KOMISI PENYIARAN INDONESIA
Lembaga Negara Independen

LAPORAN AKHIR

SURVEI INDEKS MINAT, KEPENTINGAN, DAN KENYAMANAN (MKK) PUBLIK TERHADAP PROGRAM SIARAN RADIO DAN TELEVISI

WILAYAH JAWA TIMUR I
TAHUN 2026





Data untuk Penyiaran yang Lebih Berkualitas dan Berpihak pada Publik

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi Wilayah Jawa Timur I Tahun 2026 dapat diselesaikan dengan baik.Survei ini dilaksanakan sebagai bagian dari upaya menyediakan infor masi empiris mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi di wilayah layanan Jawa Timur I. Hasil survei diharapkan dapat menjadi salah satu dasar dalam mendukung pelaksanaan fungsi pengawasan, evaluasi, dan penyusunan kebijakan di bidang penyiaran oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Timur. Selain itu, hasil survei juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga penyiaran dalam meningkatkan kualitas program siaran agar semakin sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat.

Pelaksanaan survei mencakup sembilan kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I, yaitu Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Mojokerto, Kota Mojokerto, Kabupaten Pasuruan, dan Kota Pasuruan. Survei terdiri atas dua kegiatan yang dilaksanakan secara independen, yaitu Survei MKK Program Siaran Radio dan Survei MKK Program Siaran Televisi, masing-masing melibatkan 600 responden, sehingga secara keseluruhan melibatkan 1.200 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan Indeks Minat, Indeks Kepentingan, Indeks Kenyamanan, serta Indeks MKK sebagai indikator persepsi publik terhadap media penyiaran.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat kami harapkan sebagai bahan penyempurnaan pelaksanaan survei pada masa yang akan datang. Besar harapan kami agar laporan ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi, bahan evaluasi, serta referensi dalam pengembangan kebijakan penyiaran yang lebih adaptif, berkualitas, dan berorientasi pada kepentingan publik.

Bandung, Juli 2026

Tim Survei MKK Tahun 2026

EXECUTIVE SUMMARY

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat secara signifikan. Kehadiran media sosial, platform video digital, layanan streaming, dan berbagai aplikasi berbasis internet telah menciptakan ekosistem media yang semakin kompetitif. Dalam situasi tersebut, radio dan televisi sebagai media penyiaran konvensional dituntut untuk terus beradaptasi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

Sebagai bagian dari pelaksanaan fungsi pengawasan penyiaran, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur melaksanakan Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I Tahun 2026. Survei ini bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi, sekaligus menjadi dasar penyusunan kebijakan penyiaran yang berbasis bukti (*evidence-based policy*).

Survei dilaksanakan pada sembilan kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I, yaitu Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Mojokerto, Kota Mojokerto, Kabupaten Pasuruan, dan Kota Pasuruan dengan melibatkan 600 responden survei radio dan 600 responden survei televisi yang dipilih menggunakan pendekatan *multistage random sampling* sehingga mampu merepresentasikan karakteristik masyarakat di wilayah penelitian.

Hasil survei menunjukkan bahwa radio maupun televisi masih memperoleh tingkat penerimaan publik yang tinggi. Pada media radio, Indeks Minat mencapai 62,71, Indeks Kepentingan 66,21, dan Indeks Kenyamanan 74,93, sehingga menghasilkan Indeks MKK sebesar 66,93 yang berada pada kategori tinggi. Sementara itu, pada media televisi diperoleh Indeks Minat sebesar 60,69, Indeks Kepentingan 65,25, dan Indeks Kenyamanan 78,18, sehingga menghasilkan Indeks MKK sebesar 66,58, yang juga berada pada kategori tinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi baik pada media radio maupun televisi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat masih merasa nyaman mengakses kedua media tersebut sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, dimensi minat memperoleh nilai paling rendah pada kedua media, yang menunjukkan bahwa tantangan utama penyiaran saat ini bukan terletak pada fungsi media, melainkan pada kemampuan menarik perhatian masyarakat di tengah semakin beragamnya pilihan media digital.

Dari sisi karakteristik responden, survei juga menunjukkan bahwa penerimaan terhadap media penyiaran cenderung lebih tinggi pada kelompok usia dewasa dibandingkan kelompok usia muda. Di sisi lain, kepemilikan media sosial yang sangat tinggi tidak menghilangkan peran radio maupun televisi sebagai sumber informasi dan hiburan. Temuan ini memperlihatkan bahwa media penyiaran konvensional dan media digital tidak sepenuhnya saling menggantikan, tetapi berkembang secara komplementer sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Survei juga menunjukkan bahwa masyarakat masih memberikan apresiasi yang tinggi terhadap program-program yang menyajikan informasi lokal, berita yang kredibel, konten edukatif, dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Temuan ini mempertegas bahwa fungsi pelayanan publik masih menjadi kekuatan utama lembaga penyiaran, baik radio maupun televisi.

Berdasarkan hasil survei, terdapat beberapa isu strategis yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan kebijakan penyiaran, yaitu:

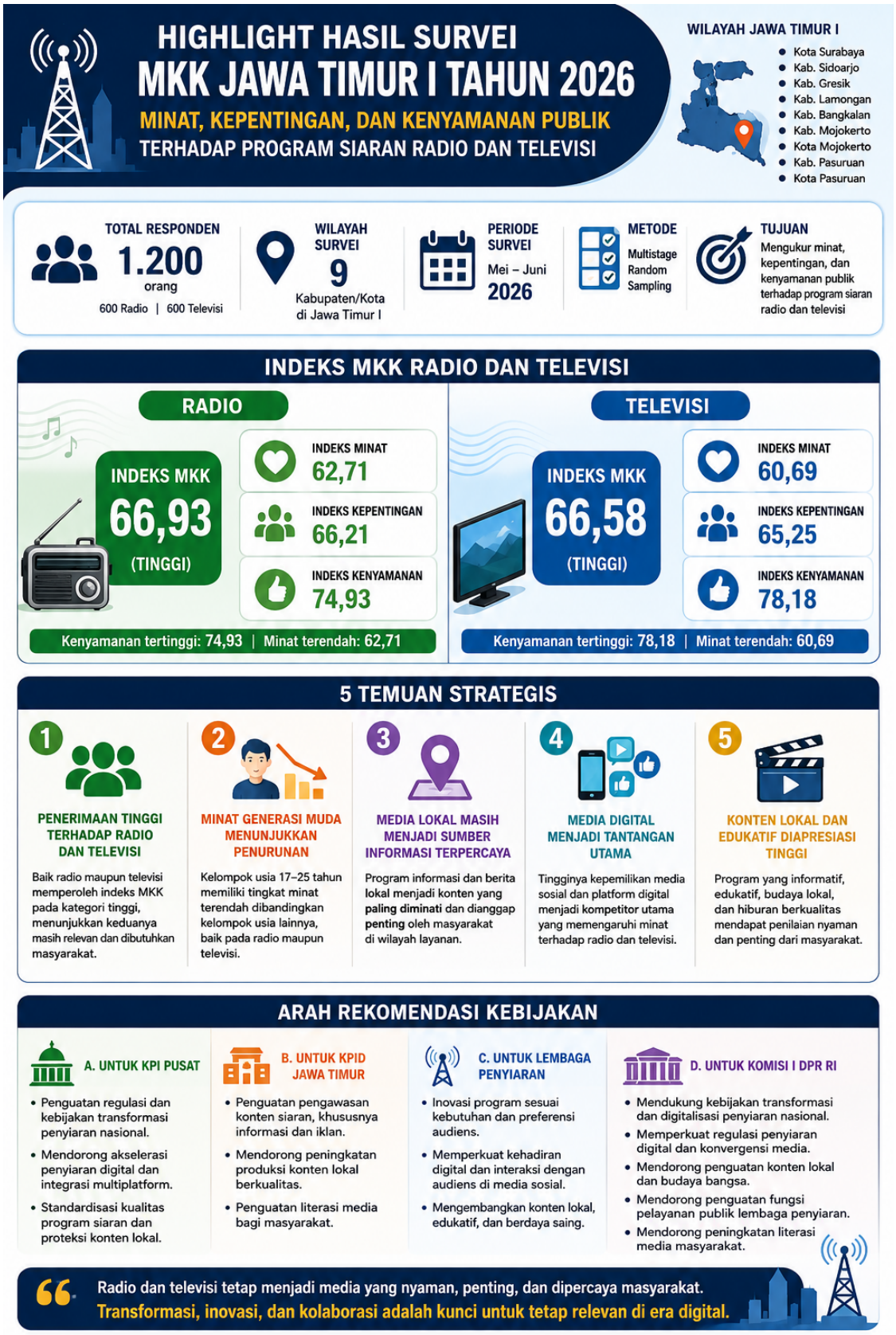
1. Menurunnya tingkat ketertarikan (minat) masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap media penyiaran konvensional.
2. Semakin kuatnya kompetisi dengan media digital, media sosial, dan *platform* berbasis internet.
3. Perlunya penguatan kualitas konten lokal sebagai keunggulan kompetitif radio dan televisi.
4. Pentingnya percepatan strategi konvergensi media agar lembaga penyiaran mampu menjangkau masyarakat melalui berbagai platform digital.
5. Perlunya mempertahankan kualitas layanan penyiaran yang telah memperoleh tingkat kenyamanan tinggi dari masyarakat.

Berdasarkan temuan survei, beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

1. Memperkuat transformasi digital penyiaran melalui pengembangan layanan *multiplatform,* termasuk integrasi siaran dengan media sosial, streaming, dan layanan digital lainnya.
2. Mendorong peningkatan kualitas konten lokal, khususnya informasi daerah, edukasi masyarakat, budaya lokal, serta pelayanan publik yang menjadi kebutuhan masyarakat di wilayah layanan.
3. Meningkatkan inovasi program siaran agar lebih adaptif terhadap preferensi generasi muda tanpa mengurangi fungsi utama penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.

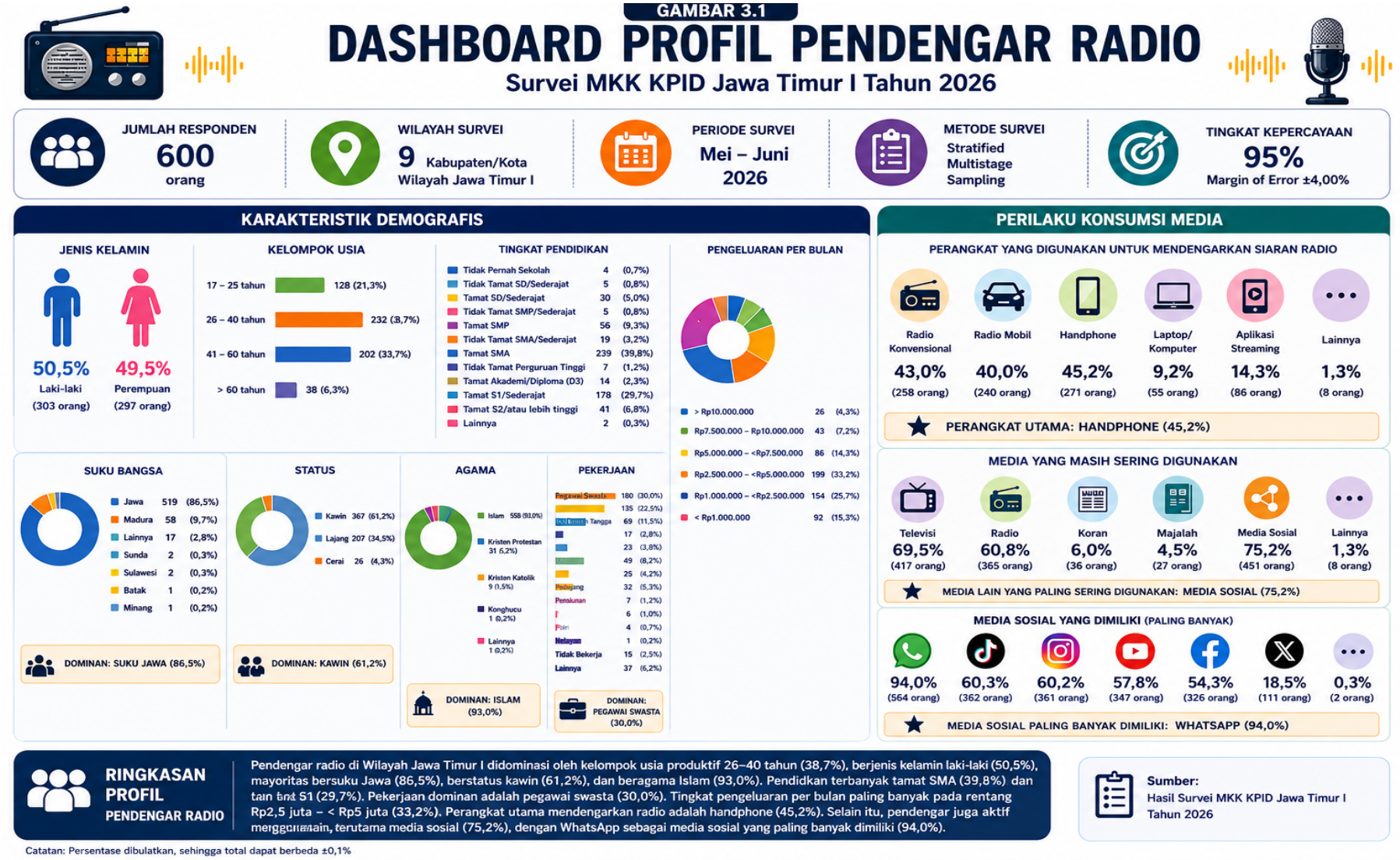
4. Memperkuat literasi media masyarakat untuk meningkatkan kemampuan publik dalam memilih, memanfaatkan, dan mengevaluasi informasi dari berbagai platform media secara kritis.
5. Mengembangkan kebijakan penyiaran berbasis data, dengan memanfaatkan hasil Survei MKK sebagai salah satu instrumen evaluasi kualitas program siaran, penyusunan kebijakan pengawasan, serta pembinaan lembaga penyiaran.

HIGHLIGHT HASIL SURVEI MKK JAWA TIMUR I TAHUN 2026



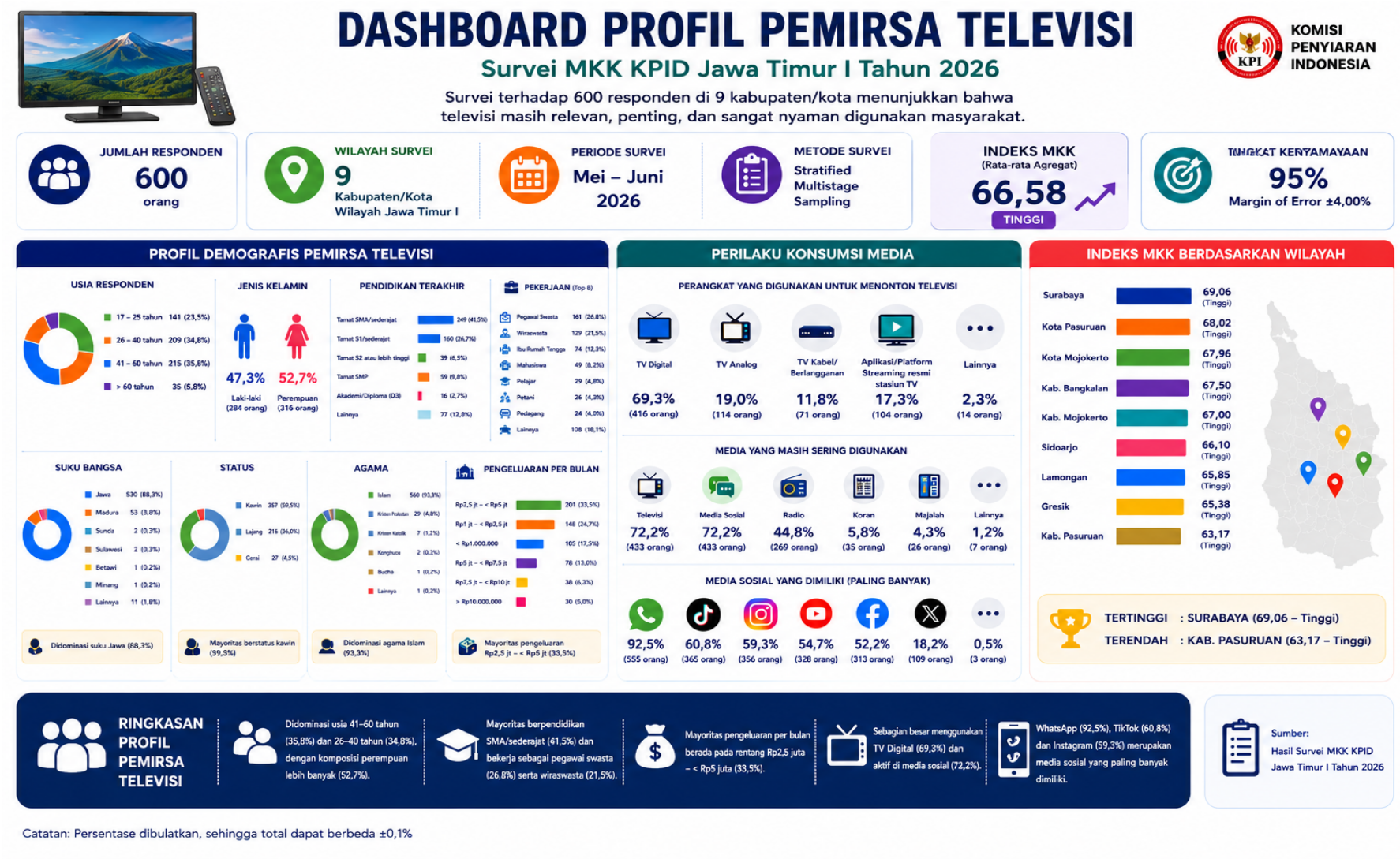
Sumber: Hasil Analisis Survei MKK KPID Jawa Timur I Tahun 2026

INFOGRAFIS DASHBOARD PROFIL PENDENGAR RADIO



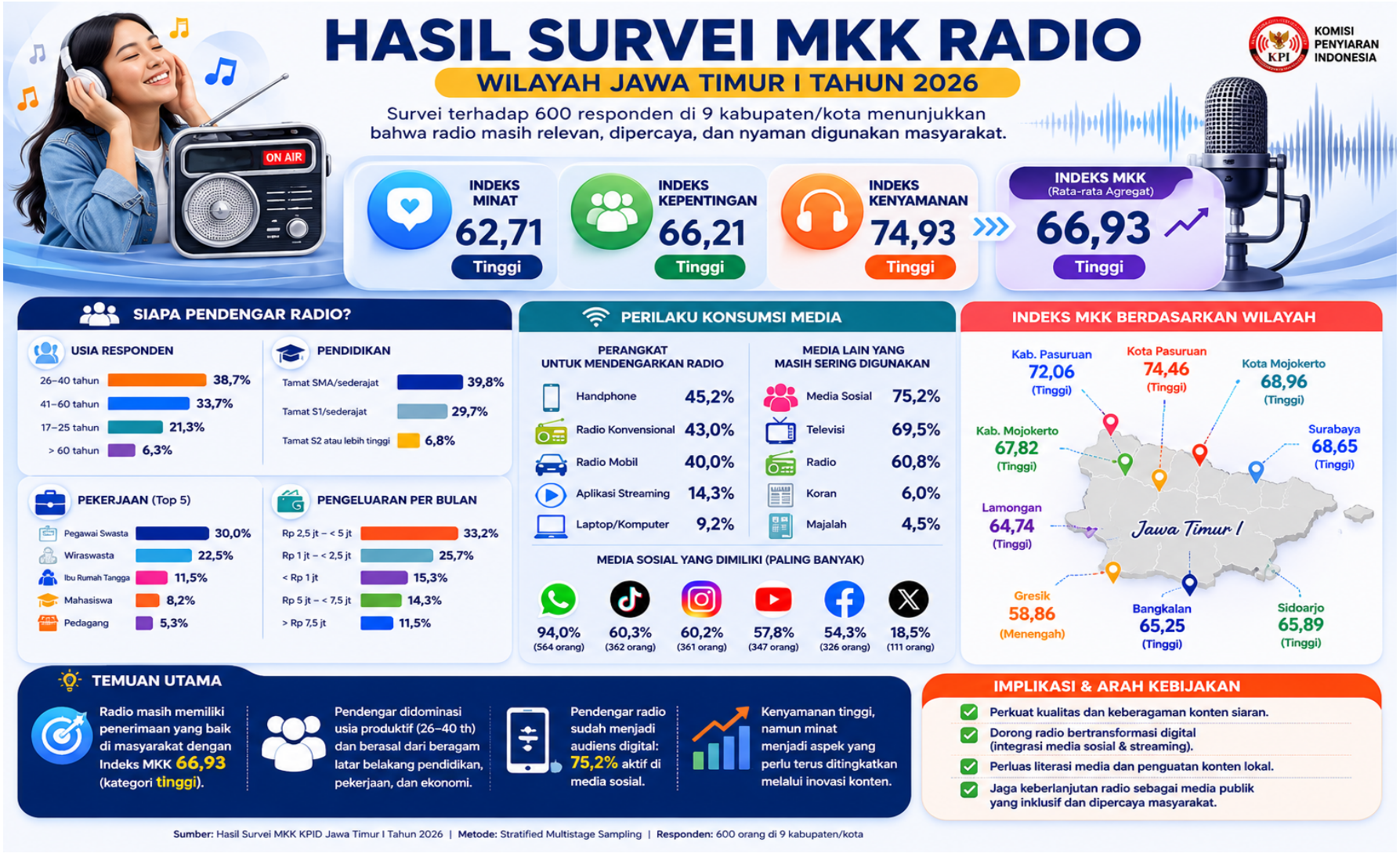
Sumber: Hasil Analisis Survei MKK KPID Jawa Timur I Tahun 2026

INFOGRAFIS DASHBOARD PROFIL PEMIRSA TELEVISI



Sumber: Hasil Analisis Survei MKK KPID Jawa Timur I Tahun 2026

INFOGRAFIS HASIL SURVEI MKK RADIO



Sumber: Hasil Analisis Survei MKK KPID Jawa Timur I Tahun 2026

INFOGRAFIS HASIL SURVEI MKK TELEVISI



Sumber: Hasil Analisis Survei MKK KPID Jawa Timur I Tahun 2026

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii

EXECUTIVE SUMMARY iii

HIGHLIGHT HASIL SURVEI MKK JAWA TIMUR I TAHUN 2026 vi

INFOGRAFIS DASHBOARD PROFIL PENDENGAR RADIO vii

INFOGRAFIS DASHBOARD PROFIL PEMIRSA TELEVISI viii

INFOGRAFIS HASIL SURVEI MKK RADIO ix

INFOGRAFIS HASIL SURVEI MKK TELEVISI x

DAFTAR ISI 11

DAFTAR TABEL 20

DAFTAR GRAFIK 28

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Survei 5

1.4 Manfaat Survei 5

1.5 Ruang Linkup Survei 7

BAB II 8

LANDASAN TEORITIS 8

2.1 Penyiaran sebagai Media Pelayanan Publik 8

2.2 Radio dan Televisi dalam Era Konvergensi Media 10

2.3 Persepsi Audiens terhadap Program Siaran 12

2.4 Minat terhadap Program Siaran 14

2.5 Kepentingan terhadap Program Siaran 15

2.6 Kenyamanan terhadap Program Siaran 17
2.7 Kerangka Konseptual Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) 19
2.7.1 Konseptualisasi Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) 19
2.7.2 Kerangka Konseptual Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) 22
BAB III 26
METODOLOGI SURVEI 26
3.1 Desain Survei 26
3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Survei 27
3.3 Populasi, Unit Analisis, dan Responden 29
3.3.1 Populasi 29
3.3.2 Unit Analisis 30
3.3.3 Responden 31
3.4 Instrumen Pengumpulan Data 31
3.5 Teknik Penarikan Sampel 32
3.6 Teknik Pengumpulan Data 35
3.7 Pengendalian Kualitas Data 37
3.8 Instrumen Survei 38
3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 40
3.10 Perhitungan Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) 42
3.10.1 Prinsip Pembentukan Indeks 42
3.10.2 Skoring Jawaban Responden 42
3.10.3 Kategori Interpretasi Indeks 43
BAB IV 44
PROFIL DAN PERILAKU KONSUMSI MEDIA RADIO 44
BAGI RESPONDEN SURVEI RADIO WILAYAH JATIM 1 44

4.1 Karakteristik Responden 44
4.2 Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Responden 52
4.2.1 Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 52
4.2.2 Media yang Masih Sering Digunakan oleh Responden 54
4.2.3 Jenis Media Sosial yang Dimiliki Responden 56
4.3 Profil Pendengar Radio dan Implikasi terhadap Konsumsi Media Radio 58
4.3.1 Profil Pendengar Radio di Wilayah Jatim 1 58
4.3.2 Implikasi terhadap Konsumsi Media Radio 62
BAB V 65
PROFIL DAN PERILAKU KONSUMSI MEDIA TELEVISI 65
BAGI RESPONDEN SURVEI RADIO WILAYAH JATIM 1 65
5.1 Karakteristik Responden Survey MKK Televisi 65
5.2 Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Responden Survei MKK Televisi 72
5.2.1 Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 72
5.2.3 Jenis Media Sosial yang Dimiliki Responden 77
5.3 Profil Pemirsa Televisi dan Implikasi terhadap Konsumsi Media Televisi 79
5.3.1 Profil Pemirsa Televisi di Wilayah Jatim 1 79
5.3.2 Implikasi terhadap Konsumsi Media Televisi 82
BAB VI 85
INDEKS MINAT, KEPENTINGAN, DAN KENYAMANAN PUBLIK TERHADAP PROGRAM SIARAN RADIO DI WILAYAH JAWA TIMUR 1 85
6.1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio 86
6.1.1 Indeks MKK berdasarkan Wilayah 89
6.1.2 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pendengar Radio 91
6.1.3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pendengar Radio 93
6.1.4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pendengar Radio 95
6.1.5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pendengar Radio 97

6.1.6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pendengar Radio 99
6.1.7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pendengar Radio.....101
6.1.8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pendengar Radio 103
6.1.9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pendengar Radio.....105
6.1.10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio 108
6.1.11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio.....110
6.1.12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio.....113
6.1.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan 115
6.2 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur 1 118
6.2.2 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah.....126
6.2.3 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia.....129
6.2.4 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin 131
6.2.5 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 133
6.2.6 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan.....135
6.2.7 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama.....138
6.2.8 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 140
6.2.9 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan.....142
6.2.10 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan 145
6.2.11 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 148
6.2.12 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio 151
6.2.13 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio.....154

6.2.14 Hasil Analisis Indeks Minat Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan 157
6.3 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I ... 160
6.3.1 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah 164
6.3.2 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia 167
6.3.3 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin..... 169
6.3.4 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 171
6.3.5 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan. 173
6.3.6 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama 175
6.3.7 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi .. 177
6.3.8 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 179
6.3.9 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan..... 182
6.3.9 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 185
6.3.10 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan 187
6.3.11 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki 190
6.3.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kepentingan Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan 192
6.4 Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I.. 196
6.4.1 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah 199
6.4.2 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia 201
6.4.3 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin 203
6.4.4 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa..... 206
6.4.5 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan 208
6.4.6 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama 211
6.4.7 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi .. 213

6.4.8 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 216
6.4.9 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan.....218
6.4.10 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio.....221
6.4.11 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan.....224
6.4.12 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki.....226
6.4.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan.....229
BAB VII.....232
INDEKS MINAT, KEPENTINGAN, DAN KENYAMANAN PUBLIK TERHADAP PROGRAM SIARAN TELEVISI DI WILAYAH JAWA TIMUR 1 232
7.1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi 233
7.1.1 Indeks MKK Televisi berdasarkan Wilayah 235
7.1.2 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pemirsa Televisi 238
7.1.3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pemirsa Televisi.....240
7.1.4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pemirsa Televisi 243
7.1.5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi.....246
7.1.6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pemirsa Televisi 249
7.1.7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pemirsa Televisi.....251
7.1.8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pemirsa Televisi 254
7.1.9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pemirsa Televisi.....257
7.1.10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Televisi 260
7.1.11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi.....263

7.1.12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi....266
7.1.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan....269
7.2 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur 1....275
7.2.1 Indeks Minat Pemirsa pada Jenis Program Siaran Televisi....279
7.2.2 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah....282
7.2.3 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia....285
7.2.4 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin....288
7.2.5 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa....291
7.2.6 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan....294
7.2.7 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama....297
7.2.8 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi....300
7.2.9 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan....303
7.2.10 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan....306
7.2.11 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi....310
7.2.12 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi....313
7.2.13 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi....316
7.2.14 Sintesis Hasil Analisis Indeks Minat Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan....319
7.3 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I 323
7.3.1 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah....327
7.3.2 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia....331
7.3.3 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin....333
7.3.4 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa....336

7.3.5 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan..339
7.3.6 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama 343
7.3.7 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi ...346
7.3.8 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 349
7.3.9 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan.....352
7.3.10 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi 356
7.3.11 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan 357
7.3.12 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki.....361
7.3.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kepentingan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan.....364
7.4 Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I 369
7.4.1 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah 372
7.4.2 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia 376
7.4.3 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....379
7.4.4 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa.....381
7.4.5 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan.385
7.4.6 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama 387
7.4.7 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi...390
7.4.8 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan393
7.4.9 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan.....396
7.4.10 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi 399
7.4.11 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan.....402

7.4.12 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki.....405
7.4.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan.....408
BAB VIII 412
SINTESIS HASIL SURVEI MKK DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN PENYIARAN.....412
DI WILAYAH JAWA TIMUR I.....412
8.1 Sintesis Hasil Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Radio dan Televisi.....413
8.2 Sintesis Hasil Survei Indeks Minat Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi 417
8.3 Sintesis Preverensi Publik terhadap Jenis Program Siaran Radio dan Televisi.....420
8.4 Sintesis Hasil Survei Indeks Kepentingan Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi.....424
8.5 Sintesis Hasil Survei Indeks Kenyamanan Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi.....427
BAB IX.....432
PENUTUP 432
9.1 Kesimpulan.....432
9.2 Rekomendasi 434
DAFTAR PUSTAKA.....438

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sintesis Konseptual Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK).....22
Tabel 3. 1 Tahapan Pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026.....28
Tabel 3. 2 Daftar Pemilih Berkelanjutan Provinsi Jawa Timur Semester II Tahun 2025 30
Tabel 3. 3 Distribusi Sampel Menurut Kabupaten/Kota.....34
Tabel 3. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Moda Pengumpulan Data 36
Tabel 3. 5 Tahapan Pengendalian Kualitas Data.....38
Tabel 3. 6 Karakteristik Instrumen Survei MKK Tahun 2026.....40
Tabel 3. 7 Tahapan Pengolahan dan Analisis Data 41
Tabel 4. 1 Usia Responden.....44
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden 45
Tabel 4. 3 Suku Bangsa Responden.....45
Tabel 4. 4 Status Responden 46
Tabel 4. 5 Agama Responden.....46
Tabel 4. 6 Pengeluaran Responden 47
Tabel 4. 7 Pendidikan Responden.....48
Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden 49
Tabel 4. 9 Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio.....50
Tabel 4. 10 Media yang Masih Sering Digunakan Responden.....50
Tabel 4. 11 Media Sosial yang Dimiliki Responden.....51
Tabel 4. 12 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Usia Responden 52
Tabel 4. 13 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....52
Tabel 4. 14 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden.....53
Tabel 4. 15 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.....53
Tabel 4. 16 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Usia Responden.....54
Tabel 4. 17 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...54

Tabel 4. 18 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden 55
Tabel 4. 19 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden 55
Tabel 4. 20 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia Responden 56
Tabel 4. 21 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 57
Tabel 4. 22 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden 57
Tabel 4. 23 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden 58
Tabel 4. 24 Analisis Umum Karakteristik Responden Survei MKK Radio Wilayah Jawa Timur 1 61
Tabel 5. 1 Usia Responden 65
Tabel 5. 2 Jenis Kelamin Responden 65
Tabel 5. 3 Suku Bangsa Responden 66
Tabel 5. 4 Status Responden 66
Tabel 5. 5 Agama Responden 67
Tabel 5. 6 Pengeluaran Responden 67
Tabel 5. 7 Pendidikan Responden 68
Tabel 5. 8 Pekerjaan Responden 69
Tabel 5. 9 Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Televisi 70
Tabel 5. 10 Media yang Masih Sering Digunakan Responden 70
Tabel 5. 11 Media Sosial yang Dimiliki Responden 71
Tabel 5. 12 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Usia Responden 72
Tabel 5. 13 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 72
Tabel 5. 14 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden 73
Tabel 5. 15 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden 74
Tabel 5. 16 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Usia Responden 74
Tabel 5. 17 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 75
Tabel 5. 18 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden 75

Tabel 5. 19 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden 76
Tabel 5. 20 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia Responden 77
Tabel 5. 21 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 77
Tabel 5. 22 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden 78
Tabel 5. 23 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden 78
Tabel 5. 24 Analisis Umum Karakteristik Responden Survei MKK Televisi Wilayah Jawa Timur 1 82
Tabel 6. 1 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Wilayah 89
Tabel 6. 2 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pendengar Radio 92
Tabel 6. 3 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pendengar Radio 94
Tabel 6. 4 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pendengar Radio 96
Tabel 6. 5 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pendengar Radio 98
Tabel 6. 6 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pendengar Radio 100
Tabel 6. 7 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pendengar Radio 102
Tabel 6. 8 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pendengar Radio 104
Tabel 6. 9 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pendengar Radio 106
Tabel 6. 10 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio 108
Tabel 6. 11 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio 111
Tabel 6. 12 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio 113
Tabel 6. 13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan 117
Tabel 6. 14 Minat Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur 1 120
Tabel 6. 15 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah 127
Tabel 6. 16 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia 129
Tabel 6. 17 132
Tabel 6. 18 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 134

Tabel 6. 19 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan 136
Tabel 6. 20 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama 138
Tabel 6. 21 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 141
Tabel 6. 22 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 143
Tabel 6. 23 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan..... 146
Tabel 6. 24 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 149
Tabel 6. 25 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio..... 152
Tabel 6. 26 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio..... 155
Tabel 6. 27 Hasil Analisis Indeks Minat Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan 158
Tabel 6. 28 Kepentingan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I 161
Tabel 6. 29 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah . 165
Tabel 6. 30 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia 167
Tabel 6. 31 Tingkat Kepentingan terhadap Media Radio Berdasarkan Jenis Kelamin..... 170
Tabel 6. 32 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 172
Tabel 6. 33 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan..... 174
Tabel 6. 34 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama ... 176
Tabel 6. 35 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi..... 178
Tabel 6. 36 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan..... 180
Tabel 6. 37 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan 183
Tabel 6. 38 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 185

Tabel 6. 39 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan.....188
Tabel 6. 40 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki 191
Tabel 6. 41 Hasil Analisis Indeks Kepentingan Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan.....193
Tabel 6. 42 Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I 197
Tabel 6. 43 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah.200
Tabel 6. 44 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia.....202
Tabel 6. 45 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....204
Tabel 6. 46 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa.....207
Tabel 6. 47 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan.....209
Tabel 6. 48 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama...211
Tabel 6. 49 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi.....214
Tabel 6. 50 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan.....216
Tabel 6. 51 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan 219
Tabel 6. 52 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 222
Tabel 6. 53 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan.....224
Tabel 6. 54 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki 227
Tabel 6. 55 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan 230
Tabel 7. 1 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Wilayah.....236
Tabel 7. 2 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pemirsa Televisi 238
Tabel 7. 3 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pemirsa Televisi.....241
Tabel 7. 4 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pemirsa Televisi.....244

Tabel 7. 5 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi 247
Tabel 7. 6 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pemirsa Televisi 249
Tabel 7. 7 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pemirsa Televisi. 252
Tabel 7. 8 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pemirsa Televisi 255
Tabel 7. 9 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pemirsa Televisi 258
Tabel 7. 10 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Televisi 261
Tabel 7. 11 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi 264
Tabel 7. 12 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi 267
Tabel 7. 13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan..... 271
Tabel 7. 14 Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur 1 277
Tabel 7. 15 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah 283
Tabel 7. 16 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia 286
Tabel 7. 17 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.... 289
Tabel 7. 18 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa 292
Tabel 7. 19 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan 295
Tabel 7. 20 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama 298
Tabel 7. 21 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 301
Tabel 7. 22 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 304
Tabel 7. 23 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan..... 307
Tabel 7. 24 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi..... 311
Tabel 7. 25 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi..... 314

Tabel 7. 26 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi.....317
Tabel 7. 27 Sintesis Hasil Analisis Indeks Minat Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan.....321
Tabel 7. 28 Kepentingan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I....325
Tabel 7. 29 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah ..329
Tabel 7. 30 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia 332
Tabel 7. 31 Tingkat Kepentingan terhadap Media Televisi Berdasarkan Jenis Kelamin.....334
Tabel 7. 32 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa 337
Tabel 7. 33 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan.....341
Tabel 7. 34 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama 344
Tabel 7. 35 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi.....347
Tabel 7. 36 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan.....350
Tabel 7. 37 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan 353
Tabel 7. 38 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi.....356
Tabel 7. 39 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan.....358
Tabel 7. 40 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki 362
Tabel 7. 41 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kepentingan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan 366
Tabel 7. 42 Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I...370
Tabel 7. 43 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah..374
Tabel 7. 44 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia.....377
Tabel 7. 45 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....379
Tabel 7. 46 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa 382

Tabel 7. 47 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan....385
Tabel 7. 48 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama....388
Tabel 7. 49 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi....391
Tabel 7. 50 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan....393
Tabel 7. 51 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan397
Tabel 7. 52 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi....400
Tabel 7. 53 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan....403
Tabel 7. 54 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki....406
Tabel 7. 55 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan....409
Tabel 8. 1 Indeks MKK Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I....414
Tabel 8. 2 Sintesis Temuan Strategis Indeks MKK Radio dan Televisi....416
Tabel 8. 3 Sintesis Temuan Strategis Indeks Minat Publik terhadap Radio dan Televisi....419
Tabel 8. 4 Sintesis Temuan Strategis Minat Publik terhadap Jenis Program Siaran Radio dan Televisi....423
Tabel 8. 5 Sintesis Temuan Strategis Indeks Kepentingan Publik terhadap Radio dan Televisi....426
Tabel 8. 6 Sintesis Temuan Strategis Indeks Kenyamanan Publik terhadap Radio dan Televisi....430
Tabel 9. 1 Rekomendasi Kebijakan Berdasarkan Hasil Survei Indeks MKK Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I....435

DAFTAR GRAFIK

Grafik 6. 1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio 86
Grafik 6. 2 Indeks MKK berdasarkan Wilayah 89
Grafik 6. 3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pendengar Radio 91
Grafik 6. 4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pendengar Radio..... 93
Grafik 6. 5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pendengar Radio 95
Grafik 6. 6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pendengar Radio..... 97
Grafik 6. 7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pendengar Radio 99
Grafik 6. 8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pendengar Radio 101
Grafik 6. 9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pendengar Radio 103
Grafik 6. 10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pendengar Radio..... 105
Grafik 6. 11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio..... 108
Grafik 6. 12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio 110
Grafik 6. 13 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio 113
Grafik 6. 14 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur 1 ... 120
Grafik 6. 15 Indeks Minat Pendengar pada Program Siaran Radio..... 123
Grafik 6. 16 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah..... 126
Grafik 6. 17 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia..... 129
Grafik 6. 18 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin 131
Grafik 6. 19 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 133
Grafik 6. 20 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan 135
Grafik 6. 21 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama..... 138
Grafik 6. 22 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 140
Grafik 6. 23 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan..... 142
Grafik 6. 24 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan 145
Grafik 6. 25 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio..... 148

Grafik 6. 26 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio 151
Grafik 6. 27 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radiop 154
Grafik 6. 28 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I 160
Grafik 6. 29 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah 164
Grafik 6. 30 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia 167
Grafik 6. 31 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin ... 169
Grafik 6. 32 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 171
Grafik 6. 33 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan 173
Grafik 6. 34 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama 175
Grafik 6. 35 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 177
Grafik 6. 36 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 179
Grafik 6. 37 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan 182
Grafik 6. 38 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 185
Grafik 6. 39 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan 187
Grafik 6. 40 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki 190
Grafik 6. 41 Indeks Kenyaman Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I 196
Grafik 6. 42 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah 199
Grafik 6. 43 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia 201
Grafik 6. 44 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin ... 203
Grafik 6. 45 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa 206
Grafik 6. 46 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan 208
Grafik 6. 47 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama 211

Grafik 6. 48 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 213
Grafik 6. 49 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 216
Grafik 6. 50 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan.....218
Grafik 6. 51 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio 221
Grafik 6. 52 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan 224
Grafik 6. 53 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki 226
Grafik 7. 1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi 233
Grafik 7. 2 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) berdasarkan Kategori Wilayah Pemirsa Televisi.....235
Grafik 7. 3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pemirsa Televisi 238
Grafik 7. 4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pemirsa Televisi.....240
Grafik 7. 5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pemirsa Televisi 243
Grafik 7. 6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi.....246
Grafik 7. 7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi.....249
Grafik 7. 8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pemirsa Televisi 251
Grafik 7. 9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pemirsa Televisi 254
Grafik 7. 10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pemirsa Televisi.....257
Grafik 7. 11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Televisi.....260
Grafik 7. 12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi.....263
Grafik 7. 13 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi.....266
Grafik 7. 14 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur 276
Grafik 7. 15 Indeks Minat Pemirsa pada Program Siaran Televisi (60,69) 279
Grafik 7. 16 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah.....282
Grafik 7. 17 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia.....285
Grafik 7. 18 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin 288

Grafik 7. 19 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa 291
Grafik 7. 20 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan 294
Grafik 7. 21 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama.....297
Grafik 7. 22 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 300
Grafik 7. 23 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan.....303
Grafik 7. 24 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan 306
Grafik 7. 25 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi 310
Grafik 7. 26 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi.....313
Grafik 7. 27 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi 316
Grafik 7. 28 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I 324
Grafik 7. 29 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah.....328
Grafik 7. 30 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia.....331
Grafik 7. 31 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin 334
Grafik 7. 32 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa 336
Grafik 7. 33 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan 340
Grafik 7. 34 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama.....343
Grafik 7. 35 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi346
Grafik 7. 36 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 349
Grafik 7. 37 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan 352
Grafik 7. 38 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi.....356
Grafik 7. 39 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan.....357
Grafik 7. 40 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki.....361
Grafik 7. 41 Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I 369
Grafik 7. 42 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah 373

Grafik 7. 43 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia 376
Grafik 7. 44 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin....379
Grafik 7. 45 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa.....381
Grafik 7. 46 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan 385
Grafik 7. 47 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama 387
Grafik 7. 48 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi 390
Grafik 7. 49 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan 393
Grafik 7. 50 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan.....396
Grafik 7. 51 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi.....399
Grafik 7. 52 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan.....402
Grafik 7. 53 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki.....405

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap ekosistem media massa di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kemajuan internet berkecepatan tinggi, penggunaan perangkat bergerak (*mobile devices*), media sosial, layanan *video on demand* (VOD), *podcast*, serta berbagai platform digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Pola komunikasi yang sebelumnya didominasi oleh media penyiaran konvensional dengan model *one-to-many* kini berkembang menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif (*many-to-many*), di mana setiap individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen sekaligus distributor konten. Perubahan tersebut menciptakan lingkungan media yang semakin kompetitif dan menyebabkan perhatian masyarakat terbagi pada berbagai platform komunikasi yang tersedia.

Konvergensi media tidak hanya mengubah teknologi penyampaian informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi media masyarakat. Kehadiran media sosial, platform *streaming*, serta berbagai aplikasi digital telah memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun interaksi sosial. Masyarakat kini memiliki keleluasaan untuk memilih media sesuai kebutuhan, waktu, dan preferensi masing-masing. Akibatnya, radio dan televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi dan hiburan sebagaimana pada dekade sebelumnya, melainkan menjadi bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi dengan media digital.

Meskipun demikian, radio dan televisi tetap memiliki posisi strategis dalam sistem komunikasi nasional. Sebagai media yang memanfaatkan spektrum frekuensi publik yang terbatas, penyiaran memiliki fungsi yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengemban tanggung jawab pelayanan publik. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menegaskan bahwa penyiaran berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta perekat sosial dan budaya masyarakat. Fungsi tersebut menjadikan radio dan televisi memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan nasional, memperkuat kohesi sosial, meningkatkan literasi masyarakat, serta menjaga keberagaman budaya bangsa.

Di tengah meningkatnya kompetisi dengan media digital, tantangan utama penyiaran saat ini tidak lagi hanya berkaitan dengan jangkauan siaran atau kualitas teknis penyiaran,

tetapi juga menyangkut kemampuan lembaga penyiaran dalam mempertahankan relevansi di mata masyarakat. Keberhasilan penyelenggaraan penyiaran tidak cukup diukur berdasarkan jumlah lembaga penyiaran, luas wilayah layanan, atau perkembangan teknologi penyiaran digital, tetapi juga perlu dievaluasi melalui perspektif masyarakat sebagai pengguna utama layanan penyiaran. Dengan kata lain, penyiaran perlu dinilai berdasarkan sejauh mana masyarakat masih memiliki ketertarikan terhadap program siaran, memandang program tersebut penting bagi kehidupan sehari-hari, serta merasa nyaman ketika mengakses dan mengonsumsinya.

Dalam perspektif komunikasi massa, perubahan perilaku audiens menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif dalam menentukan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini menggeser paradigma evaluasi penyiaran dari pendekatan yang berorientasi pada lembaga penyiaran (*broadcaster-centered*) menuju pendekatan yang berorientasi pada audiens (*audience-centered*). Oleh karena itu, persepsi publik terhadap program siaran menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas penyelenggaraan penyiaran. Pengukuran terhadap persepsi tersebut tidak hanya memberikan gambaran mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap media penyiaran, tetapi juga menjadi dasar bagi penyusunan kebijakan penyiaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan publik.

Sebagai lembaga negara independen yang diberi mandat untuk mengatur dan mengawasi penyelenggaraan penyiaran di Indonesia, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memiliki tanggung jawab untuk menjamin terpenuhinya hak masyarakat memperoleh informasi yang benar, berimbang, berkualitas, dan bermanfaat. Dalam melaksanakan fungsi tersebut, KPI memerlukan data empiris yang mampu menggambarkan persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi. Salah satu instrumen yang dikembangkan adalah Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran. Survei ini dirancang untuk mengukur tiga dimensi utama, yaitu minat, yang menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap program siaran; kepentingan, yang menunjukkan persepsi masyarakat mengenai manfaat program siaran dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan kehidupan sosial; serta kenyamanan, yang menggambarkan pengalaman masyarakat ketika mengakses dan mengonsumsi program siaran.

Urgensi pelaksanaan Survei MKK semakin menguat setelah Rapat Koordinasi Nasional KPI Tahun 2024 merekomendasikan agar pengukuran Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik menjadi salah satu program strategis KPI yang dilaksanakan secara nasional. Rekomendasi tersebut kemudian diakomodasi dalam Rencana Strategis KPI Tahun 2025–2029 sebagai bagian dari upaya memperkuat penyusunan kebijakan penyiaran berbasis bukti

(*evidence-based policy*). Selain menjadi instrumen evaluasi penyelenggaraan penyiaran, hasil Survei MKK juga digunakan sebagai salah satu referensi dalam pembinaan lembaga penyiaran, penyusunan rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran, serta pengembangan kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pelaksanaan Survei MKK juga memiliki landasan hukum yang kuat. Selain berpedoman pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pelaksanaan survei mengacu pada Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Nomor 16 Tahun 2016 tentang Panduan Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik Berkenaan dengan Program Siaran Lembaga Penyiaran. Regulasi tersebut menegaskan bahwa minat, kepentingan, dan kenyamanan publik merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan penyiaran, sehingga evaluasi terhadap ketiga aspek tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari fungsi pengawasan dan pembinaan yang dilakukan oleh KPI dan KPID.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia serta memiliki tingkat keragaman sosial, budaya, ekonomi, dan karakteristik masyarakat yang tinggi. Khususnya pada Wilayah Jawa Timur I yang meliputi Kota Surabaya, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Bangkalan, masyarakat hidup dalam lingkungan media yang sangat dinamis. Tingginya penetrasi internet, berkembangnya media digital, serta keberadaan berbagai lembaga penyiaran radio dan televisi menciptakan kondisi yang memungkinkan masyarakat memiliki preferensi media yang semakin beragam. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan empiris mengenai bagaimana masyarakat memandang program siaran radio dan televisi, baik dari aspek minat, kepentingan, maupun kenyamanan.

Lebih jauh, hasil Survei MKK diharapkan tidak hanya menggambarkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi, tetapi juga mampu mengidentifikasi karakteristik audiens, preferensi terhadap berbagai jenis program siaran, serta perubahan perilaku konsumsi media yang terjadi di tengah era konvergensi digital. Informasi tersebut menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan penyiaran yang lebih adaptif, memperkuat fungsi pelayanan publik lembaga penyiaran, meningkatkan kualitas isi siaran, serta menjaga keberlanjutan media penyiaran agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I menjadi penting

untuk dilaksanakan. Survei ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran, tetapi juga menghasilkan informasi empiris yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan kebijakan penyiaran yang berorientasi pada kepentingan publik, peningkatan kualitas program siaran, serta penguatan ekosistem penyiaran yang adaptif terhadap dinamika perkembangan media di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan konvergensi media telah mengubah pola konsumsi media masyarakat serta meningkatkan persaingan antara media penyiaran konvensional dengan berbagai platform digital. Kondisi tersebut menuntut lembaga penyiaran untuk terus beradaptasi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, hiburan, serta pelayanan publik. Dalam konteks tersebut, diperlukan informasi empiris mengenai bagaimana masyarakat memandang program siaran radio dan televisi, baik dari aspek minat, kepentingan, maupun kenyamanan sebagai dasar evaluasi penyelenggaraan penyiaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam survei ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik sosial-demografis serta perilaku konsumsi media masyarakat di Wilayah Jawa Timur I sebagai pengguna program siaran radio dan televisi?
2. Bagaimana tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I?
3. Bagaimana tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I?
4. Bagaimana tingkat kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I?
5. Bagaimana perbedaan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan berdasarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat ekonomi, dan wilayah tempat tinggal?
6. Bagaimana preferensi masyarakat terhadap berbagai jenis program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I?
7. Bagaimana sintesis hasil pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) dapat menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi kebijakan penyiaran yang berorientasi pada kepentingan publik?

1.3 Tujuan Survei

Tujuan umum pelaksanaan Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I adalah memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran sebagai dasar penyusunan kebijakan penyiaran yang berbasis data (*evidence-based policy*).

Secara khusus, survei ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan karakteristik sosial-demografis serta perilaku konsumsi media masyarakat di Wilayah Jawa Timur I.
2. Mengukur tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi.
3. Mengukur tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi.
4. Mengukur tingkat kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi program siaran radio dan televisi.
5. Menganalisis perbedaan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan berdasarkan karakteristik responden.
6. Mengidentifikasi preferensi masyarakat terhadap berbagai jenis program siaran radio dan televisi.
7. Menyusun sintesis hasil pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) sebagai dasar penyusunan rekomendasi kebijakan bagi KPI, KPID Jawa Timur, dan lembaga penyiaran dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan penyiaran yang berorientasi pada kepentingan publik.

1.4 Manfaat Survei

Pelaksanaan Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, baik dalam aspek kebijakan, pengembangan penyiaran, maupun pengembangan ilmu pengetahuan.

1. **Bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur**

   Hasil survei ini diharapkan menjadi sumber data empiris yang dapat digunakan dalam mendukung pelaksanaan fungsi pengawasan, pembinaan, dan pengembangan sistem penyiaran di Jawa Timur. Informasi mengenai tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas penyelenggaraan penyiaran, menyusun prioritas program kerja, serta merumuskan kebijakan penyiaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan

masyarakat. Selain itu, hasil survei dapat menjadi salah satu referensi dalam proses evaluasi penyelenggaraan penyiaran, pemberian rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran, serta penyusunan strategi penguatan fungsi pelayanan publik lembaga penyiaran.

2. **Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat**

   Survei ini memberikan gambaran mengenai kondisi penyelenggaraan penyiaran di Wilayah Jawa Timur I yang dapat menjadi bagian dari basis data nasional Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK). Hasil survei diharapkan mendukung penyusunan kebijakan penyiaran nasional yang berbasis bukti (*evidence-based policy*), menjadi bahan evaluasi implementasi Rencana Strategis KPI Tahun 2025–2029, serta memperkuat sistem monitoring dan evaluasi penyiaran yang berorientasi pada kepentingan publik.

3. **Bagi Lembaga Penyiaran Radio dan Televisi**

   Hasil survei memberikan informasi mengenai karakteristik audiens, perilaku konsumsi media, preferensi masyarakat terhadap berbagai jenis program siaran, serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap program yang disiarkan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh lembaga penyiaran sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan program siaran, meningkatkan kualitas konten, memperkuat fungsi informasi dan edukasi, serta mengembangkan inovasi penyiaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat di era digital.

4. **Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan**

   Temuan survei diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan program komunikasi publik, pengembangan literasi media, pelestarian budaya lokal melalui media penyiaran, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga penyiaran, dunia pendidikan, dan masyarakat. Informasi mengenai preferensi masyarakat terhadap program siaran lokal juga dapat dimanfaatkan dalam mendukung pembangunan daerah berbasis komunikasi publik yang efektif.

5. **Bagi Masyarakat**

   Survei ini diharapkan memberikan manfaat secara tidak langsung melalui peningkatan kualitas penyelenggaraan penyiaran. Dengan tersedianya data mengenai kebutuhan, preferensi, serta tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran, lembaga penyiaran diharapkan mampu menghadirkan konten yang lebih informatif, edukatif, berkualitas, serta sesuai dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat.

Pada akhirnya, masyarakat memperoleh layanan penyiaran yang lebih relevan, inklusif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

6. **Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

   Hasil survei ini diharapkan memperkaya kajian di bidang komunikasi massa, studi audiens (*audience studies*), perilaku konsumsi media, komunikasi publik, serta kebijakan penyiaran. Selain menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, hasil survei juga dapat digunakan sebagai data pembanding untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumsi media masyarakat dari waktu ke waktu, khususnya dalam konteks konvergensi media dan transformasi digital.

1.5 Ruang Lingkup Survei

Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi difokuskan pada pengukuran persepsi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran di Wilayah Jawa Timur I. Ruang lingkup survei meliputi pengukuran tiga dimensi utama, yaitu minat masyarakat terhadap program siaran, kepentingan program siaran dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan kehidupan sosial masyarakat, serta kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi program siaran radio maupun televisi.

Objek survei mencakup program siaran radio dan program siaran televisi yang diterima oleh masyarakat di wilayah layanan Jawa Timur I yang meliputi Kota Surabaya, Kota Mojokerto, Kota Pasuruan, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Bangkalan. Unit analisis dalam survei ini adalah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun atau telah menikah dan pernah mengakses siaran radio maupun televisi.

Selain mengukur Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK), survei ini juga mengidentifikasi karakteristik sosial-demografis responden, perilaku konsumsi media, preferensi terhadap jenis program siaran, serta hubungan karakteristik responden dengan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan terhadap program siaran. Hasil survei selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indeks MKK, sintesis hasil penelitian, serta rekomendasi kebijakan penyiaran yang berorientasi pada kepentingan publik.

BAB II
LANDASAN TEORITIS

2.1 Penyiaran sebagai Media Pelayanan Publik

Penyiaran merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memanfaatkan spektrum frekuensi radio sebagai sumber daya publik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media radio dan televisi. Berbeda dengan media komunikasi interpersonal, penyiaran memiliki karakteristik mampu menjangkau khalayak secara luas, serentak, dan berkesinambungan sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini publik, penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, hingga pelestarian nilai-nilai budaya. Dalam perspektif komunikasi massa, media penyiaran tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara objektif, berimbang, dan bertanggung jawab (McQuail, 2010).

Konsep penyiaran sebagai pelayanan publik (*public service broadcasting*) berkembang dari pandangan bahwa frekuensi radio merupakan sumber daya alam yang terbatas (*scarce public resource*) dan penggunaannya harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, penyelenggaraan penyiaran tidak semata-mata berorientasi pada kepentingan komersial, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang akurat, mendukung pendidikan masyarakat, memperkuat kohesi sosial, menjaga keberagaman budaya, serta memberikan ruang bagi berbagai kelompok masyarakat untuk memperoleh akses terhadap informasi. Lowe dan Bardoel (2007) menjelaskan bahwa penyiaran pelayanan publik merupakan fondasi penting dalam sistem demokrasi karena mampu menjamin tersedianya informasi yang independen, kredibel, inklusif, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Fungsi penyiaran sebagai pelayanan publik juga ditegaskan dalam teori komunikasi massa. McQuail (2010) mengemukakan bahwa media massa menjalankan lima fungsi utama, yaitu fungsi informasi (*information*), korelasi (*correlation*), kesinambungan budaya (*continuity*), hiburan (*entertainment*), dan mobilisasi (*mobilization*). Fungsi informasi berkaitan dengan penyampaian berbagai peristiwa dan pengetahuan kepada masyarakat, sedangkan fungsi korelasi membantu masyarakat memahami makna suatu peristiwa melalui interpretasi dan diskusi publik. Selain itu, media berperan dalam menjaga nilai-nilai sosial dan budaya, menyediakan hiburan yang sehat, serta mendukung mobilisasi masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial maupun pembangunan.

Dengan demikian, kualitas penyiaran tidak hanya diukur dari aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga dari kemampuannya menjalankan fungsi-fungsi sosial tersebut secara seimbang.

Di Indonesia, prinsip penyiaran sebagai pelayanan publik diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pasal 4 menyatakan bahwa penyiaran berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta memiliki fungsi ekonomi dan kebudayaan. Selanjutnya, Pasal 5 menegaskan bahwa penyiaran diarahkan untuk memperkukuh integrasi nasional, membangun watak dan jati diri bangsa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, serta menumbuhkan industri penyiaran nasional. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa penyiaran di Indonesia diposisikan sebagai instrumen strategis dalam pembangunan nasional yang harus memperhatikan kepentingan masyarakat sebagai prioritas utama.

Untuk memastikan fungsi tersebut berjalan secara optimal, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 juga membentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara independen yang memiliki kewenangan mengatur dan mengawasi penyelenggaraan penyiaran. Salah satu instrumen yang digunakan KPI adalah Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang menjadi acuan bagi seluruh lembaga penyiaran dalam memproduksi dan menayangkan program siaran. Melalui regulasi tersebut, KPI berupaya memastikan bahwa isi siaran tidak hanya memenuhi ketentuan hukum dan etika penyiaran, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat serta mencerminkan keberagaman budaya dan nilai-nilai kebangsaan (KPI, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan konvergensi media telah mengubah pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran media berbasis internet, platform *streaming*, media sosial, dan layanan *video on demand* menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam memperoleh informasi dan hiburan. Kondisi ini mendorong lembaga penyiaran untuk terus meningkatkan kualitas program agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan berbagai platform digital. Dalam situasi tersebut, evaluasi terhadap penyelenggaraan penyiaran tidak lagi cukup dilakukan melalui aspek teknis maupun kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga perlu memperhatikan persepsi masyarakat sebagai pengguna utama layanan penyiaran. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) sebagai salah satu indikator untuk mengevaluasi sejauh mana program siaran radio dan televisi masih mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan pengalaman masyarakat dalam mengonsumsi media penyiaran. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan masukan

empiris bagi KPI dan KPID dalam merumuskan kebijakan penyiaran yang lebih adaptif terhadap dinamika kebutuhan public.

2.2 Radio dan Televisi dalam Era Konvergensi Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar terhadap sistem penyiaran di berbagai negara, termasuk Indonesia. Integrasi teknologi digital, internet, perangkat bergerak (*mobile devices*), dan media sosial telah mengubah cara produksi, distribusi, serta konsumsi konten media. Perubahan tersebut dikenal sebagai konvergensi media (media convergence), yaitu proses menyatunya berbagai platform komunikasi, industri media, teknologi, dan perilaku audiens ke dalam suatu ekosistem digital yang saling terhubung. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan perubahan budaya yang ditandai dengan mengalirnya konten melalui berbagai platform media, meningkatnya kerja sama antarindustri media, serta semakin aktifnya audiens dalam memilih, mengakses, dan mendistribusikan informasi. Pandangan tersebut menegaskan bahwa konvergensi media mengubah hubungan antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*), bukan menggantikan satu sama lain.

Dalam konteks penyiaran, konvergensi media mendorong radio dan televisi untuk bertransformasi dari media penyiaran konvensional menjadi media multiplatform. Program radio tidak lagi hanya disiarkan melalui gelombang frekuensi, tetapi juga melalui layanan *streaming*, aplikasi digital, dan *podcast*. Demikian pula, program televisi kini dapat diakses melalui televisi digital, *live streaming*, *video on demand*, maupun berbagai platform media sosial. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa radio dan televisi tidak kehilangan relevansinya, tetapi mengalami perubahan model distribusi dan pola interaksi dengan audiens. Jenkins (2004) menyatakan bahwa konvergensi media harus dipahami sebagai proses yang melibatkan perubahan hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre media, dan perilaku audiens secara bersamaan, sehingga keberhasilan media tidak lagi hanya ditentukan oleh platform penyiarannya, tetapi juga oleh kemampuannya menghadirkan konten yang dapat diakses melalui berbagai saluran.

Perubahan tersebut turut memengaruhi karakteristik audiens. Jika pada era penyiaran konvensional audiens cenderung berperan sebagai penerima informasi (*passive audience*), maka pada era konvergensi media masyarakat berkembang menjadi audiens aktif (*active audience*) yang memiliki kebebasan menentukan media, waktu, perangkat, bahkan bentuk partisipasi dalam proses komunikasi. Audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memberikan tanggapan, membagikan kembali konten, serta berinteraksi secara langsung

dengan lembaga penyiaran melalui berbagai platform digital. Fenomena ini menyebabkan perhatian masyarakat semakin tersebar pada beragam pilihan media sehingga radio dan televisi harus bersaing tidak hanya dengan sesama lembaga penyiaran, tetapi juga dengan platform digital global seperti YouTube, Netflix, Spotify, TikTok, maupun media sosial lainnya. Perubahan perilaku tersebut menuntut lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi distribusi konten yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Meskipun demikian, radio dan televisi tetap memiliki karakteristik yang membedakannya dari media digital. Radio memiliki keunggulan berupa mobilitas, kemudahan akses, biaya produksi yang relatif rendah, serta kemampuan membangun kedekatan emosional melalui interaksi antara penyiar dan pendengar. Sebaliknya, televisi memiliki kekuatan pada penyajian informasi secara audio-visual sehingga mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih kaya, terutama dalam penyampaian berita, pendidikan, hiburan, dan informasi publik. Keunggulan tersebut menjadikan kedua media penyiaran tetap memiliki fungsi strategis dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, terutama pada situasi yang membutuhkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan kredibel, seperti pada saat bencana, pemilu, maupun penyampaian kebijakan pemerintah (Morissan, 2018).

Di sisi lain, konvergensi media juga mengubah paradigma penyelenggaraan penyiaran pelayanan publik (*public service media*). Jika sebelumnya lembaga penyiaran publik berfokus pada penyiaran melalui radio dan televisi, kini mereka dituntut untuk menghadirkan layanan informasi melalui berbagai platform digital tanpa meninggalkan prinsip-prinsip pelayanan publik. Enli (2008) menjelaskan bahwa konvergensi telah mendorong lembaga penyiaran publik mengembangkan format multiplatform, meningkatkan partisipasi audiens, serta memperluas jangkauan layanan agar tetap relevan dalam lingkungan media digital. Hasil penelitian Larrondo dkk. (2016) juga menunjukkan bahwa organisasi penyiaran publik di berbagai negara Eropa melakukan integrasi ruang redaksi radio, televisi, dan media daring sebagai bagian dari strategi adaptasi terhadap perubahan perilaku audiens. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyiaran pada era digital tidak lagi diukur semata-mata berdasarkan jangkauan siaran, tetapi juga berdasarkan kemampuan lembaga penyiaran membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat melalui berbagai platform komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, konvergensi media menjadi landasan penting untuk memahami perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi program siaran radio dan televisi. Masyarakat memiliki lebih banyak alternatif sumber informasi dan hiburan sehingga keberhasilan penyiaran semakin ditentukan oleh sejauh mana program siaran mampu menarik

perhatian, memberikan manfaat, dan menghadirkan pengalaman bermedia yang positif. Oleh karena itu, evaluasi penyelenggaraan penyiaran tidak cukup dilakukan melalui indikator teknis atau tingkat kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga perlu mengukur persepsi publik terhadap program siaran. Pendekatan Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) yang digunakan dalam penelitian ini menjadi relevan karena mampu menggambarkan bagaimana masyarakat memandang kualitas program siaran radio dan televisi di tengah perubahan lanskap media akibat konvergensi digital.

2.3 Persepsi Audiens terhadap Program Siaran

Perubahan lanskap media pada era digital telah menggeser paradigma evaluasi penyiaran dari yang semula berorientasi pada lembaga penyiaran (*media-centered*) menjadi berorientasi pada audiens (*audience-centered*). Dalam paradigma ini, keberhasilan suatu program siaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi, jangkauan siaran, atau kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga oleh bagaimana masyarakat sebagai audiens memaknai, menilai, dan merasakan manfaat dari program yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, persepsi audiens menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas penyelenggaraan penyiaran karena masyarakat merupakan penerima sekaligus pengguna utama layanan penyiaran (McQuail, 2010).

Dalam kajian komunikasi, persepsi merupakan proses ketika individu menerima, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus yang diterima melalui pancaindra sehingga menghasilkan pemahaman terhadap suatu objek, peristiwa, atau pengalaman tertentu. Littlejohn dan Foss (2009) menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana individu membangun makna (*meaning making*) berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, serta konteks sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu, audiens yang menerima pesan yang sama dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap suatu program siaran karena proses persepsi dipengaruhi oleh karakteristik individu maupun lingkungan sosial tempat mereka berada.

Dalam konteks komunikasi massa, audiens tidak lagi dipandang sebagai pihak yang pasif menerima informasi, melainkan sebagai individu yang secara aktif memilih media dan menginterpretasikan isi media sesuai dengan kebutuhan serta kepentingannya. Baran dan Davis (2022) menjelaskan bahwa perkembangan teori komunikasi massa menunjukkan adanya pergeseran dari paradigma *powerful effects* menuju paradigma *limited effects* dan *active audience*, yang menempatkan masyarakat sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk memilih media, menyeleksi informasi, serta memberikan makna terhadap pesan media.

Dengan demikian, evaluasi terhadap media penyiaran tidak cukup dilakukan melalui analisis isi siaran, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana audiens menerima, memahami, dan mengevaluasi program siaran tersebut.

Pendekatan yang berorientasi pada audiens juga berkembang dalam penelitian media melalui tradisi *audience research*. Livingstone (1998) menjelaskan bahwa penelitian audiens berupaya memahami bagaimana masyarakat menggunakan media dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana media memberikan makna bagi penggunanya, serta bagaimana pengalaman bermedia dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, maupun demografis audiens. Pendekatan ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang mampu memberikan penilaian terhadap kualitas media berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Oleh karena itu, persepsi audiens menjadi salah satu sumber informasi empiris yang penting dalam mengevaluasi efektivitas media penyiaran.

Dalam penyelenggaraan penyiaran, persepsi audiens dapat tercermin melalui berbagai bentuk penilaian terhadap program siaran, seperti tingkat ketertarikan untuk mengikuti suatu program, manfaat yang dirasakan dari isi siaran, maupun kenyamanan selama mengakses dan menikmati program tersebut. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk penilaian masyarakat terhadap kualitas layanan penyiaran. Program siaran yang menarik belum tentu dipandang penting apabila tidak memberikan manfaat bagi masyarakat, demikian pula program yang informatif belum tentu memperoleh penerimaan yang baik apabila tidak memberikan pengalaman bermedia yang nyaman. Oleh karena itu, evaluasi penyiaran perlu mempertimbangkan berbagai dimensi persepsi audiens secara terpadu agar mampu menggambarkan kualitas program siaran secara lebih komprehensif.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) sebagai representasi persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi. Ketiga dimensi tersebut dipilih karena mampu menggambarkan tiga aspek utama dalam pengalaman audiens, yaitu ketertarikan terhadap program siaran (*interest*), manfaat yang dirasakan (*perceived importance*), serta pengalaman positif selama mengakses dan menikmati siaran (*perceived comfort*). Pengukuran MKK diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi, sekaligus menjadi dasar bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur dalam mengevaluasi kualitas penyelenggaraan penyiaran dan menyusun rekomendasi kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan publik.

2.4 Minat terhadap Program Siaran

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, memilih, dan terlibat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dalam konteks media penyiaran, minat menunjukkan tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengakses, mengikuti, dan menikmati program siaran radio maupun televisi. Minat tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan media, tetapi juga dari adanya preferensi terhadap jenis program, kesediaan meluangkan waktu untuk mengonsumsi siaran, serta kecenderungan menjadikan suatu media sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Oleh karena itu, minat menjadi indikator awal yang menunjukkan sejauh mana media penyiaran masih memiliki daya tarik di tengah semakin beragamnya pilihan media digital (McQuail, 2010).

Kajian mengenai minat dalam penggunaan media banyak dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (UGT) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada awal 1970-an. Berbeda dengan pendekatan yang memandang audiens sebagai penerima pesan secara pasif, teori ini menempatkan audiens sebagai individu yang aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa masyarakat secara sadar memilih media yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan (*gratifications*) sesuai dengan kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, maupun hiburan. Dengan demikian, penggunaan media merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara aktif oleh audiens, bukan semata-mata akibat pengaruh media.

Dalam perkembangannya, Uses and Gratifications Theory menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian komunikasi massa karena mampu menjelaskan perilaku konsumsi media di berbagai platform, baik media konvensional maupun media digital. Ruggiero (2000) menjelaskan bahwa relevansi teori ini justru semakin meningkat pada era internet karena masyarakat memiliki kebebasan yang lebih besar dalam memilih berbagai saluran komunikasi. Kondisi tersebut memperkuat asumsi dasar bahwa individu menggunakan media secara selektif untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tingkat minat masyarakat terhadap suatu media dipengaruhi oleh sejauh mana media tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Dalam konteks penyiaran radio dan televisi, minat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keragaman program siaran, kualitas isi program, kredibilitas media, kemudahan akses, serta kesesuaian program dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Rubin (2009) menjelaskan bahwa penggunaan media merupakan perilaku yang bersifat instrumental,

selektif, dan berorientasi pada tujuan tertentu. Artinya, masyarakat akan cenderung memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan alternatif media lainnya. Oleh karena itu, apabila radio dan televisi mampu menghadirkan program yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka tingkat minat terhadap kedua media tersebut akan tetap tinggi meskipun dihadapkan pada persaingan dengan berbagai platform digital.

Dalam penelitian ini, minat dipahami sebagai bentuk ketertarikan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi yang diwujudkan melalui perilaku memilih dan mengakses media penyiaran. Pengukuran minat dilakukan berdasarkan indikator yang disusun dalam instrumen survei MKK, meliputi frekuensi mengakses program siaran, ketertarikan terhadap berbagai jenis program, preferensi terhadap radio atau televisi dibandingkan media lain, serta kecenderungan mengikuti program-program tertentu secara berkelanjutan. Indikator-indikator tersebut menggambarkan tingkat perhatian dan keterlibatan masyarakat terhadap media penyiaran sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan.

Berdasarkan Uses and Gratifications Theory, tingginya minat masyarakat terhadap program siaran menunjukkan bahwa radio dan televisi masih mampu memenuhi kebutuhan audiens di tengah perubahan ekosistem media. Sebaliknya, apabila minat masyarakat cenderung menurun, kondisi tersebut dapat menjadi indikator bahwa program siaran belum sepenuhnya mampu bersaing dengan media digital dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial. Oleh karena itu, pengukuran minat dalam penelitian ini menjadi salah satu dasar untuk mengevaluasi daya tarik program siaran radio dan televisi sekaligus memberikan masukan bagi KPID Jawa Timur dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas penyiaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.5 Kepentingan terhadap Program Siaran

Kepentingan (*perceived importance*) merupakan persepsi masyarakat mengenai tingkat manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu program siaran dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penyiaran, kepentingan tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering masyarakat mengakses media, tetapi lebih menekankan pada sejauh mana program siaran dianggap memiliki fungsi yang penting sebagai sumber informasi, pendidikan, hiburan, pembentukan wawasan, maupun pemenuhan kebutuhan sosial dan budaya. Dengan demikian, suatu program siaran akan dipandang penting apabila mampu memberikan manfaat nyata bagi audiens sesuai dengan kebutuhan dan konteks kehidupannya (McQuail, 2010).

Konsep kepentingan dalam penggunaan media dapat dijelaskan melalui Media Dependency Theory yang dikembangkan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976). Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara masyarakat dan media terbentuk karena adanya ketergantungan individu terhadap media dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan orientasi kehidupan. Semakin besar manfaat yang diberikan media dalam membantu individu memahami lingkungan sosial, mengambil keputusan, maupun memenuhi kebutuhan hiburan, maka semakin tinggi pula tingkat ketergantungan masyarakat terhadap media tersebut. Sebaliknya, apabila tersedia berbagai alternatif media lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan tersebut, tingkat ketergantungan terhadap media tertentu cenderung menurun.

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976), tingkat ketergantungan masyarakat terhadap media dipengaruhi oleh tiga tujuan utama penggunaan media, yaitu pemahaman (*understanding*), orientasi (*orientation*), dan hiburan (*play*). Fungsi pemahaman berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi mengenai diri sendiri maupun lingkungan sosial. Fungsi orientasi membantu individu dalam menentukan sikap dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan fungsi hiburan berkaitan dengan kebutuhan relaksasi dan pelepasan dari rutinitas. Ketiga fungsi tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar menyampaikan informasi, yaitu sebagai sumber referensi yang membantu masyarakat menjalani kehidupan sosialnya.

Dalam penyelenggaraan penyiaran, tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran dipengaruhi oleh kemampuan radio dan televisi dalam menghadirkan konten yang informatif, edukatif, menghibur, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat. Program siaran yang mampu memberikan informasi yang akurat, meningkatkan pengetahuan, menyampaikan nilai-nilai budaya dan keagamaan, serta mendukung aktivitas masyarakat akan dipersepsikan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila masyarakat memperoleh manfaat yang lebih besar dari platform media lain, maka persepsi terhadap pentingnya program siaran radio maupun televisi dapat mengalami penurunan. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan utama lembaga penyiaran di era konvergensi media.

Dalam penelitian ini, kepentingan terhadap program siaran dioperasionalkan melalui indikator yang disusun berdasarkan fungsi media dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Indikator tersebut meliputi kepentingan program siaran sebagai sumber informasi, sarana hiburan, media relaksasi, media pendidikan, sarana penyampaian nilai-nilai keagamaan, pemenuhan kebutuhan pribadi, pemenuhan kebutuhan profesional atau pekerjaan, serta penyedia informasi mengenai isu dan potensi lokal. Keseluruhan indikator tersebut

menggambarkan sejauh mana masyarakat menilai bahwa program siaran radio dan televisi masih memberikan manfaat yang relevan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengukuran kepentingan dalam penelitian ini menjadi bagian penting dalam evaluasi penyelenggaraan penyiaran karena menunjukkan nilai yang dirasakan masyarakat dari program siaran yang dikonsumsi. Tingginya tingkat kepentingan mengindikasikan bahwa radio dan televisi masih mampu menjalankan fungsi pelayanan publik sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Sebaliknya, apabila tingkat kepentingan masyarakat cenderung rendah, kondisi tersebut dapat menjadi masukan bagi lembaga penyiaran untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih sesuai dengan kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan masyarakat di tengah berkembangnya berbagai platform media digital.

2.6 Kenyamanan terhadap Program Siaran

Kenyamanan terhadap program siaran merupakan salah satu dimensi penting dalam mengevaluasi kualitas penyelenggaraan penyiaran karena berkaitan dengan pengalaman masyarakat ketika mengakses dan menikmati program siaran radio maupun televisi. Dalam konteks penyiaran, kenyamanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, seperti kualitas audio dan visual, tetapi juga oleh kualitas isi siaran, penggunaan bahasa, kemudahan memahami pesan, kesesuaian materi siaran dengan norma sosial dan budaya, serta kemampuan program siaran memenuhi harapan masyarakat sebagai audiens. Oleh karena itu, kenyamanan mencerminkan bagaimana masyarakat menilai kualitas layanan penyiaran secara menyeluruh berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama mengonsumsi program siaran.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa hubungan antara media dan audiens tidak hanya ditentukan oleh kemampuan media dalam menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang diperoleh audiens ketika menggunakan media tersebut. Audiens akan memberikan penilaian positif terhadap media apabila isi pesan relevan dengan kebutuhannya, disampaikan melalui format yang mudah dipahami, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Dengan demikian, kualitas media tidak hanya diukur dari aspek teknis penyiaran, tetapi juga dari kemampuan media dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang bernilai bagi masyarakat.

Dalam penyelenggaraan penyiaran, kualitas program menjadi faktor utama yang memengaruhi kenyamanan masyarakat. Morissan (2018) menjelaskan bahwa program siaran yang berkualitas merupakan program yang mampu menyajikan informasi secara akurat, menggunakan bahasa yang komunikatif, memiliki kualitas produksi yang baik, serta

memperhatikan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran. Program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah diterima dan memberikan pengalaman menonton maupun mendengarkan yang lebih baik. Sebaliknya, program yang memiliki kualitas penyajian rendah atau tidak sesuai dengan karakteristik masyarakat akan menurunkan tingkat kenyamanan audiens dalam mengakses media penyiaran.

Selain dipengaruhi oleh kualitas program, kenyamanan masyarakat juga berkaitan dengan terpenuhinya prinsip-prinsip penyiaran yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menegaskan bahwa penyiaran berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Fungsi tersebut mengandung makna bahwa setiap program siaran harus memberikan manfaat kepada masyarakat sekaligus diselenggarakan dengan memperhatikan nilai agama, moral, etika, budaya, serta kepentingan publik. Program siaran yang memenuhi fungsi-fungsi tersebut akan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena memberikan rasa aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan publik terhadap media penyiaran.

Dalam implementasinya, kualitas program siaran juga diatur melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia. P3SPS menjadi acuan bagi lembaga penyiaran dalam menyusun dan menayangkan program siaran agar menghormati norma agama, nilai kesopanan, perlindungan anak, keberagaman budaya, serta kepentingan masyarakat. Kepatuhan terhadap ketentuan tersebut berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman bermedia yang positif karena masyarakat memperoleh tayangan yang layak, aman, dan sesuai dengan norma yang berlaku. Dengan demikian, kualitas isi siaran dan kepatuhan terhadap standar penyiaran merupakan faktor penting yang memengaruhi kenyamanan masyarakat dalam mengakses program siaran.

Berdasarkan landasan konseptual tersebut, dimensi kenyamanan dalam Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) dipahami sebagai persepsi masyarakat mengenai kualitas pengalaman ketika mengakses program siaran radio maupun televisi. Pengukuran kenyamanan dalam survei ini mencakup aspek kemudahan mengakses siaran, kualitas penyajian program, kejernihan audio pada radio, kualitas audio dan visual pada televisi, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta kesesuaian isi program dengan nilai sosial dan budaya masyarakat. Indikator-indikator tersebut menggambarkan pengalaman masyarakat sebagai pengguna layanan penyiaran dan memberikan informasi mengenai kualitas penyelenggaraan penyiaran dari perspektif audiens.

Sebagai salah satu komponen dalam Indeks MKK, dimensi kenyamanan melengkapi pengukuran minat dan kepentingan masyarakat terhadap program siaran. Program siaran yang

menarik dan bermanfaat belum tentu memperoleh penilaian positif apabila masyarakat merasa tidak nyaman ketika mengakses atau menikmatinya. Sebaliknya, pengalaman bermedia yang nyaman akan memperkuat penerimaan masyarakat terhadap program siaran serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga penyiaran. Oleh karena itu, pengukuran kenyamanan menjadi bagian penting dalam evaluasi kualitas penyelenggaraan penyiaran karena memberikan gambaran mengenai sejauh mana program siaran mampu memenuhi harapan masyarakat sebagai pengguna layanan penyiaran.

2.7 Kerangka Konseptual Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)

2.7.1 Konseptualisasi Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)

Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) disusun sebagai instrumen evaluasi untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran radio dan televisi. Secara konseptual, pengukuran tersebut berangkat dari pemahaman bahwa penyelenggaraan penyiaran merupakan bentuk pelayanan publik yang bertujuan memenuhi hak masyarakat atas informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta pelestarian nilai-nilai budaya sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Oleh karena itu, kualitas penyiaran tidak hanya diukur berdasarkan kepatuhan terhadap regulasi atau aspek teknis penyiaran, tetapi juga perlu dievaluasi berdasarkan persepsi masyarakat sebagai penerima manfaat layanan penyiaran.

Perkembangan teknologi komunikasi dan konvergensi media telah mengubah pola konsumsi media masyarakat secara signifikan. Kehadiran berbagai platform digital memberikan alternatif yang semakin beragam dalam memperoleh informasi, hiburan, maupun edukasi. Kondisi tersebut menyebabkan media penyiaran konvensional, baik radio maupun televisi, menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan perhatian khalayak. Dalam situasi demikian, kualitas program siaran menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan masyarakat untuk tetap mengakses media penyiaran. Oleh karena itu, evaluasi terhadap program siaran perlu memperhatikan bagaimana masyarakat memandang, merasakan manfaat, dan mengalami layanan penyiaran yang diterimanya.

Dalam perspektif komunikasi massa, audiens dipandang sebagai pihak yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensinya. Program siaran yang berkualitas tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata serta menghadirkan pengalaman menonton atau mendengarkan yang nyaman. Dengan

demikian, persepsi publik terhadap program siaran merupakan salah satu indikator yang relevan dalam menilai kualitas penyelenggaraan penyiaran.

Berdasarkan landasan konseptual tersebut, Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) mengukur persepsi masyarakat melalui tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan. Ketiga dimensi tersebut dipilih karena secara bersama-sama mampu menggambarkan proses penerimaan masyarakat terhadap program siaran, mulai dari ketertarikan terhadap program, manfaat yang dirasakan, hingga kualitas pengalaman selama mengakses dan menikmati siaran. Dengan demikian, ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran radio dan televisi.

Pemilihan dimensi minat, kepentingan, dan kenyamanan didasarkan pada tujuan Survei MKK yang berorientasi pada evaluasi kualitas program siaran dari perspektif masyarakat. Survei ini tidak dimaksudkan untuk mengukur kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap media tertentu, maupun perilaku penggunaan media secara keseluruhan, melainkan untuk memperoleh gambaran mengenai sejauh mana program siaran mampu menarik perhatian, memberikan manfaat, dan menghadirkan pengalaman yang nyaman bagi masyarakat. Oleh karena itu, ketiga dimensi tersebut dipandang memadai untuk merepresentasikan persepsi publik terhadap kualitas penyelenggaraan penyiaran.

Dimensi minat menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi. Konsep ini berlandaskan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun kebutuhan sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; McQuail, 2010). Dalam konteks Survei MKK, minat menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk memilih, mengikuti, dan terus mengakses program siaran sebagai salah satu sumber informasi maupun hiburan.

Dimensi kepentingan menggambarkan persepsi masyarakat mengenai manfaat program siaran dalam kehidupan sehari-hari. Landasan konseptualnya mengacu pada *Media Dependency Theory* yang menjelaskan bahwa tingkat ketergantungan masyarakat terhadap media dipengaruhi oleh kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan informasi, orientasi, pemahaman, serta hiburan (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Dalam survei ini, kepentingan menunjukkan sejauh mana program siaran dipandang memiliki nilai dan fungsi dalam mendukung kebutuhan komunikasi masyarakat.

Sementara itu, dimensi kenyamanan menggambarkan kualitas pengalaman masyarakat ketika mengakses dan menikmati program siaran radio maupun televisi. Kenyamanan

dipahami sebagai persepsi terhadap kualitas penyajian program, kemudahan mengakses siaran, kualitas audio maupun audio-visual, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta kesesuaian isi program dengan norma sosial, budaya, dan ketentuan penyiaran yang berlaku. Konsep ini disusun berdasarkan pandangan mengenai kualitas media dan kualitas penyiaran sebagaimana dijelaskan oleh McQuail (2010), Morissan (2018), Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia.

Ketiga dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk suatu kesatuan dalam menggambarkan persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran. Minat menunjukkan adanya ketertarikan awal masyarakat terhadap suatu program siaran, kepentingan mencerminkan manfaat yang diperoleh dari program tersebut, sedangkan kenyamanan menggambarkan kualitas pengalaman ketika program siaran diakses dan dinikmati. Kombinasi ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi.

Dalam Survei MKK, ketiga dimensi tersebut diposisikan sebagai dimensi pembentuk indeks (*index-forming dimensions*), bukan sebagai variabel yang memiliki hubungan sebab-akibat. Masing-masing dimensi diukur melalui seperangkat indikator yang kemudian diolah menjadi nilai indeks. Selanjutnya, nilai setiap dimensi diintegrasikan untuk menghasilkan Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) sebagai ukuran komposit yang menggambarkan persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran radio dan televisi.

Hasil pengukuran Indeks MKK tidak hanya memberikan informasi mengenai tingkat persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran, tetapi juga menjadi dasar bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur dalam melakukan evaluasi penyelenggaraan penyiaran di Wilayah Jawa Timur I. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi aspek-aspek program siaran yang telah memenuhi harapan masyarakat maupun aspek yang masih memerlukan perbaikan. Selain itu, hasil survei juga menjadi masukan dalam penyusunan rekomendasi kebijakan penyiaran, pembinaan lembaga penyiaran, serta upaya peningkatan kualitas isi siaran agar semakin sesuai dengan fungsi penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, dan perekat integrasi bangsa sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

2.7.2 Kerangka Konseptual Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)

Kerangka konseptual merupakan sintesis dari landasan teoretis yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen, menentukan dimensi pengukuran, serta menginterpretasikan hasil Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK). Dalam survei ini, kerangka konseptual tidak dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian eksplanatori, melainkan sebagai kerangka yang menjelaskan proses pengukuran persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran radio dan televisi.

Penyusunan kerangka konseptual didasarkan pada pemahaman bahwa kualitas penyelenggaraan penyiaran tidak hanya dapat dievaluasi melalui aspek teknis dan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga melalui persepsi masyarakat sebagai penerima manfaat layanan penyiaran. Persepsi masyarakat dipandang sebagai representasi pengalaman nyata audiens dalam mengakses, memanfaatkan, dan menikmati program siaran. Oleh karena itu, pengukuran persepsi masyarakat menjadi pendekatan yang relevan untuk menggambarkan kualitas penyelenggaraan penyiaran dari sudut pandang pengguna layanan.

Dalam Survei MKK, persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan. Ketiga dimensi tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan tahapan penerimaan masyarakat terhadap program siaran. Minat menggambarkan ketertarikan masyarakat terhadap program siaran, kepentingan menunjukkan manfaat yang dirasakan dari program siaran, sedangkan kenyamanan menggambarkan kualitas pengalaman masyarakat selama mengakses dan menikmati program siaran. Ketiga dimensi tersebut tidak dipandang sebagai variabel yang saling memengaruhi, tetapi sebagai komponen yang secara bersama-sama membentuk Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK).

Sintesis antara landasan konseptual, definisi konseptual, dan fokus pengukuran setiap dimensi disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Sintesis Konseptual Pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)

Dimensi	Landasan Konseptual	Definisi Konseptual	Fokus Pengukuran
Minat	*Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, &	Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap program siaran sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan,	Tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengakses, mengikuti, dan

	Gurevitch, 1974; McQuail, 2010)	hiburan, dan kebutuhan sosial.	memilih program siaran radio maupun televisi.
Kepentingan	*Media Dependency Theory* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)	Persepsi masyarakat mengenai manfaat program siaran dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, orientasi, dan kehidupan sosial.	Tingkat manfaat program siaran dalam kehidupan sehari-hari menurut persepsi masyarakat.
Kenyamanan	Konsep kualitas media dan kualitas penyiaran (McQuail, 2010; Morissan, 2018; UU No. 32 Tahun 2002; P3SPS KPI, 2022)	Persepsi masyarakat mengenai kualitas pengalaman ketika mengakses dan menikmati program siaran yang dipengaruhi oleh kualitas penyajian, kemudahan akses, penggunaan bahasa, kualitas audio maupun audio-visual, serta kesesuaian isi program dengan norma sosial dan budaya.	Tingkat kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan menikmati program siaran radio maupun televisi.

Sumber: Disusun oleh tim survei MKK 2026 berdasarkan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974); Ball-Rokeach dan DeFleur (1976); McQuail (2010); Morissan (2018); UU Nomor 32 Tahun 2002; dan P3SPS KPI (2022).

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa setiap dimensi dalam Indeks MKK memiliki landasan konseptual yang berbeda sesuai dengan karakteristik aspek yang diukur. Dimensi minat berfokus pada ketertarikan masyarakat terhadap program siaran, dimensi kepentingan menitikberatkan pada manfaat yang dirasakan masyarakat dari program siaran, sedangkan dimensi kenyamanan menilai pengalaman masyarakat ketika mengakses dan menikmati program siaran. Meskipun memiliki landasan konseptual yang berbeda, ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam memberikan gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran.

Selanjutnya, ketiga dimensi tersebut diintegrasikan ke dalam suatu kerangka konseptual pengukuran yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen Survei MKK. Kerangka konseptual tersebut disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pengukuran
Sumber: Tim Survei MKK, 2026

Kerangka konseptual pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa penyelenggaraan penyiaran merupakan bentuk pelayanan publik yang menghasilkan program siaran radio dan televisi sebagai objek utama evaluasi dalam Survei MKK. Program siaran diposisikan sebagai layanan yang diterima secara langsung oleh masyarakat sehingga kualitasnya perlu dievaluasi berdasarkan persepsi audiens sebagai pengguna layanan penyiaran.

Persepsi masyarakat terhadap program siaran diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan. Ketiga dimensi tersebut dipilih karena mewakili tahapan penerimaan masyarakat terhadap program siaran. Minat menggambarkan ketertarikan

masyarakat terhadap program siaran sebagai pilihan media. Kepentingan menunjukkan manfaat yang dirasakan masyarakat dari program siaran dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan orientasi sosial. Sementara itu, kenyamanan menggambarkan pengalaman masyarakat selama mengakses dan menikmati program siaran yang dipengaruhi oleh kualitas penyajian, kualitas audio dan audio-visual, penggunaan bahasa, serta kesesuaian isi program dengan norma dan budaya masyarakat.

Dalam kerangka konseptual ini, ketiga dimensi tersebut diposisikan sebagai dimensi pembentuk indeks (*index-forming dimensions*), bukan sebagai variabel independen maupun dependen. Artinya, minat, kepentingan, dan kenyamanan tidak dianalisis untuk mengetahui hubungan sebab-akibat di antara ketiganya, tetapi diukur secara terpisah melalui indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen survei. Nilai masing-masing dimensi selanjutnya diolah menjadi nilai indeks yang kemudian diintegrasikan menjadi Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK).

Indeks MKK merupakan ukuran komposit yang menggambarkan tingkat persepsi masyarakat terhadap kualitas program siaran radio dan televisi. Nilai indeks yang diperoleh memberikan informasi mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran, baik dari aspek ketertarikan, manfaat, maupun pengalaman dalam mengakses dan menikmati program siaran. Dengan demikian, indeks ini menjadi instrumen evaluasi yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas penyelenggaraan penyiaran berdasarkan perspektif masyarakat.

Hasil pengukuran Indeks MKK selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas penyelenggaraan penyiaran, khususnya di Wilayah Jawa Timur I. Informasi yang diperoleh dari survei diharapkan dapat dimanfaatkan oleh KPID Jawa Timur untuk mengidentifikasi aspek-aspek program siaran yang telah memenuhi harapan masyarakat maupun aspek yang masih memerlukan peningkatan. Selain itu, hasil survei juga menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi kebijakan yang bertujuan mendorong peningkatan kualitas penyelenggaraan penyiaran sehingga semakin sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan harapan masyarakat.

BAB III
METODOLOGI SURVEI

3.1 Desain Survei

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap Program Siaran Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I Tahun 2026 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama survei adalah memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi melalui pengumpulan data yang terstruktur, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan hasil pengukuran disajikan dalam bentuk indikator dan indeks yang menggambarkan kondisi masyarakat pada wilayah penelitian secara objektif (Creswell & Creswell, 2018).

Metode survei digunakan karena mampu menghasilkan informasi mengenai karakteristik, pendapat, sikap, dan persepsi populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sebagian anggota populasi yang dipilih melalui prosedur penarikan sampel tertentu. Menurut Groves et al. (2009), survei merupakan suatu metode penelitian yang dirancang untuk menghasilkan estimasi karakteristik suatu populasi melalui pengumpulan informasi dari sampel yang representatif. Oleh karena itu, kualitas hasil survei tidak hanya ditentukan oleh instrumen yang digunakan, tetapi juga oleh ketepatan desain sampel, prosedur pengumpulan data, pengendalian kualitas, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Dalam pelaksanaannya, Survei MKK Tahun 2026 menggunakan desain stratified multistage sampling yang dipadukan dengan strategi *mixed-mode survey*. Desain *stratified multistage sampling* diterapkan untuk menjamin keterwakilan responden pada seluruh wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I, sedangkan strategi *mixed-mode survey* diterapkan melalui kombinasi survei tatap muka (*face-to-face interview*) dan survei daring (*online survey*). Penggunaan lebih dari satu moda pengumpulan data dimaksudkan untuk meningkatkan jangkauan responden, memperbaiki tingkat respons (*response rate*), serta mengakomodasi perbedaan karakteristik akses masyarakat terhadap teknologi informasi tanpa mengubah pendekatan penelitian yang tetap bersifat kuantitatif (Dillman, Smyth, & Christian, 2014).

Instrumen yang digunakan dalam survei ini berupa kuesioner terstruktur yang telah dikembangkan dan distandardisasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai instrumen resmi dalam pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK). Penggunaan instrumen standar bertujuan menjaga konsistensi konsep dan indikator pengukuran sehingga hasil survei dapat dibandingkan antarwilayah maupun antarperiode pelaksanaan survei.

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026 terdiri atas dua kegiatan survei yang dilaksanakan secara paralel, yaitu Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan terhadap Program Siaran Radio dan Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan terhadap Program Siaran Televisi. Kedua survei menggunakan desain metodologi, teknik sampling, prosedur pengumpulan data, dan tahapan pengolahan data yang sama, namun menggunakan instrumen yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media penyiaran. Selain itu, masing-masing survei dilaksanakan terhadap sampel responden yang berbeda sehingga menghasilkan dua indeks yang dianalisis secara terpisah, yaitu Indeks MKK Radio dan Indeks MKK Televisi.

3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Survei

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) dilaksanakan pada wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I, yang merupakan salah satu wilayah layanan penyiaran di Provinsi Jawa Timur. Penetapan lokasi survei didasarkan pada cakupan wilayah layanan lembaga penyiaran yang berada dalam koordinasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Timur serta mempertimbangkan karakteristik demografis, sosial, dan geografis masyarakat yang menjadi audiens penyiaran.

Wilayah Jawa Timur I dipilih karena merepresentasikan kawasan dengan tingkat aktivitas ekonomi, sosial, dan komunikasi yang tinggi serta memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen. Wilayah ini mencakup kawasan metropolitan, perkotaan, hingga wilayah penyangga yang memiliki pola konsumsi media yang beragam. Dengan karakteristik tersebut, wilayah Jawa Timur I dinilai mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi.

Secara administratif, lokasi pelaksanaan survei meliputi sembilan kabupaten/kota, yaitu:

1. Kota Surabaya;
2. Kabupaten Sidoarjo;
3. Kabupaten Gresik;
4. Kabupaten Lamongan;
5. Kabupaten Mojokerto;
6. Kota Mojokerto;
7. Kabupaten Pasuruan;
8. Kota Pasuruan; dan
9. Kabupaten Bangkalan.

Pemilihan wilayah tersebut bertujuan memperoleh gambaran mengenai tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi pada seluruh wilayah layanan Jawa Timur I. Cakupan sembilan kabupaten/kota tersebut juga menjadi dasar dalam penyusunan kerangka sampel dan distribusi responden sehingga hasil survei dapat merepresentasikan kondisi masyarakat pada wilayah layanan penyiaran yang menjadi sasaran evaluasi.

Pelaksanaan survei dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi penyusunan desain survei, penyusunan dan finalisasi instrumen, penentuan sampel, persiapan pelaksanaan lapangan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, hingga penyusunan laporan hasil survei. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan untuk memastikan bahwa proses survei berjalan sesuai dengan rancangan metodologi yang telah ditetapkan sebelum kegiatan lapangan dimulai.

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada 23 April sampai dengan 1 Mei 2026 menggunakan dua moda pengumpulan data, yaitu survei tatap muka (*face-to-face survey*) dan survei daring (*online survey*). Penggunaan kedua moda tersebut disesuaikan dengan desain *mixed-mode survey* yang telah ditetapkan pada tahap perancangan survei guna meningkatkan keterjangkauan responden dan efisiensi pelaksanaan pengumpulan data. Secara ringkas, tahapan pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026 disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Tahapan Pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026

Tahapan	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Persiapan	Penyusunan desain survei, koordinasi dengan KPID Provinsi Jawa Timur, penyusunan dan finalisasi instrumen	Februari–Maret 2026
Penentuan Sampel	Penyusunan kerangka sampel, penentuan ukuran sampel, dan distribusi sampel	Maret 2026
Persiapan Lapangan	Rekrutmen dan pembekalan enumerator serta penyiapan perangkat survei	April 2026
Pengumpulan Data	Survei tatap muka (*offline*) dan survei daring (*online*)	23 April – 1 Mei 2026
Pengolahan dan Analisis Data	Pemeriksaan data, *coding*, *cleaning*, tabulasi, pembobotan (*weighting*), dan analisis statistik	Mei 2026
Penyusunan Laporan	Penyusunan laporan akhir	Juni - Juli 2026

Sumber: Diolah dari Desain Sampling Survei MKK Tahun 2026 dan dokumen pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026.

3.3 Populasi, Unit Analisis, dan Responden

Penentuan populasi, unit analisis, dan responden merupakan tahapan penting dalam pelaksanaan survei karena menjadi dasar dalam penyusunan kerangka sampel serta penarikan kesimpulan terhadap populasi sasaran. Penetapan ketiga komponen tersebut dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan karakteristik masyarakat yang menjadi objek pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio dan televisi.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran pengambilan kesimpulan dalam suatu penelitian (Cochran, 1977; Lohr, 2022). Dalam penelitian survei, populasi didefinisikan sebagai seluruh unit yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi sasaran inferensi statistik berdasarkan hasil pengamatan terhadap sampel (Groves et al., 2009).

Populasi dalam Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026 adalah seluruh penduduk yang berdomisili di wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I, berusia 17 tahun atau lebih atau telah menikah, serta masih mengakses siaran radio dan/atau televisi. Wilayah layanan tersebut meliputi Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Mojokerto, Kota Mojokerto, Kabupaten Pasuruan, Kota Pasuruan, dan Kabupaten Bangkalan.

Kerangka populasi disusun berdasarkan Daftar Pemilih Berkelanjutan (DPB) Provinsi Jawa Timur Semester II Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Penggunaan DPB sebagai kerangka populasi dimaksudkan untuk memperoleh dasar penarikan sampel yang mutakhir, memiliki cakupan luas, serta sesuai dengan karakteristik responden yang menjadi sasaran survei.

Tabel 3. 2 Daftar Pemilih Berkelanjutan Provinsi Jawa Timur Semester II Tahun 2025

No	KPU KABUPATEN/ KOTA	Pemilih		
		L	P	JML
1	PASURUAN	622.874	641.830	1.264.704
2	SIDOARJO	761.139	784.990	1.546.129
3	MOJOKERTO	438.465	442.540	881.005
4	LAMONGAN	528.778	537.291	1.066.069
5	GRESIK	497.226	502.721	999.947
6	BANGKALAN	384.214	411.069	795.283
7	KOTA PASURUAN	77.327	79.596	156.923
8	KOTA MOJOKERTO	53.184	54.623	107.807
9	KOTA SURABAYA	1.096.009	1.161.422	2.257.431
TOTAL		4.459.216	4.616.082	9.075.298

Sumber: KPU Jawa Timur, 2025

Berdasarkan data tersebut, jumlah populasi sasaran pada wilayah layanan Jawa Timur I sebanyak 9.075.298 penduduk. Penggunaan kerangka populasi yang jelas merupakan salah satu prasyarat penting dalam menghasilkan sampel yang representatif dan meminimalkan *coverage error* dalam survei (Groves et al., 2009).

3.3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang menjadi objek pengamatan dan sumber data dalam suatu penelitian (Babbie, 2021). Dalam penelitian survei, unit analisis dapat berupa individu, rumah tangga, kelompok, organisasi, maupun wilayah, tergantung pada tujuan penelitian dan karakteristik variabel yang diukur.

Pada Survei MKK Tahun 2026, unit analisis adalah individu, yaitu setiap anggota masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai responden dan memberikan penilaian terhadap program siaran radio dan televisi berdasarkan pengalaman serta persepsinya. Pemilihan individu sebagai unit analisis didasarkan pada tujuan survei, yaitu mengukur persepsi masyarakat terhadap program siaran melalui tiga dimensi utama, yaitu Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan.

Setiap responden memberikan jawaban secara mandiri terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban tersebut selanjutnya diolah menjadi data kuantitatif yang digunakan untuk menghitung nilai indeks MKK pada tingkat wilayah maupun keseluruhan wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I.

3.3.3 Responden

Responden adalah anggota populasi yang terpilih sebagai sumber data dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam desain survei (Fowler, 2014). Dalam penelitian survei, penetapan kriteria responden diperlukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh berasal dari individu yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Pada Survei MKK Tahun 2026, responden dipilih dari anggota populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di salah satu kabupaten/kota yang termasuk dalam wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I.
2. Berusia 17 tahun atau lebih, atau telah menikah pada saat survei dilaksanakan.
3. Masih mengakses siaran radio dan/atau televisi sebagai media penyiaran.
4. Bersedia menjadi responden dan memberikan jawaban secara lengkap terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner.

Sebelum proses pengisian kuesioner dilakukan, setiap calon responden terlebih dahulu melalui proses penyaringan (*screening*) untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Proses ini bertujuan menjaga kesesuaian karakteristik responden dengan populasi sasaran sehingga data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan masyarakat pengguna media penyiaran di wilayah Jawa Timur I. Prosedur *screening* dilaksanakan secara konsisten pada seluruh moda pengumpulan data sesuai dengan pedoman pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026.

Responden yang memenuhi kriteria tersebut selanjutnya dipilih sebagai responden Survei MKK Radio atau Survei MKK Televisi sesuai dengan desain operasional survei. Setiap survei melibatkan 600 responden yang dipilih secara independen, sehingga jumlah responden yang terlibat dalam keseluruhan pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026 sebanyak 1.200 responden. Dengan demikian, hasil pengukuran pada Survei Radio dan Survei Televisi diperoleh dari dua kelompok responden yang berbeda sehingga masing-masing indeks dapat menggambarkan persepsi masyarakat terhadap media penyiaran yang diukur secara lebih spesifik.

3.4 Instrumen Pengumpulan Data

Variabel yang diukur dalam Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026 disusun berdasarkan kerangka konseptual Indeks MKK yang dikembangkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Survei ini bertujuan menghasilkan ukuran kuantitatif mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi

melalui tiga dimensi utama, yaitu Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan. Ketiga dimensi tersebut merupakan komponen pembentuk Indeks MKK yang digunakan secara konsisten dalam pelaksanaan survei pada berbagai wilayah layanan penyiaran sehingga hasil pengukuran dapat dibandingkan antarwilayah maupun antarperiode pelaksanaan survei.

Pengukuran ketiga dimensi tersebut dilakukan menggunakan instrumen standar Survei Indeks MKK yang telah dikembangkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Penggunaan instrumen standar bertujuan menjaga konsistensi konstruk, indikator, dan prosedur pengukuran sehingga hasil survei dapat dibandingkan secara longitudinal maupun antarwilayah. Pada pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026, instrumen yang digunakan tetap mempertahankan struktur pokok yang telah digunakan pada pelaksanaan survei sebelumnya dengan penyesuaian administratif yang tidak mengubah substansi pengukuran.

Instrumen survei terdiri atas dua jenis kuesioner, yaitu Kuesioner MKK Program Siaran Radio dan Kuesioner MKK Program Siaran Televisi. Kedua instrumen mengukur konstruk yang sama, yaitu Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan, namun indikator pertanyaannya disesuaikan dengan karakteristik media yang diukur. Selain pertanyaan mengenai ketiga dimensi tersebut, kuesioner juga memuat informasi mengenai karakteristik responden, pola konsumsi media, penggunaan media digital, serta variabel pendukung lainnya yang digunakan dalam analisis deskriptif hasil survei.

Seluruh butir pertanyaan dalam instrumen menggunakan Skala Likert lima tingkat sehingga jawaban responden dapat dikonversi menjadi skor kuantitatif untuk selanjutnya diolah menjadi nilai Indeks MKK. Penggunaan skala Likert dalam pengukuran persepsi merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena mampu menghasilkan data ordinal yang dapat diolah menjadi skor komposit maupun indeks melalui prosedur statistik yang sesuai (Boone & Boone, 2012).

Instrumen yang digunakan dalam survei ini merupakan instrumen baku KPI, sehingga penelitian tidak melakukan penyusunan indikator maupun operasionalisasi variabel baru. Oleh karena itu, uraian mengenai indikator dan butir pertanyaan tidak disajikan dalam bab ini. Kuesioner lengkap disampaikan pada bagian lampiran sebagai bagian dari dokumentasi instrumen penelitian.

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan tahapan yang bertujuan memilih sebagian anggota populasi sebagai responden survei sehingga karakteristik sampel dapat mewakili karakteristik populasi sasaran. Dalam penelitian survei, penggunaan teknik penarikan sampel yang tepat

sangat penting untuk menghasilkan estimasi parameter populasi yang akurat serta meminimalkan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) (Lohr, 2022; Groves et al., 2009).

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026 menggunakan probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang terukur bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Pendekatan ini dipilih agar hasil survei dapat digeneralisasikan kepada populasi sasaran dengan tingkat kepercayaan tertentu (Cochran, 1977).

Desain penarikan sampel yang diterapkan adalah *Stratified Multistage Sampling* dengan pendekatan *Disproportionate Stratified Sampling*, sebagaimana ditetapkan dalam Desain Sampling Survei MKK Tahun 2026. Penggunaan desain tersebut mempertimbangkan karakteristik wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I yang terdiri atas beberapa kabupaten/kota dengan jumlah penduduk yang tidak merata.

Pada tahap pertama (*stratification*), populasi dikelompokkan berdasarkan wilayah administrasi kabupaten/kota dalam cakupan wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I. Pembentukan strata bertujuan menjamin keterwakilan setiap wilayah dalam sampel serta meningkatkan presisi hasil estimasi dibandingkan dengan pengambilan sampel secara acak sederhana (Lohr, 2022).

Tahap berikutnya dilakukan penarikan sampel secara bertingkat (*multistage sampling*). Dalam desain ini, proses pemilihan responden dilaksanakan melalui beberapa tahapan pemilihan unit sampel mulai dari wilayah administrasi hingga individu yang memenuhi kriteria sebagai responden. Pendekatan bertingkat dipilih karena lebih efisien untuk pelaksanaan survei pada wilayah yang luas, sekaligus tetap menjaga representativitas sampel (Kish, 1965).

Distribusi jumlah sampel pada setiap kabupaten/kota menggunakan pendekatan *Disproportionate Stratified Sampling,* yaitu alokasi sampel yang tidak sepenuhnya mengikuti proporsi jumlah penduduk pada masing-masing wilayah. Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan seluruh wilayah memperoleh jumlah responden yang memadai sehingga analisis deskriptif maupun perhitungan indeks pada setiap wilayah tetap dapat dilakukan secara andal. Penggunaan alokasi yang tidak proporsional merupakan praktik yang lazim digunakan apabila tujuan survei tidak hanya menghasilkan estimasi tingkat populasi, tetapi juga menghasilkan informasi yang memadai pada setiap strata (Lohr, 2022).

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Cochran (1977) untuk populasi besar dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan batas kesalahan pengambilan sampel (*margin of error*) sekitar 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 384 responden.

Selanjutnya dilakukan penyesuaian menggunakan *design effect* sebesar 1,3 untuk mengakomodasi penggunaan desain penarikan sampel bertingkat, sehingga kebutuhan minimum sampel meningkat menjadi sekitar 500 responden.

Untuk meningkatkan tingkat presisi hasil survei sekaligus mengantisipasi kemungkinan *non-response*, jumlah responden pada Survei MKK Tahun 2026 ditetapkan sebanyak 600 responden, yang menghasilkan *margin of error* sekitar ±4 persen pada tingkat kepercayaan 95 persen. Penetapan ukuran sampel tersebut mengacu pada Desain Sampling Survei MKK Tahun 2026 yang telah disusun sebelum pelaksanaan kegiatan lapangan.

Survei MKK Tahun 2026 terdiri atas dua kegiatan survei yang dilaksanakan secara independen, yaitu Survei MKK Program Siaran Radio dan Survei MKK Program Siaran Televisi. Masing-masing survei menggunakan desain penarikan sampel yang sama, namun dilakukan terhadap kelompok responden yang berbeda. Oleh karena itu, setiap survei melibatkan 600 responden, sehingga keseluruhan pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026 melibatkan 1.200 responden.

Distribusi sampel pada masing-masing kabupaten/kota disusun dengan mempertimbangkan jumlah penduduk, karakteristik wilayah, serta kebutuhan representasi setiap daerah dalam wilayah layanan penyiaran Jawa Timur I. Distribusi tersebut berlaku untuk masing-masing survei, baik Survei Radio maupun Survei Televisi, sehingga jumlah responden pada setiap kabupaten/kota menjadi dua kali lipat apabila dihitung secara keseluruhan. Distribusi responden pada masing-masing kabupaten/kota disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Distribusi Sampel Menurut Kabupaten/Kota

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Responden
1	Kota Surabaya	120
2	Kabupaten Sidoarjo	90
3	Kabupaten Gresik	70
4	Kabupaten Lamongan	65
5	Kabupaten Pasuruan	65
6	Kota Pasuruan	45
7	Kabupaten Mojokerto	55
8	Kota Mojokerto	40
9	Kabupaten Bangkalan	50
Jumlah		**600**

Catatan: Distribusi sampel pada tabel ini berlaku untuk masing-masing survei, yaitu Survei MKK Radio dan Survei MKK Televisi. Dengan demikian, jumlah responden keseluruhan pada kedua survei adalah 1.200 responden.

Selain distribusi wilayah, setiap survei juga menggunakan dua moda pengumpulan data, yaitu 210 responden melalui wawancara tatap muka (*face-to-face interview*) dan 390 responden melalui survei daring (*online survey*), sehingga secara keseluruhan Survei MKK Tahun 2026 melibatkan 420 responden wawancara tatap muka dan 780 responden survei daring. Penggunaan kombinasi kedua moda tersebut bertujuan meningkatkan keterjangkauan responden sekaligus menjaga efisiensi pelaksanaan survei.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan pelaksanaan survei untuk memperoleh informasi dari responden sesuai dengan tujuan penelitian dan desain metodologi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian survei, proses pengumpulan data harus dilaksanakan secara terstandar agar setiap responden memperoleh perlakuan yang sama selama proses wawancara maupun pengisian kuesioner. Standardisasi prosedur pengumpulan data menjadi salah satu faktor penting dalam mengurangi *measurement error* serta meningkatkan konsistensi dan kualitas data yang dihasilkan (Groves et al., 2009).

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026 terdiri atas dua kegiatan survei yang dilaksanakan secara paralel, yaitu Survei MKK terhadap Program Siaran Radio dan Survei MKK terhadap Program Siaran Televisi. Kedua survei menggunakan prosedur pengumpulan data yang sama, namun dilaksanakan terhadap kelompok responden yang berbeda. Masing-masing survei melibatkan 600 responden, sehingga secara keseluruhan proses pengumpulan data mencakup 1.200 responden.

Pengumpulan data pada kedua survei menggunakan pendekatan mixed-mode survey, yaitu kombinasi antara wawancara tatap muka (*face-to-face interview*) dan survei daring (*online survey*). Penggunaan dua moda pengumpulan data dimaksudkan untuk meningkatkan jangkauan responden, memperluas cakupan wilayah survei, serta meningkatkan efisiensi pelaksanaan pengumpulan data tanpa mengubah substansi instrumen maupun prosedur pengukuran (Dillman et al., 2014).

Pada metode wawancara tatap muka, enumerator melakukan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner standar Survei MKK. Setiap pertanyaan disampaikan sesuai urutan yang telah ditetapkan dalam instrumen, sedangkan jawaban responden dicatat apa adanya tanpa interpretasi maupun pengaruh dari enumerator. Sebelum wawancara dimulai,

enumerator terlebih dahulu melakukan *screening* untuk memastikan bahwa calon responden memenuhi kriteria sebagai responden Survei MKK.

Pada metode survei daring, responden mengisi kuesioner elektronik secara mandiri melalui tautan survei yang telah disediakan. Kuesioner daring menggunakan struktur pertanyaan, pilihan jawaban, dan skala pengukuran yang sama dengan kuesioner wawancara tatap muka sehingga hasil pengukuran dari kedua moda tetap memiliki keterbandingan. Sistem survei juga menerapkan pertanyaan penyaringan (*screening questions*) untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

Sebelum pelaksanaan survei, seluruh enumerator mengikuti kegiatan pembekalan yang meliputi pemahaman terhadap tujuan survei, penggunaan instrumen, teknik wawancara, etika pengumpulan data, serta tata cara penanganan kendala selama pelaksanaan lapangan. Pembekalan ini bertujuan menyamakan persepsi seluruh enumerator sehingga proses pengumpulan data dapat dilaksanakan secara konsisten sesuai dengan pedoman operasional survei.

Dalam pelaksanaan survei, setiap responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan survei, kerahasiaan data pribadi, serta hak responden untuk memberikan atau tidak memberikan persetujuan mengikuti survei. Pengumpulan data hanya dilakukan setelah responden menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi (*informed consent*). Penerapan prosedur tersebut merupakan bagian dari upaya menjaga etika penelitian serta meningkatkan kepercayaan responden terhadap pelaksanaan survei.

Berdasarkan desain operasional Survei MKK Tahun 2026, pada masing-masing survei pengumpulan data dilakukan terhadap 600 responden, yang terdiri atas 210 responden melalui wawancara tatap muka dan 390 responden melalui survei daring. Dengan demikian, secara keseluruhan pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026 melibatkan 1.200 responden, yang terdiri atas 420 responden melalui wawancara tatap muka dan 780 responden melalui survei daring. Distribusi responden berdasarkan moda pengumpulan data pada masing-masing survei disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Moda Pengumpulan Data

Moda Pengumpulan Data	**Survei Radio**	**Survei Televisi**	**Total**
Wawancara tatap muka (*face-to-face interview*)	210	210	420
Survei daring (*online survey*)	390	390	780
Jumlah Responden	**600**	**600**	**1.200**

Sumber: Desain Sampling Survei MKK, 2026.

3.7 Pengendalian Kualitas Data

Pengendalian kualitas data merupakan serangkaian prosedur yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh selama pelaksanaan survei memenuhi standar akurasi, konsistensi, kelengkapan, dan keterandalan sehingga layak digunakan dalam proses analisis. Dalam penelitian survei, pengendalian kualitas dilakukan sejak tahap persiapan, pelaksanaan pengumpulan data, hingga tahap pengolahan data untuk meminimalkan kesalahan yang bersumber dari enumerator, responden, instrumen, maupun proses pengolahan data (Groves et al., 2009).

Pada Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026, pengendalian kualitas data diterapkan secara berkesinambungan pada Survei MKK Program Siaran Radio maupun Survei MKK Program Siaran Televisi dengan prosedur yang sama. Penerapan prosedur tersebut bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh dari kedua survei memiliki tingkat kualitas yang setara sehingga hasil analisis dapat dibandingkan secara objektif.

Tahapan pertama pengendalian kualitas dilakukan melalui pembekalan enumerator sebelum pelaksanaan survei. Pembekalan meliputi pemahaman terhadap tujuan survei, penguasaan instrumen, teknik wawancara, prosedur pengisian kuesioner, penerapan etika penelitian, serta mekanisme penanganan permasalahan yang mungkin muncul di lapangan. Kegiatan ini bertujuan menyamakan persepsi seluruh enumerator sehingga proses pengumpulan data dilaksanakan secara konsisten sesuai pedoman operasional survei.

Selama proses pengumpulan data, dilakukan supervisi lapangan untuk memastikan bahwa wawancara maupun pengisian kuesioner dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Supervisi dilakukan dengan memantau pelaksanaan survei, memeriksa kelengkapan isian kuesioner, serta memberikan umpan balik kepada enumerator apabila ditemukan ketidaksesuaian dalam proses pengumpulan data.

Setelah data terkumpul, seluruh kuesioner menjalani proses pemeriksaan awal (*editing*) untuk memastikan kelengkapan jawaban, konsistensi antarpertanyaan, serta keterbacaan data. Kuesioner yang belum lengkap atau menunjukkan indikasi ketidakkonsistenan diverifikasi kembali kepada enumerator, dan apabila diperlukan dilakukan konfirmasi ulang kepada responden sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tahap berikutnya adalah pengkodean (*coding*) terhadap variabel yang memerlukan transformasi ke dalam format numerik agar dapat diproses menggunakan perangkat lunak statistik. Setelah proses pengkodean selesai, dilakukan pembersihan data (*data cleaning*) untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya data ganda (*duplicate*), kesalahan entri (*entry error*),

data yang berada di luar rentang pengukuran (*outlier*), maupun ketidaksesuaian logika antarvariabel. Seluruh temuan selama proses *cleaning* diperiksa kembali sebelum data dinyatakan siap untuk dianalisis.

Selain itu, dilakukan pemeriksaan terhadap hasil survei daring untuk mengidentifikasi kemungkinan pengisian ganda, respons yang tidak lengkap, maupun pola jawaban yang tidak wajar. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa setiap responden hanya tercatat satu kali dalam basis data serta seluruh data yang digunakan dalam analisis memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan.

Melalui penerapan prosedur pengendalian kualitas tersebut, diharapkan data Survei MKK Tahun 2026 memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan kelengkapan yang memadai sehingga mampu menghasilkan indeks yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar penyusunan rekomendasi bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Timur.

Tabel 3. 5 Tahapan Pengendalian Kualitas Data

No.	Tahapan	Bentuk Pengendalian	Tujuan
1	Sebelum survei	Pembekalan enumerator	Menyamakan pemahaman prosedur survei
2	Saat survei	Supervisi lapangan	Memastikan pengumpulan data sesuai prosedur
3	Setelah survei	*Editing*	Memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban
4	Setelah *editing*	*Coding*	Menyiapkan data untuk pengolahan statistik
5	Sebelum analisis	*Data cleaning*	Menghilangkan kesalahan, duplikasi, dan inkonsistensi data
6	Tahap akhir	Verifikasi basis data	Memastikan data siap dianalisis

Sumber: Diadaptasi dari Groves et al. (2009) dan Pedoman Pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026.

3.8 Instrumen Survei

Instrumen yang digunakan dalam Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026 merupakan instrumen standar yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi. Instrumen tersebut dikembangkan berdasarkan tujuan penyelenggaraan survei MKK sebagai bagian dari evaluasi terhadap kualitas isi siaran dan pelayanan penyiaran kepada masyarakat.

Survei MKK Tahun 2026 menggunakan dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner Survei MKK Program Siaran Radio dan kuesioner Survei MKK Program Siaran Televisi. Meskipun

memiliki struktur pertanyaan yang serupa, kedua instrumen disusun sesuai dengan karakteristik masing-masing media penyiaran sehingga mampu menggambarkan persepsi masyarakat terhadap program siaran radio maupun televisi secara lebih spesifik.

Setiap instrumen terdiri atas beberapa bagian yang mencakup identitas responden, karakteristik penggunaan media, penilaian terhadap dimensi Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan, serta informasi pendukung yang diperlukan dalam proses analisis. Seluruh pertanyaan disusun secara terstruktur dengan menggunakan pilihan jawaban yang seragam sehingga memudahkan proses pengolahan dan analisis data.

Pengukuran persepsi responden terhadap dimensi Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan menggunakan skala Likert, yang menggambarkan tingkat penilaian responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap dan persepsi responden secara sistematis serta banyak digunakan dalam penelitian survei sosial (Likert, 1932; Boone & Boone, 2012).

Instrumen yang digunakan pada Survei MKK Tahun 2026 merupakan instrumen yang telah melalui proses pengembangan, penyempurnaan, serta pengujian validitas dan reliabilitas oleh Komisi Penyiaran Indonesia pada pelaksanaan Survei MKK Tahun 2025. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh butir pertanyaan dinyatakan memenuhi persyaratan sebagai instrumen pengukuran sehingga dapat digunakan kembali pada pelaksanaan Survei MKK Tahun 2026. Oleh karena itu, pada survei tahun 2026 tidak dilakukan pengujian ulang terhadap validitas maupun reliabilitas instrumen, melainkan menggunakan instrumen standar yang sama untuk menjaga konsistensi pengukuran antarperiode.

Untuk menjamin konsistensi penggunaan instrumen di lapangan, seluruh enumerator memperoleh pembekalan mengenai tata cara penyampaian pertanyaan, interpretasi setiap butir pertanyaan, prosedur pengisian kuesioner, serta mekanisme penanganan apabila responden memerlukan penjelasan. Selain itu, baik kuesioner cetak maupun kuesioner elektronik menggunakan susunan pertanyaan, redaksi, dan skala pengukuran yang sama sehingga hasil pengukuran dari kedua moda pengumpulan data tetap memiliki tingkat keterbandingan yang tinggi. Ringkasan karakteristik instrumen yang digunakan pada Survei MKK Tahun 2026 disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Karakteristik Instrumen Survei MKK Tahun 2026

Aspek	Keterangan
Pengembang instrumen	Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)
Jenis instrumen	Kuesioner Survei MKK Radio dan Kuesioner Survei MKK Televisi
Bentuk instrumen	Kuesioner terstruktur
Skala pengukuran	Skala Likert 5 tingkat
Dimensi yang diukur	Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan
Moda penggunaan	Wawancara tatap muka dan survei daring
Status instrumen	Instrumen standar KPI
Uji validitas dan reliabilitas	Telah dilakukan pada Survei MKK Tahun 2025
Penggunaan pada Survei 2026	Menggunakan instrumen yang sama tanpa perubahan substansi

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia, 2025

3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah dinyatakan memenuhi standar kualitas selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang sesuai dengan tujuan Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026. Tahap pengolahan data bertujuan mengubah data mentah (*raw data*) menjadi informasi yang terstruktur, sedangkan tahap analisis bertujuan menginterpretasikan hasil pengolahan data sehingga dapat memberikan gambaran mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi di wilayah Jawa Timur I (Fowler, 2014; Groves et al., 2009).

Pengolahan data dilakukan secara terpisah untuk Survei MKK Program Siaran Radio dan Survei MKK Program Siaran Televisi, mengingat kedua survei menggunakan kelompok responden yang berbeda. Pemisahan tersebut bertujuan menghasilkan indeks yang merepresentasikan karakteristik masing-masing media penyiaran secara independen.

Tahap awal pengolahan data dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh data hasil wawancara tatap muka dan survei daring ke dalam satu basis data untuk masing-masing survei. Selanjutnya dilakukan penyesuaian format data, pemberian kode pada setiap variabel, serta penyusunan struktur basis data agar sesuai dengan kebutuhan analisis statistik.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif, yang bertujuan menggambarkan karakteristik responden, pola penggunaan media, serta distribusi jawaban responden pada

setiap indikator yang diukur. Statistik deskriptif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), serta tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi hasil survei (Agresti, 2018).

Selain analisis deskriptif, dilakukan analisis tabulasi silang (*cross-tabulation*) untuk menggambarkan variasi hasil survei berdasarkan karakteristik responden. Analisis ini digunakan untuk membandingkan nilai indeks menurut wilayah, kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama, status perkawinan, suku bangsa, serta karakteristik penggunaan media. Penyajian hasil secara komparatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai variasi persepsi masyarakat terhadap program siaran pada berbagai kelompok responden.

Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan uraian naratif sehingga memudahkan pembaca memahami kecenderungan hasil survei. Penyajian naratif tidak hanya menjelaskan besaran nilai yang diperoleh, tetapi juga memberikan interpretasi terhadap pola-pola yang muncul berdasarkan hasil pengolahan data.

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yang mendukung pengelolaan data survei dan analisis deskriptif. Penggunaan perangkat lunak statistik bertujuan meningkatkan ketelitian pengolahan data, meminimalkan kesalahan perhitungan, serta menghasilkan keluaran analisis yang konsisten dan terdokumentasi dengan baik.

Tahap akhir analisis adalah menghitung nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) untuk masing-masing indikator, dimensi, dan indeks keseluruhan pada Survei Radio maupun Survei Televisi. Prosedur perhitungan indeks dijelaskan secara rinci pada Subbab 3.10 Perhitungan Indeks MKK.

Tabel 3. 7 Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Integrasi data	Menggabungkan data hasil survei tatap muka dan daring	Basis data Survei Radio dan Survei Televisi
Pengolahan data	Pengkodean variabel dan penyusunan basis data	Data siap dianalisis
Analisis deskriptif	Distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata	Profil responden dan distribusi jawaban
Analisis tabulasi silang	Perbandingan hasil berdasarkan karakteristik responden	Analisis komparatif antar kelompok
Penyajian hasil	Penyusunan tabel, grafik, dan narasi	Hasil analisis survei
Perhitungan indeks	Penghitungan Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan	Nilai Indeks MKK Radio dan Televisi

Sumber: Diadaptasi dari Fowler (2014), Agresti (2018), dan Groves et al. (2009).

3.10 Perhitungan Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)

3.10.1 Prinsip Pembentukan Indeks

Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) dibentuk untuk mengubah jawaban responden pada skala penilaian 1–5 menjadi ukuran indeks pada rentang 0–100. Perhitungan dilakukan secara bertahap, yaitu: (1) memberikan skor pada setiap jawaban, (2) mengalikan skor dengan bobot, (3) menjumlahkan skor tertimbang, (4) membandingkan skor aktual dengan skor ideal, dan (5) mengonversinya menjadi indeks persentase. Dimensi MKK terdiri atas 24 indikator, yaitu 10 indikator Minat (P1–P10), 8 indikator Kepentingan (P11–P18), dan 6 indikator Kenyamanan (P19–P24).

Pembentukan indeks dilakukan dengan mengubah skor jawaban responden pada skala pengukuran menjadi nilai indeks dalam rentang 0–100, sehingga tingkat capaian setiap indikator maupun dimensi dapat dibandingkan secara proporsional. Perhitungan indeks dilakukan melalui proses agregasi skor aktual yang diperoleh dari responden dibandingkan dengan skor ideal maksimum yang mungkin dicapai. Semakin tinggi nilai indeks menunjukkan semakin tinggi tingkat minat, kepentingan, atau kenyamanan yang dirasakan responden terhadap objek yang diukur. Secara umum, prinsip pembentukan indeks dirumuskan sebagai berikut:

$$Indeks = \frac{Total\ Skor\ Aktual}{Total\ Skor\ Ideal} \times 100$$

Keterangan:

- Total Skor Aktual = jumlah skor seluruh jawaban responden pada indikator yang dihitung.
- Total Skor Ideal = skor maksimum yang mungkin diperoleh apabila seluruh responden memberikan jawaban tertinggi.
- 100 = faktor pengali untuk mengubah nilai menjadi skala persentase indeks.

3.10.2 Skoring Jawaban Responden

Pengukuran indeks MKK menggunakan skala Likert. Setiap jawaban responden diberikan skor sesuai tingkat penilaian. Apabila menggunakan skala Likert 1–5, maka pemberian skor dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Skoring Jawaban Responden

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.10.3 Kategori Interpretasi Indeks

Interpretasi nilai indeks dilakukan untuk memudahkan penjelasan terhadap tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan responden berdasarkan hasil pengukuran yang telah diperoleh. Nilai indeks yang telah dihitung kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori interpretasi sehingga hasil penelitian dapat dipahami secara lebih objektif dan sistematis.

Kategori interpretasi menggunakan rentang nilai 0–100 yang dibagi menjadi lima interval dengan lebar 20 poin. Pembagian interval yang sama bertujuan agar setiap kategori memiliki proporsi yang setara, sehingga memudahkan proses interpretasi dan perbandingan antarindikator, antardimensi, maupun indeks MKK secara keseluruhan.

$$Lebar\ Interval = \frac{Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum}{Jumlah\ Kategori} = \frac{100 - 0}{5} = 20$$

Tabel 3. 9 Kategori Interpretasi Indeks

Rentang indeks	Kategori	Interpretasi
0,00–20,00	Sangat rendah	Kondisi MKK sangat belum baik
>20,00–40,00	Rendah	Kondisi MKK belum baik
>40,00–60,00	Menengah	Kondisi MKK cukup
>60,00–80,00	Tinggi	Kondisi MKK baik
>80,00–100,00	Sangat tinggi	Kondisi MKK sangat baik

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2026

BAB IV
PROFIL DAN PERILAKU KONSUMSI MEDIA RADIO BAGI RESPONDEN SURVEI RADIO WILAYAH JATIM 1

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, suku bangsa, status, agama, pengeluaran, pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio, media yang masih sering digunakan dan media sosial yang dimiliki.

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	f	%
17-25 tahun	128	21,3
26-40 tahun	232	38,7
41-60 tahun	202	33,7
> 60 tahun	38	6,3
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel usia responden menunjukkan nilai minimum sebesar 17 tahun dan nilai maksimum sebesar 85 tahun. Karakteristik responden berdasarkan kategori usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26–40 tahun sebanyak 232 orang atau sebesar 38,7%. Kelompok usia ini mendominasi karena berada pada fase produktif yang umumnya memiliki tingkat mobilitas, kebutuhan informasi, dan intensitas konsumsi media yang cukup tinggi. Setelah itu, responden dengan usia 41–60 tahun berjumlah 202 orang atau 33,7%, yang menunjukkan bahwa media radio masih memiliki daya jangkau kuat pada kelompok usia dewasa dan matang. Sementara itu, responden usia 17–25 tahun tercatat sebanyak 128 orang atau 21,3%. Persentase ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda tetap menjadi bagian dari audiens radio. Adapun responden dengan usia di atas 60 tahun menjadi kelompok paling sedikit, yaitu 38 orang atau 6,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendengar radio pada wilayah Jatim 1 lebih didominasi oleh kelompok usia produktif dibandingkan kelompok lanjut usia.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	303	50,5
Perempuan	297	49,5
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jenis kelamin, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 303 orang atau sebesar 50,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 297 orang atau sebesar 49,5%. Dengan demikian, total responden dalam penelitian ini sebanyak 600 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa proporsi responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang, meskipun jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan.

Tabel 4. 3 Suku Bangsa Responden

Suku Bangsa	f	%
Jawa	519	86,5
Sunda	2	0,3
Batak	1	0,2
Sulawesi	2	0,3
Madura	58	9,7
Minang	1	0,2
Lainnya	17	2,8
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi suku bangsa, mayoritas responden berasal dari suku Jawa yaitu sebanyak 519 orang atau sebesar 86,5%. Selanjutnya, responden yang berasal dari suku Madura berjumlah 58 orang atau sebesar 9,7%. Responden dari kategori suku lainnya sebanyak 17 orang atau sebesar 2,8%. Sementara itu, responden dari suku Sunda dan Sulawesi masing-masing berjumlah 2 orang atau sebesar 0,3%, sedangkan responden dari suku Batak dan Minang masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 0,2%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh suku Jawa.

Tabel 4. 4 Status Responden

Status	f	%
Kawin	367	61,2
Lajang	207	34,5
Cerai	26	4,3
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi status responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus kawin yaitu sebanyak 367 orang atau sebesar 61,2%. Responden dengan status lajang berjumlah 207 orang atau sebesar 34,5%, sedangkan responden yang berstatus cerai sebanyak 26 orang atau sebesar 4,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status perkawinan kawin.

Tabel 4. 5 Agama Responden

Agama	f	%
Islam	558	93,0
Kristen Protestan	31	5,2
Kristen Katolik	9	1,5
Konghucu	1	0,2
Lainnya	1	0,2
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi agama responden, diketahui bahwa mayoritas responden beragama Islam yaitu sebanyak 558 orang atau sebesar 93,0%. Responden yang beragama Kristen Protestan berjumlah 31 orang atau sebesar 5,2%, sedangkan responden yang beragama Kristen Katolik sebanyak 9 orang atau sebesar 1,5%. Selain itu, responden yang beragama Konghucu dan kategori lainnya masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 0,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang beragama Islam.

Tabel 4. 6 Pengeluaran Responden

Pengeluaran	f	%
Lebih dari Rp10.000.000	26	4,3
Rp. 7.500.000 – Rp10.000.000	43	7,2
Rp. 5.000.000 – kurang dari Rp7.500.000	86	14,3
Rp2.500.000 – kurang dari Rp5.000.000	199	33,2
Rp1.000.000 – kurang dari Rp2.500.000	154	25,7
Kurang dari Rp1.000.000	92	15,3
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tingkat pengeluaran responden, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp2.500.000 hingga kurang dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 199 orang atau sebesar 33,2%. Responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.500.000 berjumlah 154 orang atau sebesar 25,7%, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 92 orang atau sebesar 15,3%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp. 5.000.000 hingga kurang dari Rp7.500.000 berjumlah 86 orang atau sebesar 14,3%, dan responden dengan pengeluaran Rp7.500.000 hingga Rp10.000.000 sebanyak 43 orang atau sebesar 7,2%. Sementara itu, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp10.000.000 berjumlah 26 orang atau sebesar 4,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengeluaran pada kategori menengah, yaitu Rp2.500.000 hingga kurang dari Rp5.000.000.

Tabel 4. 7 Pendidikan Responden

Pendidikan	f	%
Tidak Pernah Sekolah	4	0,7
Tidak Tamat SD/Sederajat	5	0,8
Tamat SD/Sederajat	30	5,0
Tidak Tamat SMP/Sederajat	5	0,8
Tamat SMP	56	9,3
Tidak Tamat SMA/Sederajat	19	3,2
Tamat SMA	239	39,8
Tidak Tamat Perguruan Tinggi	7	1,2
Tamat Akademi/Diploma (D3)	14	2,3
Tamat S1/Sederajat	178	29,7
Tamat S2/ atau lebih tinggi	41	6,8
Lainnya	2	0,3
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir tamat SMA, yaitu sebanyak 239 orang atau sebesar 39,8%. Selanjutnya, responden yang tamat S1/sederajat berjumlah 178 orang atau sebesar 29,7%, sedangkan responden yang tamat SMP sebanyak 56 orang atau sebesar 9,3%. Responden dengan pendidikan tamat S2 atau lebih tinggi berjumlah 41 orang atau sebesar 6,8%, sementara responden yang tamat SD/sederajat sebanyak 30 orang atau sebesar 5,0%. Selain itu, responden yang tidak tamat SMA/sederajat berjumlah 19 orang atau sebesar 3,2%, tamat Akademi/Diploma (D3) sebanyak 14 orang atau sebesar 2,3%, dan tidak tamat perguruan tinggi sebanyak 7 orang atau sebesar 1,2%. Adapun responden yang tidak tamat SD/sederajat dan tidak tamat SMP/sederajat masing-masing berjumlah 5 orang atau sebesar 0,8%, sedangkan responden yang tidak pernah sekolah sebanyak 4 orang atau sebesar 0,7%. Kategori lainnya berjumlah 2 orang atau sebesar 0,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi, yang didominasi oleh lulusan SMA dan S1/sederajat.

Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
PNS	17	2,8
Polri	4	0,7
TNI	6	1,0
Pegawai Swasta	180	30,0
Wiraswasta	135	22,5
Petani	25	4,2
Nelayan	1	0,2
Pedagang	32	5,3
Pensiunan	7	1,2
Pelajar	23	3,8
Mahasiswa	49	8,2
Ibu Rumah Tangga	69	11,5
Tidak Bekerja	15	2,5
Lainnya	37	6,2
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pekerjaan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 180 orang atau sebesar 30,0%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 135 orang atau sebesar 22,5%, sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 69 orang atau sebesar 11,5%. Selanjutnya, responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 49 orang atau sebesar 8,2%, kategori pekerjaan lainnya sebanyak 37 orang atau sebesar 6,2%, dan pedagang sebanyak 32 orang atau sebesar 5,3%. Responden yang bekerja sebagai petani berjumlah 25 orang atau sebesar 4,2%, pelajar sebanyak 23 orang atau sebesar 3,8%, serta PNS sebanyak 17 orang atau sebesar 2,8%. Selain itu, responden yang tidak bekerja berjumlah 15 orang atau sebesar 2,5%, pensiunan sebanyak 7 orang atau sebesar 1,2%, TNI sebanyak 6 orang atau sebesar 1,0%, dan Polri sebanyak 4 orang atau sebesar 0,7%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai nelayan berjumlah 1 orang atau sebesar 0,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja di sektor pegawai swasta dan wiraswasta.

Tabel 4. 9 Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio

Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio	f	%
Konvensional	258	43,0
Radio Mobil	240	40,0
Handphone	271	45,2
Laptop/Komputer	55	9,2
Aplikasi streaming	86	14,3
Lainnya	8	1,3

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio, diketahui bahwa perangkat yang paling banyak digunakan responden adalah handphone, yaitu sebanyak 271 orang atau sebesar 45,2%. Selanjutnya, responden yang menggunakan radio konvensional berjumlah 258 orang atau sebesar 43,0%, sedangkan yang menggunakan radio mobil sebanyak 240 orang atau sebesar 40,0%. Penggunaan aplikasi streaming tercatat sebanyak 86 orang atau sebesar 14,3%, sementara responden yang menggunakan laptop atau komputer berjumlah 55 orang atau sebesar 9,2%. Adapun perangkat lainnya digunakan oleh 8 orang atau sebesar 1,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih banyak memanfaatkan perangkat modern dan portabel, khususnya handphone, untuk mendengarkan siaran radio.

Tabel 4. 10 Media yang Masih Sering Digunakan Responden

Media yang masih sering anda gunakan	f	%
Televisi	417	69,5
Radio	365	60,8
Koran	36	6,0
Majalah	27	4,5
Media Sosial	451	75,2
Lainnya	8	1,3

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi media yang masih sering digunakan responden, diketahui bahwa media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 451 orang atau sebesar 75,2%. Selanjutnya, televisi digunakan oleh 417 orang atau sebesar 69,5%, sedangkan radio masih digunakan oleh 365 orang atau sebesar 60,8% responden. Penggunaan koran tercatat sebanyak

36 orang atau sebesar 6,0%, sementara majalah digunakan oleh 27 orang atau sebesar 4,5% responden. Adapun media lainnya digunakan oleh 8 orang atau sebesar 1,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media digital dan media elektronik, khususnya media sosial, televisi, dan radio, masih menjadi media yang paling sering digunakan oleh responden.

Tabel 4. 11 Media Sosial yang Dimiliki Responden

Media sosial yang anda miliki	f	%
WhatsApp	564	94,0
Facebook	326	54,3
Instagram	361	60,2
Twitter/X	111	18,5
TikTok	362	60,3
YouTube	347	57,8
Tidak Punya	19	3,2
Lainnya	2	0,3

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi media sosial yang dimiliki responden, diketahui bahwa WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki, yaitu sebanyak 564 orang atau sebesar 94,0%. Selanjutnya, TikTok dimiliki oleh 362 orang atau sebesar 60,3%, Instagram sebanyak 361 orang atau sebesar 60,2%, dan YouTube sebanyak 347 orang atau sebesar 57,8%. Responden yang memiliki Facebook berjumlah 326 orang atau sebesar 54,3%, sedangkan Twitter/X dimiliki oleh 111 orang atau sebesar 18,5%. Selain itu, terdapat 19 responden atau sebesar 3,2% yang tidak memiliki media sosial, serta 2 responden atau sebesar 0,3% yang memiliki media sosial lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki dan menggunakan berbagai platform media sosial, dengan WhatsApp menjadi platform yang paling dominan digunakan.

4.2 Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Responden

4.2.1 Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Tabel 4. 12 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio											
	Konvensional		Radio Mobil		Handphone		Laptop/ Komputer		Aplikasi Streaming		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17-25 tahun	33	5,5	51	8,5	88	14,7	17	2,8	28	4,7	0	0,0
26-40 tahun	85	14,2	117	19,5	106	17,7	30	5,0	40	6,7	1	0,2
41-60 tahun	107	17,8	64	10,7	72	12,0	8	1,3	15	2,5	7	1,2
> 60 tahun	33	5,5	8	1,3	5	0,8	0	0,0	3	0,5	0	0,0

Berdasarkan kategori usia, perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan siaran radio pada kelompok usia 17–25 tahun adalah handphone sebanyak 88 responden (14,7%). Pada kelompok usia 26–40 tahun, perangkat yang paling banyak digunakan adalah radio mobil sebanyak 117 responden (19,5%). Sementara itu, pada kelompok usia 41–60 tahun dan di atas 60 tahun, perangkat yang paling dominan digunakan adalah radio konvensional, masing-masing sebanyak 107 responden (17,8%) dan 33 responden (5,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan perangkat digital lebih dominan pada kelompok usia muda, sedangkan kelompok usia yang lebih tua cenderung menggunakan radio konvensional.

Tabel 4. 13 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio											
	Konvensional		Radio Mobil		Handphone		Laptop/ Komputer		Aplikasi Streaming		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laki-laki	146	24,3	122	20,3	134	22,3	22	3,7	44	7,3	4	0,7
Perempuan	112	18,7	118	19,7	137	22,8	33	5,5	42	7,0	4	0,7

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki paling banyak menggunakan radio konvensional untuk mendengarkan siaran radio, yaitu sebanyak 146 responden (24,3%). Sementara itu, responden perempuan paling banyak menggunakan handphone sebanyak 137 responden (22,8%). Hasil ini menunjukkan

bahwa laki-laki cenderung masih memanfaatkan radio konvensional, sedangkan perempuan lebih banyak menggunakan perangkat digital dalam mengakses siaran radio.

Tabel 4. 14 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden

Tingkat Ekonomi	Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio											
	Konvensional		Radio Mobil		Handphone		Laptop/ Komputer		Aplikasi Streaming		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	106	17,7	58	9,7	132	22,0	18	3,0	39	6,5	1	0,2
Menengah	129	21,5	132	22,0	117	19,5	32	5,3	36	6,0	7	1,2
Tinggi	23	3,8	50	8,3	22	3,7	5	0,8	11	1,8	0	0,0

Berdasarkan tingkat ekonomi, responden dengan tingkat ekonomi rendah paling banyak menggunakan handphone untuk mendengarkan siaran radio, yaitu sebanyak 132 responden (22,0%). Pada responden dengan tingkat ekonomi menengah, perangkat yang paling banyak digunakan adalah radio mobil sebanyak 132 responden (22,0%). Sementara itu, responden dengan tingkat ekonomi tinggi juga paling banyak menggunakan radio mobil, yaitu sebanyak 50 responden (8,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan handphone lebih dominan pada kelompok ekonomi rendah, sedangkan radio mobil lebih banyak digunakan oleh kelompok ekonomi menengah dan tinggi.

Tabel 4. 15 Distribusi Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio											
	Konvensional		Radio Mobil		Handphone		Laptop/ Komputer		Aplikasi Streaming		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	33	5,5	4	0,7	9	1,5	0	0,0	2	0,3	1	0,2
Sedang	167	27,8	84	14,0	151	25,2	22	3,7	45	7,5	4	0,7
Tinggi	58	9,7	152	25,3	111	18,5	33	5,5	39	6,5	3	0,5

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan rendah dan sedang paling banyak menggunakan radio konvensional, masing-masing sebanyak

33 responden (5,5%) dan 167 responden (27,8%). Sementara itu, responden dengan pendidikan tinggi paling banyak menggunakan radio mobil sebanyak 152 responden (25,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan radio konvensional lebih dominan pada responden berpendidikan rendah dan sedang, sedangkan responden berpendidikan tinggi cenderung lebih banyak mendengarkan radio melalui radio mobil.

4.2.2 Media yang Masih Sering Digunakan oleh Responden

Tabel 4. 16 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17-25 tahun	83	13,8	50	8,3	7	1,2	11	1,8	112	18,7	1	0,2
26-40 tahun	148	24,7	144	24,0	21	3,5	13	2,2	200	33,3	3	0,5
41-60 tahun	154	25,7	143	23,8	7	1,2	3	0,5	126	21,0	4	0,7
> 60 tahun	32	5,3	28	4,7	1	0,2	0	0,0	13	2,2	0	0,0

Berdasarkan kategori usia, media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh responden usia 17–25 tahun sebanyak 112 responden (18,7%) dan usia 26–40 tahun sebanyak 200 responden (33,3%). Sementara itu, pada kelompok usia 41–60 tahun dan di atas 60 tahun, televisi menjadi media yang paling sering digunakan, masing-masing sebanyak 154 responden (25,7%) dan 32 responden (5,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih muda cenderung menggunakan media digital, sedangkan kelompok usia yang lebih tua masih lebih banyak memanfaatkan media konvensional, terutama televisi.

Tabel 4. 17 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laki-laki	206	34,3	205	34,2	20	3,3	13	2,2	220	36,7	5	0,8
Perempuan	211	35,2	160	26,7	16	2,7	14	2,3	231	38,5	3	0,5

Berdasarkan jenis kelamin, media sosial merupakan media yang paling sering digunakan baik oleh responden laki-laki maupun perempuan. Pada responden laki-laki, media sosial digunakan oleh 220 responden (36,7%), sedangkan pada responden perempuan digunakan oleh 231 responden (38,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang paling dominan digunakan oleh kedua kelompok responden dibandingkan media lainnya.

Tabel 4. 18 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden

Tingkat Ekonomi	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	154	25,7	128	21,3	11	1,8	16	2,7	179	29,8	3	0,5
Menengah	211	35,2	187	31,2	18	3,0	6	1,0	217	36,2	2	0,3
Tinggi	52	8,7	50	8,3	7	1,2	5	0,8	55	9,2	3	0,5

Berdasarkan tingkat ekonomi, media sosial merupakan media yang paling sering digunakan pada seluruh kelompok responden. Pada tingkat ekonomi rendah, media sosial digunakan oleh 179 responden (29,8%), pada tingkat ekonomi menengah oleh 217 responden (36,2%), dan pada tingkat ekonomi tinggi oleh 55 responden (9,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang paling dominan digunakan oleh responden pada berbagai tingkat ekonomi dibandingkan media lainnya.

Tabel 4. 19 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	30	5,0	34	5,7	2	0,3	0	0,0	14	2,3	1	0,2
Sedang	236	39,3	201	33,5	14	2,3	9	1,5	219	36,5	3	0,5
Tinggi	151	25,2	130	21,7	20	3,3	18	3,0	218	36,3	4	0,7

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan rendah paling banyak masih menggunakan radio sebanyak 34 responden (5,7%). Sementara itu, responden dengan pendidikan sedang dan tinggi paling banyak menggunakan media sosial, masing-masing sebanyak 219 responden (36,5%) dan 218 responden (36,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial lebih dominan pada responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sedangkan responden berpendidikan rendah masih lebih banyak memanfaatkan radio.

4.2.3 Jenis Media Sosial yang Dimiliki Responden

Tabel 4. 20 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17-25 tahun	122	20,3	61	10,2	119	19,8	46	7,7	108	18,0	91	15,2	1	0,2	1	0,2
26-40 tahun	223	37,2	147	24,5	170	28,3	57	9,5	158	26,3	140	23,3	0	0,0	1	0,2
41-60 tahun	193	32,2	111	18,5	70	11,7	7	1,2	88	14,7	105	17,5	5	0,8	0	0,0
> 60 tahun	26	4,3	7	1,2	2	0,3	1	0,2	8	1,3	11	1,8	13	2,2	0	0,0

Berdasarkan kategori usia, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh responden pada seluruh kelompok usia, yaitu 122 responden (20,3%) pada usia 17–25 tahun, 223 responden (37,2%) pada usia 26–40 tahun, 193 responden (32,2%) pada usia 41–60 tahun, dan 26 responden (4,3%) pada usia di atas 60 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling populer dan digunakan secara luas oleh berbagai kelompok usia dibandingkan platform media sosial lainnya.

Tabel 4. 21 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laki-laki	282	47,0	168	28,0	158	26,3	53	8,8	149	24,8	156	26,0	12	2,0	1	0,2
Perempuan	282	47,0	158	26,3	203	33,8	58	9,7	213	35,5	191	31,8	7	1,2	1	0,2

Berdasarkan jenis kelamin, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh responden laki-laki maupun perempuan, masing-masing sebanyak 282 responden (47,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum digunakan oleh kedua kelompok responden dibandingkan media sosial lainnya.

Tabel 4. 22 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden

Tingkat Ekonomi	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	226	37,7	120	20,0	151	25,2	42	7,0	150	25,0	138	23,0	10	1,7	1	0,2
Menengah	272	45,3	161	26,8	162	27,0	47	7,8	171	28,5	167	27,8	7	1,2	0	0,0
Tinggi	66	11,0	45	7,5	48	8,0	22	3,7	41	6,8	42	7,0	2	0,3	1	0,2

Berdasarkan tingkat ekonomi, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh responden pada seluruh kelompok ekonomi. Pada tingkat ekonomi rendah, WhatsApp dimiliki oleh 226 responden (37,7%), pada tingkat ekonomi menengah oleh 272 responden (45,3%), dan pada tingkat ekonomi tinggi oleh 66 responden (11,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum digunakan oleh responden tanpa memandang tingkat ekonomi.

Tabel 4. 23 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	35	5,8	10	1,7	3	0,5	0	0,0	15	2,5	14	2,3	8	1,3	0	0,0
Sedang	300	50,0	180	30,0	159	26,5	44	7,3	183	30,5	186	31,0	11	1,8	1	0,2
Tinggi	229	38,2	136	22,7	199	33,2	67	11,2	164	27,3	147	24,5	0	0,0	1	0,2

Berdasarkan tingkat pendidikan, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh responden dengan pendidikan rendah dan sedang, masing-masing sebanyak 35 responden (5,8%) dan 300 responden (50,0%). Sementara itu, pada responden dengan pendidikan tinggi, media sosial yang paling banyak dimiliki juga adalah WhatsApp sebanyak 229 responden (38,2%), meskipun jumlah pengguna Instagram juga cukup tinggi yaitu 199 responden (33,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum digunakan pada seluruh tingkat pendidikan responden.

4.3 Profil Pendengar Radio dan Implikasi terhadap Konsumsi Media Radio

Profil pendengar radio tidak hanya dapat dipahami melalui karakteristik demografis dan sosial ekonomi secara terpisah, tetapi juga melalui keterkaitan antara karakteristik tersebut dengan perilaku konsumsi media yang dimiliki responden. Oleh karena itu, setelah dilakukan analisis karakteristik responden dan tabulasi silang antarvariabel, diperlukan sintesis untuk menggambarkan profil umum pendengar radio di wilayah Jawa Timur 1. Profil ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai siapa audiens radio saat ini serta bagaimana perubahan lingkungan media memengaruhi pola konsumsi radio di masyarakat.

4.3.1 Profil Pendengar Radio di Wilayah Jatim 1

Karakteristik responden menunjukkan bahwa audiens radio di wilayah Jawa Timur 1 didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya usia 26–40 tahun (38,7%) dan usia 41–60 tahun (33,7%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa

radio masih memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat dewasa yang aktif secara sosial dan ekonomi. Kehadiran kelompok usia muda 17–25 tahun yang mencapai 21,3% juga menunjukkan bahwa radio belum sepenuhnya ditinggalkan oleh generasi muda, terutama ketika diakses melalui perangkat digital.

Dari sisi jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang antara laki-laki (50,5%) dan perempuan (49,5%). Kondisi ini memberikan gambaran bahwa radio masih menjadi media yang dapat menjangkau kedua kelompok gender secara merata tanpa adanya dominasi yang signifikan dari salah satu kelompok.

Secara sosial budaya, mayoritas responden berasal dari suku Jawa (86,5%) dan sebagian lainnya dari suku Madura (9,7%). Temuan ini mencerminkan karakteristik demografis masyarakat di wilayah Jawa Timur 1 yang memang didominasi oleh kedua kelompok etnis tersebut. Selain itu, mayoritas responden beragama Islam (93%) dan berstatus menikah (61,2%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pendengar radio berasal dari kelompok masyarakat dewasa yang telah memiliki tanggung jawab keluarga.

Ditinjau dari kondisi ekonomi, mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran rumah tangga pada kategori menengah, yaitu antara Rp2.500.000 hingga kurang dari Rp5.000.000 per bulan (33,2%), diikuti kelompok pengeluaran Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.500.000 (25,7%). Hal ini menunjukkan bahwa radio masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat kelas menengah dan menengah bawah yang menjadikan radio sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang mudah diakses dengan biaya rendah.

Dari aspek pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/sederajat (39,8%) dan S1/sederajat (29,7%). Tingginya proporsi responden dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi menunjukkan bahwa audiens radio saat ini tidak hanya berasal dari kelompok pendidikan rendah, tetapi juga mencakup masyarakat yang memiliki kapasitas literasi informasi yang cukup baik. Kondisi ini menjadi peluang bagi lembaga penyiaran radio untuk menghadirkan program-program yang lebih informatif, edukatif, dan berkualitas.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (30%), wiraswasta (22,5%), dan ibu rumah tangga (11,5%). Komposisi tersebut

menunjukkan bahwa radio masih relevan bagi kelompok pekerja aktif yang membutuhkan akses informasi secara cepat selama menjalankan aktivitas sehari-hari. Kehadiran mahasiswa (8,2%) dan pelajar (3,8%) juga memperlihatkan adanya penetrasi radio pada kelompok usia pendidikan.

Menariknya, pola konsumsi radio saat ini menunjukkan adanya pergeseran teknologi. Handphone menjadi perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio (45,2%), diikuti radio konvensional (43%) dan radio mobil (40%). Temuan ini memperlihatkan bahwa radio telah bertransformasi menjadi media yang semakin mobile dan terintegrasi dengan teknologi digital, meskipun perangkat radio tradisional masih digunakan oleh sebagian besar masyarakat.

Pada aspek penggunaan media, media sosial menjadi media yang paling sering digunakan responden (75,2%), disusul televisi (69,5%) dan radio (60,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa radio saat ini berada dalam ekosistem media yang kompetitif, namun masih mampu mempertahankan tingkat penggunaan yang cukup tinggi di tengah dominasi media digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh kepemilikan media sosial yang sangat tinggi di kalangan responden. WhatsApp dimiliki oleh 94% responden, sementara TikTok (60,3%), Instagram (60,2%), YouTube (57,8%), dan Facebook (54,3%) juga memiliki tingkat penetrasi yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konvergensi media dan integrasi siaran radio dengan platform digital menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan audiens radio di masa mendatang.

Berdasarkan uraian karakteristik responden dan hasil analisis tabulasi silang, dapat diidentifikasi sejumlah temuan penting yang menggambarkan profil pendengar radio di wilayah Jawa Timur 1. Ringkasan temuan utama tersebut disajikan pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Analisis Umum Karakteristik Responden Survei MKK Radio Wilayah Jawa Timur 1

Karakteristik Responden	Temuan Utama	Analisis
Usia	Didominasi usia 26–40 tahun (38,7%) dan 41–60 tahun (33,7%)	Pendengar radio di Jatim 1 mayoritas berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan informasi, hiburan, dan mobilitas tinggi. Radio masih relevan bagi masyarakat dewasa yang aktif secara sosial maupun ekonomi.
Jenis Kelamin	Laki-laki 50,5% dan perempuan 49,5%	Komposisi yang relatif seimbang menunjukkan bahwa radio mampu menjangkau audiens laki-laki maupun perempuan secara merata.
Suku Bangsa	Jawa (86,5%) dan Madura (9,7%)	Karakteristik ini mencerminkan kondisi demografis wilayah Jawa Timur 1 sehingga konten siaran yang mengangkat budaya dan kearifan lokal berpotensi mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat.
Status Perkawinan	Kawin (61,2%)	Pendengar radio didominasi kelompok yang telah berkeluarga, sehingga kebutuhan informasi yang berkaitan dengan ekonomi keluarga, pendidikan, kesehatan, dan layanan publik berpotensi menjadi perhatian utama audiens.
Agama	Islam (93%)	Karakteristik ini menunjukkan pentingnya keberadaan program siaran yang memperhatikan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat setempat, termasuk program keagamaan yang edukatif dan moderat.
Pengeluaran	Rp2,5 juta–Rp5 juta (33,2%)	Pendengar radio didominasi kelompok ekonomi menengah yang cenderung menjadikan radio sebagai media informasi dan hiburan yang mudah diakses dengan biaya relatif rendah.
Pendidikan	SMA (39,8%) dan S1 (29,7%)	Tingkat pendidikan yang cukup tinggi menunjukkan bahwa audiens radio memiliki kemampuan literasi informasi yang baik sehingga membutuhkan konten yang informatif, kredibel, dan berkualitas.
Pekerjaan	Pegawai swasta (30%) dan wiraswasta (22,5%)	Radio masih menjadi media yang relevan bagi kelompok pekerja aktif yang membutuhkan akses informasi selama menjalankan aktivitas sehari-hari.
Perangkat Radio	Handphone (45,2%)	Terdapat pergeseran pola konsumsi radio menuju perangkat digital dan mobile. Namun radio konvensional masih memiliki basis pengguna yang kuat.

Media yang Digunakan	Media sosial (75,2%), televisi (69,5%), radio (60,8%)	Radio masih mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi media digital, meskipun harus bersaing dengan media sosial yang menjadi media utama masyarakat.
Media Sosial	WhatsApp (94%), TikTok (60,3%), Instagram (60,2%)	Tingginya penetrasi media sosial menunjukkan pentingnya strategi konvergensi media dan integrasi siaran radio dengan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa pendengar radio di wilayah Jawa Timur 1 merupakan kelompok masyarakat usia produktif yang memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, berasal dari kelompok ekonomi menengah, serta aktif menggunakan berbagai media digital. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa radio saat ini menjadi bagian dari ekosistem media yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital dan media sosial.

4.3.2 Implikasi terhadap Konsumsi Media Radio

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumsi media radio di wilayah Jawa Timur 1 saat ini berlangsung dalam lingkungan media yang semakin terdigitalisasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan, termasuk dalam mengonsumsi siaran radio. Hal tersebut terlihat dari penggunaan telepon pintar sebagai perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio, melampaui penggunaan radio konvensional maupun perangkat radio mobil. Temuan ini menunjukkan bahwa radio tidak lagi dipahami semata-mata sebagai media yang bergantung pada perangkat penerima siaran tradisional, melainkan telah bertransformasi menjadi media yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital yang dimiliki masyarakat.

Perubahan pola akses tersebut menunjukkan terjadinya proses konvergensi media dalam industri radio. Siaran radio saat ini tidak hanya hadir melalui frekuensi siaran konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti aplikasi streaming, media sosial, podcast, dan layanan berbasis internet lainnya. Bagi

masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan perangkat digital, kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan media yang digunakan. Oleh karena itu, kemampuan lembaga penyiaran radio untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan dan daya saing radio di masa depan.

Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa radio saat ini berada dalam ekosistem media yang semakin kompetitif. Media sosial menawarkan kecepatan distribusi informasi, interaktivitas, personalisasi konten, serta kemudahan akses yang menjadikannya pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat. Meskipun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa radio masih digunakan oleh lebih dari separuh responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa radio tetap memiliki fungsi yang relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, serta layanan publik. Dengan kata lain, media sosial belum sepenuhnya menggantikan fungsi radio, melainkan menjadi media yang hidup berdampingan dan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan khalayak.

Karakteristik audiens yang didominasi oleh kelompok usia produktif juga memberikan implikasi penting terhadap strategi pengembangan konten radio. Kelompok usia produktif umumnya memiliki mobilitas tinggi, kebutuhan informasi yang beragam, serta keterlibatan yang aktif dalam berbagai aktivitas sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, program siaran yang menyajikan informasi aktual, edukasi, layanan publik, hiburan, serta isu-isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat berpotensi memperoleh perhatian yang lebih besar dari pendengar. Selain itu, kelompok ini juga cenderung menginginkan akses informasi yang cepat, praktis, dan dapat diakses melalui berbagai platform media.

Tingkat pendidikan responden yang relatif tinggi juga menunjukkan bahwa audiens radio saat ini memiliki kapasitas literasi informasi yang semakin baik. Kondisi tersebut menuntut lembaga penyiaran untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga akurat, kredibel, dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Radio tidak lagi cukup berperan sebagai media hiburan semata, melainkan perlu memperkuat fungsinya sebagai media informasi publik yang

mampu memberikan pengetahuan, edukasi, dan perspektif yang bermanfaat bagi pendengar.

Selain itu, dominasi kelompok ekonomi menengah dalam karakteristik responden menunjukkan bahwa radio masih memiliki posisi strategis sebagai media yang relatif mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dibandingkan dengan beberapa media berbasis langganan atau layanan berbayar, radio tetap menawarkan kemudahan akses dengan biaya yang rendah. Keunggulan ini menjadi salah satu faktor yang memungkinkan radio tetap bertahan dan relevan di tengah semakin banyaknya pilihan media yang tersedia bagi masyarakat.

Tingginya kepemilikan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook juga membuka peluang bagi lembaga penyiaran radio untuk mengembangkan strategi multiplatform. Media sosial tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi program siaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan pendengar, distribusi ulang konten siaran, serta sarana membangun komunitas audiens. Integrasi antara siaran radio dan media digital memungkinkan lembaga penyiaran memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pendengar, serta memperkuat posisi radio dalam ekosistem media yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa radio di wilayah Jawa Timur 1 masih memiliki relevansi yang kuat di tengah perubahan lanskap media yang semakin digital. Namun demikian, keberlanjutan dan daya saing radio pada masa mendatang akan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memahami perubahan perilaku konsumsi media masyarakat, serta mengembangkan strategi konvergensi yang mampu mengintegrasikan siaran radio dengan berbagai platform digital yang digunakan oleh audiens.

BAB V
PROFIL DAN PERILAKU KONSUMSI MEDIA TELEVISI BAGI RESPONDEN SURVEI RADIO WILAYAH JATIM 1

5.1 Karakteristik Responden Survey MKK Televisi

Karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, suku bangsa, status, agama, pengeluaran, pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran TV, media yang masih sering digunakan dan media sosial yang dimiliki.

Tabel 5. 1 Usia Responden

Usia	f	%
17-25 tahun	141	23,5
26-40 tahun	209	34,8
41-60 tahun	215	35,8
> 60 tahun	35	5,8
Total	**600**	**100**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa usia responden memiliki rentang yang cukup luas, yaitu mulai dari 17 tahun hingga 85 tahun. Karakteristik responden berdasarkan kategori usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 41–60 tahun yaitu sebanyak 215 orang atau sebesar 35,8%. Kelompok usia ini menjadi dominan, yang menunjukkan bahwa responden penelitian lebih banyak berasal dari kategori usia dewasa yang umumnya memiliki pengalaman dan pola konsumsi media yang relatif stabil. Selanjutnya, responden usia 26–40 tahun berjumlah 209 orang atau sebesar 34,8%, sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok usia produktif juga memiliki proporsi yang besar dalam penelitian ini. Sementara itu, responden usia 17–25 tahun tercatat sebanyak 141 orang atau sebesar 23,5%, yang menunjukkan keterlibatan kelompok usia muda masih cukup meskipun tidak sebesar kelompok usia dewasa. Adapun responden dengan usia di atas 60 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 5,8%.

Tabel 5. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	284	47,3
Perempuan	316	52,7
Total	**600**	**100**

Berdasarkan data jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden perempuan berjumlah 316 orang atau sebesar 52,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 284 orang atau sebesar 47,3%. Dengan total keseluruhan sebanyak 600 responden, distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini relatif seimbang, meskipun didominasi sedikit lebih banyak oleh responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan partisipasi responden dari kedua kelompok jenis kelamin secara cukup proporsional.

Tabel 5. 3 Suku Bangsa Responden

Suku Bangsa	f	%
Jawa	530	88,3
Sunda	2	0,3
Sulawesi	2	0,3
Madura	53	8,8
Betawi	1	0,2
Minang	1	0,2
Lainnya	11	1,8
Total	**600**	**100**

Berdasarkan data suku bangsa responden, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari suku Jawa, yaitu sebanyak 530 orang atau sebesar 88,3%. Selanjutnya, responden yang berasal dari suku Madura berjumlah 53 orang atau sebesar 8,8%. Sementara itu, responden dari suku Sunda dan Sulawesi masing-masing berjumlah 2 orang atau sebesar 0,3%, sedangkan suku Betawi dan Minang masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 0,2%. Selain itu, terdapat 11 responden atau sebesar 1,8% yang berasal dari suku lainnya. Dengan total responden sebanyak 600 orang, hasil ini menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian didominasi oleh suku Jawa, sehingga karakteristik budaya responden sebagian besar merepresentasikan masyarakat berlatar belakang budaya Jawa.

Tabel 5. 4 Status Responden

Status	f	%
Kawin	357	59,5
Lajang	216	36,0
Cerai	27	4,5
Total	**600**	**100**

Berdasarkan data status responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus kawin, yaitu sebanyak 357 orang atau sebesar 59,5%. Selanjutnya, responden dengan status lajang berjumlah 216 orang atau sebesar 36,0%, sedangkan responden yang berstatus cerai sebanyak 27 orang atau sebesar 4,5%. Dengan total responden sebanyak 600 orang, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian merupakan individu yang telah menikah, sehingga karakteristik responden didominasi oleh kelompok dengan status perkawinan kawin.

Tabel 5. 5 Agama Responden

Agama	f	%
Islam	560	93,3
Kristen Protestan	29	4,8
Kristen Katolik	7	1,2
Budha	1	0,2
Konghucu	2	0,3
Lainnya	1	0,2
Total	**600**	**100**

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa mayoritas responden beragama Islam, yaitu sebanyak 560 orang atau sebesar 93,3%. Selanjutnya, responden yang beragama Kristen Protestan berjumlah 29 orang atau sebesar 4,8%, sedangkan responden beragama Kristen Katolik sebanyak 7 orang atau sebesar 1,2%. Selain itu, terdapat responden yang beragama Konghucu sebanyak 2 orang atau sebesar 0,3%, Budha sebanyak 1 orang atau sebesar 0,2%, serta agama lainnya sebanyak 1 orang atau sebesar 0,2%. Dengan total responden sebanyak 600 orang, hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian sangat didominasi oleh pemeluk agama Islam.

Tabel 5. 6 Pengeluaran Responden

Pengeluaran	f	%
Lebih dari Rp10.000.000	30	5,0
Rp. 7.500.000 – Rp10.000.000	38	6,3
Rp. 5.000.000 – kurang dari Rp7.500.000	78	13,0
Rp2.500.000 – kurang dari Rp5.000.000	201	33,5
Rp1.000.000 – kurang dari Rp2.500.000	148	24,7
Kurang dari Rp1.000.000	105	17,5
Total	**600**	**100**

Berdasarkan data pengeluaran responden, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp2.500.000 hingga kurang dari Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 201 orang atau sebesar 33,5%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.500.000 berjumlah 148 orang atau sebesar 24,7%, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 105 orang atau sebesar 17,5%. Responden dengan pengeluaran Rp. 5.000.000 hingga kurang dari Rp7.500.000 berjumlah 78 orang atau sebesar 13,0%, sementara responden dengan pengeluaran Rp. 7.500.000 hingga Rp10.000.000 sebanyak 38 orang atau sebesar 6,3%. Adapun responden dengan pengeluaran lebih dari Rp10.000.000 berjumlah 30 orang atau sebesar 5,0%. Dengan total responden sebanyak 600 orang, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pengeluaran menengah, khususnya pada rentang Rp2.500.000 hingga kurang dari Rp5.000.000 per bulan.

Tabel 5. 7 Pendidikan Responden

Pendidikan	f	%
Tidak Pernah Sekolah	3	0,5
Tidak Tamat SD/Sederajat	6	1,0
Tamat SD/Sederajat	37	6,2
Tidak Tamat SMP/Sederajat	5	0,8
Tamat SMP	59	9,8
Tidak Tamat SMA/Sederajat	17	2,8
Tamat SMA	249	41,5
Tidak Tamat Perguruan Tinggi	5	0,8
Tamat Akademi/Diploma (D3)	16	2,7
Tamat S1/Sederajat	160	26,7
Tamat S2/ atau lebih tinggi	39	6,5
Lainnya	4	0,7
Total	**600**	**100**

Berdasarkan data tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir tamat SMA/sederajat, yaitu sebanyak 249 orang atau sebesar 41,5%. Selanjutnya, responden yang tamat S1/sederajat berjumlah 160 orang atau sebesar 26,7%, sedangkan responden yang tamat SMP sebanyak 59 orang atau sebesar 9,8%. Responden dengan pendidikan tamat S2 atau lebih tinggi berjumlah 39 orang atau sebesar 6,5%, sementara yang tamat SD/sederajat sebanyak 37 orang atau sebesar 6,2%. Selain itu, terdapat

responden dengan pendidikan tamat Akademi/Diploma (D3) sebanyak 16 orang atau sebesar 2,7%. Adapun responden yang tidak tamat SMA/sederajat berjumlah 17 orang atau sebesar 2,8%, tidak tamat SMP/sederajat sebanyak 5 orang atau sebesar 0,8%, tidak tamat perguruan tinggi sebanyak 5 orang atau sebesar 0,8%, tidak tamat SD/sederajat sebanyak 6 orang atau sebesar 1,0%, serta tidak pernah sekolah sebanyak 3 orang atau sebesar 0,5% dan kategori lainnya 4 orang atau 0,7%. Dengan total responden sebanyak 600 orang, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi, dengan dominasi lulusan SMA/sederajat.

Tabel 5. 8 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
PNS	13	2,2
Polri	4	0,7
TNI	6	1,0
Pegawai Swasta	161	26,8
Wiraswasta	129	21,5
Petani	26	4,3
Nelayan	1	0,2
Pedagang	29	4,8
Pensiunan	5	0,8
Pelajar	31	5,2
Mahasiswa	57	9,5
Ibu Rumah Tangga	74	12,3
Tidak Bekerja	21	3,5
Lainnya	43	7,2
Total	**600**	**100**

Berdasarkan data pekerjaan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 161 orang atau sebesar 26,8%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 129 orang atau sebesar 21,5%, sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 74 orang atau sebesar 12,3%. Responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 57 orang atau sebesar 9,5%, sementara pelajar sebanyak 31 orang atau sebesar 5,2%. Selain itu, responden yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 29 orang atau sebesar 4,8%, petani sebanyak 26 orang atau sebesar 4,3%, dan responden yang tidak bekerja sebanyak 21 orang atau sebesar 3,5%. Adapun responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 13 orang atau sebesar 2,2%, TNI sebanyak 6 orang atau sebesar 1,0%, pensiunan sebanyak 5 orang atau sebesar 0,8%, Polri sebanyak 4 orang atau sebesar 0,7%, serta nelayan sebanyak 1

orang atau sebesar 0,2%. Selain kategori tersebut, terdapat 43 responden atau sebesar 7,2% yang memiliki pekerjaan lainnya. Dengan total responden sebanyak 600 orang, hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh sektor pegawai swasta dan wiraswasta.

Tabel 5. 9 Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Televisi

Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi	f	%
TV Digital	416	69,3
TV Analog	114	19,0
TV Kabel/Berlangganan	71	11,8
Aplikasi/Platform Streaming resmi stasiun TV	104	17,3
Lainnya	14	2,3

Berdasarkan hasil analisis, perangkat yang paling banyak digunakan responden untuk menonton televisi adalah TV digital, yaitu sebanyak 416 responden atau 69,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah beralih menggunakan teknologi televisi digital dalam mengakses siaran televisi. Selain itu, sebanyak 114 responden atau 19,0% masih menggunakan TV analog sebagai media menonton televisi. Penggunaan TV kabel atau televisi berlangganan tercatat sebanyak 71 responden atau 11,8%. Sementara itu, penggunaan aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV juga cukup tinggi, yaitu sebanyak 104 responden atau 17,3%, yang menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat mulai mengakses tayangan televisi melalui platform digital berbasis internet. Adapun kategori lainnya hanya digunakan oleh 14 responden atau 2,3%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa TV digital masih menjadi perangkat utama masyarakat dalam menonton televisi, meskipun penggunaan layanan streaming dan platform digital juga mulai berkembang di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat.

Tabel 5. 10 Media yang Masih Sering Digunakan Responden

Media yang masih sering anda gunakan	f	%
Televisi	433	72,2
Radio	269	44,8
Koran	35	5,8
Majalah	26	4,3
Media Sosial	433	72,2
Lainnya	7	1,2

Berdasarkan data media yang masih sering digunakan responden, diketahui bahwa televisi dan media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan, masing-masing oleh 433 responden atau sebesar 72,2%. Selanjutnya, radio masih sering digunakan oleh 269 responden atau sebesar 44,8%. Sementara itu, penggunaan koran tercatat sebanyak 35 responden atau sebesar 5,8%, sedangkan majalah digunakan oleh 26 responden atau sebesar 4,3%. Selain itu, terdapat 7 responden atau sebesar 1,2% yang menggunakan media lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa televisi dan media sosial masih menjadi media utama yang paling sering digunakan oleh responden dalam memperoleh informasi maupun hiburan.

Tabel 5. 11 Media Sosial yang Dimiliki Responden

Media sosial yang anda miliki	f	%
WhatsApp	555	92,5
Facebook	313	52,2
Instagram	356	59,3
Twitter/X	109	18,2
TikTok	365	60,8
YouTube	328	54,7
Tidak Punya	22	3,7
Lainnya	3	0,5

Berdasarkan data media sosial yang dimiliki responden, diketahui bahwa WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki, yaitu sebanyak 555 responden atau sebesar 92,5%. Selanjutnya, TikTok dimiliki oleh 365 responden atau sebesar 60,8%, diikuti Instagram sebanyak 356 responden atau sebesar 59,3%, YouTube sebanyak 328 responden atau sebesar 54,7%, serta Facebook sebanyak 313 responden atau sebesar 52,2%. Sementara itu, Twitter/X dimiliki oleh 109 responden atau sebesar 18,2%. Selain itu, terdapat 22 responden atau sebesar 3,7% yang tidak memiliki media sosial, dan 3 responden atau sebesar 0,5% memiliki media sosial lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah aktif menggunakan berbagai platform media sosial, dengan dominasi penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi utama.

5.2 Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Responden Survei MKK Televisi

5.2.1 Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Tabel 5. 12 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi									
	TV Digital		TV Analog		TV Kabel/ Berlangganan		Aplikasi/ Platform Streaming resmi stasiun TV		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17-25 tahun	94	15,7	15	2,5	28	4,7	39	6,5	3	0,5
26-40 tahun	142	23,7	43	7,2	21	3,5	48	8,0	4	0,7
41-60 tahun	151	25,2	50	8,3	20	3,3	17	2,8	7	1,2
> 60 tahun	29	4,8	6	1,0	2	0,3	0	0,0	0	0,0

Berdasarkan usia responden, TV digital (dengan atau tanpa set top box) menjadi perangkat yang paling banyak digunakan untuk menonton televisi pada seluruh kelompok usia. Pengguna TV digital terbanyak berasal dari kelompok usia 41-60 tahun sebanyak 151 responden (25,2%), diikuti usia 26-40 tahun sebanyak 142 responden (23,7%), usia 17-25 tahun sebanyak 94 responden (15,7%), dan usia di atas 60 tahun sebanyak 29 responden (4,8%). Penggunaan aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV lebih banyak ditemukan pada kelompok usia 17-25 tahun (6,5%) dan 26-40 tahun (8,0%), sedangkan kelompok usia yang lebih tua cenderung menggunakan TV digital dan TV analog. Hasil ini menunjukkan bahwa TV digital masih menjadi perangkat utama untuk mengakses siaran televisi di semua kelompok usia.

Tabel 5. 13 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi									
	TV Digital		TV Analog		TV Kabel/ Berlangganan		Aplikasi/ Platform Streaming resmi stasiun TV		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laki-laki	189	31,5	64	10,7	28	4,7	55	9,2	7	1,2
Perempuan	227	37,8	50	8,3	43	7,2	49	8,2	7	1,2

Berdasarkan jenis kelamin responden, TV digital (dengan atau tanpa set top box) merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk menonton televisi baik oleh laki-

laki maupun perempuan. Pengguna TV digital pada responden perempuan mencapai 227 orang (37,8%), lebih tinggi dibandingkan laki-laki sebanyak 189 orang (31,5%). Pada penggunaan TV analog, laki-laki tercatat lebih banyak yaitu 64 responden (10,7%) dibandingkan perempuan sebanyak 50 responden (8,3%). Sementara itu, TV kabel atau berlangganan lebih banyak digunakan oleh perempuan sebanyak 43 responden (7,2%) dibandingkan laki-laki sebanyak 28 responden (4,7%). Penggunaan aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV relatif seimbang, yaitu 55 responden laki-laki (9,2%) dan 49 responden perempuan (8,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa TV digital menjadi perangkat utama untuk menonton televisi pada kedua kelompok jenis kelamin.

Tabel 5. 14 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden

Tingkat Ekonomi	Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi									
	TV Digital		TV Analog		TV Kabel/ Berlangganan		Aplikasi/ Platform Streaming resmi stasiun TV		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	160	26,7	52	8,7	28	4,7	44	7,3	9	1,5
Menengah	202	33,7	53	8,8	29	4,8	40	6,7	4	0,7
Tinggi	54	9,0	9	1,5	14	2,3	20	3,3	1	0,2

Berdasarkan tingkat ekonomi responden, TV digital (dengan atau tanpa set top box) merupakan perangkat yang paling banyak digunakan pada seluruh kelompok ekonomi. Pengguna TV digital terbanyak berasal dari kelompok ekonomi menengah sebanyak 202 responden (33,7%), diikuti kelompok ekonomi rendah sebanyak 160 responden (26,7%), dan kelompok ekonomi tinggi sebanyak 54 responden (9,0%). Pada penggunaan TV analog, kelompok ekonomi menengah dan rendah memiliki proporsi yang relatif serupa, masing-masing 53 responden (8,8%) dan 52 responden (8,7%). Sementara itu, penggunaan TV kabel atau berlangganan serta aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV cenderung lebih banyak ditemukan pada kelompok ekonomi tinggi dibandingkan proporsi kelompoknya. Hasil ini menunjukkan bahwa TV digital menjadi perangkat utama untuk menonton televisi pada seluruh tingkat ekonomi, meskipun kelompok ekonomi yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam memanfaatkan layanan televisi berlangganan dan platform streaming.

Tabel 5. 15 Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Televisi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi									
	TV Digital (dengan/tanpa set top box)		TV Analog		TV Kabel/ Berlangganan		Aplikasi/ Platform Streaming resmi stasiun TV		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	29	4,8	18	3,0	4	0,7	2	0,3	3	0,5
Sedang	238	39,7	66	11,0	30	5,0	48	8,0	4	0,7
Tinggi	149	24,8	30	5,0	37	6,2	54	9,0	7	1,2

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, TV digital (dengan atau tanpa set top box) merupakan perangkat yang paling banyak digunakan pada seluruh kelompok pendidikan. Pengguna TV digital terbanyak berasal dari kelompok pendidikan sedang sebanyak 238 responden (39,7%), diikuti pendidikan tinggi sebanyak 149 responden (24,8%) dan pendidikan rendah sebanyak 29 responden (4,8%). Penggunaan TV analog juga lebih banyak ditemukan pada kelompok pendidikan sedang sebanyak 66 responden (11,0%), dibandingkan pendidikan tinggi sebanyak 30 responden (5,0%) dan pendidikan rendah sebanyak 18 responden (3,0%). Sementara itu, penggunaan TV kabel atau berlangganan serta aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV relatif lebih banyak pada responden berpendidikan tinggi, masing-masing sebanyak 37 responden (6,2%) dan 54 responden (9,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa TV digital menjadi perangkat utama untuk menonton televisi pada seluruh tingkat pendidikan, sementara responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih banyak memanfaatkan layanan televisi berlangganan dan platform streaming.

5.2.2 Media yang Masih Sering Digunakan oleh Responden

Tabel 5. 16 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17-25 tahun	96	16,0	36	6,0	11	1,8	9	1,5	121	20,2	1	0,2
26-40 tahun	135	22,5	87	14,5	14	2,3	12	2,0	169	28,2	5	0,8
41-60 tahun	171	28,5	122	20,3	9	1,5	5	0,8	134	22,3	2	0,3
> 60 tahun	31	5,2	24	4,0	1	0,2	0	0,0	9	1,5	0	0,0

Berdasarkan usia responden, media sosial menjadi media yang paling sering digunakan oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 121 responden (20,2%) dan usia 26-40 tahun sebanyak 169 responden (28,2%). Sementara itu, pada kelompok usia 41-60 tahun dan di atas

60 tahun, televisi menjadi media yang paling sering digunakan, masing-masing sebanyak 171 responden (28,5%) dan 31 responden (5,2%). Radio juga masih cukup banyak digunakan, terutama oleh responden usia 41-60 tahun sebanyak 122 responden (20,3%) dan usia 26-40 tahun sebanyak 87 responden (14,5%). Sebaliknya, koran dan majalah merupakan media yang paling sedikit digunakan pada seluruh kelompok usia. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media cenderung berbeda menurut usia, di mana kelompok usia muda lebih dominan menggunakan media sosial, sedangkan kelompok usia yang lebih tua masih mengandalkan media konvensional, terutama televisi dan radio.

Tabel 5. 17 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laki-laki	205	34,2	146	24,3	20	3,3	14	2,3	185	30,8	4	0,7
Perempuan	228	38,0	123	20,5	15	2,5	12	2,0	248	41,3	4	0,7

Berdasarkan jenis kelamin responden, media sosial dan televisi merupakan media yang paling sering digunakan baik oleh laki-laki maupun perempuan. Pada responden laki-laki, televisi digunakan oleh 205 responden (34,2%) dan media sosial oleh 185 responden (30,8%). Sementara itu, pada responden perempuan, media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan yaitu 248 responden (41,3%), diikuti televisi sebanyak 228 responden (38,0%). Radio masih cukup banyak digunakan oleh kedua kelompok, yaitu 146 responden laki-laki (24,3%) dan 123 responden perempuan (20,5%). Sebaliknya, koran, majalah, dan media lainnya digunakan oleh proporsi responden yang relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa televisi dan media sosial masih menjadi media utama yang digunakan masyarakat, dengan penggunaan media sosial yang lebih dominan pada responden perempuan.

Tabel 5. 18 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden

Tingkat Ekonomi	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	166	27,7	93	15,5	14	2,3	14	2,3	182	30,3	3	0,5
Menengah	219	36,5	139	23,2	15	2,5	6	1,0	200	33,3	2	0,3
Tinggi	48	8,0	37	6,2	6	1,0	6	1,0	51	8,5	3	0,5

Berdasarkan tingkat ekonomi responden, media sosial dan televisi merupakan media yang paling sering digunakan pada seluruh kelompok ekonomi. Pada kelompok ekonomi rendah, media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh 182 responden

(30,3%), diikuti televisi sebanyak 166 responden (27,7%). Pada kelompok ekonomi menengah, televisi menjadi media yang paling sering digunakan dengan 219 responden (36,5%), diikuti media sosial sebanyak 200 responden (33,3%). Sementara itu, pada kelompok ekonomi tinggi, media sosial digunakan oleh 51 responden (8,5%) dan televisi oleh 48 responden (8,0%). Radio juga masih digunakan oleh sebagian responden, terutama pada kelompok ekonomi menengah sebanyak 139 responden (23,2%) dan ekonomi rendah sebanyak 93 responden (15,5%). Sebaliknya, koran, majalah, dan media lainnya digunakan oleh proporsi responden yang relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa televisi dan media sosial tetap menjadi media utama yang digunakan masyarakat pada berbagai tingkat ekonomi.

Tabel 5. 19 Media yang Masih Sering Digunakan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Media yang masih sering digunakan											
	Televisi		Radio		Koran		Majalah		Media Sosial		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	38	6,3	35	5,8	2	0,3	0	0,0	15	2,5	1	0,2
Sedang	254	42,3	154	25,7	19	3,2	9	1,5	228	38,0	2	0,3
Tinggi	141	23,5	80	13,3	14	2,3	17	2,8	190	31,7	5	0,8

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, televisi dan media sosial merupakan media yang paling sering digunakan. Pada kelompok pendidikan rendah, televisi digunakan oleh 38 responden (6,3%), diikuti radio sebanyak 35 responden (5,8%) dan media sosial sebanyak 15 responden (2,5%). Pada kelompok pendidikan sedang, televisi menjadi media yang paling banyak digunakan oleh 254 responden (42,3%), diikuti media sosial sebanyak 228 responden (38,0%) dan radio sebanyak 154 responden (25,7%). Sementara itu, pada kelompok pendidikan tinggi, media sosial menjadi media yang paling sering digunakan oleh 190 responden (31,7%), diikuti televisi sebanyak 141 responden (23,5%) dan radio sebanyak 80 responden (13,3%). Penggunaan koran, majalah, dan media lainnya relatif rendah pada seluruh tingkat pendidikan. Hasil ini menunjukkan bahwa televisi dan media sosial tetap menjadi media utama yang digunakan responden, dengan kecenderungan penggunaan media sosial yang lebih tinggi pada kelompok berpendidikan tinggi.

5.2.3 Jenis Media Sosial yang Dimiliki Responden

Tabel 5. 20 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia Responden

Kategori Usia	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17-25 tahun	133	22,2	59	9,8	129	21,5	45	7,5	115	19,2	93	15,5	0	0,0	3	0,5
26-40 tahun	198	33,0	129	21,5	147	24,5	52	8,7	144	24,0	118	19,7	2	0,3	0	0,0
41-60 tahun	202	33,7	117	19,5	77	12,8	10	1,7	98	16,3	107	17,8	6	1,0	0	0,0
> 60 tahun	22	3,7	8	1,3	3	0,5	2	0,3	8	1,3	10	1,7	14	2,3	0	0,0

Berdasarkan usia responden, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki pada seluruh kelompok usia. Kepemilikan WhatsApp tertinggi terdapat pada kelompok usia 41-60 tahun sebanyak 202 responden (33,7%), diikuti usia 26-40 tahun sebanyak 198 responden (33,0%), usia 17-25 tahun sebanyak 133 responden (22,2%), dan usia di atas 60 tahun sebanyak 22 responden (3,7%). Selain WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube juga banyak dimiliki oleh responden usia 17-25 tahun dan 26-40 tahun. Sementara itu, Facebook masih cukup banyak dimiliki oleh kelompok usia 26-40 tahun dan 41-60 tahun. Kepemilikan Twitter/X relatif lebih rendah pada seluruh kelompok usia. Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum digunakan lintas generasi, sedangkan media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok lebih dominan pada kelompok usia yang lebih muda.

Tabel 5. 21 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Laki-laki	256	42,7	152	25,3	143	23,8	51	8,5	142	23,7	129	21,5	14	2,3	1	0,2
Perempuan	299	49,8	161	26,8	213	35,5	58	9,7	223	37,2	199	33,2	8	1,3	2	0,3

Berdasarkan jenis kelamin responden, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki baik oleh laki-laki maupun perempuan. Kepemilikan WhatsApp pada responden perempuan mencapai 299 orang (49,8%), lebih tinggi dibandingkan laki-laki sebanyak 256 orang (42,7%). Perempuan juga menunjukkan tingkat kepemilikan yang lebih tinggi pada hampir seluruh platform media sosial lainnya, seperti Instagram sebanyak 213 responden (35,5%), TikTok sebanyak 223 responden (37,2%), YouTube sebanyak 199 responden (33,2%), Facebook sebanyak 161 responden (26,8%), dan Twitter/X sebanyak 58 responden (9,7%). Sementara itu, pada responden laki-laki, kepemilikan media sosial setelah

WhatsApp didominasi oleh Facebook sebanyak 152 responden (25,3%), Instagram sebanyak 143 responden (23,8%), TikTok sebanyak 142 responden (23,7%), dan YouTube sebanyak 129 responden (21,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum dimiliki oleh kedua kelompok jenis kelamin, dengan tingkat kepemilikan media sosial yang secara umum lebih tinggi pada responden perempuan.

Tabel 5. 22 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Ekonomi Responden

Tingkat Ekonomi	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	228	38,0	111	18,5	154	25,7	42	7,0	154	25,7	135	22,5	11	1,8	2	0,3
Menengah	263	43,8	159	26,5	156	26,0	51	8,5	171	28,5	157	26,2	9	1,5	1	0,2
Tinggi	64	10,7	43	7,2	46	7,7	16	2,7	40	6,7	36	6,0	2	0,3	0	0,0

Berdasarkan tingkat ekonomi responden, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki pada seluruh kelompok ekonomi. Kepemilikan WhatsApp tertinggi terdapat pada kelompok ekonomi menengah sebanyak 263 responden (43,8%), diikuti kelompok ekonomi rendah sebanyak 228 responden (38,0%) dan ekonomi tinggi sebanyak 64 responden (10,7%). Selain WhatsApp, TikTok, Instagram, dan YouTube juga banyak dimiliki oleh responden, terutama pada kelompok ekonomi menengah dan rendah. Pada kelompok ekonomi menengah, TikTok dimiliki oleh 171 responden (28,5%), YouTube oleh 157 responden (26,2%), dan Instagram oleh 156 responden (26,0%). Sementara itu, pada kelompok ekonomi rendah, Instagram dan TikTok masing-masing dimiliki oleh 154 responden (25,7%), serta YouTube oleh 135 responden (22,5%). Facebook masih cukup banyak dimiliki pada kelompok ekonomi menengah (26,5%) dan rendah (18,5%), sedangkan Twitter/X memiliki tingkat kepemilikan yang relatif lebih rendah pada seluruh kelompok ekonomi. Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum dimiliki oleh responden dari berbagai tingkat ekonomi.

Tabel 5. 23 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Media sosial yang dimiliki															
	WhatsApp		Facebook		Instagram		Twitter/X		TikTok		YouTube		Tidak Punya		Lainnya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rendah	38	6,3	10	1,7	4	0,7	0	0,0	13	2,2	14	2,3	9	1,5	0	0,0
Sedang	305	50,8	172	28,7	169	28,2	48	8,0	192	32,0	174	29,0	10	1,7	3	0,5
Tinggi	212	35,3	131	21,8	183	30,5	61	10,2	160	26,7	140	23,3	3	0,5	0	0,0

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki pada seluruh kelompok pendidikan. Kepemilikan WhatsApp tertinggi

terdapat pada kelompok pendidikan sedang sebanyak 305 responden (50,8%), diikuti pendidikan tinggi sebanyak 212 responden (35,3%) dan pendidikan rendah sebanyak 38 responden (6,3%). Pada kelompok pendidikan tinggi, Instagram dimiliki oleh 183 responden (30,5%), TikTok oleh 160 responden (26,7%), YouTube oleh 140 responden (23,3%), Facebook oleh 131 responden (21,8%), dan Twitter/X oleh 61 responden (10,2%). Sementara itu, pada kelompok pendidikan sedang, TikTok dimiliki oleh 192 responden (32,0%), YouTube oleh 174 responden (29,0%), Facebook oleh 172 responden (28,7%), dan Instagram oleh 169 responden (28,2%). Kepemilikan media sosial pada kelompok pendidikan rendah relatif lebih sedikit dibandingkan kelompok lainnya, serta terdapat 9 responden (1,5%) yang tidak memiliki media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling umum dimiliki pada seluruh tingkat pendidikan, dengan kepemilikan berbagai platform media sosial yang cenderung lebih tinggi pada responden berpendidikan sedang dan tinggi.

5.3 Profil Pemirsa Televisi dan Implikasi terhadap Konsumsi Media Televisi

Profil pemirsa televisi tidak hanya dapat dipahami melalui karakteristik demografis dan sosial ekonomi secara terpisah, tetapi juga melalui keterkaitannya dengan perilaku konsumsi media yang dimiliki responden. Oleh karena itu, setelah dilakukan analisis karakteristik responden dan tabulasi silang antarvariabel, diperlukan sintesis untuk menggambarkan profil umum pemirsa televisi di wilayah Jawa Timur 1. Profil ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik audiens televisi saat ini serta bagaimana perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan media memengaruhi pola konsumsi televisi di masyarakat.

5.3.1 Profil Pemirsa Televisi di Wilayah Jatim 1

Karakteristik responden menunjukkan bahwa pemirsa televisi di wilayah Jawa Timur 1 didominasi oleh kelompok usia dewasa dan produktif. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 41–60 tahun, yaitu sebesar 35,8%, diikuti kelompok usia 26–40 tahun sebesar 34,8%. Sementara itu, responden berusia 17–25 tahun mencapai 23,5% dan responden berusia di atas 60 tahun sebesar 5,8%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa televisi masih memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat dewasa yang umumnya telah memiliki pola konsumsi media yang relatif stabil. Di sisi lain, keberadaan responden usia muda yang cukup besar menunjukkan bahwa televisi masih mampu menjangkau berbagai kelompok usia dalam masyarakat.

Dari sisi jenis kelamin, distribusi responden relatif seimbang dengan sedikit dominasi responden perempuan sebesar 52,7%, sedangkan responden laki-laki sebesar 47,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang dapat menjangkau laki-laki maupun perempuan secara relatif merata sehingga memiliki daya tarik yang luas bagi berbagai kelompok masyarakat.

Secara sosial budaya, mayoritas responden berasal dari suku Jawa sebesar 88,3%, diikuti suku Madura sebesar 8,8%, sementara sisanya berasal dari berbagai suku lainnya dengan proporsi yang relatif kecil. Dari aspek agama, sebagian besar responden beragama Islam, yaitu sebesar 93,3%, sedangkan agama lainnya memiliki proporsi yang jauh lebih kecil. Selain itu, mayoritas responden berstatus menikah sebesar 59,5%, diikuti responden yang berstatus lajang sebesar 36,0% dan cerai sebesar 4,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa pemirsa televisi di wilayah Jawa Timur 1 didominasi oleh masyarakat dengan latar belakang budaya Jawa, beragama Islam, dan telah berkeluarga.

Ditinjau dari kondisi sosial ekonomi, mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran antara Rp2.500.000 hingga kurang dari Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebesar 33,5%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.500.000 mencapai 24,7%, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 sebesar 17,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa televisi berada pada kelompok ekonomi menengah.

Dari aspek pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/sederajat sebesar 41,5%, diikuti lulusan S1/sederajat sebesar 26,7%, lulusan SMP sebesar 9,8%, dan lulusan S2 atau lebih tinggi sebesar 6,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pemirsa televisi di wilayah Jawa Timur 1 didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa audiens televisi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menerima dan memahami berbagai informasi yang disampaikan melalui media penyiaran.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta sebesar 26,8%, wiraswasta sebesar 21,5%, dan ibu rumah tangga sebesar 12,3%. Selain itu, terdapat pula responden yang berstatus mahasiswa sebesar 9,5%, pelajar sebesar 5,2%, pedagang sebesar 4,8%, dan petani sebesar 4,3%. Komposisi ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, baik kelompok pekerja, pelajar, mahasiswa, maupun ibu rumah tangga.

Dari aspek akses media, televisi digital menjadi perangkat yang paling banyak digunakan untuk menonton siaran televisi, yaitu sebesar 69,3%. Sementara itu, sebanyak 19,0%

responden masih menggunakan televisi analog, 11,8% menggunakan televisi kabel atau televisi berlangganan, dan 17,3% mengakses siaran televisi melalui aplikasi atau platform streaming resmi stasiun televisi. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi digital telah menjadi sarana utama masyarakat dalam mengakses siaran televisi, meskipun berbagai platform dan perangkat lainnya masih digunakan secara berdampingan.

Pada aspek penggunaan media, televisi dan media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh responden, masing-masing sebesar 72,2%. Radio masih digunakan oleh 44,8% responden, sedangkan koran dan majalah digunakan oleh sebagian kecil responden, masing-masing sebesar 5,8% dan 4,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi tetap menjadi salah satu media utama masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan meskipun berada di tengah perkembangan media digital dan media sosial yang semakin pesat.

Tingginya penggunaan media sosial juga terlihat dari kepemilikan berbagai platform media sosial oleh responden. WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki dengan persentase sebesar 92,5%, diikuti TikTok sebesar 60,8%, Instagram sebesar 59,3%, YouTube sebesar 54,7%, dan Facebook sebesar 52,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa televisi juga merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga aktivitas konsumsi media mereka tidak hanya terbatas pada televisi, tetapi juga melibatkan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari.

Secara umum, pemirsa televisi di wilayah Jawa Timur 1 dapat digambarkan sebagai kelompok masyarakat usia dewasa dan produktif, didominasi oleh suku Jawa, beragama Islam, dan sebagian besar telah menikah. Dari sisi sosial ekonomi, pemirsa televisi mayoritas berasal dari kelompok ekonomi menengah dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi serta bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Selain masih menjadikan televisi sebagai media utama, mereka juga aktif menggunakan berbagai platform media sosial, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi media masyarakat saat ini semakin terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital.

Tabel 5. 24 Analisis Umum Karakteristik Responden Survei MKK Televisi Wilayah Jawa Timur 1

Karakteristik Responden	Temuan Utama	Analisis
Usia	Didominasi usia 41–60 tahun (35,8%) dan 26–40 tahun (34,8%)	Pemirsa televisi didominasi kelompok usia dewasa dan produktif yang memiliki pola konsumsi media relatif stabil.
Jenis Kelamin	Perempuan 52,7% dan laki-laki 47,3%	Televisi mampu menjangkau audiens laki-laki dan perempuan secara relatif seimbang.
Suku Bangsa	Jawa (88,3%) dan Madura (8,8%)	Karakteristik budaya lokal masih menjadi bagian penting dalam preferensi konsumsi televisi.
Status Perkawinan	Kawin (59,5%)	Pemirsa televisi didominasi kelompok yang telah berkeluarga sehingga program keluarga dan layanan publik berpotensi diminati.
Agama	Islam (93,3%)	Program yang memperhatikan nilai sosial dan budaya masyarakat setempat berpotensi memperoleh penerimaan yang baik.
Pengeluaran	Rp2,5 juta–Rp5 juta (33,5%)	Mayoritas berasal dari kelompok ekonomi menengah.
Pendidikan	SMA (41,5%) dan S1 (26,7%)	Pemirsa televisi memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.
Pekerjaan	Pegawai swasta (26,8%) dan wiraswasta (21,5%)	Televisi masih menjadi media yang relevan bagi kelompok pekerja aktif maupun keluarga.
Perangkat Televisi	TV Digital (69,3%)	Migrasi televisi digital telah berlangsung cukup baik dan menjadi sarana utama mengakses siaran televisi.
Media yang Digunakan	Televisi (72,2%) dan media sosial (72,2%)	Televisi tetap menjadi media utama meskipun harus berbagi perhatian dengan media sosial.
Media Sosial	WhatsApp (92,5%), TikTok (60,8%), Instagram (59,3%)	Tingginya penggunaan media sosial membuka peluang integrasi televisi dengan platform digital.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

5.3.2 Implikasi terhadap Konsumsi Media Televisi

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi yang kuat dalam kehidupan masyarakat di wilayah Jawa Timur 1. Tingginya penggunaan televisi sebagai salah satu media yang paling sering diakses responden menunjukkan bahwa televisi tetap menjadi sumber informasi dan hiburan yang penting di tengah semakin berkembangnya media digital dan media sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa televisi masih mampu mempertahankan relevansinya sebagai media massa yang menjangkau berbagai kelompok masyarakat, baik dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, maupun latar belakang pekerjaan.

Dominasi kelompok usia dewasa dan produktif dalam karakteristik responden menunjukkan bahwa televisi masih memiliki basis audiens yang kuat pada kelompok masyarakat yang aktif secara sosial dan ekonomi. Kelompok usia ini umumnya memiliki

kebutuhan yang tinggi terhadap informasi aktual, berita, hiburan, pendidikan, serta berbagai program yang berkaitan dengan kehidupan keluarga dan pekerjaan. Oleh karena itu, televisi masih memiliki peluang besar untuk mempertahankan audiensnya melalui penyajian program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dewasa dan keluarga.

Dari sisi sosial ekonomi, mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa audiens televisi saat ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diterimanya. Kondisi ini memberikan implikasi bahwa lembaga penyiaran televisi perlu terus meningkatkan kualitas program siaran, baik dari sisi akurasi informasi, kedalaman materi, maupun kredibilitas sumber yang digunakan. Dalam lingkungan media yang semakin kompetitif, kualitas konten menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap media televisi.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah dominannya penggunaan televisi digital sebagai perangkat utama dalam mengakses siaran televisi. Tingginya penggunaan televisi digital menunjukkan bahwa proses migrasi penyiaran digital telah diterima dengan baik oleh masyarakat di wilayah Jawa Timur 1. Migrasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas gambar dan suara yang diterima masyarakat, tetapi juga membuka peluang bagi lembaga penyiaran untuk menghadirkan layanan yang lebih beragam dan berkualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi teknologi penyiaran telah menjadi bagian dari perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Meskipun televisi digital menjadi perangkat yang paling banyak digunakan, keberadaan televisi analog, televisi berlangganan, dan platform streaming resmi stasiun televisi menunjukkan bahwa pola konsumsi televisi saat ini semakin beragam. Sebagian masyarakat tidak lagi bergantung sepenuhnya pada satu jenis perangkat atau platform dalam mengakses tayangan televisi. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumsi media dari pola yang bersifat tunggal menuju pola yang lebih fleksibel dan multiplatform. Audiens kini memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan kapan, di mana, dan melalui perangkat apa mereka mengakses konten televisi.

Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa televisi saat ini berada dalam ekosistem media yang semakin kompetitif. Media sosial menawarkan kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, serta interaktivitas yang tinggi. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa televisi dan media sosial memiliki tingkat penggunaan yang sama tinggi di kalangan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa

televisi dan media sosial tidak selalu berada dalam hubungan yang saling menggantikan, melainkan berkembang secara berdampingan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat yang semakin beragam.

Tingginya kepemilikan media sosial, terutama WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook, menunjukkan bahwa pemirsa televisi saat ini juga merupakan pengguna aktif platform digital. Kondisi ini memberikan peluang bagi lembaga penyiaran televisi untuk mengembangkan strategi konvergensi media melalui integrasi konten televisi dengan berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana promosi program siaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan audiens, distribusi ulang konten, serta sarana memperluas jangkauan khalayak yang tidak lagi mengonsumsi televisi secara konvensional.

Selain itu, dominasi responden yang telah menikah menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi penting sebagai media keluarga. Berbagai program informasi, hiburan, pendidikan, dan layanan publik yang disiarkan televisi berpotensi menjangkau seluruh anggota keluarga secara bersamaan. Karakteristik ini menjadi salah satu keunggulan televisi dibandingkan media digital yang cenderung dikonsumsi secara individual melalui perangkat pribadi. Oleh karena itu, televisi masih memiliki peluang besar untuk mempertahankan fungsinya sebagai media pemersatu keluarga dan ruang berbagi informasi dalam rumah tangga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa televisi masih menjadi salah satu media utama yang digunakan masyarakat di wilayah Jawa Timur 1. Meskipun harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, televisi tetap memiliki posisi yang kuat sebagai sumber informasi, hiburan, pendidikan, dan layanan publik. Namun demikian, untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya pada masa mendatang, lembaga penyiaran televisi perlu terus berinovasi dalam pengembangan konten, meningkatkan kualitas program siaran, serta memperkuat strategi konvergensi media yang mengintegrasikan televisi dengan berbagai platform digital yang digunakan masyarakat.

BAB VI
INDEKS MINAT, KEPENTINGAN, DAN KENYAMANAN PUBLIK TERHADAP PROGRAM SIARAN RADIO DI WILAYAH JAWA TIMUR 1

Bab ini menyajikan hasil analisis Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) publik terhadap program siaran radio di Wilayah Jawa Timur I. Analisis dilakukan untuk mengukur tingkat penilaian masyarakat terhadap program siaran radio berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan. Ketiga dimensi tersebut merupakan indikator penting dalam mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap kualitas penyelenggaraan penyiaran radio, sekaligus memberikan gambaran mengenai sejauh mana radio masih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

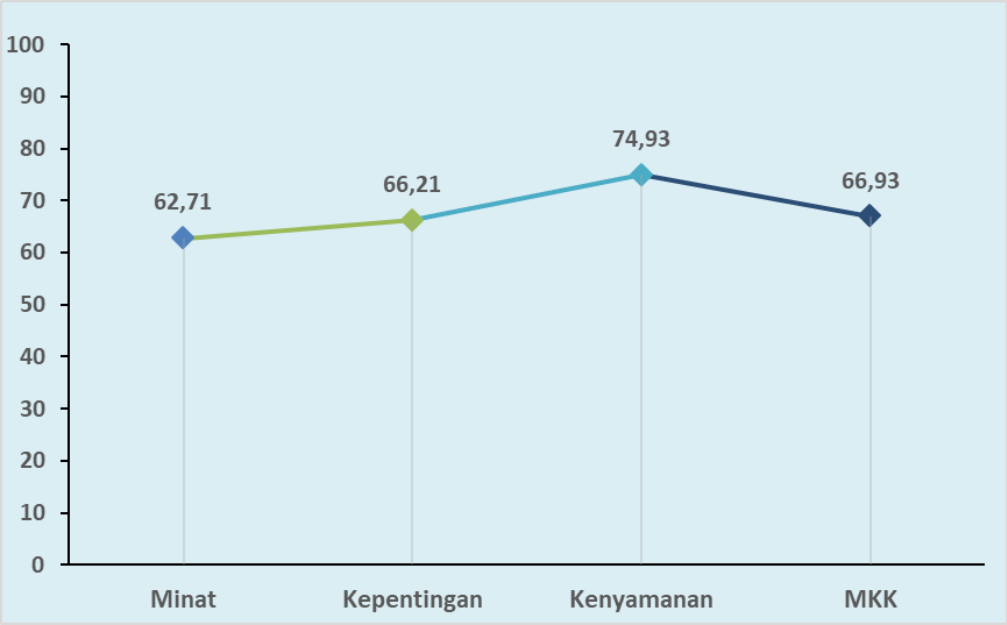
Pembahasan dalam bab ini merupakan kelanjutan dari analisis profil pendengar dan perilaku konsumsi media radio yang telah diuraikan pada Bab IV. Karakteristik tersebut menjadi landasan dalam memahami variasi tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran radio. Oleh karena itu, hasil analisis tidak hanya menggambarkan capaian nilai indeks secara umum, tetapi juga menjelaskan perbedaan persepsi berdasarkan berbagai karakteristik responden, meliputi wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio, media yang masih digunakan, serta media sosial yang dimiliki.

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III (Metodologi Survei), interpretasi terhadap nilai indeks dalam penelitian ini mengacu pada kategorisasi indeks (tabel 3.9) yang digunakan sebagai dasar untuk menilai tingkat capaian masing-masing dimensi. Dengan demikian, setiap nilai indeks yang disajikan pada bab ini diinterpretasikan secara konsisten berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antarwilayah maupun antarkelompok responden secara objektif.

Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio di Wilayah Jawa Timur I. Selain menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas penyiaran radio, hasil survei ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), serta lembaga penyiaran radio dalam merumuskan kebijakan, meningkatkan kualitas isi siaran, dan mengembangkan strategi penyiaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi serta dinamika perilaku konsumsi media masyarakat.

Selanjutnya, pembahasan diawali dengan penyajian Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Radio secara keseluruhan sebagai gambaran umum tingkat penilaian masyarakat terhadap program siaran radio sebelum dilakukan analisis secara lebih rinci pada masing-masing dimensi, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan.

6.1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio



Grafik 6. 1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum masyarakat di wilayah Jawa Timur 1 masih memberikan penilaian yang positif terhadap program siaran radio. Hal ini tercermin dari **nilai Indeks Minat sebesar 62,71, Indeks Kepentingan sebesar 66,21, dan Indeks Kenyamanan sebesar 74,93, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Secara agregat, Indeks MKK mencapai 66,93,** yang menunjukkan bahwa radio masih menjadi media yang memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan masyarakat.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa di tengah perubahan lanskap media yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, radio masih mampu mempertahankan relevansinya sebagai salah satu media penyiaran yang digunakan masyarakat. Meskipun masyarakat kini memiliki beragam alternatif media, seperti media sosial, platform video daring, dan layanan streaming, radio tetap memiliki posisi yang penting sebagai sumber informasi, hiburan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain, transformasi digital tidak

serta-merta mengurangi peran radio, tetapi justru menuntut radio untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Jika dibandingkan antarvariabel, **kenyamanan** memperoleh nilai indeks tertinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat telah merasa terbiasa menggunakan radio sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Tingginya tingkat kenyamanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik radio yang mudah diakses, dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain (*secondary medium*), serta tidak menuntut perhatian visual sebagaimana media televisi atau media berbasis video. Karakteristik tersebut menjadikan radio tetap relevan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi, terutama ketika berkendara, bekerja, maupun melakukan aktivitas rumah tangga.

Sementara itu, **kepentingan** memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan **minat**. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang radio sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi, meskipun tingkat ketertarikan personal terhadap radio tidak setinggi persepsi mengenai manfaatnya. Dengan kata lain, masyarakat masih mengakui nilai utilitas radio sebagai media publik, khususnya dalam memperoleh informasi lokal, berita, edukasi, maupun informasi layanan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa khalayak memilih media berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, maupun hiburan. Dalam konteks penelitian ini, radio masih dipandang mampu memenuhi berbagai kebutuhan tersebut sehingga tetap memiliki nilai penting bagi masyarakat.

Di sisi lain, nilai **minat** yang merupakan indeks terendah dibandingkan dua variabel lainnya memberikan sinyal bahwa radio menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tariknya di tengah semakin beragamnya pilihan media yang tersedia. Meskipun masyarakat menganggap radio penting dan nyaman digunakan, tingkat ketertarikan untuk secara aktif memilih radio sebagai media utama cenderung lebih rendah dibandingkan persepsi terhadap manfaat dan kenyamanannya. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media digital yang menawarkan konten yang lebih personal, interaktif, dan dapat diakses sesuai kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, tantangan utama radio saat ini bukan terletak pada aspek fungsi, melainkan pada bagaimana meningkatkan daya tarik program agar tetap mampu bersaing dalam lingkungan media yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara minat, kepentingan, dan kenyamanan bersifat saling melengkapi. Tingginya tingkat kenyamanan berpotensi memperkuat persepsi masyarakat mengenai pentingnya radio, sedangkan persepsi mengenai

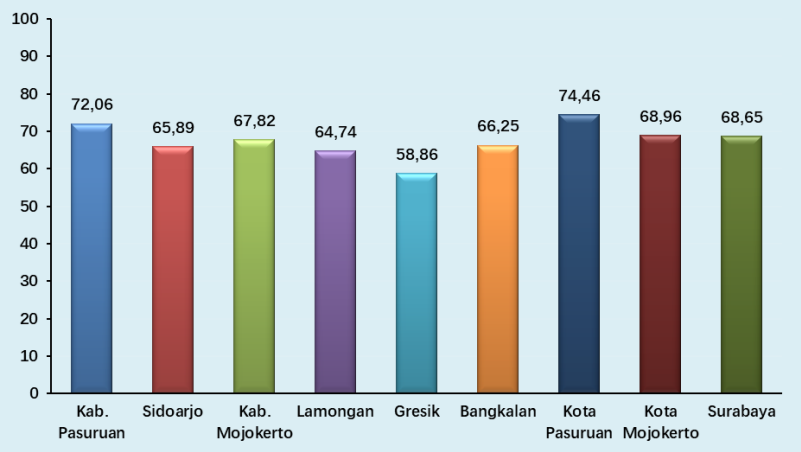
pentingnya radio dapat menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk tetap mengakses siaran radio secara berkelanjutan. Namun demikian, tanpa diikuti dengan peningkatan minat melalui inovasi program dan pengembangan format siaran, radio berpotensi mengalami penurunan audiens pada kelompok masyarakat yang memiliki banyak alternatif media.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan beberapa implikasi strategis. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan aspek-aspek yang telah memberikan pengalaman positif bagi pendengar, khususnya terkait kemudahan akses dan kenyamanan dalam menikmati siaran. Kedua, peningkatan kualitas program siaran menjadi kebutuhan yang semakin penting untuk memperkuat minat masyarakat, terutama melalui penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan lokal, aktual, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik berbagai segmen pendengar. Ketiga, pengembangan strategi konvergensi media melalui integrasi siaran radio dengan platform digital dan media sosial menjadi langkah yang perlu terus diperkuat agar radio tetap mampu menjangkau generasi muda yang memiliki pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan pendengar konvensional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa radio masih memiliki modal yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan ekosistem media. Tingginya indeks kepentingan dan kenyamanan menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan radio sebagai media yang bernilai dan mudah digunakan. Tantangan ke depan terletak pada kemampuan lembaga penyiaran untuk meningkatkan minat masyarakat melalui inovasi program, penguatan konten lokal, serta pemanfaatan teknologi digital agar radio tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

Hasil pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) pada bagian sebelumnya memberikan gambaran umum mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran radio di wilayah Jawa Timur 1. Namun demikian, nilai indeks tersebut merupakan akumulasi dari berbagai kelompok responden yang memiliki karakteristik yang beragam. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan adanya variasi dalam penilaian masyarakat terhadap program siaran radio. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, analisis selanjutnya menguraikan Indeks MKK berdasarkan karakteristik responden, meliputi wilayah kabupaten/kota, kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, serta karakteristik lainnya. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan yang relatif lebih tinggi maupun lebih rendah terhadap program siaran radio, sehingga dapat menjadi masukan bagi KPI dan lembaga penyiaran dalam menyusun strategi pengembangan program yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens.

6.1.1 Indeks MKK berdasarkan Wilayah



Grafik 6. 2 Indeks MKK berdasarkan Wilayah

Berdasarkan indeks MKK secara keseluruhan, Kota Pasuruan menjadi wilayah dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 74,46 (kategori tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Pasuruan memiliki tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Kabupaten Pasuruan juga menunjukkan nilai indeks MKK yang tinggi sebesar 72,06 (kategori tinggi). Sebaliknya, Gresik memiliki indeks MKK terendah yaitu sebesar 58,86, yang menunjukkan bahwa penilaian masyarakat terhadap media relatif lebih rendah dibandingkan daerah lain. Wilayah lainnya seperti Kota Mojokerto memperoleh nilai 68,96, Surabaya 68,65, Kabupaten Mojokerto 67,82 (kategori tinggi), Bangkalan 66,25 (kategori tinggi), Sidoarjo 65,89 (kategori tinggi), dan Lamongan 64,74 (kategori tinggi). Secara keseluruhan, hasil indeks MKK menunjukkan adanya perbedaan tingkat penilaian masyarakat terhadap media antarwilayah.

Tabel 6. 1 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Wilayah

Wilayah	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	1	0,17	17	2,83	22	3,67	25	4,17	65	10,83
Sidoarjo	6	1,00	17	2,83	54	9,00	13	2,17	90	15,00
Kab. Mojokerto	7	1,17	10	1,67	17	2,83	21	3,50	55	9,17
Lamongan	12	2,00	12	2,00	17	2,83	24	4,00	65	10,83
Gresik	15	2,50	15	2,50	26	4,33	14	2,33	70	11,67
Bangkalan	10	1,67	9	1,50	12	2,00	19	3,17	50	8,33
Kota Pasuruan	7	1,17	6	1,00	5	0,83	27	4,50	45	7,50
Kota Mojokerto	3	0,50	12	2,00	12	2,00	13	2,17	40	6,67
Surabaya	9	1,50	22	3,67	55	9,17	34	5,67	120	20,00
Total	**70**	**11,67**	**120**	**20,00**	**220**	**36,67**	**190**	**31,67**	**600**	**100**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) masyarakat terhadap program siaran radio di sembilan kabupaten/kota wilayah Jawa Timur 1. Meskipun demikian, sebagian besar wilayah memperoleh nilai indeks pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa radio masih diterima dengan baik oleh masyarakat di hampir seluruh wilayah penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio masih memiliki posisi yang relatif kuat sebagai media penyiaran yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun edukasi masyarakat di berbagai daerah.

Kota Pasuruan menjadi wilayah dengan nilai indeks MKK tertinggi (74,46), diikuti oleh Kabupaten Pasuruan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di kedua wilayah tersebut memiliki tingkat penerimaan yang lebih baik terhadap program siaran radio dibandingkan wilayah lainnya. Tingginya nilai MKK mengindikasikan bahwa masyarakat tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap program siaran radio, tetapi juga memandang radio sebagai media yang penting serta memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman. Kondisi ini dapat menjadi indikator bahwa radio masih mampu menjalankan fungsi penyiarannya secara efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di kedua wilayah tersebut.

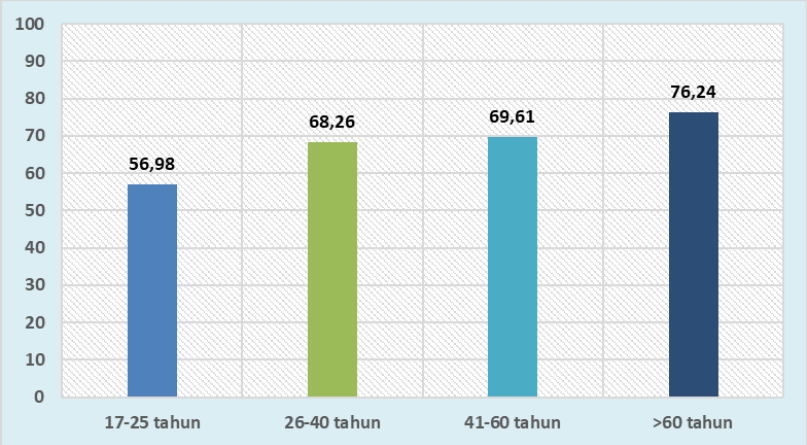
Di sisi lain, Gresik merupakan satu-satunya wilayah yang memperoleh nilai indeks MKK pada kategori menengah. Meskipun demikian, nilai tersebut tidak menunjukkan rendahnya penerimaan masyarakat terhadap radio, melainkan mengindikasikan bahwa tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat di wilayah tersebut relatif lebih rendah dibandingkan daerah lain dalam cakupan penelitian. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik demografis masyarakat, tingkat urbanisasi, keberagaman pilihan media, maupun intensitas penggunaan media digital yang memberikan alternatif sumber informasi dan hiburan. Oleh karena itu, temuan ini perlu menjadi perhatian bagi lembaga penyiaran radio dalam mengembangkan strategi konten dan distribusi siaran yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens di wilayah tersebut.

Apabila dilihat secara keseluruhan, variasi nilai indeks antarwilayah tidak menunjukkan kesenjangan yang ekstrem. Hampir seluruh wilayah tetap berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa radio masih memiliki tingkat penerimaan yang baik di wilayah Jawa Timur 1. Perbedaan nilai indeks lebih menggambarkan adanya variasi intensitas penerimaan masyarakat terhadap radio daripada menunjukkan adanya wilayah yang menolak atau tidak memanfaatkan media radio.

Bagi KPI maupun lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan implikasi bahwa pendekatan pengembangan program siaran tidak dapat sepenuhnya diseragamkan untuk

seluruh wilayah. Daerah dengan indeks MKK yang tinggi dapat dipertahankan melalui peningkatan kualitas dan keberagaman program, sedangkan wilayah dengan nilai indeks yang relatif lebih rendah memerlukan penguatan strategi penyiaran yang lebih sesuai dengan karakteristik lokal, kebutuhan informasi masyarakat, serta pola konsumsi media yang berkembang di wilayah tersebut. Dengan demikian, pengembangan program siaran radio di masa mendatang perlu mempertimbangkan karakteristik masing-masing wilayah agar efektivitas penyiaran dapat terus ditingkatkan.

6.1.2 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pendengar Radio



Grafik 6. 3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio berdasarkan kelompok usia. Kelompok responden berusia di atas 60 tahun memperoleh nilai indeks MKK tertinggi, yaitu **76,24** (kategori tinggi), diikuti kelompok usia 41–60 tahun sebesar **69,61** (kategori tinggi), kelompok usia 26–40 tahun sebesar **68,26** (kategori tinggi), sedangkan kelompok usia 17–25 tahun memperoleh nilai indeks **56,98** (kategori menengah). Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula tingkat penerimaan mereka terhadap program siaran radio.

Tabel 6. 2 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	29	4,8	37	6,2	43	7,2	19	3,2	128	21,3
	26-40 tahun	20	3,3	48	8,0	92	15,3	72	12,0	232	38,7
	41-60 tahun	20	3,3	30	5,0	72	12,0	80	13,3	202	33,7
	> 60 tahun	1	0,2	5	0,8	13	2,2	19	3,2	38	6,3
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Meskipun kelompok usia di atas 60 tahun memiliki nilai indeks tertinggi, kelompok usia **26–40 tahun** dan **41–60 tahun** merupakan kontributor terbesar dalam penelitian ini karena memiliki jumlah responden paling banyak dan didominasi oleh kategori **tinggi** hingga **sangat tinggi**. Dengan kata lain, radio tidak hanya memperoleh apresiasi yang tinggi dari kelompok usia lanjut, tetapi juga masih memiliki basis pendengar yang kuat pada kelompok usia produktif. Hal ini sejalan dengan hasil analisis karakteristik responden pada Bab IV yang menunjukkan bahwa mayoritas pendengar radio di wilayah Jawa Timur 1 berasal dari kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 26–40 tahun (38,7%) dan 41–60 tahun (33,7%).

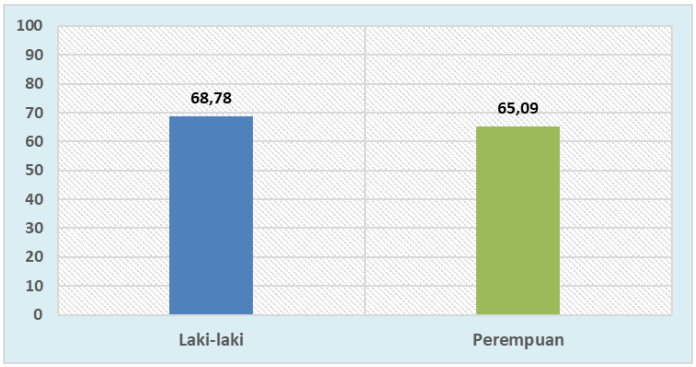
Tingginya indeks MKK pada kelompok usia dewasa dan lanjut usia menunjukkan bahwa radio masih dipandang sebagai media yang relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun layanan publik. Temuan kualitatif yang dihimpun oleh enumerator memperlihatkan bahwa banyak responden usia dewasa dan lanjut usia telah menjadikan radio sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, baik saat bekerja, berkendara, maupun melakukan aktivitas rumah tangga. Kedekatan dengan penyiar, kemudahan mengakses siaran, serta keberadaan informasi lokal menjadi beberapa alasan yang memperkuat keterikatan kelompok usia ini terhadap radio.

Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun memperoleh nilai indeks yang lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya meskipun masih berada pada kategori menengah. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio masih mampu menjangkau generasi muda, tetapi tingkat penerimaannya belum sekuat kelompok usia yang lebih dewasa. Kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari perubahan pola konsumsi media, di mana generasi muda memiliki lebih banyak alternatif media digital yang menawarkan konten sesuai minat, bersifat interaktif, dan dapat diakses secara fleksibel melalui perangkat bergerak. Oleh karena itu, tantangan radio saat ini bukan sekadar mempertahankan audiens yang sudah ada, tetapi juga

meningkatkan relevansi program bagi generasi muda tanpa mengabaikan karakteristik utama radio sebagai media penyiaran.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan program perlu mempertimbangkan karakteristik lintas generasi. Kelompok usia dewasa dan lanjut usia yang selama ini menjadi basis pendengar radio perlu tetap dipertahankan melalui penyajian program informasi, berita, layanan publik, dan konten lokal yang berkualitas. Di sisi lain, untuk meningkatkan penerimaan pada kelompok usia muda, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format siaran yang lebih adaptif terhadap kebiasaan konsumsi media digital, antara lain melalui integrasi dengan media sosial, layanan *streaming*, maupun penyajian konten yang lebih interaktif. Dengan demikian, radio dapat mempertahankan loyalitas pendengar yang telah ada sekaligus memperluas jangkauan audiens pada generasi yang lebih muda.

6.1.3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pendengar Radio



Grafik 6. 4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan memberikan penilaian yang positif terhadap program siaran radio. Responden laki-laki memperoleh nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) sebesar **68,78**, sedangkan responden perempuan memperoleh nilai **65,09**. Kedua nilai tersebut berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa radio masih diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa memandang perbedaan jenis kelamin. Meskipun demikian, terdapat selisih nilai indeks yang menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan yang relatif lebih tinggi dibandingkan responden perempuan.

Tabel 6. 3 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pendengar Radio

Variabel		Tingkat MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	5,3	61	10,2	97	16,2	113	18,8	303	50,5
	Perempuan	38	6,3	59	9,8	123	20,5	77	12,8	297	49,5
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Apabila ditinjau dari distribusi tingkat MKK, baik responden laki-laki maupun perempuan didominasi oleh kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**. Pada kelompok laki-laki, kategori sangat tinggi merupakan kategori yang paling dominan, sedangkan pada kelompok perempuan kategori tinggi dan sangat tinggi juga mendominasi meskipun dengan proporsi yang sedikit lebih rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan nilai indeks lebih mencerminkan variasi tingkat apresiasi terhadap radio, bukan perbedaan yang bersifat kontras dalam penerimaan masyarakat terhadap media penyiaran radio.

Hasil ini juga perlu dipahami bersama karakteristik responden pada Bab IV yang menunjukkan bahwa komposisi responden laki-laki (50,5%) dan perempuan (49,5%) relatif seimbang. Dengan distribusi responden yang hampir sama, perbedaan nilai indeks MKK tidak dipengaruhi oleh ketimpangan jumlah responden, melainkan menggambarkan adanya variasi persepsi dalam memanfaatkan radio sebagai media informasi, hiburan, maupun layanan publik.

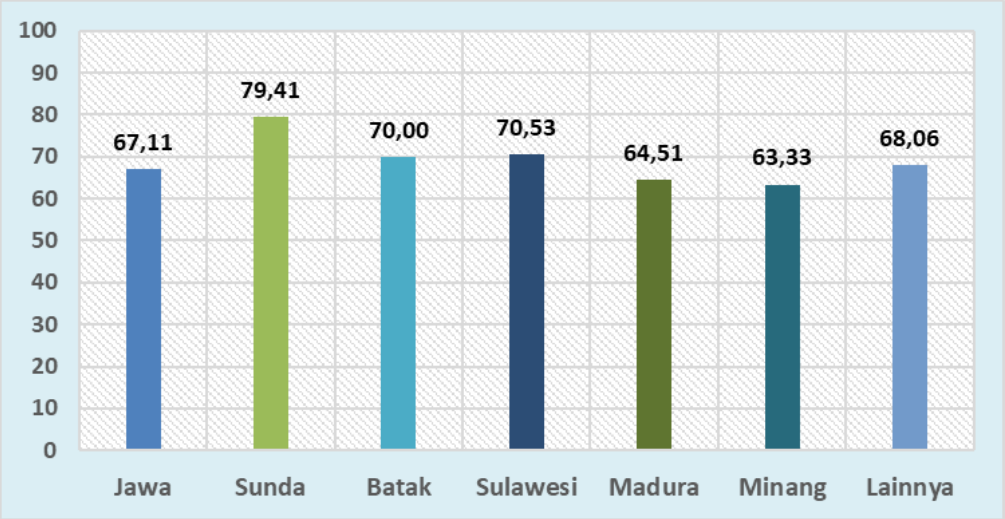
Temuan kualitatif yang diperoleh dari enumerator menunjukkan bahwa radio masih dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti saat bekerja, berkendara, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Karakteristik radio yang dapat didengarkan tanpa mengganggu aktivitas utama menjadikannya tetap relevan bagi berbagai kelompok masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu, kedekatan penyiar dengan pendengar serta keberadaan informasi lokal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi faktor yang turut memperkuat penerimaan radio di kedua kelompok responden.

Perbedaan nilai indeks antara laki-laki dan perempuan juga mengindikasikan bahwa kebutuhan dan pola konsumsi media dapat berbeda pada masing-masing kelompok. Oleh karena itu, lembaga penyiaran radio perlu terus menghadirkan program yang mampu menjangkau kebutuhan audiens secara lebih beragam. Program informasi, berita, edukasi, hiburan, maupun layanan masyarakat perlu dikemas dengan mempertimbangkan variasi

karakteristik pendengar, sehingga radio tetap relevan bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan jenis kelamin.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang menyebabkan perbedaan yang tajam dalam tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran radio. Baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memberikan penilaian positif terhadap radio, sehingga temuan ini memperlihatkan bahwa radio masih memiliki daya jangkau yang inklusif sebagai media penyiaran publik. Ke depan, tantangan bagi lembaga penyiaran bukan hanya mempertahankan audiens yang sudah ada, tetapi juga terus meningkatkan kualitas dan keberagaman konten agar mampu memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan hiburan bagi seluruh kelompok masyarakat.

6.1.4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pendengar Radio



Grafik 6. 5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh kelompok suku bangsa memberikan penilaian yang positif terhadap media radio, yang ditunjukkan oleh nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Meskipun demikian, terdapat variasi nilai indeks antar kelompok suku bangsa. Responden suku Sunda memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **79,41**, diikuti suku Sulawesi sebesar **70,53**, suku Batak sebesar **70,00**, kategori suku lainnya sebesar **68,06**, suku Jawa sebesar **67,11**, suku Madura sebesar **64,51**, dan suku Minang sebesar **63,33**.

Tabel 6. 4 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	59	9,8	107	17,8	187	31,2	166	27,7	519	86,5
	Sunda	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3
	Batak	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Sulawesi	0	0,0	0	0,0	2	0,3	0	0,0	2	0,3
	Madura	10	1,7	10	1,7	21	3,5	17	2,8	58	9,7
	Minang	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Lainnya	1	0,2	3	0,5	7	1,2	6	1,0	17	2,8
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena kelompok responden suku Sunda, Batak, Sulawesi, maupun Minang memiliki jumlah responden yang sangat terbatas. Sebagai contoh, responden suku Sunda hanya berjumlah **2 orang**, sedangkan suku Batak dan Minang masing-masing hanya **1 orang**, serta suku Sulawesi **2 orang**. Oleh karena itu, nilai indeks yang relatif tinggi pada kelompok-kelompok tersebut belum dapat dianggap mewakili karakteristik masyarakat dari suku yang bersangkutan secara umum.

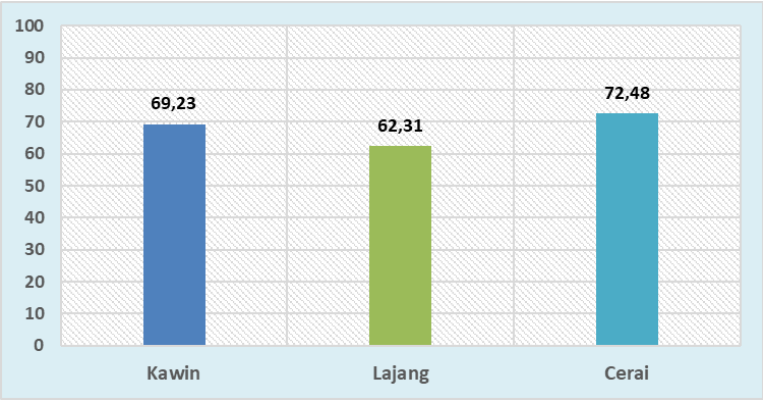
Sebaliknya, hasil yang lebih representatif justru terlihat pada kelompok responden suku Jawa dan Madura karena kedua kelompok tersebut merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. Responden suku Jawa mencapai **519 orang (86,5%)**, sedangkan responden suku Madura sebanyak **58 orang (9,7%)**. Kedua kelompok ini sama-sama menunjukkan nilai indeks pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa radio masih memperoleh tingkat penerimaan yang baik pada dua kelompok budaya terbesar di wilayah Jawa Timur 1. Temuan ini menjadi penting karena karakteristik budaya masyarakat Jawa Timur didominasi oleh kedua kelompok suku tersebut, sehingga hasilnya lebih mencerminkan kondisi riil masyarakat dibandingkan kelompok suku dengan jumlah responden yang sangat sedikit.

Hasil tabulasi tingkat MKK juga memperlihatkan bahwa pada kelompok suku Jawa dan Madura, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, diikuti kategori **sangat tinggi**. Pola tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kedua kelompok suku memiliki persepsi yang positif terhadap media radio sebagai sarana informasi, hiburan, dan layanan publik. Dengan kata lain, radio masih memiliki posisi yang kuat sebagai media yang diterima oleh masyarakat lintas latar belakang budaya di wilayah Jawa Timur 1.

Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa masyarakat di berbagai daerah masih mengharapkan radio menghadirkan informasi yang dekat dengan kebutuhan lokal, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat setempat. Di beberapa wilayah, enumerator juga mencatat adanya harapan agar radio tetap memberikan ruang bagi pelestarian budaya lokal melalui penggunaan bahasa daerah, promosi kesenian, maupun penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik sosial budaya masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedekatan budaya (*cultural proximity*) masih menjadi salah satu kekuatan radio dalam membangun hubungan dengan pendengarnya.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu tetap memperhatikan keberagaman budaya masyarakat. Meskipun secara umum radio diterima dengan baik oleh seluruh kelompok suku bangsa, penyajian konten lokal yang relevan dengan karakteristik budaya masing-masing daerah tetap menjadi faktor penting untuk mempertahankan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap media radio. Dengan demikian, keberagaman budaya tidak hanya menjadi karakteristik audiens, tetapi juga menjadi potensi dalam memperkuat fungsi radio sebagai media penyiaran publik yang dekat dengan masyarakat.

6.1.5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pendengar Radio



Grafik 6. 6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh kelompok responden berdasarkan status perkawinan memberikan penilaian yang positif terhadap program siaran radio. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) yang berada pada kategori **tinggi** pada seluruh kelompok responden. Responden dengan status **cerai** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **72,48**, diikuti responden berstatus **kawin** sebesar **69,23**, dan

responden **lajang** sebesar **62,31**. Temuan ini menunjukkan bahwa media radio masih diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa memandang status perkawinan.

Tabel 6. 5 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	34	5,7	64	10,7	132	22,0	137	22,8	367	61,2
	Lajang	33	5,5	52	8,7	80	13,3	42	7,0	207	34,5
	Cerai	3	0,5	4	0,7	8	1,3	11	1,8	26	4,3
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Meskipun responden dengan status cerai memperoleh nilai indeks tertinggi, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok ini relatif sedikit, yaitu hanya **26 orang (4,3%)** dari total responden penelitian. Sebaliknya, kelompok responden berstatus kawin yang berjumlah **367 orang (61,2%)** merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini sehingga hasil yang diperoleh lebih merepresentasikan kondisi masyarakat di wilayah Jawa Timur 1. Pada kelompok ini, nilai indeks MKK berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa radio masih memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan masyarakat yang telah berkeluarga.

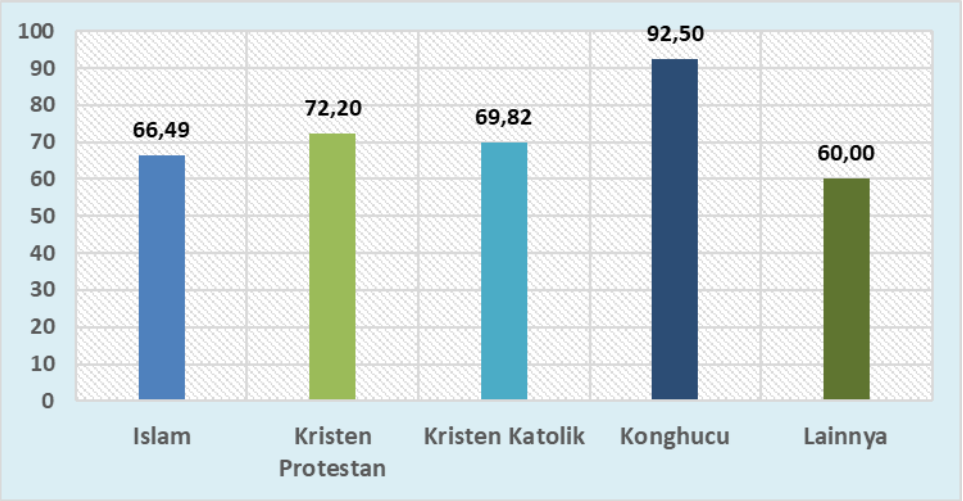
Hasil tabulasi tingkat MKK juga memperlihatkan adanya kecenderungan yang konsisten pada masing-masing kelompok. Responden berstatus kawin didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **137 responden (22,8%)**, sedangkan responden berstatus lajang didominasi oleh kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **80 responden (13,3%)**. Adapun pada kelompok responden berstatus cerai, kategori **sangat tinggi** juga merupakan kategori yang paling dominan, meskipun jumlah respondennya relatif terbatas. Pola ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap media radio ditemukan pada seluruh kelompok status perkawinan, dengan intensitas penilaian yang sedikit berbeda pada masing-masing kelompok.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden pada Bab IV, mayoritas pendengar radio berada pada kelompok usia produktif dan sebagian besar telah berstatus kawin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa radio masih menjadi media yang relevan bagi masyarakat yang memiliki berbagai aktivitas sosial maupun pekerjaan. Temuan kualitatif dari enumerator juga memperlihatkan bahwa radio banyak dimanfaatkan sebagai media yang menemani aktivitas sehari-hari, seperti saat bekerja, berkendara, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga.

Karakteristik radio yang praktis dan mudah diakses memungkinkan media ini tetap digunakan oleh masyarakat dengan berbagai kondisi dan tahapan kehidupan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa status perkawinan bukan merupakan faktor yang membedakan secara signifikan tingkat penerimaan masyarakat terhadap media radio. Baik responden yang berstatus kawin, lajang, maupun cerai sama-sama memberikan penilaian positif terhadap radio sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik. Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki daya jangkau yang luas terhadap berbagai kelompok masyarakat. Oleh karena itu, strategi pengembangan program sebaiknya tetap diarahkan pada penyediaan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di berbagai tahap kehidupan, mulai dari kalangan muda, keluarga, hingga masyarakat yang telah memasuki usia dewasa dan lanjut.

6.1.6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pendengar Radio



Grafik 6. 7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh kelompok responden berdasarkan agama memberikan penilaian yang positif terhadap media radio. Nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) seluruh kelompok agama berada pada kategori **tinggi**, bahkan responden beragama Konghucu memperoleh nilai indeks tertinggi. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena responden beragama Konghucu dalam penelitian ini hanya berjumlah **1 orang (0,2%)**, sehingga belum dapat dianggap mewakili persepsi kelompok agama tersebut secara umum. Di luar kelompok tersebut, responden beragama Kristen Protestan memperoleh nilai indeks **72,53**, Kristen Katolik **68,40**, Islam **65,72**, dan kelompok agama lainnya **60,00**, yang seluruhnya masih berada pada kategori tinggi

Tabel 6. 6 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	68	11,3	113	18,8	206	34,3	171	28,5	558	93,0
	Kristen Protestan	2	0,3	4	0,7	10	1,7	15	2,5	31	5,2
	Kristen Katolik	0	0,0	3	0,5	3	0,5	3	0,5	9	1,5
	Konghucu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Apabila dilihat dari komposisi responden, mayoritas pendengar radio dalam penelitian ini beragama **Islam**, yaitu sebanyak **558 responden (93,0%)**, diikuti responden beragama Kristen Protestan sebanyak **31 orang (5,2%)**, Kristen Katolik **9 orang (1,5%)**, sedangkan agama Konghucu dan kategori agama lainnya masing-masing hanya **1 orang (0,2%)**. Dengan komposisi tersebut, nilai indeks pada kelompok responden beragama Islam menjadi gambaran yang paling representatif dalam menjelaskan persepsi masyarakat terhadap media radio di wilayah Jawa Timur 1.

Distribusi tingkat MKK juga memperlihatkan pola yang relatif konsisten pada seluruh kelompok agama. Pada responden beragama Islam, kategori **tinggi** dan **sangat tinggi** memiliki proporsi yang hampir seimbang, masing-masing sebanyak **190 responden (31,7%)** dan **189 responden (31,5%)**. Pola serupa juga terlihat pada responden beragama Kristen Protestan yang didominasi kategori **sangat tinggi**, sedangkan responden Kristen Katolik lebih banyak berada pada kategori **tinggi**. Temuan ini menunjukkan bahwa media radio memperoleh penerimaan yang baik di berbagai kelompok agama dan tetap dipandang sebagai media yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Temuan kuantitatif tersebut sejalan dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa masyarakat masih memanfaatkan radio sebagai media informasi, hiburan, sekaligus sarana memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Di beberapa wilayah penelitian, enumerator mencatat bahwa masyarakat juga memandang program-program radio yang memuat nilai-nilai keagamaan serta informasi yang selaras dengan kehidupan sosial sebagai bagian yang penting dalam siaran radio. Selain itu, penggunaan

bahasa yang mudah dipahami dan kedekatan penyiar dengan pendengar turut memperkuat penerimaan masyarakat terhadap media radio.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa agama bukan merupakan faktor yang menimbulkan perbedaan yang berarti terhadap tingkat penerimaan masyarakat terhadap media radio. Perbedaan nilai indeks yang muncul lebih banyak dipengaruhi oleh variasi jumlah responden pada masing-masing kelompok agama dibandingkan adanya perbedaan persepsi yang bersifat substantif. Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan implikasi bahwa program siaran perlu terus menjaga prinsip keberagaman, inklusivitas, dan penghormatan terhadap nilai-nilai agama yang hidup di masyarakat. Penyajian konten yang informatif, edukatif, serta sensitif terhadap keragaman keyakinan diharapkan dapat memperkuat fungsi radio sebagai media pelayanan publik yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

6.1.7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pendengar Radio



Grafik 6. 8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh kelompok responden berdasarkan tingkat ekonomi memberikan penilaian yang positif terhadap media radio. Responden dengan tingkat ekonomi **tinggi** memperoleh nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) sebesar **70,62**, diikuti kelompok ekonomi **menengah** sebesar **69,09**, sedangkan kelompok ekonomi **rendah** memperoleh nilai **62,98**. Ketiga kelompok tersebut sama-sama berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa media radio masih memiliki tingkat penerimaan yang baik pada berbagai lapisan ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat ekonomi responden, semakin tinggi pula nilai indeks MKK yang diberikan terhadap media radio.

Tabel 6. 7 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	44	7,3	55	9,2	82	13,7	65	10,8	246	41,0
	Menengah	24	4,0	54	9,0	103	17,2	104	17,3	285	47,5
	Tinggi	2	0,3	11	1,8	35	5,8	21	3,5	69	11,5
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Apabila ditinjau dari komposisi responden, kelompok ekonomi **menengah** merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini, yaitu sebanyak **285 responden (47,5%)**, diikuti kelompok ekonomi **rendah** sebanyak **246 responden (41,0%)**, dan kelompok ekonomi **tinggi** sebanyak **69 responden (11,5%)**. Dengan demikian, meskipun kelompok ekonomi tinggi memperoleh nilai indeks tertinggi, persepsi masyarakat terhadap media radio di wilayah Jawa Timur 1 secara umum lebih banyak tercermin dari kelompok ekonomi menengah dan ekonomi rendah yang mendominasi jumlah responden penelitian.

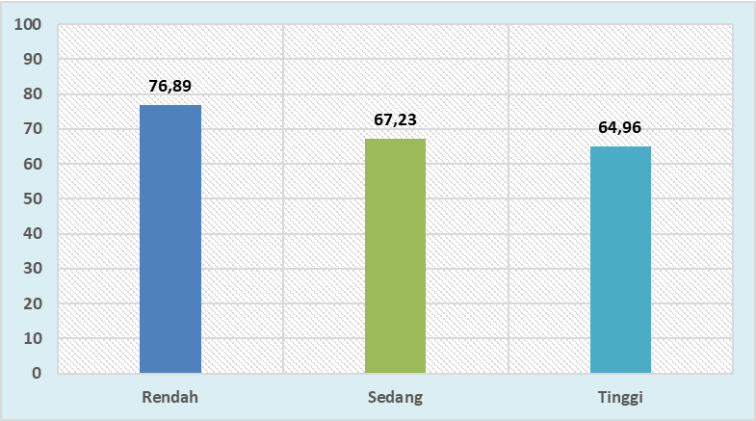
Distribusi tingkat MKK memperlihatkan bahwa kelompok ekonomi menengah didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **104 responden (17,3%)**, dengan jumlah yang hampir seimbang pada kategori **tinggi** sebanyak **103 responden (17,2%)**. Sementara itu, kelompok ekonomi rendah lebih banyak berada pada kategori **tinggi** sebanyak **82 responden (13,7%)**, sedangkan kelompok ekonomi tinggi juga didominasi kategori **tinggi** sebanyak **35 responden (5,8%)**. Pola tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap media radio tidak hanya dimiliki oleh kelompok ekonomi tertentu, tetapi tersebar pada seluruh kelompok tingkat ekonomi dengan intensitas penilaian yang relatif berbeda.

Temuan ini sejalan dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa radio masih dimanfaatkan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi karena memiliki karakteristik yang praktis, mudah diakses, dan tidak memerlukan biaya tambahan yang besar untuk menikmati siarannya. Radio dapat didengarkan melalui berbagai perangkat, baik radio konvensional, radio mobil, telepon genggam, maupun aplikasi *streaming*, sehingga tetap relevan bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi yang beragam. Selain itu, masyarakat memanfaatkan radio sebagai teman beraktivitas, sumber informasi lokal, hiburan, serta media yang dapat diakses tanpa mengganggu pekerjaan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat ekonomi bukan merupakan faktor yang membatasi penerimaan masyarakat terhadap media radio. Perbedaan nilai indeks yang muncul lebih menggambarkan variasi intensitas pemanfaatan dan apresiasi terhadap media radio dibandingkan adanya kesenjangan akses atau penerimaan antar kelompok ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa radio masih mampu menjalankan fungsinya sebagai media penyiaran yang inklusif dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu tetap mempertahankan prinsip aksesibilitas dan kebermanfaatan bagi seluruh kelompok masyarakat. Program-program yang menyajikan informasi lokal, edukasi, hiburan, serta layanan publik perlu terus dikembangkan agar mampu memenuhi kebutuhan pendengar dari berbagai tingkat ekonomi. Di sisi lain, penguatan distribusi melalui platform digital juga menjadi penting untuk mempertahankan relevansi radio bagi kelompok ekonomi yang memiliki akses lebih luas terhadap berbagai pilihan media.

6.1.8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pendengar Radio



Grafik 6. 9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan memberikan penilaian yang positif terhadap media radio. Responden dengan tingkat pendidikan rendah memperoleh nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) tertinggi, yaitu sebesar **76,89**, diikuti kelompok pendidikan sedang sebesar **67,23**, dan kelompok pendidikan tinggi sebesar **64,96**. Ketiga kelompok tersebut berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa radio masih diterima dengan baik oleh masyarakat dari berbagai jenjang pendidikan.

Tabel 6. 8 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	5	0,8	4	0,7	5	0,8	30	5,0	44	7,3
	Sedang	40	6,7	63	10,5	110	18,3	108	18,0	321	53,5
	Tinggi	25	4,2	53	8,8	105	17,5	52	8,7	235	39,2
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

Meskipun kelompok pendidikan rendah memperoleh nilai indeks tertinggi, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara proporsional karena kelompok ini hanya terdiri atas **44 responden (7,3%)**. Sebaliknya, mayoritas responden berasal dari kelompok pendidikan sedang sebanyak **321 responden (53,5%)**, diikuti kelompok pendidikan tinggi sebanyak **235 responden (39,2%)**. Dengan demikian, gambaran umum mengenai persepsi masyarakat terhadap media radio di wilayah Jawa Timur 1 lebih banyak direpresentasikan oleh kelompok pendidikan sedang dan tinggi yang mendominasi jumlah responden penelitian.

Distribusi tingkat MKK juga menunjukkan pola yang relatif konsisten pada seluruh kelompok pendidikan. Pada kelompok pendidikan sedang, kategori **tinggi** dan **sangat tinggi** mendominasi dengan masing-masing sebanyak **110 responden (18,3%)** dan **108 responden (18,0%)**. Sementara itu, pada kelompok pendidikan tinggi, kategori **tinggi** menjadi yang paling dominan sebanyak **105 responden (17,5%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **52 responden (8,7%)**. Adapun pada kelompok pendidikan rendah, sebagian besar responden berada pada kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **30 responden (5,0%)**. Pola ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap media radio ditemukan pada seluruh kelompok pendidikan, meskipun dengan intensitas yang berbeda.

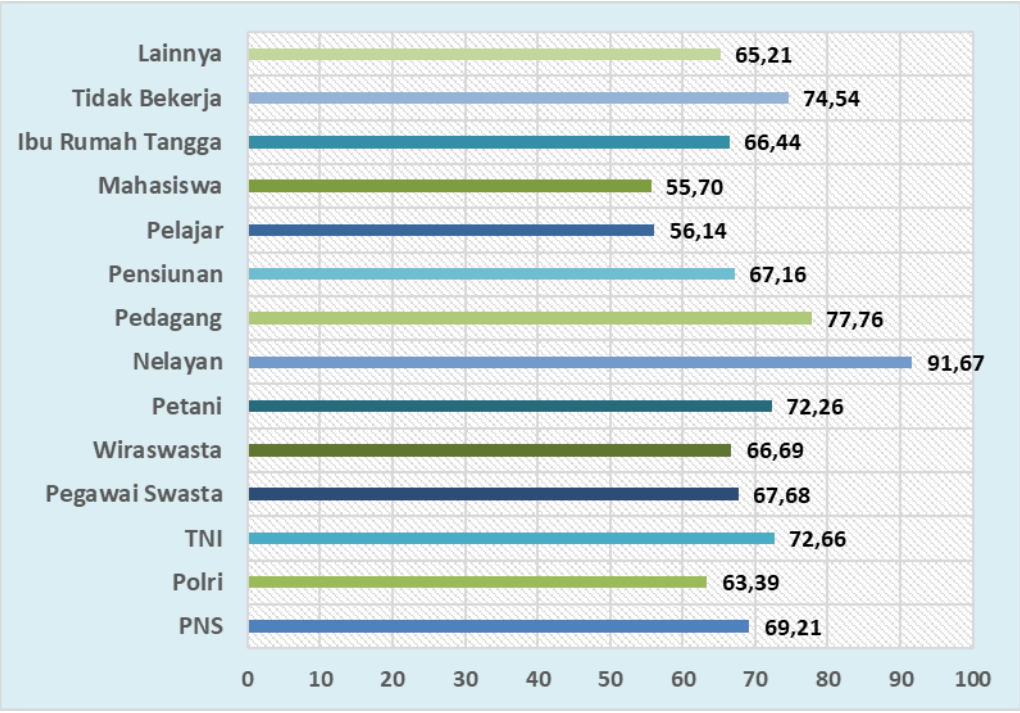
Temuan ini menunjukkan bahwa media radio masih mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan. Hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh enumerator juga memperlihatkan bahwa masyarakat memanfaatkan radio karena kemudahan akses, kedekatan informasi dengan kebutuhan lokal, serta kemampuannya menyajikan informasi dan hiburan yang dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan radio tetap relevan bagi masyarakat dengan tingkat

pendidikan yang beragam, baik sebagai sumber informasi, media hiburan, maupun sarana memperoleh layanan publik.

Dari perspektif perilaku konsumsi media, tingginya nilai indeks pada kelompok pendidikan rendah tidak serta-merta menunjukkan bahwa radio lebih diminati oleh masyarakat berpendidikan rendah dibandingkan kelompok lainnya. Sebaliknya, hasil ini menunjukkan bahwa radio memiliki tingkat penerimaan yang baik pada seluruh jenjang pendidikan. Perbedaan nilai indeks lebih menggambarkan variasi tingkat apresiasi terhadap radio daripada adanya perbedaan yang bersifat mendasar dalam memanfaatkan media penyiaran.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu tetap memperhatikan keragaman tingkat pendidikan masyarakat. Program informasi, edukasi, hiburan, maupun layanan publik perlu disajikan dengan bahasa yang komunikatif, mudah dipahami, dan tetap memiliki kualitas informasi yang baik sehingga dapat menjangkau pendengar dari berbagai latar belakang pendidikan. Pendekatan tersebut akan memperkuat fungsi radio sebagai media penyiaran publik yang inklusif serta mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara luas.

6.1.9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pendengar Radio



Grafik 6. 10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh kelompok pekerjaan memberikan penilaian yang positif terhadap media radio. Berdasarkan nilai indeks MKK, responden yang berprofesi sebagai **nelayan** memperoleh nilai tertinggi sebesar **91,67** (kategori sangat tinggi). Selanjutnya diikuti oleh **pedagang** sebesar **77,76**, **tidak bekerja** sebesar **74,54**, **TNI** sebesar **72,66**, dan **petani** sebesar **72,26**, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Sementara itu, kelompok **pegawai swasta**, **wiraswasta**, **ibu rumah tangga**, **PNS**, **Polri**, **pensiunan**, **pelajar**, dan **mahasiswa** juga menunjukkan nilai indeks yang sebagian besar berada pada kategori tinggi hingga menengah. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa media radio masih memperoleh tingkat penerimaan yang baik dari berbagai kelompok pekerjaan.

Meskipun kelompok nelayan memperoleh nilai indeks tertinggi, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden nelayan dalam penelitian ini hanya **1 orang (0,2%)**, sehingga tidak dapat dijadikan representasi bagi kelompok nelayan secara umum. Hal yang sama juga berlaku pada beberapa kelompok pekerjaan lain yang memiliki jumlah responden relatif sedikit, seperti TNI, Polri, dan pensiunan. Oleh karena itu, interpretasi yang lebih representatif sebaiknya difokuskan pada kelompok pekerjaan dengan jumlah responden yang lebih besar, yaitu pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan kelompok pekerjaan lainnya.

Tabel 6. 9 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pendengar Radio

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	1	0,2	5	0,8	7	1,2	4	0,7	17	2,8
	Polri	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	4	0,7
	TNI	0	0,0	0	0,0	4	0,7	2	0,3	6	1,0
	Pegawai Swasta	14	2,3	39	6,5	73	12,2	54	9,0	180	30,0
	Wiraswasta	14	2,3	26	4,3	50	8,3	45	7,5	135	22,5
	Petani	3	0,5	4	0,7	7	1,2	11	1,8	25	4,2
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	1	0,2	4	0,7	8	1,3	19	3,2	32	5,3
	Pensiunan	1	0,2	0	0,0	5	0,8	1	0,2	7	1,2
	Pelajar	6	1,0	8	1,3	6	1,0	3	0,5	23	3,8
	Mahasiswa	11	1,8	17	2,8	16	2,7	5	0,8	49	8,2
	Ibu Rumah Tangga	11	1,8	10	1,7	22	3,7	26	4,3	69	11,5
	Tidak Bekerja	2	0,3	0	0,0	7	1,2	6	1,0	15	2,5
	Lainnya	5	0,8	6	1,0	14	2,3	12	2,0	37	6,2
Total		70	11,7	120	20,0	220	36,7	190	31,7	600	100

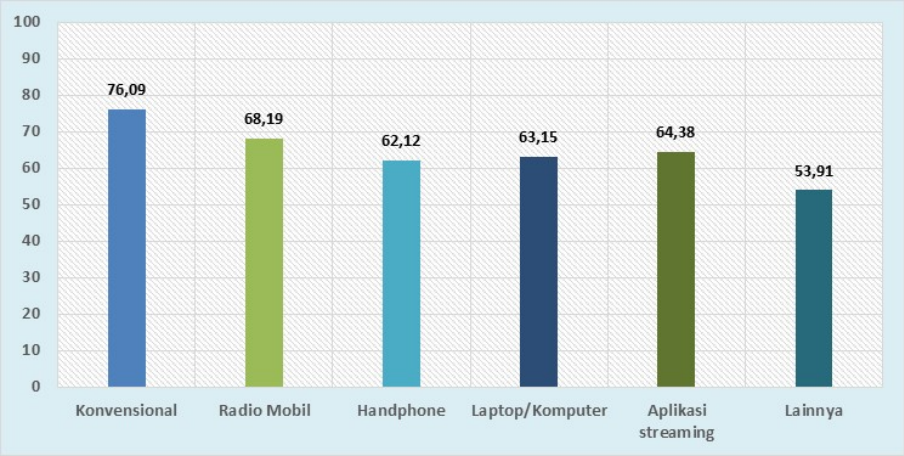
Apabila dilihat dari distribusi responden, **pegawai swasta** merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini dengan jumlah **180 responden (30,0%)**, diikuti **wiraswasta** sebanyak **135 responden (22,5%)**, dan **ibu rumah tangga** sebanyak **69 responden (11,5%)**. Pada kelompok pegawai swasta, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **73 responden (12,2%)**, sedangkan pada kelompok wiraswasta kategori **tinggi** juga mendominasi dengan **50 responden (8,3%)**. Sementara itu, kelompok ibu rumah tangga lebih banyak berada pada kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **26 responden (4,3%)**. Pola tersebut menunjukkan bahwa radio masih memiliki tingkat penerimaan yang baik pada kelompok masyarakat yang aktif dalam berbagai aktivitas pekerjaan maupun rumah tangga.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa radio masih banyak dimanfaatkan sebagai media yang menemani aktivitas sehari-hari, baik saat bekerja, berkendara, menjalankan usaha, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Karakteristik radio yang dapat didengarkan tanpa mengganggu aktivitas utama menjadikannya tetap relevan bagi berbagai kelompok pekerjaan. Selain berfungsi sebagai media hiburan, radio juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi lokal, berita, informasi lalu lintas, maupun layanan publik yang dibutuhkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pekerjaan bukan merupakan faktor yang secara nyata membedakan tingkat penerimaan masyarakat terhadap media radio. Perbedaan nilai indeks antar kelompok pekerjaan lebih mencerminkan variasi karakteristik responden dan ukuran kelompok sampel daripada adanya perbedaan yang bersifat substantif dalam memanfaatkan media radio. Yang lebih menonjol adalah fakta bahwa sebagian besar kelompok pekerjaan didominasi oleh kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**, sehingga radio masih memiliki posisi yang kuat sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan layanan publik bagi masyarakat dari berbagai latar belakang profesi.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan kebutuhan informasi yang beragam sesuai dengan karakteristik pekerjaan masyarakat. Penyajian informasi ekonomi, ketenagakerjaan, kewirausahaan, pelayanan publik, lalu lintas, maupun program hiburan yang dapat dinikmati sambil bekerja perlu terus dipertahankan dan dikembangkan. Dengan demikian, radio dapat terus menjalankan fungsinya sebagai media yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat yang memiliki aktivitas dan profesi yang beragam.

6.1.10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio



Grafik 6. 11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio. Perangkat **radio konvensional** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **76,09** (kategori tinggi), diikuti **radio mobil** sebesar **68,19** (kategori tinggi), **aplikasi streaming** sebesar **64,38** (kategori tinggi), **laptop/komputer** sebesar **63,15** (kategori tinggi), dan **handphone** sebesar **62,12** (kategori tinggi). Sementara itu, kategori **perangkat lainnya** memperoleh nilai indeks **53,91** yang berada pada kategori menengah. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh perangkat utama masih mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pendengar radio, meskipun tingkat penerimaannya berbeda-beda.

Tabel 6. 10 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Mendengarkan Siaran Radio

Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Konvensional	10	1,7	35	5,8	79	13,2	134	22,3	258	43,0
Radio Mobil	16	2,7	53	8,8	109	18,2	62	10,3	240	40,0
Handphone	45	7,5	63	10,5	102	17,0	61	10,2	271	45,2
Laptop/ Komputer	9	1,5	14	2,3	20	3,3	12	2,0	55	9,2
Aplikasi Streaming	12	2,0	23	3,8	26	4,3	25	4,2	86	14,3
Lainnya	4	0,7	0	0,0	1	0,2	3	0,5	8	1,3

Apabila ditinjau dari jumlah responden, **radio konvensional** merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan siaran radio, yaitu sebanyak **258 responden (43,0%)**. Kelompok ini juga didominasi oleh kategori **sangat tinggi** sebanyak **134 responden (22,3%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **79 responden (13,2%)**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perangkat radio konvensional masih memberikan pengalaman mendengarkan yang paling baik bagi sebagian besar masyarakat di wilayah Jawa Timur 1. Di sisi lain, penggunaan ***handphone,*** **aplikasi streaming**, dan **laptop/komputer** menunjukkan bahwa masyarakat mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengakses siaran radio, meskipun nilai indeksnya masih sedikit lebih rendah dibandingkan radio konvensional.

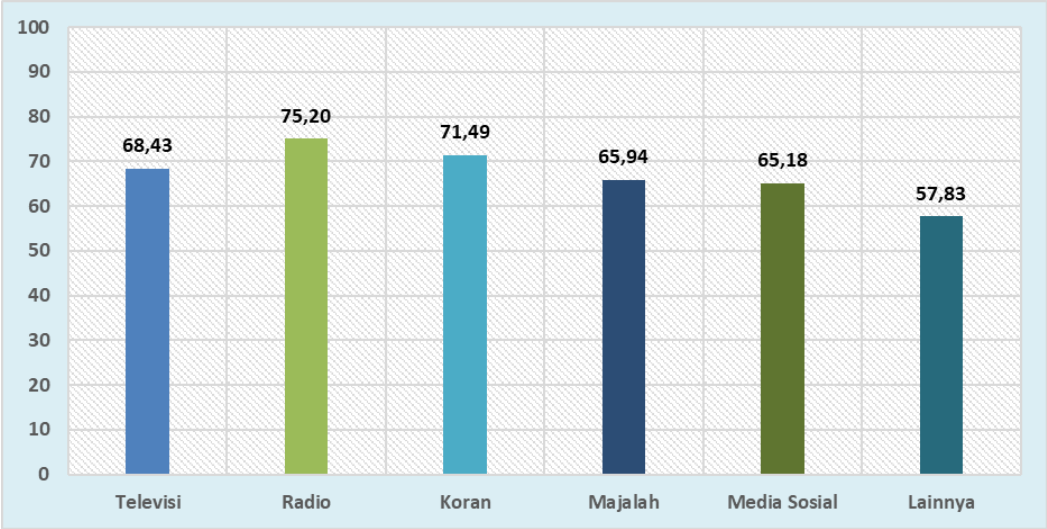
Hasil ini sejalan dengan temuan kualitatif yang diperoleh dari enumerator di berbagai kabupaten/kota. Meskipun sebagian masyarakat masih mempertahankan penggunaan radio konvensional, terutama di rumah dan kendaraan, terdapat kecenderungan meningkatnya akses terhadap siaran radio melalui perangkat digital, seperti telepon genggam dan layanan *streaming*. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi bergantung pada satu jenis perangkat, melainkan semakin fleksibel dalam mengakses siaran radio sesuai dengan aktivitas dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, yang berubah bukanlah kebutuhan masyarakat terhadap radio, melainkan cara masyarakat mengakses media tersebut.

Keunggulan radio konvensional yang masih memperoleh nilai indeks tertinggi menunjukkan bahwa perangkat ini tetap memberikan pengalaman mendengarkan yang dinilai lebih nyaman dan familiar oleh masyarakat. Kemudahan penggunaan, kualitas penerimaan siaran, serta kebiasaan mendengarkan radio melalui perangkat khusus maupun radio mobil menjadi faktor yang turut memperkuat tingginya tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan pendengar. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan perangkat digital mencerminkan proses konvergensi media, di mana radio tidak lagi hanya hadir melalui frekuensi analog, tetapi juga melalui berbagai platform berbasis internet yang memperluas akses masyarakat terhadap siaran radio.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media radio tetap memiliki tingkat penerimaan yang baik pada berbagai perangkat. Perbedaan nilai indeks lebih menggambarkan preferensi masyarakat terhadap media akses yang digunakan dibandingkan perubahan persepsi terhadap radio itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa radio berhasil mempertahankan relevansinya di tengah perkembangan teknologi komunikasi dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi siaran.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan penyiaran perlu dilakukan melalui pendekatan multiplatform. Di satu sisi, kualitas siaran melalui radio konvensional perlu tetap dipertahankan karena masih menjadi media utama bagi sebagian besar pendengar. Di sisi lain, penguatan layanan digital, seperti *live streaming*, aplikasi radio, dan integrasi dengan media sosial, menjadi penting untuk menjangkau kelompok masyarakat yang semakin terbiasa mengakses media melalui perangkat digital. Pendekatan tersebut akan membantu radio mempertahankan basis pendengarnya sekaligus memperluas jangkauan kepada generasi dan kelompok masyarakat yang memiliki pola konsumsi media yang terus berkembang.

6.1.11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio



Grafik 6. 12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang masih menggunakan berbagai jenis media tetap memberikan penilaian yang positif terhadap media radio. Berdasarkan nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK), **radio memperoleh nilai tertinggi sebesar 75,20** (kategori tinggi), diikuti **koran sebesar 71,49, televisi sebesar 68,40, majalah sebesar 65,94, dan media sosial sebesar 65,18,** yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Sementara itu, kategori media lainnya memperoleh nilai 57,83 yang berada pada kategori menengah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memanfaatkan berbagai jenis media untuk memperoleh informasi dan hiburan, radio tetap memperoleh penilaian paling baik dari aspek minat, kepentingan, dan kenyamanan.

Tabel 6. 11 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio

Media yang masih sering digunakan	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	36	6,0	85	14,2	158	26,3	138	23,0	417	69,5
Radio	11	1,8	46	7,7	142	23,7	166	27,7	365	60,8
Koran	3	0,5	6	1,0	13	2,2	14	2,3	36	6,0
Majalah	2	0,3	7	1,2	10	1,7	8	1,3	27	4,5
Media Sosial	53	8,8	101	16,8	181	30,2	116	19,3	451	75,2
Lainnya	3	0,5	1	0,2	3	0,5	1	0,2	8	1,3

Apabila ditinjau dari pola penggunaan media, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebanyak **451 orang (75,2%)**, diikuti televisi sebanyak **417 orang (69,5%)**, sedangkan radio masih digunakan oleh **365 orang (60,8%)**. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan media sosial tidak serta-merta diikuti dengan nilai MKK yang lebih tinggi dibandingkan radio. Sebaliknya, radio justru memperoleh indeks MKK tertinggi, yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman masyarakat ketika mengakses radio masih dinilai lebih baik dibandingkan media lainnya.

Distribusi tingkat MKK juga memperlihatkan pola yang menarik. Responden yang masih menggunakan radio didominasi oleh kategori **sangat tinggi** sebanyak **166 responden (27,7%)**, sedangkan pengguna televisi lebih banyak berada pada kategori **tinggi** sebanyak **158 responden (26,3%)**. Pada kelompok pengguna media sosial, kategori **tinggi** juga menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **181 responden (30,2%)**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki jangkauan penggunaan yang lebih luas, radio tetap memberikan tingkat kepuasan, kepentingan, dan kenyamanan yang lebih tinggi bagi pendengarnya.

Hasil ini sejalan dengan temuan pada Bab IV yang menunjukkan bahwa pendengar radio di Jawa Timur 1 merupakan audiens yang aktif menggunakan berbagai media secara bersamaan (*multi-platform audience*). Media sosial, televisi, dan radio tidak digunakan secara saling menggantikan, melainkan saling melengkapi sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat saat ini tidak lagi bergantung pada satu

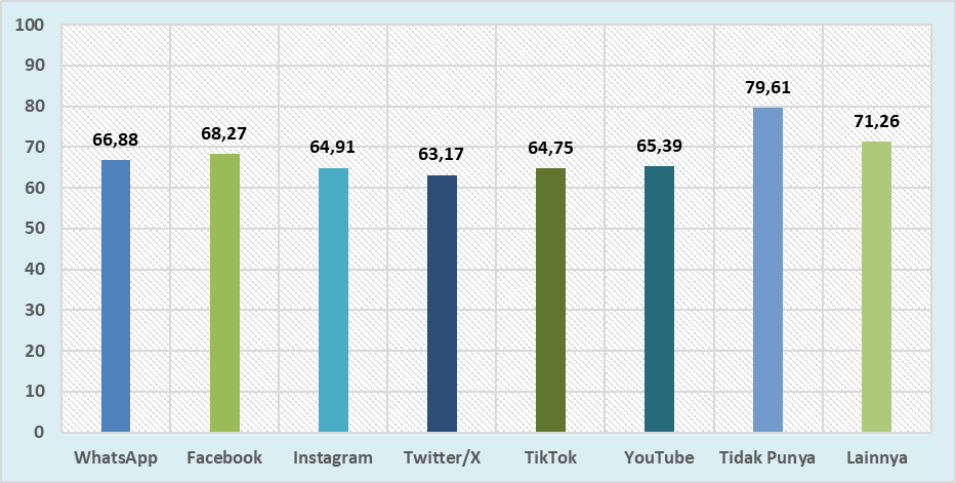
jenis media, tetapi membangun pola konsumsi media yang semakin beragam sesuai dengan konteks penggunaan dan karakteristik masing-masing media.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa meskipun masyarakat semakin banyak memanfaatkan media digital, radio masih memiliki ruang yang kuat sebagai media pendamping aktivitas. Responden menyampaikan bahwa radio tetap didengarkan ketika bekerja, berkendara, maupun melakukan aktivitas rumah tangga karena sifatnya yang praktis dan tidak menuntut perhatian visual. Selain itu, kedekatan penyiar, informasi lokal, serta kemudahan akses menjadi alasan mengapa radio tetap dipertahankan sebagai salah satu media yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media digital tidak mengurangi nilai strategis radio di mata masyarakat. Radio memang bukan media yang paling banyak digunakan, tetapi mampu memberikan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan yang paling tinggi dibandingkan media lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan radio tidak terletak pada luasnya jangkauan penggunaan semata, melainkan pada kualitas hubungan yang dibangun dengan pendengarnya melalui penyajian informasi yang relevan, kedekatan emosional dengan penyiar, serta kemudahan akses dalam berbagai situasi.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa radio tidak perlu diposisikan sebagai pesaing langsung media sosial, melainkan sebagai media yang memiliki keunggulan dan fungsi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pengembangan penyiaran perlu diarahkan pada penguatan kualitas konten, peningkatan interaksi dengan pendengar, serta integrasi dengan platform digital agar radio dapat memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana memperluas distribusi konten dan membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

6.1.12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio



Grafik 6. 13 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepemilikan berbagai platform media sosial tidak mengurangi penilaian positif masyarakat terhadap media radio. Seluruh kelompok responden yang memiliki media sosial menunjukkan nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap radio yang berada pada kategori **tinggi**, sedangkan responden yang tidak memiliki media sosial justru menunjukkan kecenderungan berada pada kategori **sangat tinggi**. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio tetap memiliki posisi yang kuat sebagai media informasi dan hiburan meskipun masyarakat telah aktif menggunakan berbagai platform media sosial.

Tabel 6. 12 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio

Media sosial yang dimiliki	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	67	11,2	110	18,3	211	35,2	176	29,3	564	94,0
Facebook	31	5,2	64	10,7	123	20,5	108	18,0	326	54,3
Instagram	41	6,8	89	14,8	135	22,5	96	16,0	361	60,2
Twitter/X	15	2,5	27	4,5	44	7,3	25	4,2	111	18,5
TikTok	44	7,3	82	13,7	138	23,0	98	16,3	362	60,3
YouTube	44	7,3	75	12,5	125	20,8	103	17,2	347	57,8
Tidak Punya	0	0,0	4	0,7	4	0,7	11	1,8	19	3,2
Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3

Apabila ditinjau dari karakteristik responden, **WhatsApp** merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki, yaitu sebanyak **564 responden (94,0%)**. Selanjutnya diikuti oleh **TikTok** sebanyak **362 responden (60,3%)**, **Instagram** sebanyak **361 responden (60,2%)**, **YouTube** sebanyak **347 responden (57,8%)**, **Facebook** sebanyak **326 responden (54,3%)**, dan **Twitter/X** sebanyak **111 responden (18,5%)**. Tingginya tingkat kepemilikan berbagai platform media sosial menunjukkan bahwa mayoritas pendengar radio merupakan masyarakat yang telah terintegrasi dengan ekosistem media digital.

Distribusi tingkat MKK memperlihatkan pola yang relatif konsisten pada seluruh platform media sosial. Pengguna **WhatsApp** didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **211 responden (35,2%)**, pengguna **Facebook** didominasi kategori **tinggi** sebanyak **123 responden (20,5%)**, pengguna **Instagram** sebanyak **135 responden (22,5%)**, pengguna **TikTok** sebanyak **138 responden (23,0%)**, pengguna **YouTube** sebanyak **125 responden (20,8%)**, dan pengguna **Twitter/X** sebanyak **44 responden (7,3%)** juga didominasi oleh kategori **tinggi**. Sementara itu, responden yang tidak memiliki media sosial lebih banyak berada pada kategori **sangat tinggi**, meskipun jumlahnya hanya **19 orang (3,2%)**, sehingga hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati dan tidak dapat digeneralisasikan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial dan radio bukan merupakan dua aktivitas yang saling menggantikan, melainkan saling melengkapi. Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab IV, pendengar radio di wilayah Jawa Timur 1 merupakan audiens yang aktif menggunakan berbagai platform media secara bersamaan (*multi-platform audience*). Mereka memanfaatkan media sosial untuk komunikasi, interaksi, dan memperoleh informasi secara cepat, sementara radio tetap digunakan sebagai media pendamping aktivitas yang menyediakan informasi lokal, hiburan, serta layanan publik. Dengan demikian, kepemilikan media sosial tidak mengurangi tingkat minat, kepentingan, maupun kenyamanan masyarakat terhadap radio.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh temuan kualitatif dari enumerator yang menunjukkan bahwa radio masih dipandang memiliki keunggulan yang tidak sepenuhnya dimiliki media sosial. Responden menilai radio lebih praktis karena dapat didengarkan sambil bekerja, berkendara, atau melakukan aktivitas rumah tangga tanpa memerlukan perhatian visual. Selain itu, kedekatan penyiar dengan pendengar, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyampaian informasi lokal yang aktual menjadi faktor yang membuat radio tetap relevan meskipun masyarakat aktif menggunakan berbagai platform digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya kepemilikan media sosial tidak menyebabkan menurunnya MKK terhadap media radio. Sebaliknya, radio tetap

memperoleh penilaian yang positif dari pengguna berbagai platform media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio telah menjadi bagian dari pola konsumsi media yang bersifat konvergen, di mana masyarakat memanfaatkan berbagai media sesuai dengan fungsi dan kebutuhan masing-masing, bukan memilih satu media dengan mengabaikan media lainnya.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan implikasi bahwa media sosial sebaiknya dipandang sebagai **mitra strategis**, bukan sebagai kompetitor. Tingginya kepemilikan WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook membuka peluang bagi lembaga penyiaran untuk memperkuat strategi konvergensi media melalui promosi program, interaksi dengan pendengar, penyebaran potongan siaran (*content repurposing*), serta pengembangan komunitas digital. Dengan pendekatan tersebut, radio tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada, tetapi juga memperluas jangkauan kepada audiens digital yang semakin dominan.

6.1.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

Hasil analisis berdasarkan berbagai karakteristik responden menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio di wilayah Jawa Timur 1 secara umum berada pada kategori **tinggi**. Temuan ini memperlihatkan bahwa radio masih memperoleh penerimaan yang baik di berbagai kelompok masyarakat, baik berdasarkan karakteristik demografis, sosial budaya, sosial ekonomi, maupun karakteristik perilaku konsumsi media. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kategori, perbedaan tersebut lebih mencerminkan variasi tingkat apresiasi terhadap media radio daripada adanya kesenjangan penerimaan yang bersifat signifikan.

Berdasarkan aspek demografis, kelompok usia dewasa hingga lanjut usia menunjukkan nilai indeks yang relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia muda. Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memberikan penilaian positif terhadap media radio, meskipun responden laki-laki memiliki nilai indeks sedikit lebih tinggi. Pada aspek status perkawinan juga terlihat bahwa seluruh kelompok, baik kawin, lajang, maupun cerai, sama-sama menempatkan radio pada kategori MKK yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik demografis bukan merupakan faktor yang secara nyata membatasi penerimaan masyarakat terhadap media radio.

Pada aspek sosial budaya, mayoritas responden berasal dari suku Jawa dan Madura serta beragama Islam. Kelompok-kelompok tersebut menunjukkan nilai indeks yang tinggi dan menjadi representasi utama kondisi masyarakat di wilayah Jawa Timur 1. Meskipun terdapat

beberapa kelompok suku maupun agama yang memperoleh nilai indeks lebih tinggi, interpretasi terhadap kelompok tersebut perlu dilakukan secara hati-hati karena jumlah responden relatif sedikit. Secara umum, hasil penelitian memperlihatkan bahwa radio masih diterima secara baik oleh masyarakat yang memiliki latar belakang budaya dan agama yang beragam.

Dari aspek sosial ekonomi, media radio juga memperoleh tingkat penerimaan yang tinggi pada seluruh kelompok tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, maupun jenis pekerjaan. Radio tidak hanya diterima oleh kelompok ekonomi tertentu, tetapi tetap relevan bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi rendah, menengah, maupun tinggi. Demikian pula pada tingkat pendidikan, radio masih memperoleh apresiasi positif dari masyarakat berpendidikan rendah hingga perguruan tinggi. Berdasarkan pekerjaan, kelompok pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga sebagai kelompok responden terbesar juga menunjukkan tingkat MKK yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa radio masih menjadi media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang aktif bekerja maupun menjalankan aktivitas rumah tangga.

Temuan yang paling menarik terlihat pada karakteristik perilaku konsumsi media. Meskipun masyarakat saat ini telah memasuki ekosistem media digital yang ditandai dengan tingginya penggunaan media sosial, beragam perangkat digital, serta kepemilikan berbagai platform media sosial, tingkat MKK terhadap radio tetap berada pada kategori tinggi. Radio masih mampu mempertahankan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat meskipun pendengar secara bersamaan juga menggunakan televisi, media sosial, maupun berbagai platform digital lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa radio tidak lagi berdiri sebagai media yang bersaing secara langsung dengan media digital, melainkan menjadi bagian dari pola konsumsi media yang bersifat konvergen (*media convergence*), di mana masyarakat memanfaatkan setiap media sesuai dengan fungsi dan kebutuhan masing-masing.

Hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh enumerator memperkuat temuan kuantitatif tersebut. Berbagai wilayah penelitian menunjukkan bahwa radio masih dipandang sebagai media yang mudah diakses, mampu memberikan informasi lokal secara cepat, menghadirkan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta memiliki kedekatan emosional melalui interaksi antara penyiar dan pendengar. Selain itu, kemampuan radio untuk didengarkan sambil melakukan aktivitas lain menjadi keunggulan yang tetap dipertahankan meskipun masyarakat semakin aktif menggunakan media digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik sosial, ekonomi, maupun perilaku media masyarakat tidak mengurangi penerimaan terhadap radio sebagai

media penyiaran. Sebaliknya, radio berhasil mempertahankan relevansinya dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan pola konsumsi media masyarakat. Oleh karena itu, tantangan utama penyiaran radio saat ini bukan lagi mempertahankan eksistensi sebagai media konvensional, tetapi mengembangkan strategi adaptasi yang mampu mengintegrasikan kekuatan radio dengan perkembangan teknologi digital tanpa menghilangkan fungsi utamanya sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik.

Tabel 6. 13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

No	Karakteristik	Temuan Utama	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	**Wilayah**	Hampir seluruh wilayah memiliki indeks tinggi, hanya Gresik berada pada kategori menengah.	Radio masih diterima di seluruh wilayah, namun terdapat variasi karakteristik lokal.	Mendorong penguatan **konten lokal** sesuai karakteristik masing-masing daerah dan melakukan pembinaan khusus pada wilayah dengan indeks relatif lebih rendah.
2	**Usia**	Kelompok usia dewasa dan lansia memiliki indeks lebih tinggi dibanding usia muda.	Radio masih kuat pada pendengar dewasa, tetapi menghadapi tantangan regenerasi audiens.	Mendorong lembaga penyiaran mengembangkan program yang lebih menarik bagi generasi muda dan terintegrasi dengan platform digital.
3	**Jenis Kelamin**	Laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki MKK tinggi.	Radio memiliki daya jangkau yang inklusif.	Mendorong keberagaman konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi seluruh kelompok masyarakat.
4	**Suku Bangsa**	Seluruh kelompok suku menunjukkan MKK tinggi.	Radio diterima lintas budaya dan tetap relevan dalam masyarakat multikultural.	Memperkuat program berbasis budaya lokal, bahasa daerah, dan pelestarian kearifan lokal.
5	**Status Perkawinan**	Seluruh kelompok menunjukkan MKK tinggi.	Radio relevan pada berbagai tahapan kehidupan masyarakat.	Mengembangkan program keluarga, pendidikan anak, kesehatan, dan layanan publik sesuai kebutuhan masyarakat.
6	**Agama**	Seluruh kelompok agama memberikan penilaian positif.	Radio mampu menjangkau masyarakat secara inklusif.	Mendorong penyiaran yang menghormati keberagaman agama serta memperkuat konten edukatif dan toleransi.
7	**Tingkat Ekonomi**	Semua kelompok ekonomi memiliki MKK tinggi.	Radio masih menjadi media yang mudah diakses seluruh lapisan masyarakat.	Menjaga aksesibilitas radio dan memperkuat fungsi pelayanan publik bagi seluruh kelompok ekonomi.
8	**Tingkat Pendidikan**	Seluruh tingkat pendidikan	Radio mampu menjangkau	Mendorong penyajian informasi yang mudah

		memberikan penilaian positif.	masyarakat dengan tingkat literasi yang beragam.	dipahami namun tetap berkualitas dan edukatif.
9	**Pekerjaan**	Pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga mendominasi pendengar radio.	Radio masih menjadi media pendamping aktivitas sehari-hari.	Mengembangkan program yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerja, UMKM, keluarga, dan komunitas.
10	**Perangkat Akses Radio**	Radio dapat diakses melalui berbagai perangkat.	Terjadi transformasi cara masyarakat mengakses radio.	Mendukung transformasi digital lembaga penyiaran melalui *streaming*, aplikasi, dan distribusi multiplatform.
11	**Media yang Masih Digunakan**	Pengguna media sosial tetap memiliki MKK radio yang tinggi.	Radio menjadi bagian dari pola konsumsi media multiplaform.	Mendorong integrasi radio dengan media digital, bukan menjadikannya sebagai pesaing.
12	**Media Sosial yang Dimiliki**	Kepemilikan media sosial tidak menurunkan MKK terhadap radio.	Media sosial menjadi peluang memperluas jangkauan radio.	Mendorong strategi konvergensi media melalui pemanfaatan WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan platform digital lainnya sebagai kanal promosi, interaksi, dan distribusi konten.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) masyarakat terhadap program siaran radio secara umum berada pada kategori tinggi di berbagai karakteristik responden. Namun demikian, nilai MKK merupakan indeks komposit yang dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu **minat**, **kepentingan**, dan **kenyamanan**. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk penilaian masyarakat terhadap media radio, analisis selanjutnya akan menguraikan masing-masing dimensi secara terpisah. Pembahasan diawali dengan **Indeks Minat Publik terhadap Program Siaran Radio**, yang menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat dalam mengakses, mengikuti, dan menikmati program siaran radio berdasarkan berbagai karakteristik responden.

6.2 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur 1

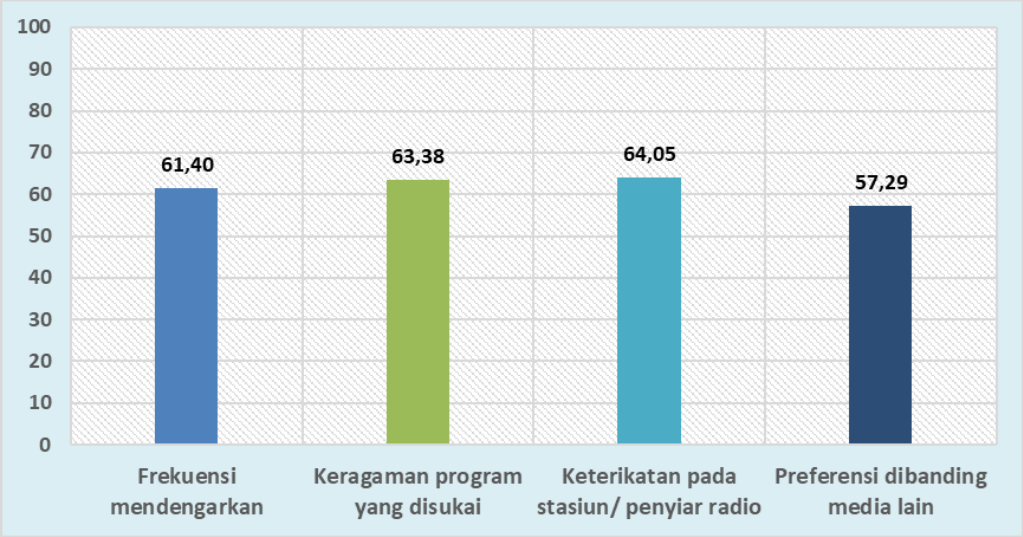
Setelah dilakukan analisis terhadap Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) secara keseluruhan, pembahasan selanjutnya difokuskan pada dimensi **minat** sebagai salah satu komponen utama pembentuk indeks MKK. Dimensi minat menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat untuk mendengarkan, mengikuti, dan memilih program siaran radio di tengah semakin beragamnya pilihan media yang tersedia. Berbeda dengan dimensi kepentingan

yang menggambarkan manfaat media bagi masyarakat dan dimensi kenyamanan yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan media, dimensi minat lebih menekankan pada daya tarik radio dalam membangun perhatian dan keinginan masyarakat untuk tetap menjadi pendengar.

Dalam perspektif ***Uses and Gratifications Theory***, minat terhadap suatu media dipengaruhi oleh kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya. Masyarakat secara aktif memilih media yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun kebutuhan pribadi lainnya. Oleh karena itu, tingkat minat terhadap radio tidak hanya ditentukan oleh intensitas mendengarkan, tetapi juga oleh kemampuan program siaran dalam memenuhi harapan pendengar serta menciptakan pengalaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Indeks Minat Publik terhadap Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I memperoleh nilai sebesar 62,71**, yang berada pada kategori **tinggi**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan yang cukup baik terhadap program siaran radio, meskipun dihadapkan pada semakin berkembangnya media digital dan berbagai alternatif platform audio maupun audiovisual. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya, nilai indeks minat merupakan **nilai terendah** dibandingkan dimensi kepentingan (66,21) maupun kenyamanan (74,93). Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat masih menganggap radio penting dan nyaman digunakan, tetapi tingkat ketertarikan untuk secara aktif memilih radio sebagai media utama mulai menghadapi tantangan akibat perubahan pola konsumsi media.

Minat masyarakat terhadap program siaran radio dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu **(1) frekuensi mendengarkan radio, (2) keragaman program siaran yang disukai, (3) keterikatan terhadap stasiun maupun penyiar radio, dan (4) preferensi radio dibandingkan media lainnya**. Keempat dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang masih mampu menarik perhatian masyarakat terhadap radio sekaligus menunjukkan aspek-aspek yang perlu diperkuat oleh lembaga penyiaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi media.



Grafik 6. 14 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur 1

Analisis terhadap dimensi pembentuk minat menunjukkan bahwa **keterikatan terhadap stasiun maupun penyiar radio** menjadi faktor yang memberikan kontribusi terbesar dengan nilai indeks **64,05** (kategori tinggi), diikuti **keragaman program siaran** sebesar **63,38** (kategori tinggi), **frekuensi mendengarkan radio** sebesar **61,40** (kategori tinggi), sedangkan **preferensi radio dibandingkan media lain** memperoleh nilai **57,29** (kategori menengah). Perbedaan capaian pada keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap radio lebih banyak dibangun oleh kualitas hubungan dengan media dan karakteristik isi siaran dibandingkan oleh posisi radio sebagai media utama dalam konsumsi media sehari-hari.

Tabel 6. 14 Minat Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur 1

No	Dimensi	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Frekuensi mendengarkan	Seberapa sering mendengarkan radio	f	148	85	161	88	118	600
			%	24,67	14,17	26,83	14,67	19,67	100
2	Keragaman program yang disukai	Mendengarkan radio karena program siaran informasi	f	141	131	146	86	96	600
			%	23,50	21,83	24,33	14,33	16,00	100
3		Mendengarkan radio karena program siaran musik	f	228	124	115	61	72	600
			%	38,00	20,67	19,17	10,17	12,00	100
4		Mendengarkan radio karena program siaran *talkshow*	f	105	129	146	96	124	600
			%	17,50	21,50	24,33	16,00	20,67	100
5		Mendengarkan radio karena program siaran rohani	f	130	88	133	100	149	600
			%	21,67	14,67	22,17	16,67	24,83	100
6		Mendengarkan radio karena program	f	136	100	135	118	111	600

		siaran berita mendalam/ jurnalistik.	%	22,67	16,67	22,50	19,67	18,50	100
7		Mendengarkan radio karena program siaran lokal	f	170	110	146	83	91	600
			%	28,33	18,33	24,33	13,83	15,17	100
8	Keterikatan pada stasiun/penyiar radio	Mendengarkan radio karena ketertarikan pada stasiun radio tertentu	f	225	114	117	55	89	600
			%	37,50	19,00	19,50	9,17	14,83	100
9		Mendengarkan radio karena ketertarikan pada penyiar radio tertentu	f	129	81	150	90	150	600
			%	21,50	13,50	25,00	15,00	25,00	100
10	Preferensi dibanding media lain	Lebih memilih radio dibandingkan dengan media lainnya	f	121	94	138	102	145	600
			%	20,17	15,67	23,00	17,00	24,17	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada **Tabel 6.14**. Pada dimensi **frekuensi mendengarkan radio**, proporsi jawaban responden relatif tersebar pada seluruh kategori, meskipun kategori **sangat setuju** masih menjadi yang terbesar, yaitu **31,83%**, diikuti **setuju** sebesar **15,83%** dan **netral** sebesar **20,33%**. Di sisi lain, masih terdapat **13,17%** responden yang menyatakan **tidak setuju** dan **18,83%** yang menyatakan **sangat tidak setuju**. Pola ini menunjukkan bahwa intensitas mendengarkan radio di masyarakat sudah tidak lagi bersifat merata. Sebagian responden masih rutin mendengarkan radio, sementara sebagian lainnya mulai mengurangi intensitas mendengarkan karena memiliki alternatif media lain.

Pada dimensi **keragaman program siaran**, distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan yang lebih positif. Program **musik** memperoleh proporsi jawaban **sangat setuju** paling tinggi dibandingkan jenis program lainnya, sedangkan program informasi, berita, talkshow, dan siaran lokal juga memperoleh proporsi jawaban positif yang relatif besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variasi isi siaran masih menjadi salah satu kekuatan utama radio dalam mempertahankan perhatian pendengar. Keberagaman konten memungkinkan radio memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, maupun wawasan mengenai lingkungan sekitarnya.

Hasil yang menarik terlihat pada dimensi **keterikatan terhadap stasiun maupun penyiar radio**, yang sekaligus menjadi dimensi dengan nilai indeks tertinggi. Sebanyak **37,50%** responden menyatakan **sangat setuju** bahwa mereka mendengarkan radio karena menyukai stasiun radio tertentu, sedangkan **19,00%** menyatakan **setuju**. Sebaliknya, pada indikator ketertarikan terhadap penyiar radio, proporsi **sangat setuju** mencapai **21,50%** dan **setuju** sebesar **13,50%**. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pendengar lebih kuat

terhadap **identitas stasiun radio** dibandingkan terhadap figur penyiar secara individual. Dengan kata lain, citra stasiun, karakter program, dan konsistensi format siaran masih menjadi modal utama dalam mempertahankan minat pendengar.

Berbeda dengan ketiga dimensi sebelumnya, dimensi **preferensi radio dibandingkan media lain** menunjukkan pola distribusi yang lebih beragam. Hanya **20,17%** responden yang menyatakan **sangat setuju** dan **15,67%** yang menyatakan **setuju** bahwa mereka lebih memilih radio dibandingkan media lainnya. Sebaliknya, terdapat **23,00%** responden yang memberikan jawaban **netral**, **17,00%** menjawab **tidak setuju**, dan **24,17%** menyatakan **sangat tidak setuju**. Dominasi jawaban netral dan sangat tidak setuju inilah yang menyebabkan dimensi ini hanya memperoleh nilai indeks **57,29** atau berada pada kategori **menengah**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak meninggalkan radio, tetapi mulai menempatkan radio sebagai salah satu dari berbagai pilihan media yang digunakan secara bersamaan.

Secara keseluruhan, keterpaduan antara hasil indeks pada Grafik 14 dan distribusi jawaban pada Tabel 14 memperlihatkan bahwa **minat masyarakat terhadap radio masih berada pada kategori tinggi, namun karakteristiknya telah mengalami perubahan**. Kekuatan radio saat ini tidak lagi bertumpu pada dominasi sebagai media utama, melainkan pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan pendengar melalui identitas stasiun, keberagaman program siaran, dan pengalaman mendengarkan yang khas. Di sisi lain, rendahnya preferensi radio dibandingkan media lain menunjukkan bahwa tantangan utama radio bukan terletak pada kualitas program, melainkan pada meningkatnya kompetisi dengan berbagai platform digital yang kini menjadi bagian dari pola konsumsi media masyarakat.

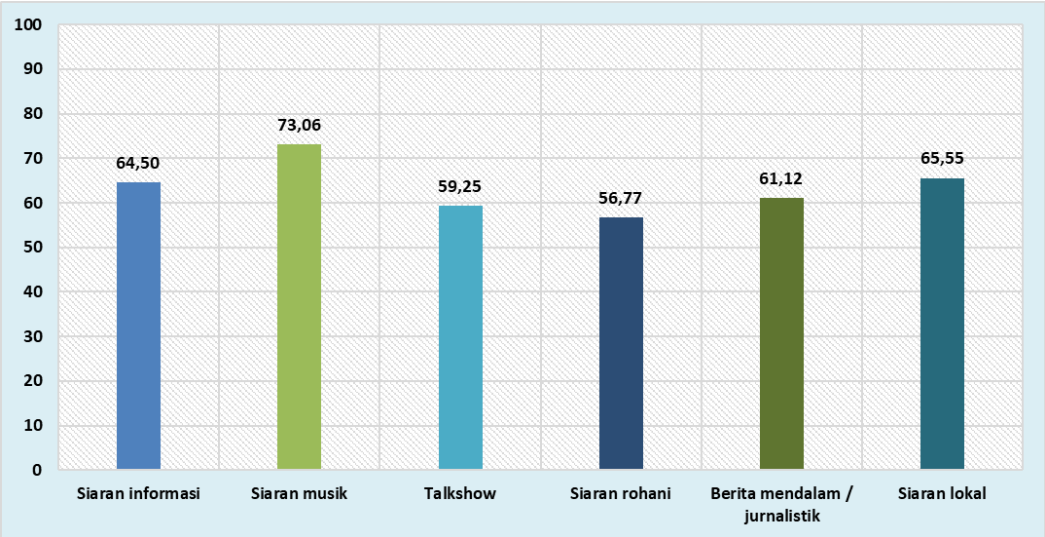
Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kekuatan utama radio, yaitu penyajian informasi lokal, kedekatan dengan masyarakat, dan keberagaman program yang relevan dengan kebutuhan pendengar. Kedua, pengembangan program yang lebih menarik bagi generasi muda perlu menjadi perhatian utama, mengingat kelompok ini memiliki tingkat kompetisi yang tinggi dengan berbagai platform digital. Ketiga, strategi konvergensi media perlu terus diperkuat melalui pemanfaatan media sosial, layanan *live streaming*, podcast, serta distribusi konten digital agar radio tetap hadir pada ruang-ruang media yang kini banyak digunakan masyarakat. Dengan demikian, radio tidak hanya mempertahankan pendengar yang sudah ada, tetapi juga mampu menjangkau audiens baru yang memiliki pola konsumsi media yang berbeda.

Berbagai rekomendasi strategis tersebut pada dasarnya bermuara pada satu aspek yang paling menentukan keberhasilan penyiaran, yaitu kualitas dan relevansi isi siaran. Oleh karena

itu, untuk menerjemahkan rekomendasi tersebut ke dalam arah kebijakan yang lebih operasional, diperlukan pemahaman mengenai jenis program siaran yang paling diminati oleh masyarakat. Informasi ini menjadi penting karena tidak hanya menggambarkan preferensi pendengar, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi KPI dalam mendorong diversifikasi isi siaran serta menjadi acuan bagi lembaga penyiaran radio dalam menyusun komposisi program yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Atas dasar tersebut, bagian berikut menguraikan secara lebih rinci minat pendengar terhadap berbagai jenis program siaran radio.

6.2.1 Indeks Minat Pendengar terhadap Jenis Program Siaran Radio

Hasil analisis berdasarkan jenis program siaran menunjukkan bahwa keragaman konten masih menjadi salah satu faktor utama yang membentuk minat masyarakat terhadap media radio. Secara keseluruhan, dimensi keragaman program memperoleh nilai indeks sebesar 63,38 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa variasi program yang disajikan radio masih mampu menarik perhatian pendengar di wilayah Jawa Timur I. Namun demikian, tingkat ketertarikan masyarakat tidak sama pada setiap jenis program siaran.



Grafik 6. 15 Indeks Minat Pendengar pada Program Siaran Radio

Berdasarkan Grafik 6.15, **program siaran musik** memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu **73,06** (kategori tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa musik masih menjadi daya tarik utama masyarakat dalam mendengarkan radio. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa radio tetap memiliki posisi yang kuat sebagai media hiburan yang mampu menemani berbagai aktivitas sehari-hari. Berbeda dengan media berbasis visual, radio memungkinkan pendengar menikmati musik tanpa harus menghentikan aktivitas lain seperti bekerja, berkendara, belajar, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Kondisi ini juga sejalan dengan temuan kualitatif

dari enumerator yang menunjukkan bahwa sebagian besar pendengar masih memanfaatkan radio sebagai media pendamping aktivitas (*companion media*), terutama untuk menikmati program musik yang diselingi informasi ringan dan interaksi penyiar.

Program **siaran lokal** memperoleh nilai indeks sebesar **65,55**, menempati urutan kedua setelah program musik. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap informasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan tempat tinggalnya. Kedekatan geografis, penggunaan bahasa lokal, informasi mengenai kegiatan masyarakat, pelayanan publik, kondisi lalu lintas, maupun peristiwa yang terjadi di sekitar wilayah pendengar menjadi nilai tambah yang sulit diperoleh melalui media nasional maupun platform digital. Hasil ini memperlihatkan bahwa fungsi radio sebagai media lokal masih sangat relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Selanjutnya, **program informasi** memperoleh nilai indeks sebesar **64,50**, sedangkan **berita mendalam/jurnalistik** memperoleh nilai **61,12**, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan radio sebagai salah satu sumber informasi yang dipercaya, khususnya untuk memperoleh informasi aktual, cepat, dan mudah dipahami. Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa masyarakat memanfaatkan radio untuk memperoleh informasi lokal yang praktis, layanan publik, perkembangan wilayah, serta berbagai informasi yang dapat langsung dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi informasi tetap menjadi salah satu kekuatan utama radio di tengah perkembangan media digital.

Sementara itu, **program talkshow** memperoleh nilai indeks **59,25**, sedangkan **program siaran rohani** memperoleh nilai indeks **56,77**, yang merupakan nilai terendah di antara seluruh jenis program. Meskipun demikian, hasil tersebut tidak menunjukkan bahwa kedua jenis program tersebut tidak diminati masyarakat, melainkan mengindikasikan bahwa daya tariknya lebih bersifat spesifik pada kelompok pendengar tertentu. Program talkshow umumnya membutuhkan perhatian yang lebih tinggi dari pendengar, sedangkan program rohani cenderung dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan spiritual dan waktu-waktu tertentu. Dengan demikian, kedua program tersebut tetap memiliki segmen pendengar tersendiri meskipun tidak menjadi pilihan utama bagi mayoritas responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih menyukai program siaran yang memberikan **kombinasi antara hiburan dan informasi**. Program musik, siaran lokal, dan informasi memperoleh nilai indeks yang lebih tinggi dibandingkan program-program yang bersifat lebih spesifik seperti talkshow maupun siaran rohani. Pola tersebut menunjukkan bahwa pendengar radio saat ini menginginkan konten yang

ringan, relevan, mudah diakses, dan dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas sehari-hari. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kekuatan radio tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan hiburan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi KPI maupun lembaga penyiaran radio dalam merumuskan strategi pengembangan isi siaran. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa **program musik** masih menjadi pintu masuk utama untuk menarik dan mempertahankan pendengar. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu memastikan bahwa program musik tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga tetap memenuhi ketentuan etika penyiaran dan dapat menjadi ruang untuk menyisipkan informasi publik, edukasi, maupun promosi budaya lokal.

Kedua, tingginya minat terhadap **siaran lokal** menunjukkan pentingnya memperkuat konten yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat daerah. KPI dapat mendorong lembaga penyiaran untuk meningkatkan kualitas program lokal melalui penyajian informasi pelayanan publik, budaya daerah, kegiatan masyarakat, UMKM, pendidikan, dan isu-isu lokal yang relevan.

Ketiga, hasil penelitian memperlihatkan bahwa **program informasi dan berita** masih memiliki tingkat minat yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas jurnalisme radio, akurasi informasi, serta keberimbangan pemberitaan perlu terus menjadi perhatian agar radio tetap dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel di tengah derasnya arus informasi digital.

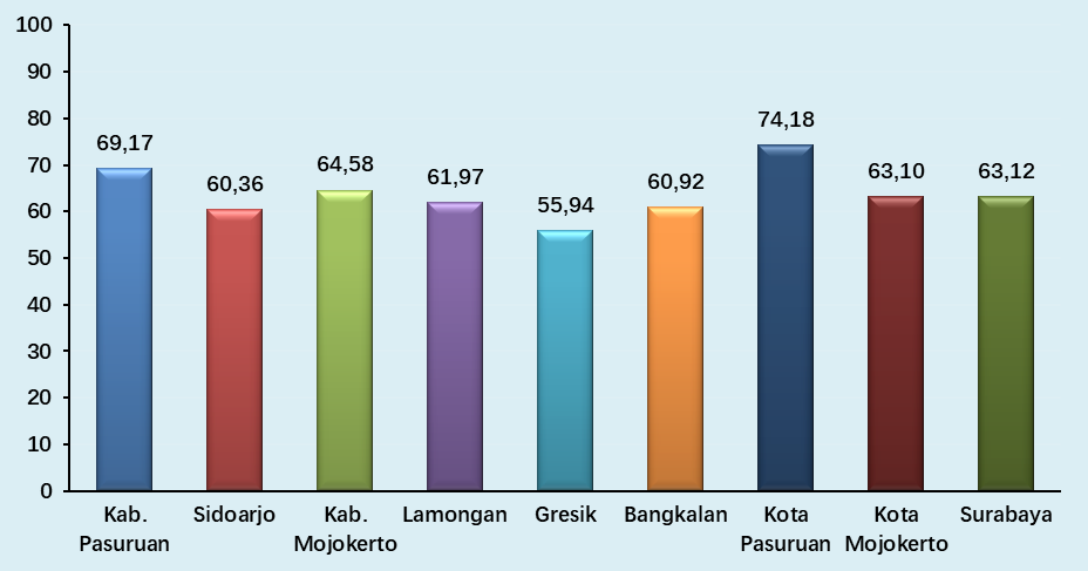
Keempat, program **talkshow** dan **siaran rohani** memerlukan inovasi dalam pengemasan konten agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa menghilangkan karakteristik dan tujuan utama program tersebut. Penggunaan format yang lebih interaktif, pemanfaatan media sosial sebagai kanal pendukung, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik kedua jenis program tersebut.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program siaran radio di wilayah Jawa Timur I masih berada pada kategori tinggi. Tingkat minat tersebut didukung oleh keberagaman program siaran, terutama program musik, siaran lokal, dan program informasi yang menjadi pilihan utama pendengar. Namun demikian, preferensi terhadap jenis program siaran tidak selalu sama pada setiap kelompok masyarakat. Perbedaan karakteristik demografis, sosial, ekonomi, maupun perilaku konsumsi media memungkinkan adanya variasi tingkat minat antar kelompok pendengar. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola minat masyarakat terhadap radio, analisis

selanjutnya akan mengkaji **Indeks Minat berdasarkan karakteristik responden**, yang meliputi wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta karakteristik penggunaan media.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program siaran radio di wilayah Jawa Timur I masih berada pada kategori tinggi. Tingkat minat tersebut didukung oleh keberagaman program siaran, terutama program musik, siaran lokal, dan program informasi yang menjadi pilihan utama pendengar. Namun demikian, preferensi terhadap jenis program siaran tidak selalu sama pada setiap kelompok masyarakat. Perbedaan karakteristik demografis, sosial, ekonomi, maupun perilaku konsumsi media memungkinkan adanya variasi tingkat minat antar kelompok pendengar. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola minat masyarakat terhadap radio, analisis selanjutnya akan mengkaji **Indeks Minat berdasarkan karakteristik responden**, yang meliputi wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta karakteristik penggunaan media.

6.2.2 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah



Grafik 6. 16 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio bervariasi pada sembilan wilayah di Jawa Timur I. Berdasarkan **Grafik 6.16**, **Kota Pasuruan** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **74,18** (kategori tinggi), diikuti oleh **Kabupaten Pasuruan** sebesar **69,17** (kategori tinggi). Selanjutnya, **Kabupaten Mojokerto**

memperoleh nilai **64,58**, **Surabaya** sebesar **63,12**, **Kota Mojokerto** sebesar **63,10**, **Lamongan** sebesar **61,97**, **Bangkalan** sebesar **60,92**, dan **Sidoarjo** sebesar **60,36**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Sementara itu, **Kabupaten Gresik** memperoleh nilai **55,94** sehingga menjadi satu-satunya wilayah yang berada pada kategori **menengah**. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap radio masih tergolong baik di hampir seluruh wilayah, meskipun terdapat perbedaan tingkat ketertarikan antarwilayah.

Tabel 6. 15 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah

Wilayah	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	5	0,83	14	2,33	22	3,67	24	4,00	65	10,83
Sidoarjo	10	1,67	24	4,00	48	8,00	8	1,33	90	15,00
Kab. Mojokerto	10	1,67	9	1,50	21	3,50	15	2,50	55	9,17
Lamongan	17	2,83	8	1,33	16	2,67	24	4,00	65	10,83
Gresik	16	2,67	18	3,00	24	4,00	12	2,00	70	11,67
Bangkalan	16	2,67	5	0,83	14	2,33	15	2,50	50	8,33
Kota Pasuruan	8	1,33	4	0,67	6	1,00	27	4,50	45	7,50
Kota Mojokerto	5	0,83	11	1,83	14	2,33	10	1,67	40	6,67
Surabaya	14	2,33	27	4,50	54	9,00	25	4,17	120	20,00
Total	**101**	**16,83**	**120**	**20,00**	**219**	**36,50**	**160**	**26,67**	**600**	**100**

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada **Tabel 6.15**, terlihat bahwa sebagian besar wilayah didominasi oleh kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**. **Kabupaten Pasuruan** memiliki jumlah responden pada kategori **sangat tinggi** sebanyak **24 orang (4,00%)**, lebih tinggi dibandingkan kategori tinggi sebanyak **22 orang (3,67%)**. Pola serupa juga terlihat di **Kota Pasuruan**, di mana kategori **sangat tinggi** mendominasi dengan **27 responden (4,50%)**. Sebaliknya, **Sidoarjo**, **Surabaya**, **Kabupaten Mojokerto**, dan **Kota Mojokerto** lebih banyak didominasi oleh kategori **tinggi**, masing-masing sebanyak **48 responden (8,00%)**, **54 responden (9,00%)**, **21 responden (3,50%)**, dan **14 responden (2,33%)**. Sementara itu, **Bangkalan** menunjukkan pola yang berbeda karena kategori **rendah** menjadi proporsi terbesar, yaitu **16 responden (2,67%)**, meskipun secara indeks keseluruhan wilayah ini masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi tingkat minat tidak selalu identik dengan nilai indeks, sehingga perlu dipahami dalam konteks karakteristik responden dan kondisi penyiaran di masing-masing wilayah.

Tingginya minat masyarakat di **Kota Pasuruan** dan **Kabupaten Pasuruan** mengindikasikan bahwa radio masih memiliki daya tarik sebagai media informasi dan hiburan di kedua wilayah tersebut. Temuan kualitatif dari enumerator menunjukkan bahwa masyarakat masih memanfaatkan radio untuk memperoleh informasi lokal, mendengarkan musik, informasi lalu lintas, serta mengikuti dialog interaktif. Selain itu, radio dinilai mudah diakses, tidak memerlukan koneksi internet, dan tetap relevan sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya tingkat minat masyarakat terhadap radio di wilayah Pasuruan.

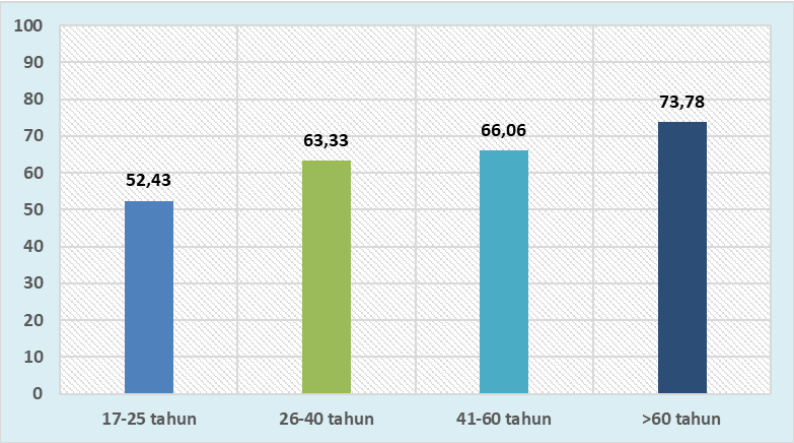
Sebaliknya, rendahnya indeks minat di **Kabupaten Gresik** sejalan dengan temuan empiris di lapangan. Enumerator menemukan bahwa penurunan minat masyarakat tidak semata-mata disebabkan oleh perubahan preferensi media, tetapi juga dipengaruhi oleh melemahnya ekosistem penyiaran lokal. Ketiadaan stasiun radio lokal yang aktif, terbatasnya pilihan program, serta meningkatnya penggunaan media sosial, platform *streaming*, dan podcast menyebabkan radio semakin jarang dipilih sebagai media utama. Bahkan sebagian responden mengaku kesulitan menyebutkan stasiun radio lokal yang masih aktif mengudara. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan ekosistem penyiaran lokal memiliki pengaruh yang nyata terhadap kemampuan radio dalam mempertahankan minat pendengarnya.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **karakteristik wilayah berkontribusi terhadap perbedaan tingkat minat masyarakat terhadap radio**. Wilayah yang masih memiliki ekosistem penyiaran lokal yang aktif, program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan kedekatan dengan pendengar cenderung memiliki tingkat minat yang lebih tinggi. Sebaliknya, wilayah yang mengalami penurunan eksistensi radio lokal menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa daya tarik radio tidak hanya ditentukan oleh kualitas program, tetapi juga oleh keberadaan lembaga penyiaran yang mampu menjaga kedekatan dengan komunitas lokal serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, wilayah dengan tingkat minat yang tinggi, seperti Kota Pasuruan dan Kabupaten Pasuruan, perlu terus didorong untuk mempertahankan kualitas program lokal, memperkuat interaksi dengan pendengar, serta mengembangkan inovasi penyiaran berbasis multiplatform. Kedua, wilayah yang menunjukkan tingkat minat relatif lebih rendah, khususnya Kabupaten Gresik, memerlukan perhatian melalui penguatan ekosistem penyiaran lokal, peningkatan kualitas program, serta revitalisasi lembaga penyiaran agar kembali mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat. Ketiga, KPI dapat mendorong

kolaborasi antara lembaga penyiaran, pemerintah daerah, dan komunitas lokal untuk memperkuat konten berbasis kearifan lokal sehingga radio tetap memiliki diferensiasi yang tidak mudah digantikan oleh platform digital.

6.2.3 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia



Grafik 6. 17 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia

Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat minat terhadap program siaran radio berdasarkan kelompok usia pendengar. Berdasarkan **Grafik 6.17**, kelompok responden **berusia di atas 60 tahun** memiliki nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **73,78** yang berada pada kategori **tinggi**. Selanjutnya, kelompok usia **41–60 tahun** memperoleh nilai **66,06** (kategori tinggi), diikuti kelompok usia **26–40 tahun** sebesar **63,33** (kategori tinggi). Sementara itu, kelompok usia **17–25 tahun** memperoleh nilai indeks **52,43**, sehingga menjadi satu-satunya kelompok yang berada pada kategori **menengah**. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula tingkat minat terhadap program siaran radio.

Tabel 6. 16 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	35	5,8	38	6,3	43	7,2	12	2,0	128	21,3
	26-40 tahun	35	5,8	46	7,7	88	14,7	63	10,5	232	38,7
	41-60 tahun	30	5,0	30	5,0	74	12,3	68	11,3	202	33,7
	> 60 tahun	1	0,2	6	1,0	14	2,3	17	2,8	38	6,3
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada **Tabel 6.16**, terlihat bahwa kelompok usia **26–40 tahun** merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak yang memiliki minat pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **88 responden (14,7%)**, serta kategori **sangat tinggi** sebanyak **63 responden (10,5%)**. Kondisi ini tidak terlepas dari fakta bahwa kelompok usia 26–40 tahun juga merupakan kelompok responden terbesar dalam survei, yaitu sebanyak **232 orang (38,7%)**. Sementara itu, pada kelompok usia **41–60 tahun**, kategori **tinggi** juga menjadi kategori yang paling dominan dengan **74 responden (12,3%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **68 responden (11,3%)**. Adapun pada kelompok usia **di atas 60 tahun**, meskipun jumlah responden hanya **38 orang (6,3%)**, kategori **sangat tinggi** menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **17 responden (2,8%)**, lebih tinggi dibandingkan kategori tinggi sebanyak **14 responden (2,3%)**. Sebaliknya, kelompok usia **17–25 tahun** menunjukkan distribusi yang lebih beragam, dengan kategori **tinggi** sebanyak **43 responden (7,2%)**, kategori **menengah** sebanyak **38 responden (6,3%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **35 responden (5,8%)**. Pola tersebut menunjukkan bahwa minat kelompok usia muda terhadap radio belum sekuat kelompok usia dewasa maupun lanjut usia.

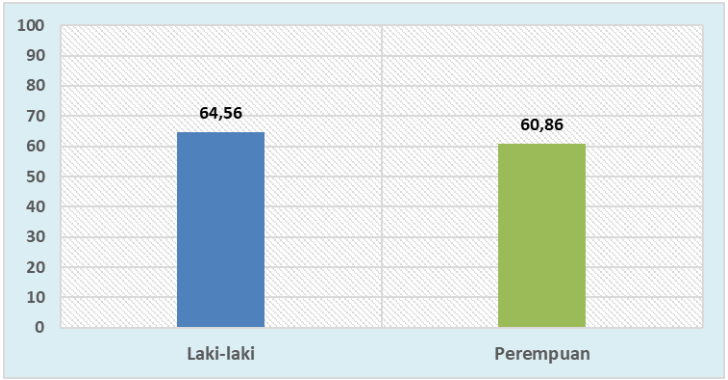
Perbedaan tingkat minat antar kelompok usia tersebut menggambarkan adanya perubahan pola konsumsi media pada masyarakat. Kelompok usia 41 tahun ke atas merupakan generasi yang tumbuh ketika radio masih menjadi salah satu media utama untuk memperoleh informasi dan hiburan. Kebiasaan tersebut membentuk kedekatan emosional dengan radio sehingga tingkat minat mereka relatif lebih tinggi. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun merupakan generasi yang sejak awal telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, layanan *streaming*, dan platform digital lainnya sebagai sumber informasi maupun hiburan. Kondisi tersebut menyebabkan radio tidak lagi menjadi media utama bagi sebagian besar kelompok usia muda, meskipun masih digunakan sebagai salah satu alternatif media.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh enumerator. Di beberapa wilayah, responden usia muda menyampaikan bahwa mereka lebih sering memperoleh hiburan melalui platform musik digital, media sosial, atau layanan video berbasis internet yang menawarkan kebebasan memilih konten sesuai preferensi pribadi. Sebaliknya, responden usia dewasa dan lanjut usia masih menempatkan radio sebagai media yang praktis, mudah diakses, serta memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari melalui informasi lokal, dialog interaktif, dan program musik yang sesuai dengan preferensi mereka. Temuan lapangan tersebut memperkuat hasil survei bahwa usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat minat masyarakat terhadap radio.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **usia menjadi salah satu karakteristik yang membedakan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio**. Meskipun seluruh kelompok usia masih menunjukkan penerimaan yang relatif baik terhadap radio, tingkat minat cenderung meningkat seiring bertambahnya usia responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio masih memiliki basis pendengar yang kuat pada kelompok usia dewasa dan lanjut usia, sementara kelompok usia muda menjadi segmen yang memerlukan perhatian lebih agar radio tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi media.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan program-program yang telah menjadi kekuatan utama radio bagi kelompok usia dewasa dan lanjut usia, seperti informasi lokal, berita, dialog interaktif, dan program musik yang sesuai dengan karakteristik pendengar. Kedua, untuk meningkatkan minat kelompok usia muda, diperlukan inovasi dalam format penyajian program, penguatan interaktivitas, serta integrasi dengan platform digital seperti media sosial, *live streaming*, dan *podcast*. Ketiga, KPI dapat mendorong lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi segmentasi audiens berdasarkan kelompok usia sehingga isi siaran menjadi lebih adaptif terhadap kebutuhan dan karakteristik masing-masing generasi. Dengan demikian, radio tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pendengar yang telah ada, tetapi juga meningkatkan daya tariknya bagi generasi muda sebagai calon pendengar di masa mendatang.

6.2.4 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin



Grafik 6. 18 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap program siaran radio relatif tinggi baik pada responden laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan **Grafik 6.18**, responden **laki-laki** memperoleh nilai Indeks Minat sebesar **64,56**, sedangkan responden **perempuan** memperoleh nilai **60,86**. Kedua nilai tersebut berada pada kategori **tinggi**, namun terdapat

selisih sekitar **3,70 poin** yang menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki tingkat minat yang sedikit lebih tinggi dibandingkan responden perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio masih mampu menarik perhatian kedua kelompok gender, meskipun daya tariknya relatif lebih kuat pada pendengar laki-laki.

Tabel 6. 17 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	7,7	59	9,8	101	16,8	97	16,2	303	50,5
	Perempuan	55	9,2	61	10,2	118	19,7	63	10,5	297	49,5
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada **Tabel 6.17**, terlihat bahwa kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada kedua kelompok responden. Pada kelompok **laki-laki**, sebanyak **101 responden (16,8%)** berada pada kategori minat tinggi dan **97 responden (16,2%)** berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada kelompok **perempuan**, sebanyak **118 responden (19,7%)** berada pada kategori tinggi dan **63 responden (10,5%)** berada pada kategori sangat tinggi. Meskipun jumlah responden perempuan pada kategori tinggi lebih besar dibandingkan laki-laki, proporsi responden laki-laki pada kategori **sangat tinggi** jauh lebih besar. Pola ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat minat yang positif terhadap radio, sedangkan laki-laki menunjukkan tingkat keterikatan atau intensitas minat yang lebih kuat.

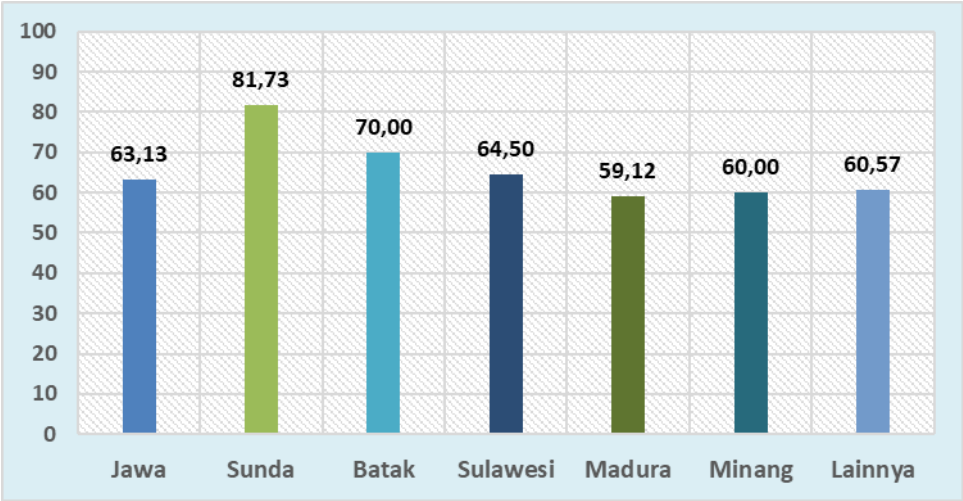
Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang menyebabkan perbedaan minat secara ekstrem, melainkan lebih memengaruhi intensitas ketertarikan terhadap media radio. Distribusi responden yang relatif seimbang antara laki-laki (50,5%) dan perempuan (49,5%) juga memperlihatkan bahwa radio masih diterima oleh kedua kelompok masyarakat. Dengan demikian, radio memiliki peluang yang sama untuk menjangkau audiens laki-laki maupun perempuan, meskipun strategi penyajian konten dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok.

Temuan survei ini juga menunjukkan bahwa radio masih berfungsi sebagai media yang bersifat inklusif. Laki-laki maupun perempuan sama-sama menempatkan radio sebagai salah satu media yang digunakan untuk memperoleh informasi, hiburan, dan berbagai konten lokal. Perbedaan nilai indeks yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa preferensi terhadap

radio lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti usia, jenis program siaran, maupun kebiasaan konsumsi media, dibandingkan oleh faktor jenis kelamin semata.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran radio tidak perlu dilakukan dengan pendekatan yang terlalu membedakan berdasarkan jenis kelamin, mengingat kedua kelompok sama-sama menunjukkan tingkat minat yang tinggi. Namun demikian, KPI dan lembaga penyiaran dapat mendorong penyusunan program yang lebih adaptif terhadap kebutuhan audiens, misalnya dengan menghadirkan variasi konten informasi, hiburan, gaya hidup, keluarga, maupun isu-isu sosial yang mampu menarik perhatian baik pendengar laki-laki maupun perempuan. Selain itu, penguatan interaksi melalui media digital juga dapat dimanfaatkan untuk menjangkau kedua kelompok pendengar secara lebih luas tanpa kehilangan karakteristik radio sebagai media yang dekat dengan masyarakat.

6.2.5 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa



Grafik 6. 19 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap program siaran radio relatif baik pada berbagai kelompok suku bangsa. Berdasarkan **Grafik 6.19**, responden **suku Sunda** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **81,73** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden suku Sunda dalam survei ini hanya **2 orang (0,3%)**, sehingga belum dapat menggambarkan kecenderungan minat masyarakat Sunda secara umum. Selain suku Sunda, responden **suku Batak** memperoleh nilai indeks sebesar **70,00** (kategori tinggi), diikuti **suku Sulawesi** sebesar **64,50** (kategori tinggi), **suku Jawa** sebesar **63,13** (kategori tinggi), **kategori suku lainnya** sebesar **60,57** (kategori tinggi), dan **suku Minang** sebesar **60,00** (kategori tinggi).

Sementara itu, **suku Madura** memperoleh nilai **59,12**, sehingga menjadi satu-satunya kelompok yang berada pada kategori **menengah**. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki daya tarik pada berbagai kelompok budaya, meskipun tingkat minatnya bervariasi

Tabel 6. 18 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	86	14,3	101	16,8	191	31,8	141	23,5	519	86,5
	Sunda	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3
	Batak	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Sulawesi	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3
	Madura	14	2,3	13	2,2	17	2,8	14	2,3	58	9,7
	Minang	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Lainnya	1	0,2	5	0,8	7	1,2	4	0,7	17	2,8
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada **Tabel 6.18**, terlihat bahwa **suku Jawa**, yang merupakan mayoritas responden dalam survei (**519 orang atau 86,5%**), didominasi oleh kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **191 responden (31,8%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **141 responden (23,5%)**. Pola tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersuku Jawa memiliki tingkat minat yang positif terhadap media radio. Pada **suku Madura**, distribusi jawaban cenderung lebih merata, yaitu **17 responden (2,8%)** berada pada kategori tinggi, sedangkan kategori rendah dan sangat tinggi masing-masing berjumlah **14 responden (2,3%)**. Sementara itu, responden dari suku Sunda, Batak, Sulawesi, Minang, dan kelompok suku lainnya juga menunjukkan kecenderungan berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, namun jumlah responden pada masing-masing kelompok relatif kecil sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan.

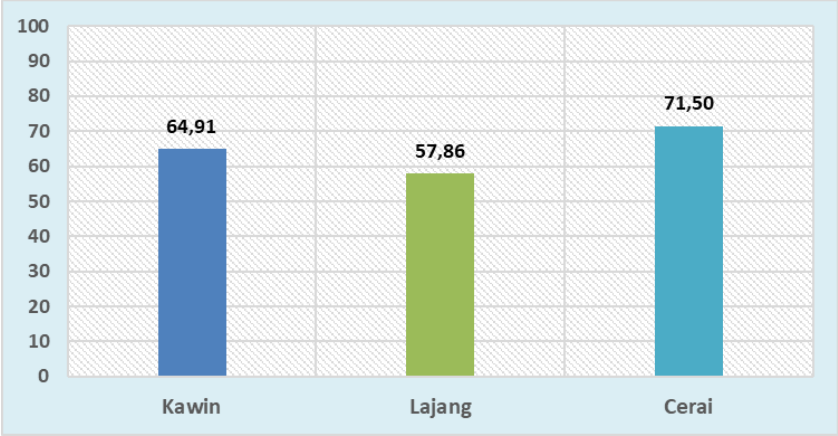
Hasil survei ini menunjukkan bahwa latar belakang suku bangsa tidak menjadi faktor yang menyebabkan perbedaan yang tajam terhadap minat masyarakat dalam mendengarkan radio. Perbedaan nilai indeks yang muncul lebih banyak dipengaruhi oleh komposisi jumlah responden pada masing-masing kelompok suku. Oleh karena itu, interpretasi terhadap kelompok dengan jumlah responden yang sangat sedikit, seperti suku Sunda, Batak, Sulawesi, dan Minang, perlu dilakukan secara hati-hati karena nilai indeks yang tinggi dapat dipengaruhi oleh ukuran sampel yang terbatas. Sebaliknya, hasil pada suku Jawa dan Madura lebih

representatif karena didasarkan pada jumlah responden yang jauh lebih besar, sehingga lebih mencerminkan kondisi masyarakat di wilayah Jawa Timur I.

Secara keseluruhan, hasil survei memperlihatkan bahwa **radio masih diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang budaya**, terutama pada kelompok suku yang mendominasi wilayah survei. Hal ini menunjukkan bahwa radio memiliki karakter yang cukup inklusif sebagai media penyiaran, karena mampu menjangkau masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda melalui penyajian informasi, hiburan, dan konten lokal yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran radio perlu tetap memperhatikan keberagaman karakteristik sosial budaya masyarakat. Mengingat mayoritas pendengar dalam wilayah Jawa Timur I berasal dari suku Jawa dan Madura, lembaga penyiaran perlu terus memperkuat program-program yang mengakomodasi nilai-nilai budaya lokal, penggunaan bahasa daerah, serta informasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat setempat. Di sisi lain, KPI juga dapat mendorong lembaga penyiaran untuk tetap menghadirkan konten yang inklusif dan menghargai keberagaman budaya sehingga radio mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang suku bangsa. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat fungsi radio sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan penguatan kohesi sosial di tengah masyarakat yang majemuk.

6.2.6 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan



Grafik 6. 20 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat minat terhadap program siaran radio berdasarkan status perkawinan responden. Berdasarkan **Grafik 6.20**, responden dengan status **cerai** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **71,50** (kategori

tinggi), diikuti oleh responden dengan status **kawin** sebesar **64,91** (kategori tinggi). Sementara itu, responden dengan status **lajang** memperoleh nilai indeks **57,86**, sehingga berada pada kategori **menengah**. Temuan ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pada kelompok responden yang telah menikah maupun bercerai, sedangkan kelompok responden yang belum menikah menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih rendah.

Tabel 6. 19 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	55	9,2	64	10,7	129	21,5	119	19,8	367	61,2
	Lajang	43	7,2	53	8,8	80	13,3	31	5,2	207	34,5
	Cerai	3	0,5	3	0,5	10	1,7	10	1,7	26	4,3
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada **Tabel 6.19**, terlihat bahwa responden dengan status **kawin** didominasi oleh kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **129 responden (21,5%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **119 responden (19,8%)**. Pada kelompok **lajang**, kategori tinggi juga menjadi kategori yang paling banyak ditemukan, yaitu **80 responden (13,3%)**, namun jumlah responden pada kategori **menengah** masih cukup besar, yaitu **53 responden (8,8%)**, serta kategori **rendah** sebanyak **43 responden (7,2%)**. Adapun pada kelompok **cerai**, kategori tinggi dan sangat tinggi masing-masing berjumlah **10 responden (1,7%)**, sedangkan kategori rendah dan menengah masing-masing sebanyak **3 responden (0,5%)**. Meskipun kelompok cerai memperoleh nilai indeks tertinggi, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden dalam kelompok ini hanya **26 orang (4,3%)**, jauh lebih sedikit dibandingkan kelompok kawin maupun lajang.

Perbedaan tingkat minat berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa tahapan kehidupan (*life stage*) dapat memengaruhi pola konsumsi media masyarakat. Responden yang telah menikah umumnya memiliki kebutuhan yang lebih besar terhadap informasi lokal, berita, layanan publik, maupun hiburan yang dapat dinikmati bersama keluarga, sehingga radio masih menjadi salah satu media yang relevan dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, kelompok lajang didominasi oleh usia yang relatif lebih muda dan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan media digital, layanan *streaming*, maupun media sosial sebagai sumber

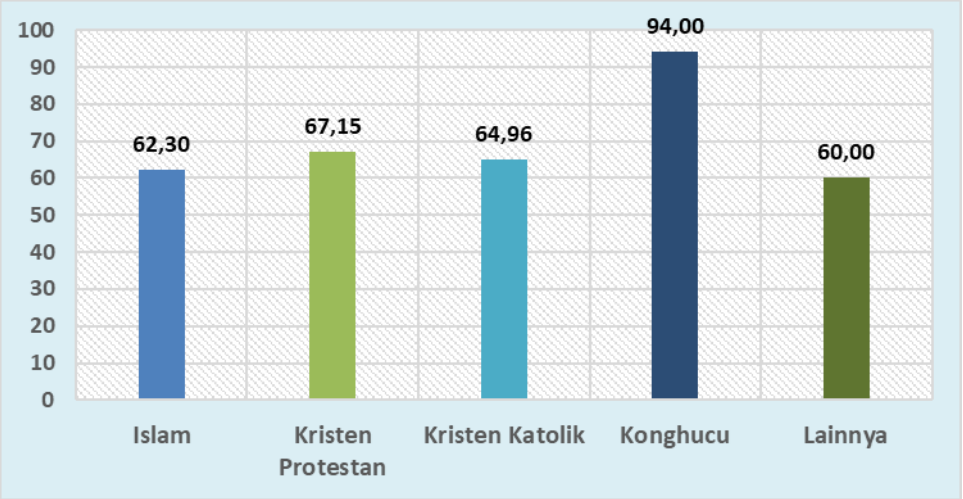
informasi dan hiburan. Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa kelompok lajang memiliki tingkat minat terhadap radio yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok yang telah menikah.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil pembahasan pada kategori usia sebelumnya, di mana kelompok usia yang lebih muda menunjukkan tingkat minat terhadap radio yang lebih rendah dibandingkan kelompok usia dewasa dan lanjut usia. Dengan demikian, perbedaan minat berdasarkan status perkawinan tidak hanya dipengaruhi oleh status keluarga, tetapi juga berkaitan dengan karakteristik demografis lain, terutama usia dan pola konsumsi media yang menyertainya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis dalam survei saling berkaitan dan bersama-sama membentuk perilaku masyarakat dalam mengonsumsi media radio.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **radio masih memiliki daya tarik yang baik bagi seluruh kelompok status perkawinan**, meskipun intensitas minat cenderung lebih tinggi pada responden yang telah menikah maupun bercerai dibandingkan responden yang masih lajang. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio tetap relevan sebagai media informasi dan hiburan lintas kelompok masyarakat, namun diperlukan upaya khusus untuk meningkatkan daya tarik radio bagi kelompok yang belum menikah, yang umumnya merupakan bagian dari generasi muda dengan pola konsumsi media yang semakin digital.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan program-program yang menjadi kebutuhan pendengar dewasa dan keluarga, seperti informasi lokal, berita, dialog interaktif, layanan publik, dan program hiburan yang memiliki nilai edukatif. Kedua, untuk meningkatkan minat kelompok lajang, khususnya generasi muda, lembaga penyiaran perlu menghadirkan format program yang lebih inovatif, interaktif, dan terintegrasi dengan platform digital seperti media sosial, *live streaming*, dan *podcast*. Ketiga, KPI dapat mendorong segmentasi program berdasarkan tahapan kehidupan audiens sehingga isi siaran mampu menjangkau kebutuhan berbagai kelompok masyarakat tanpa mengabaikan fungsi radio sebagai media pelayanan publik.

6.2.7 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama



Grafik 6. 21 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap program siaran radio relatif baik pada seluruh kelompok agama yang menjadi responden survei. Berdasarkan **Grafik 6.21**, responden **beragama Konghucu** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **94,00** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena dalam survei ini hanya terdapat **1 responden (0,2%)** yang beragama Konghucu, sehingga nilai tersebut tidak dapat digeneralisasikan sebagai gambaran minat masyarakat Konghucu secara keseluruhan. Selanjutnya, responden **Kristen Protestan** memperoleh nilai indeks sebesar **67,15** (kategori tinggi), diikuti **Kristen Katolik** sebesar **64,96** (kategori tinggi), **Islam** sebesar **62,30** (kategori tinggi), serta kategori **agama lainnya** sebesar **60,00** (kategori tinggi). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki tingkat ketertarikan yang positif pada seluruh kelompok agama yang menjadi responden survei.

Tabel 6. 20 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	99	16,5	109	18,2	205	34,2	145	24,2	558	93,0
	Kristen Protestan	2	0,3	7	1,2	11	1,8	11	1,8	31	5,2
	Kristen Katolik	0	0,0	4	0,7	2	0,3	3	0,5	9	1,5
	Konghucu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2

Total	101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada **Tabel 6.20**, terlihat bahwa kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada sebagian besar kelompok agama. Pada responden **beragama Islam**, yang merupakan mayoritas responden dalam survei (**558 orang atau 93,0%**), sebanyak **205 responden (34,2%)** berada pada kategori **tinggi**, diikuti **145 responden (24,2%)** pada kategori **sangat tinggi**. Pada responden **Kristen Protestan**, jumlah responden pada kategori **tinggi** dan **sangat tinggi** masing-masing sebanyak **11 orang (1,8%)**, yang menunjukkan distribusi minat yang relatif seimbang. Sementara itu, pada responden **Kristen Katolik**, kategori **menengah** menjadi kategori yang paling banyak ditemukan, yaitu **4 responden (0,7%)**, sedangkan responden **beragama Konghucu** seluruhnya berada pada kategori **sangat tinggi** sebanyak **1 responden (0,2%)**, dan responden pada kategori **agama lainnya** berada pada kategori **tinggi** sebanyak **1 responden (0,2%)**.

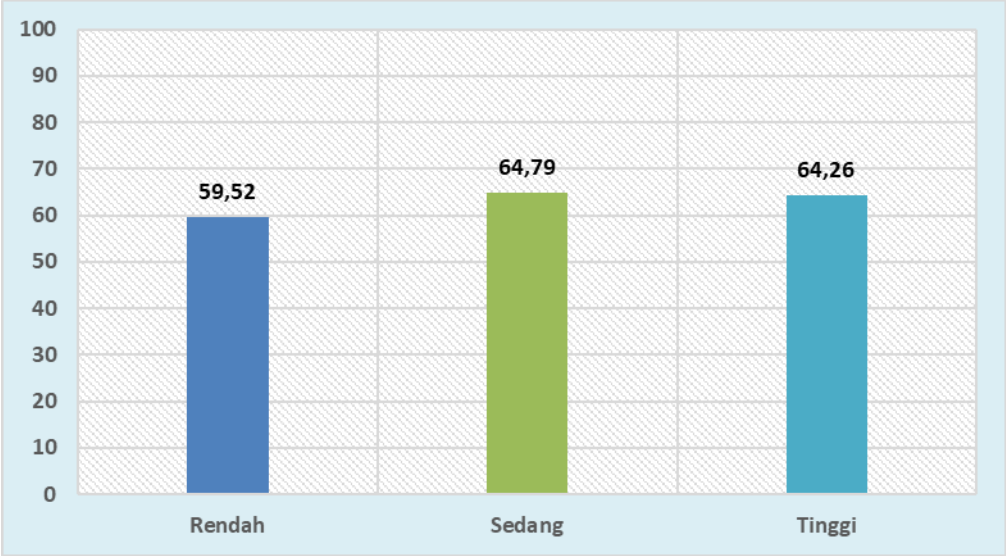
Perbedaan nilai indeks maupun distribusi kategori minat antar kelompok agama pada dasarnya lebih dipengaruhi oleh **komposisi jumlah responden** dibandingkan oleh latar belakang agama itu sendiri. Hal ini terlihat dari dominasi responden beragama Islam dalam survei, sehingga hasil yang diperoleh lebih merepresentasikan kondisi masyarakat di wilayah Jawa Timur I secara umum. Di sisi lain, kelompok agama dengan jumlah responden yang sangat terbatas, seperti Konghucu dan kategori agama lainnya, tidak dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum meskipun memperoleh nilai indeks yang relatif tinggi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **agama bukan merupakan faktor yang secara nyata membedakan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio**. Radio tetap memperoleh penilaian positif dari seluruh kelompok agama dan masih dipandang sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa radio memiliki karakter yang inklusif dan dapat diterima oleh masyarakat dengan latar belakang agama yang beragam, selama mampu menghadirkan program siaran yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pendengarnya.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus mendorong penyelenggaraan program siaran yang inklusif, menghormati keberagaman agama, serta menjunjung tinggi nilai toleransi dalam penyiaran. Selain memastikan kepatuhan

terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), lembaga penyiaran juga perlu menghadirkan program yang mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat tanpa membedakan latar belakang agama. Di samping itu, penguatan konten edukatif, informasi publik, dan program yang mencerminkan nilai-nilai kebhinekaan dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan minat masyarakat terhadap radio sebagai media pelayanan publik yang inklusif.

6.2.8 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi



Grafik 6. 22 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat minat terhadap program siaran radio berdasarkan tingkat ekonomi responden yang diukur melalui rata-rata pengeluaran per bulan. Berdasarkan **Grafik 6.22**, responden dengan **tingkat ekonomi menengah** (Rp2.500.000–Rp7.500.000 per bulan) memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **64,79** (kategori tinggi). Selanjutnya, responden dengan **tingkat ekonomi tinggi** (lebih dari Rp7.500.000 per bulan) memperoleh nilai indeks sebesar **64,26** (kategori tinggi), sedangkan responden dengan **tingkat ekonomi rendah** (kurang dari Rp2.500.000 per bulan) memperoleh nilai sebesar **59,52**, sehingga berada pada kategori **menengah**. Temuan ini menunjukkan bahwa minat terhadap media radio cenderung lebih tinggi pada kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah dan tinggi dibandingkan kelompok ekonomi rendah.

Tabel 6. 21 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	56	9,3	53	8,8	77	12,8	60	10,0	246	41,0
	Menengah	39	6,5	53	8,8	110	18,3	83	13,8	285	47,5
	Tinggi	6	1,0	14	2,3	32	5,3	17	2,8	69	11,5
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Berdasarkan tingkat ekonomi responden, kategori tinggi merupakan kategori minat terhadap media radio yang paling banyak ditemukan pada seluruh kelompok ekonomi. Pada kelompok ekonomi menengah, kategori minat tinggi mencapai 110 responden (18,3%), lebih besar dibandingkan kategori sangat tinggi sebanyak 83 responden (13,8%). Pola yang sama juga terlihat pada kelompok ekonomi rendah dengan 77 responden (12,8%) pada kategori tinggi dan 60 responden (10,0%) pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada kelompok ekonomi tinggi, kategori tinggi juga menjadi yang paling dominan dengan 32 responden (5,3%).

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada Tabel 6.21, terlihat bahwa kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada seluruh kelompok tingkat ekonomi. Pada kelompok **ekonomi menengah**, sebanyak **110 responden (18,3%)** berada pada kategori minat tinggi, diikuti **83 responden (13,8%)** pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada kelompok **ekonomi rendah**, kategori tinggi juga menjadi yang paling dominan dengan **77 responden (12,8%)**, diikuti kategori sangat tinggi sebanyak **60 responden (10,0%)**. Adapun pada kelompok **ekonomi tinggi**, sebanyak **32 responden (5,3%)** berada pada kategori tinggi dan **17 responden (2,8%)** pada kategori sangat tinggi. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa pada seluruh kelompok ekonomi, mayoritas responden tetap memiliki tingkat minat yang positif terhadap radio, meskipun terdapat perbedaan intensitas antar kelompok.

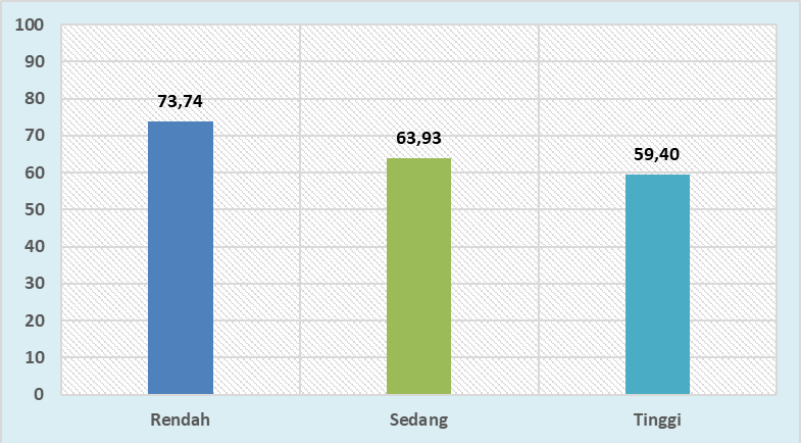
Perbedaan tingkat minat tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekonomi dapat memengaruhi pola konsumsi media masyarakat, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Kelompok ekonomi menengah dan tinggi umumnya memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai perangkat media, termasuk radio konvensional, radio mobil, maupun layanan digital seperti *streaming*. Kondisi tersebut memungkinkan mereka tetap mengakses radio melalui berbagai platform sesuai kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, kelompok ekonomi rendah juga menunjukkan minat yang relatif baik terhadap radio, meskipun nilai indeksnya sedikit lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa radio masih menjadi media yang mudah

dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat karena tidak memerlukan biaya akses yang tinggi dan dapat dinikmati melalui berbagai perangkat yang sederhana.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **radio masih diminati oleh masyarakat pada seluruh kelompok tingkat ekonomi**. Perbedaan nilai indeks yang relatif kecil antara kelompok ekonomi menengah dan tinggi mengindikasikan bahwa daya tarik radio tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan ekonomi pendengar, tetapi juga oleh kualitas program, relevansi informasi, dan kemudahan akses yang ditawarkan media radio. Dengan demikian, radio tetap memiliki posisi sebagai media yang inklusif dan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai tingkat kesejahteraan ekonomi.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, radio perlu mempertahankan karakteristiknya sebagai media yang **mudah diakses dan terjangkau** oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga tetap relevan bagi kelompok ekonomi rendah maupun tinggi. Kedua, lembaga penyiaran perlu terus mengembangkan inovasi distribusi konten melalui berbagai platform, baik radio konvensional maupun digital, agar mampu memenuhi kebutuhan kelompok ekonomi menengah dan tinggi yang memiliki pola konsumsi media lebih beragam. Ketiga, KPI dapat mendorong lembaga penyiaran untuk menghadirkan program-program yang relevan dengan kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat, seperti informasi layanan publik, peluang usaha, ketenagakerjaan, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi, sehingga radio tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media yang memberikan manfaat nyata bagi berbagai kelompok masyarakat.

6.2.9 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan



Grafik 6. 23 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut tingkat pendidikan responden. Berdasarkan Grafik 6.23, responden dengan **tingkat pendidikan rendah** (kurang dari SMP) memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **73,74** (kategori tinggi). Selanjutnya, responden dengan **tingkat pendidikan sedang** (SMP hingga SMA/sederajat) memperoleh nilai indeks sebesar **63,93** (kategori tinggi), sedangkan responden dengan **tingkat pendidikan tinggi** (Perguruan Tinggi) memperoleh nilai sebesar **59,40**, sehingga berada pada kategori **menengah**. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden, tingkat minat terhadap media radio cenderung mengalami penurunan, meskipun secara umum radio masih memperoleh penilaian yang positif dari seluruh kelompok pendidikan.

Tabel 6. 22 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	6	1,0	5	0,8	7	1,2	26	4,3	44	7,3
	Sedang	55	9,2	59	9,8	111	18,5	96	16,0	321	53,5
	Tinggi	40	6,7	56	9,3	101	16,8	38	6,3	235	39,2
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada Tabel 6.22, terlihat bahwa kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada kelompok pendidikan sedang dan tinggi. Pada responden dengan **tingkat pendidikan sedang**, sebanyak **111 responden (18,5%)** berada pada kategori minat tinggi, diikuti **96 responden (16,0%)** pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada responden dengan **tingkat pendidikan tinggi**, sebanyak **101 responden (16,8%)** berada pada kategori tinggi dan **38 responden (6,3%)** pada kategori sangat tinggi. Berbeda dengan kedua kelompok tersebut, responden dengan **tingkat pendidikan rendah** justru didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **26 responden (4,3%)**, sedangkan kategori tinggi berjumlah **7 responden (1,2%)**. Pola ini menunjukkan bahwa kelompok pendidikan rendah memiliki tingkat keterikatan terhadap radio yang relatif lebih kuat dibandingkan kelompok pendidikan lainnya.

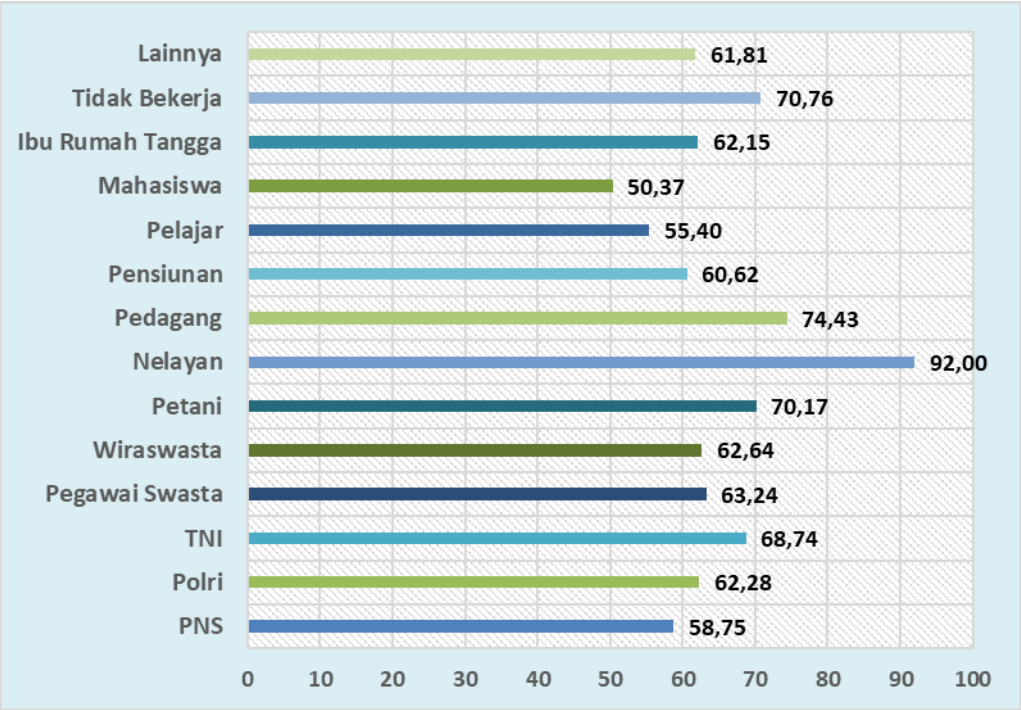
Perbedaan tingkat minat tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan turut berkaitan dengan pola konsumsi media masyarakat. Responden dengan pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber informasi, baik melalui media digital, media sosial, maupun platform berbasis internet. Kondisi tersebut

menyebabkan radio menjadi salah satu dari berbagai pilihan media yang tersedia, sehingga tingkat minat terhadap radio relatif lebih rendah dibandingkan kelompok pendidikan rendah. Sebaliknya, bagi kelompok pendidikan rendah, radio masih menjadi media yang mudah diakses, praktis, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan sehari-hari, sehingga tingkat ketertarikannya relatif lebih tinggi.

Meskipun demikian, hasil survei juga memperlihatkan bahwa kelompok pendidikan sedang dan tinggi tetap didominasi oleh kategori minat tinggi, sehingga menunjukkan bahwa radio masih memiliki relevansi di kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan radio tidak hanya dipertahankan oleh kelompok dengan akses media yang terbatas, tetapi juga masih memiliki tempat di kalangan masyarakat yang memiliki tingkat literasi dan akses informasi yang lebih tinggi. Dengan kata lain, radio tetap mampu mempertahankan fungsinya sebagai media informasi dan hiburan yang melengkapi kebutuhan konsumsi media masyarakat.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kekuatan radio sebagai media yang mudah diakses dan dekat dengan masyarakat, khususnya bagi kelompok dengan tingkat pendidikan rendah yang menunjukkan tingkat minat paling tinggi. Kedua, untuk meningkatkan daya tarik pada kelompok berpendidikan tinggi, lembaga penyiaran perlu menghadirkan konten yang lebih mendalam, berbasis data, kredibel, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat yang memiliki tingkat literasi informasi lebih baik. Ketiga, KPI dapat mendorong pengembangan program siaran yang menggabungkan informasi, edukasi, dan inovasi digital sehingga radio tetap menjadi media yang mampu menjangkau masyarakat dengan berbagai tingkat pendidikan tanpa kehilangan fungsi utamanya sebagai media pelayanan publik.

6.2.10 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan



Grafik 6. 24 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap program siaran radio bervariasi menurut jenis pekerjaan responden. Berdasarkan Grafik 6.24, responden yang berprofesi sebagai nelayan memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **92,00** (kategori sangat tinggi). Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden yang berprofesi sebagai nelayan dalam survei ini hanya **1 orang (0,2%)**, sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi nelayan secara umum. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai **pedagang** memperoleh nilai indeks sebesar **74,43** (kategori tinggi), diikuti responden yang **tidak bekerja** sebesar **70,76** (kategori tinggi), **petani** sebesar **70,17** (kategori tinggi), dan **TNI** sebesar **68,74** (kategori tinggi). Responden yang berprofesi sebagai **pegawai swasta** memperoleh nilai sebesar **63,24**, **wiraswasta** sebesar **62,64**, **Polri** sebesar **62,28**, **ibu rumah tangga** sebesar **62,15**, **kategori pekerjaan lainnya** sebesar **61,81**, dan **pensiunan** sebesar **60,62**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Sementara itu, responden **PNS** memperoleh nilai **58,75** (kategori menengah), **pelajar** sebesar **55,40** (kategori menengah), dan **mahasiswa** memperoleh nilai terendah sebesar **50,37** (kategori menengah). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa radio masih memperoleh tingkat minat yang positif pada sebagian besar kelompok pekerjaan, meskipun terdapat variasi tingkat ketertarikan antarprofesi.

Tabel 6. 23 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	2	0,3	7	1,2	6	1,0	2	0,3	17	2,8
	Polri	0	0,0	2	0,3	1	0,2	1	0,2	4	0,7
	TNI	0	0,0	0	0,0	5	0,8	1	0,2	6	1,0
	Pegawai Swasta	24	4,0	41	6,8	70	11,7	45	7,5	180	30,0
	Wiraswasta	23	3,8	21	3,5	55	9,2	36	6,0	135	22,5
	Petani	3	0,5	4	0,7	7	1,2	11	1,8	25	4,2
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	2	0,3	2	0,3	13	2,2	15	2,5	32	5,3
	Pensiunan	1	0,2	1	0,2	4	0,7	1	0,2	7	1,2
	Pelajar	8	1,3	5	0,8	6	1,0	4	0,7	23	3,8
	Mahasiswa	14	2,3	19	3,2	12	2,0	4	0,7	49	8,2
	Ibu Rumah Tangga	14	2,3	12	2,0	22	3,7	21	3,5	69	11,5
	Tidak Bekerja	2	0,3	0	0,0	8	1,3	5	0,8	15	2,5
	Lainnya	8	1,3	6	1,0	10	1,7	13	2,2	37	6,2
Total		101	16,8	120	20,0	219	36,5	160	26,7	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada Tabel 6.23, terlihat bahwa **pegawai swasta** merupakan kelompok responden terbesar dalam survei, yaitu sebanyak **180 orang (30,0%)**, dan didominasi oleh kategori **minat tinggi** sebanyak **70 responden (11,7%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **45 responden (7,5%)**. Kelompok **wiraswasta**, yang berjumlah **135 responden (22,5%)**, juga didominasi oleh kategori **minat tinggi**, yaitu sebanyak **55 responden (9,2%)**, serta kategori **sangat tinggi** sebanyak **36 responden (6,0%)**. Sementara itu, pada kelompok **ibu rumah tangga** yang berjumlah **69 responden (11,5%)**, kategori yang paling dominan adalah **minat tinggi** sebanyak **22 responden (3,7%)**, diikuti **minat sangat tinggi** sebanyak **21 responden (3,5%)**. Berbeda dengan kelompok tersebut, responden **mahasiswa** cenderung berada pada kategori **minat menengah**, yaitu sebanyak **19 responden (3,2%)**, sedangkan pada kelompok **pedagang** kategori **sangat tinggi** menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak **15 responden (2,5%)**. Pola ini menunjukkan bahwa minat terhadap radio pada kelompok masyarakat yang aktif bekerja cenderung lebih tinggi dibandingkan kelompok yang masih berada dalam jenjang pendidikan formal.

Perbedaan tingkat minat berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa karakteristik aktivitas sehari-hari turut memengaruhi pola konsumsi media radio. Kelompok responden yang bekerja, seperti pegawai swasta, wiraswasta, pedagang, petani, maupun ibu rumah tangga,

umumnya memiliki aktivitas yang memungkinkan radio didengarkan sebagai media pendamping ketika bekerja, berkendara, berdagang, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Karakteristik radio yang tidak memerlukan perhatian visual secara penuh menjadikannya tetap relevan bagi kelompok-kelompok tersebut. Sebaliknya, kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok usia sekolah dan perguruan tinggi cenderung lebih banyak memanfaatkan media digital, media sosial, layanan musik digital, maupun platform video sebagai sumber informasi dan hiburan.

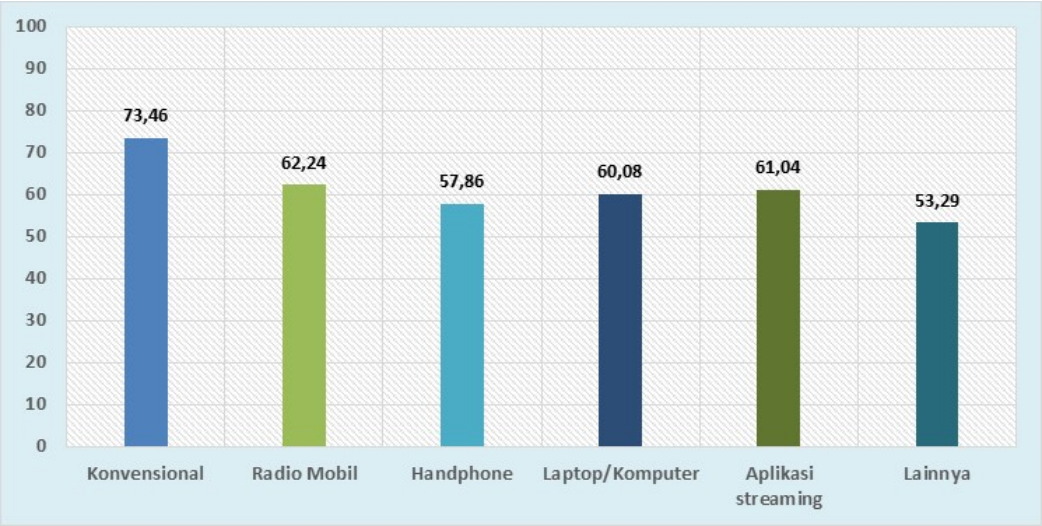
Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis berdasarkan usia dan tingkat pendidikan yang telah dibahas pada subbab sebelumnya. Kelompok mahasiswa dan pelajar umumnya berasal dari usia yang lebih muda serta memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga radio tidak lagi menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Sebaliknya, kelompok pekerja yang telah memasuki usia produktif masih memanfaatkan radio karena dinilai praktis, mudah diakses, dan dapat digunakan bersamaan dengan aktivitas lainnya. Dengan demikian, pekerjaan tidak berdiri sendiri sebagai faktor yang memengaruhi minat terhadap radio, tetapi berkaitan erat dengan karakteristik usia, pola aktivitas, dan kebiasaan konsumsi media responden.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **radio masih memiliki daya tarik yang kuat pada berbagai kelompok pekerjaan**, terutama pada responden yang aktif bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa radio tetap relevan sebagai media informasi dan hiburan yang mampu menemani aktivitas sehari-hari masyarakat. Di sisi lain, rendahnya minat pada kelompok pelajar dan mahasiswa menjadi indikasi bahwa radio perlu terus beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi media generasi muda agar tetap mampu menjangkau calon pendengar di masa mendatang.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan program-program yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerja, seperti informasi lalu lintas, berita lokal, perkembangan ekonomi, layanan publik, dan hiburan yang dapat dinikmati sambil beraktivitas. Kedua, untuk meningkatkan minat kelompok pelajar dan mahasiswa, diperlukan inovasi format siaran yang lebih interaktif, kreatif, dan terintegrasi dengan platform digital seperti media sosial, *podcast*, dan layanan *live streaming*. Ketiga, KPI dapat mendorong lembaga penyiaran untuk menerapkan strategi segmentasi program berdasarkan karakteristik pekerjaan pendengar

sehingga konten yang disajikan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan masing-masing kelompok masyarakat, sekaligus memperkuat fungsi radio sebagai media pelayanan publik yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media.

6.2.11 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio



Grafik 6. 25 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut perangkat yang digunakan untuk mengakses siaran. Berdasarkan Grafik 6.25, responden yang menggunakan **radio konvensional** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **73,46** yang berada pada kategori **tinggi**. Posisi berikutnya ditempati **radio mobil** dengan nilai indeks **62,24** (kategori tinggi), diikuti **aplikasi streaming** sebesar **61,04** (kategori tinggi), **laptop/komputer** sebesar **60,08** (kategori tinggi), dan **handphone** sebesar **57,86** (kategori menengah). Adapun kategori **perangkat lainnya** memperoleh nilai indeks terendah, yaitu **53,29** (kategori menengah). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat terhadap radio masih paling tinggi ketika diakses melalui perangkat radio konvensional, meskipun saat ini tersedia berbagai alternatif perangkat digital.

Tabel 6. 24 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Konvensional	16	2,7	34	5,7	89	14,8	119	19,8	258	43,0
Radio Mobil	33	5,5	54	9,0	106	17,7	47	7,8	240	40,0
Handphone	63	10,5	62	10,3	92	15,3	54	9,0	271	45,2
Laptop/ Komputer	12	2,0	11	1,8	23	3,8	9	1,5	55	9,2
Aplikasi Streaming	14	2,3	21	3,5	28	4,7	23	3,8	86	14,3
Lainnya	4	0,7	0	0,0	2	0,3	2	0,3	8	1,3

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada Tabel 6.24, terlihat bahwa pengguna **radio konvensional** didominasi oleh kategori **minat sangat tinggi**, yaitu sebanyak **119 responden (19,8%)**, sedangkan kategori tinggi berjumlah **89 responden (14,8%)**. Berbeda dengan pengguna radio konvensional, pengguna **radio mobil** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **106 responden (17,7%)**, diikuti kategori sangat tinggi sebanyak **47 responden (7,8%)**. Pada pengguna **handphone**, kategori **tinggi** juga menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak **92 responden (15,3%)**, sedangkan kategori sangat tinggi sebanyak **54 responden (9,0%)**. Sementara itu, pengguna **aplikasi streaming** didominasi oleh kategori tinggi sebanyak **28 responden (4,7%)**, dan pengguna **laptop/komputer** juga didominasi oleh kategori tinggi sebanyak **23 responden (3,8%)**. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna berbagai perangkat memiliki tingkat minat terhadap radio pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**, meskipun terdapat perbedaan intensitas pada masing-masing perangkat.

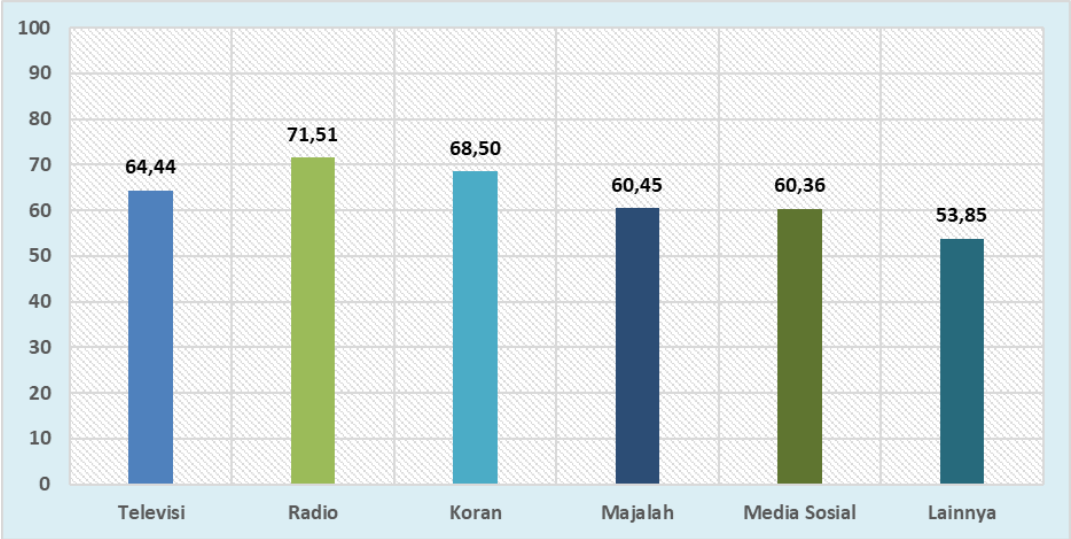
Apabila hasil ini dikaitkan dengan karakteristik responden pada Bab IV, terlihat adanya temuan yang menarik. Meskipun **handphone merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio**, yaitu oleh **45,2% responden**, tingkat minat tertinggi justru dimiliki oleh pengguna **radio konvensional**. Sebaliknya, pengguna *handphone* hanya memperoleh nilai indeks pada kategori **menengah**. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan suatu perangkat tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya minat terhadap media radio. Radio konvensional masih memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih dekat dan lebih melekat bagi pendengarnya, sedangkan penggunaan *handphone* lebih mencerminkan perubahan cara mengakses radio sesuai perkembangan teknologi dan mobilitas masyarakat.

Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh enumerator. Di beberapa wilayah, responden menyampaikan bahwa radio masih banyak didengarkan saat bekerja, berkendara, maupun melakukan aktivitas sehari-hari. Selain melalui radio konvensional, sebagian masyarakat mulai memanfaatkan internet atau aplikasi digital untuk mengakses siaran radio. Hal ini menunjukkan bahwa radio telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa kehilangan karakteristik utamanya sebagai media yang praktis, fleksibel, dan dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **perangkat yang digunakan untuk mengakses radio memengaruhi tingkat minat pendengar**, namun tidak mengubah posisi radio sebagai media yang tetap diminati masyarakat. Radio konvensional masih memiliki tingkat keterikatan yang paling tinggi, sementara perangkat digital seperti handphone, aplikasi *streaming*, dan laptop memperluas akses masyarakat terhadap siaran radio. Dengan demikian, perkembangan teknologi tidak menggantikan fungsi radio, melainkan memperluas pilihan masyarakat dalam menikmati siaran radio melalui berbagai platform.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu tetap mempertahankan kualitas layanan melalui radio konvensional, mengingat perangkat ini masih menunjukkan tingkat minat pendengar yang paling tinggi. Kedua, di sisi lain, pengembangan distribusi siaran melalui handphone, aplikasi *streaming*, dan platform digital lainnya perlu terus diperkuat untuk mengikuti perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Ketiga, KPI dapat mendorong lembaga penyiaran mengembangkan strategi konvergensi media, yaitu menghadirkan siaran radio yang terintegrasi dengan aplikasi digital, media sosial, dan layanan *streaming*, sehingga radio tetap mampu menjangkau pendengar lama sekaligus menarik generasi baru yang lebih terbiasa mengakses konten melalui perangkat digital. Dengan pendekatan tersebut, radio tidak hanya mempertahankan kekuatan media konvensional, tetapi juga meningkatkan daya saingnya dalam ekosistem media digital yang semakin berkembang.

6.2.12 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio



Grafik 6. 26 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap radio dipengaruhi oleh media lain yang masih digunakan oleh responden dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Grafik 6.26, responden yang masih menggunakan **radio** sebagai salah satu media memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **71,51** yang berada pada kategori **tinggi**. Posisi berikutnya ditempati **koran** dengan nilai indeks sebesar **68,50** (kategori tinggi), diikuti **televisi** sebesar **64,44** (kategori tinggi). Sementara itu, **majalah** dan **media sosial** masing-masing memperoleh nilai indeks sebesar **60,45** dan **60,36** yang juga berada pada kategori **tinggi**. Adapun kategori **media lainnya** memperoleh nilai indeks sebesar **53,85** sehingga berada pada kategori **menengah**. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang masih menggunakan radio sebagai bagian dari konsumsi medianya memiliki tingkat minat yang lebih tinggi dibandingkan pengguna media lainnya.

Tabel 6. 25 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pendengar Radio

Media yang masih sering digunakan	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	54	9,0	87	14,5	159	26,5	117	19,5	417	69,5
Radio	18	3,0	52	8,7	155	25,8	140	23,3	365	60,8
Koran	3	0,5	6	1,0	15	2,5	12	2,0	36	6,0
Majalah	5	0,8	5	0,8	11	1,8	6	1,0	27	4,5
Media Sosial	82	13,7	100	16,7	174	29,0	95	15,8	451	75,2
Lainnya	4	0,7	0	0,0	2	0,3	2	0,3	8	1,3

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada Tabel 6.25, terlihat bahwa pengguna **radio** didominasi oleh kategori **minat tinggi**, yaitu sebanyak **155 responden (25,8%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **140 responden (23,3%)**. Pola yang relatif sama juga terlihat pada pengguna **televisi**, di mana kategori **tinggi** menjadi yang paling dominan sebanyak **159 responden (26,5%)**, sedangkan kategori **sangat tinggi** berjumlah **117 responden (19,5%)**. Pada pengguna **media sosial**, kategori **tinggi** juga mendominasi dengan **174 responden (29,0%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **95 responden (15,8%)**. Sementara itu, pengguna **koran** dan **majalah** juga lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, meskipun jumlah respondennya relatif kecil. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa pada seluruh kelompok media, mayoritas responden memiliki tingkat minat terhadap radio pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**, sehingga radio tetap memiliki posisi yang kuat di tengah beragam pilihan media yang digunakan masyarakat.

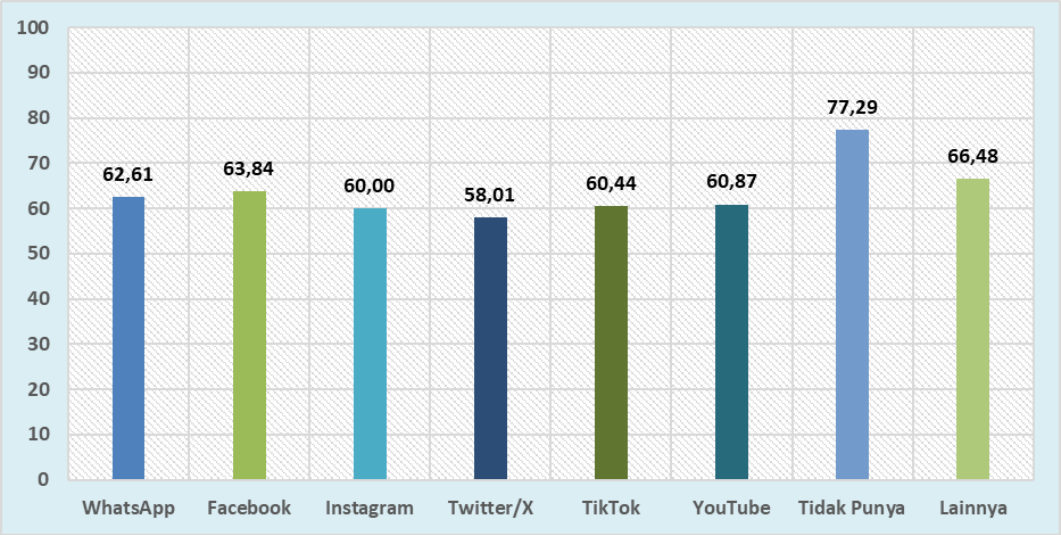
Apabila dikaitkan dengan profil konsumsi media responden pada Bab IV, hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini **tidak hanya menggunakan satu jenis media**, tetapi mengombinasikan berbagai media sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Media sosial digunakan oleh **75,2%** responden, televisi oleh **69,5%**, sedangkan radio masih digunakan oleh **60,8%** responden. Meskipun media sosial memiliki tingkat penggunaan yang paling tinggi, responden yang masih menggunakan radio justru menunjukkan nilai Indeks Minat yang paling tinggi terhadap media radio. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio tidak ditinggalkan akibat berkembangnya media digital, tetapi menjadi bagian dari pola konsumsi media yang semakin bersifat *multiplatform,* di mana setiap media memiliki fungsi yang saling melengkapi.

Temuan lapangan dari para enumerator turut memperkuat hasil tersebut. Di berbagai wilayah, responden menyampaikan bahwa radio masih dimanfaatkan sebagai media pendamping aktivitas, terutama ketika bekerja, berkendara, atau melakukan pekerjaan rumah tangga. Radio dipilih karena praktis, mudah diakses, serta mampu menyampaikan informasi lokal dan hiburan tanpa mengganggu aktivitas utama. Namun demikian, beberapa responden juga mengemukakan bahwa perkembangan media digital memberikan lebih banyak pilihan konten yang dapat diakses secara fleksibel, sehingga radio perlu terus berinovasi agar tetap menarik, khususnya bagi generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **radio masih mampu mempertahankan tingkat minat yang tinggi meskipun masyarakat hidup dalam ekosistem media yang semakin beragam**. Tingginya penggunaan media sosial dan televisi tidak serta-merta mengurangi minat masyarakat terhadap radio, tetapi justru menunjukkan bahwa radio telah menjadi bagian dari pola konsumsi media yang saling melengkapi. Oleh karena itu, tantangan utama bagi lembaga penyiaran radio bukan lagi bersaing secara langsung dengan media lain, melainkan memperkuat posisi radio sebagai media yang memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi lokal, kedekatan dengan masyarakat, serta fleksibilitas dalam menemani aktivitas sehari-hari.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, radio perlu mempertahankan keunggulannya sebagai media yang menyajikan **informasi lokal yang cepat, relevan, dan dekat dengan masyarakat**, karena karakteristik tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan media lainnya. Kedua, lembaga penyiaran perlu memperkuat strategi konvergensi media dengan mengintegrasikan siaran radio ke berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi *streaming*, dan *podcast*, sehingga masyarakat dapat mengakses konten radio melalui media yang telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Ketiga, KPI dapat mendorong lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi distribusi konten lintas platform (*cross-platform content strategy*), sehingga radio tidak hanya mempertahankan pendengar yang sudah ada, tetapi juga mampu menjangkau audiens baru tanpa kehilangan identitasnya sebagai media pelayanan publik yang kredibel, informatif, dan dekat dengan masyarakat.

6.2.13 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio



Grafik 6. 27 Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radiop

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap program siaran radio bervariasi berdasarkan kepemilikan media sosial responden. Berdasarkan Grafik 6.27, responden yang **tidak memiliki media sosial** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi, yaitu sebesar **77,29** yang berada pada kategori **tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok ini hanya **19 orang (3,2%)**, sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi masyarakat secara umum. Selanjutnya, kategori **media sosial lainnya** memperoleh nilai indeks sebesar **66,48** (kategori tinggi), diikuti **Facebook** sebesar **63,84** (kategori tinggi), **WhatsApp** sebesar **62,61** (kategori tinggi), **YouTube** sebesar **60,87** (kategori tinggi), **TikTok** sebesar **60,44** (kategori tinggi), dan **Instagram** sebesar **60,00** (kategori tinggi). Sementara itu, responden yang memiliki **Twitter/X** memperoleh nilai indeks sebesar **58,01**, sehingga menjadi satu-satunya kelompok yang berada pada kategori **menengah**. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki tingkat minat yang baik meskipun masyarakat menggunakan berbagai platform media sosial.

Tabel 6. 26 Tingkat Indeks Minat Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pendengar Radio

Media sosial yang dimiliki	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	98	16,3	111	18,5	205	34,2	150	25,0	564	94,0
Facebook	49	8,2	62	10,3	120	20,0	95	15,8	326	54,3
Instagram	66	11,0	82	13,7	138	23,0	75	12,5	361	60,2
Twitter/X	20	3,3	33	5,5	37	6,2	21	3,5	111	18,5
TikTok	65	10,8	82	13,7	133	22,2	82	13,7	362	60,3
YouTube	66	11,0	73	12,2	124	20,7	84	14,0	347	57,8
Tidak Punya	1	0,2	2	0,3	7	1,2	9	1,5	19	3,2
Lainnya	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat minat pada Tabel 6.26, terlihat bahwa seluruh kelompok pengguna media sosial didominasi oleh kategori **minat tinggi**. Pengguna **WhatsApp**, yang merupakan kelompok terbesar dalam survei (**564 responden atau 94,0%**), didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **205 responden (34,2%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **150 responden (25,0%)**. Pada pengguna **Facebook**, kategori tinggi juga menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak **120 responden (20,0%)**, sedangkan pada pengguna **Instagram** sebanyak **138 responden (23,0%)**, **TikTok** sebanyak **133 responden (22,2%)**, dan **YouTube** sebanyak **124 responden (20,7%)**. Adapun pengguna **Twitter/X** juga didominasi oleh kategori tinggi sebanyak **37 responden (6,2%)**, sementara responden yang **tidak memiliki media sosial** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **9 responden (1,5%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden aktif menggunakan berbagai platform media sosial, tingkat minat terhadap radio secara umum tetap berada pada kategori tinggi.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **kepemilikan media sosial tidak serta-merta mengurangi minat masyarakat terhadap radio**. Sebaliknya, radio masih mampu mempertahankan daya tariknya di tengah tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan hiburan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat tidak memandang radio dan media sosial sebagai media yang saling menggantikan, tetapi sebagai media yang memiliki fungsi yang berbeda dan saling melengkapi. Media sosial memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses informasi secara cepat, sedangkan

radio tetap memiliki keunggulan dalam menghadirkan informasi lokal, hiburan, serta kedekatan dengan pendengar melalui karakteristik siarannya.

Temuan ini juga memperkuat hasil pembahasan pada subbab sebelumnya mengenai **media yang masih digunakan oleh pendengar radio**. Masyarakat saat ini cenderung menerapkan pola konsumsi media yang bersifat *multiplatform*, yaitu menggunakan berbagai jenis media secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan dan konteks penggunaannya. Dalam kondisi tersebut, radio tetap memiliki ruang tersendiri sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari, sementara media sosial menjadi pelengkap dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun mengakses berbagai bentuk hiburan digital.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **tingginya kepemilikan media sosial tidak menyebabkan menurunnya minat masyarakat terhadap radio**. Sebaliknya, radio tetap memiliki tingkat penerimaan yang baik pada hampir seluruh kelompok pengguna media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama radio saat ini bukanlah keberadaan media sosial itu sendiri, melainkan bagaimana radio mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan pendengar, serta memperkuat distribusi konten di era digital.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dan lembaga penyiaran radio. Pertama, lembaga penyiaran perlu memandang media sosial bukan sebagai kompetitor, melainkan sebagai mitra strategis dalam memperluas distribusi konten siaran radio. Kedua, pemanfaatan platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar, memperluas jangkauan program siaran, serta menarik kelompok audiens yang lebih muda. Ketiga, KPI dapat mendorong lembaga penyiaran untuk mengembangkan strategi integrasi penyiaran dan media sosial (social media integration), misalnya melalui siaran interaktif, promosi konten digital, *live streaming*, maupun penyajian potongan siaran (*content repurposing*) yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, radio tidak hanya mampu mempertahankan minat pendengar yang telah ada, tetapi juga memperkuat eksistensinya dalam ekosistem media digital yang terus berkembang.

6.2.14 Hasil Analisis Indeks Minat Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

Pembahasan mengenai Indeks Minat berdasarkan berbagai karakteristik responden menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program siaran radio masih berada pada kategori tinggi, namun terdapat variasi tingkat minat menurut karakteristik demografis, sosial, ekonomi, serta perilaku konsumsi media. Perbedaan tersebut memberikan gambaran bahwa radio masih memiliki basis pendengar yang kuat, tetapi tantangan dalam mempertahankan minat masyarakat semakin kompleks seiring berkembangnya ekosistem media digital.

Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa karakteristik demografis, terutama usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan jenis pekerjaan, menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap tingkat minat masyarakat terhadap radio. Kelompok usia dewasa hingga lanjut usia, responden yang telah menikah, serta kelompok pekerja menunjukkan tingkat minat yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia muda, pelajar, dan mahasiswa. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa radio masih memiliki posisi yang kuat sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari bagi kelompok masyarakat yang telah memasuki usia produktif maupun dewasa.

Di sisi lain, hasil survei juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak menyebabkan menurunnya minat masyarakat terhadap radio, tetapi mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi siaran radio. Meskipun penggunaan handphone, media sosial, dan berbagai platform digital semakin dominan, radio tetap memperoleh tingkat minat yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa radio tidak lagi diposisikan sebagai satu-satunya media informasi, melainkan menjadi bagian dari pola konsumsi media yang bersifat multiplatform, di mana masyarakat memanfaatkan berbagai media sesuai dengan kebutuhan dan situasi.

Selain itu, hasil analisis berdasarkan wilayah memperlihatkan bahwa keberadaan ekosistem penyiaran lokal masih menjadi faktor penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap radio. Wilayah yang memiliki lembaga penyiaran lokal yang aktif dan mampu menghadirkan program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah yang mengalami keterbatasan layanan penyiaran. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan radio dalam mempertahankan pendengarnya tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi siaran, tetapi juga oleh kemampuan lembaga penyiaran membangun kedekatan dengan masyarakat lokal.

Temuan-temuan tersebut memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI dalam merumuskan arah pengembangan penyiaran radio di era konvergensi media. Radio tidak lagi

cukup mengandalkan kekuatan sebagai media konvensional, tetapi perlu terus bertransformasi melalui inovasi konten, pemanfaatan platform digital, serta penguatan fungsi pelayanan publik yang menjadi karakter utama media penyiaran.

Tabel 6. 27 Hasil Analisis Indeks Minat Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

No	Aspek Analisis	Temuan Utama Survei	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	**Wilayah**	Minat terhadap radio berbeda antarwilayah. Kota Pasuruan memiliki indeks tertinggi, sedangkan Gresik terendah.	Keberadaan ekosistem penyiaran lokal dan kedekatan radio dengan masyarakat masih menjadi faktor utama yang membentuk minat pendengar.	KPI perlu memperkuat radio lokal, mendorong revitalisasi lembaga penyiaran daerah, serta meningkatkan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal.
2	**Usia**	Minat meningkat seiring bertambahnya usia. Kelompok usia di atas 60 tahun memiliki indeks tertinggi, sedangkan usia 17–25 tahun terendah.	Radio masih kuat pada generasi dewasa dan lanjut usia, tetapi menghadapi tantangan regenerasi pendengar.	Mendorong pengembangan program yang lebih relevan bagi Generasi Z dan Milenial melalui format digital, interaktif, dan multiplatform.
3	**Jenis Kelamin**	Laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki indeks minat yang tinggi, dengan selisih yang relatif kecil.	Jenis kelamin bukan faktor utama yang membedakan minat terhadap radio.	Mengembangkan program yang inklusif dan mampu menjangkau kebutuhan seluruh kelompok pendengar.
4	**Suku Bangsa**	Seluruh kelompok suku menunjukkan minat yang relatif baik terhadap radio.	Radio memiliki karakter yang inklusif dan mampu diterima oleh masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam.	Memperkuat konten lokal, penggunaan bahasa daerah, dan pelestarian budaya melalui program siaran.
5	**Agama**	Seluruh kelompok agama menunjukkan tingkat minat yang relatif tinggi terhadap radio.	Minat terhadap radio tidak dipengaruhi secara langsung oleh latar belakang agama, tetapi oleh kebutuhan informasi dan kualitas program siaran.	Mendorong penyiaran yang inklusif, menghormati keberagaman, serta memperkuat program yang mencerminkan nilai toleransi dan kebhinekaan.
6	**Status Perkawinan**	Responden yang telah menikah menunjukkan minat lebih tinggi	Tahapan kehidupan memengaruhi kebutuhan informasi dan kebiasaan konsumsi media.	Mengembangkan program yang sesuai dengan kebutuhan keluarga, layanan

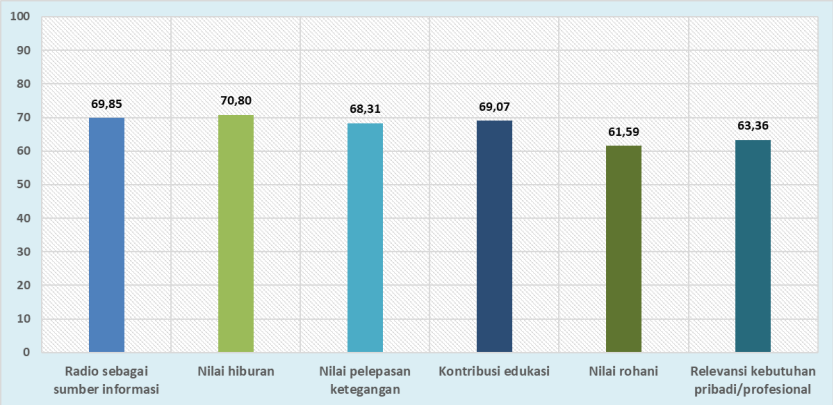
		dibandingkan responden lajang.		publik, pendidikan, dan kesehatan masyarakat.
7	**Tingkat Ekonomi**	Seluruh kelompok ekonomi menunjukkan minat yang relatif tinggi terhadap radio.	Radio tetap menjadi media yang mudah diakses oleh seluruh lapisan ekonomi karena biaya akses yang rendah.	Mempertahankan radio sebagai media pelayanan publik yang inklusif sekaligus memperluas distribusi melalui platform digital.
8	**Tingkat Pendidikan**	Kelompok berpendidikan rendah memiliki indeks lebih tinggi dibandingkan kelompok berpendidikan tinggi.	Semakin tinggi pendidikan, semakin beragam pilihan media yang digunakan, sehingga radio menjadi salah satu alternatif media, bukan satu-satunya sumber informasi.	Mengembangkan konten yang lebih mendalam, berbasis data, edukatif, dan kredibel agar tetap menarik bagi masyarakat berpendidikan tinggi.
9	**Pekerjaan**	Kelompok pekerja menunjukkan minat lebih tinggi dibandingkan pelajar dan mahasiswa.	Radio masih efektif sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari, sedangkan generasi muda lebih banyak menggunakan media digital.	Menyusun segmentasi program berdasarkan karakteristik pekerjaan sekaligus memperkuat konten yang menyasar pelajar dan mahasiswa.
10	**Perangkat Mendengarkan Radio**	Radio konvensional memiliki indeks minat tertinggi, meskipun handphone menjadi perangkat yang paling banyak digunakan.	Digitalisasi mengubah cara mengakses radio, tetapi tidak menghilangkan kedekatan masyarakat dengan radio sebagai media.	Mempertahankan kualitas siaran radio konvensional sekaligus memperkuat distribusi melalui aplikasi, streaming, dan platform digital.
11	**Media yang Digunakan**	Pengguna berbagai jenis media tetap menunjukkan minat tinggi terhadap radio.	Radio telah menjadi bagian dari pola konsumsi media yang bersifat multiplatform.	Mengembangkan strategi konvergensi media dan distribusi konten lintas platform.
12	**Media Sosial**	Kepemilikan media sosial tidak menurunkan minat terhadap radio.	Media sosial bukan kompetitor radio, tetapi dapat menjadi sarana memperluas jangkauan dan interaksi dengan pendengar.	Mendorong integrasi radio dengan media sosial melalui promosi konten, siaran interaktif, podcast, dan *live streaming*.
13	**Jenis Program Siaran**	Preferensi masyarakat berbeda pada setiap jenis program siaran.	Kualitas dan relevansi konten menjadi faktor utama yang membentuk minat masyarakat terhadap radio.	Menggunakan hasil survei sebagai dasar diversifikasi isi siaran dan pengembangan program berbasis kebutuhan audiens.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

6.3 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I

Setelah membahas dimensi minat, pembahasan selanjutnya berfokus pada dimensi kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio. Berbeda dengan minat yang menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat untuk mendengarkan radio, dimensi kepentingan merefleksikan sejauh mana masyarakat memandang radio sebagai media yang memiliki fungsi dan manfaat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Dengan kata lain, seseorang belum tentu memiliki minat yang tinggi untuk mendengarkan radio setiap saat, tetapi tetap dapat menilai bahwa radio merupakan media yang penting karena mampu menyediakan informasi, hiburan, edukasi, maupun berbagai layanan publik yang dibutuhkan masyarakat.

Dalam survei ini, tingkat kepentingan publik terhadap program siaran radio diukur melalui enam dimensi utama, yaitu **radio sebagai sumber informasi**, **nilai hiburan**, **nilai pelepasan ketegangan**, **kontribusi edukasi**, **nilai rohani**, serta **relevansi terhadap kebutuhan pribadi dan profesional**. Keenam dimensi tersebut dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai berbagai fungsi radio yang dirasakan masyarakat, baik sebagai media informasi maupun sebagai media yang mendukung aktivitas sosial, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari.



Grafik 6. 28 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I

Apabila ditinjau berdasarkan masing-masing dimensi penyusun indeks, **nilai hiburan** memperoleh skor tertinggi, yaitu **70,80**. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan radio sebagai media hiburan yang mampu memberikan kesenangan sekaligus menemani aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, dimensi **radio sebagai sumber informasi** memperoleh nilai **69,85**, diikuti **kontribusi edukasi** sebesar **69,07**, serta **nilai pelepasan ketegangan** sebesar **68,31**. Keempat dimensi tersebut sama-sama berada pada kategori tinggi, sehingga memperlihatkan bahwa fungsi utama radio masih terletak pada kemampuannya

menyampaikan informasi, memberikan hiburan, menambah pengetahuan, serta menjadi media relaksasi bagi pendengarnya.

Sementara itu, dimensi **relevansi terhadap kebutuhan pribadi dan profesional** memperoleh nilai **63,36**, sedangkan **nilai rohani** memperoleh nilai **61,59**. Walaupun kedua dimensi tersebut juga berada pada kategori tinggi, nilainya relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya memanfaatkan radio sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat personal, profesional, maupun spiritual. Dengan kata lain, masyarakat lebih banyak memandang radio sebagai media yang memenuhi kebutuhan umum dibandingkan kebutuhan yang bersifat spesifik.

Secara keseluruhan, hasil pada Grafik 6.28 memperlihatkan bahwa fungsi informasi, hiburan, edukasi, dan pelepasan ketegangan masih menjadi kekuatan utama radio. Keempat fungsi tersebut menjadi alasan utama masyarakat tetap menganggap radio sebagai media yang penting meskipun saat ini tersedia berbagai alternatif media digital.

Tabel 6. 28 Kepentingan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I

No	Dimensi	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Radio sebagai sumber informasi	Radio digunakan sebagai sumber informasi terkini.	f	200	108	136	72	84	600
			%	33,33	18,00	22,67	12,00	14,00	100
2	Nilai hiburan	Program siaran radio dapat menghibur pendengar.	f	200	138	126	61	75	600
			%	33,33	23,00	21,00	10,17	12,50	100
3	Nilai pelepasan ketegangan	Program siaran radio dapat melepaskan ketegangan pendengar.	f	185	122	137	76	80	600
			%	30,83	20,33	22,83	12,67	13,33	100
4	Kontribusi edukasi	Program siaran radio memberikan informasi pendidikan yang bermanfaat.	f	179	140	138	74	69	600
			%	29,83	23,33	23,00	12,33	11,50	100
5	Nilai rohani	Program siaran radio memberikan nilai lebih dalam aspek spiritual.	f	147	99	156	92	106	600
			%	24,50	16,50	26,00	15,33	17,67	100
6	Relevansi kebutuhan pribadi/ profesional	Radio sebagai media pemenuhan kebutuhan pribadi.	f	152	112	160	93	83	600
			%	25,33	18,67	26,67	15,50	13,83	100
7		Radio sebagai media pemenuhan kebutuhan sosial.	f	123	93	142	97	145	600
			%	20,50	15,50	23,67	16,17	24,17	100
8		Radio sebagai media pemenuhan informasi local.	f	196	119	135	68	82	600
			%	32,67	19,83	22,50	11,33	13,67	100

Hasil pada Tabel 6.28 memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai persepsi masyarakat terhadap setiap dimensi kepentingan. Pada dimensi **radio sebagai sumber informasi**, sebanyak **200 responden (33,33%)** menyatakan **sangat setuju** bahwa radio merupakan sumber informasi terkini, sedangkan **108 responden (18,00%)** menyatakan **setuju**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden memberikan penilaian positif terhadap fungsi radio sebagai media informasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa radio masih dipercaya sebagai salah satu sumber informasi yang cepat dan relevan, khususnya dalam penyampaian informasi lokal maupun informasi pelayanan publik.

Pada dimensi **nilai hiburan**, proporsi jawaban positif juga sangat dominan. Sebanyak **200 responden (33,33%)** menyatakan sangat setuju dan **138 responden (23,00%)** menyatakan setuju bahwa program siaran radio mampu memberikan hiburan kepada pendengar. Temuan ini sejalan dengan hasil grafik yang menunjukkan bahwa dimensi hiburan memperoleh nilai indeks tertinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa fungsi hiburan masih menjadi daya tarik utama radio di tengah berkembangnya berbagai platform hiburan digital.

Selanjutnya, pada dimensi **nilai pelepasan ketegangan** dan **kontribusi edukasi**, jawaban responden juga didominasi oleh kategori **sangat setuju** dan **setuju**. Sebanyak **185 responden (30,83%)** menyatakan sangat setuju bahwa radio mampu membantu melepaskan ketegangan, sedangkan **179 responden (29,83%)** menyatakan sangat setuju bahwa radio memberikan informasi pendidikan yang bermanfaat. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa radio masih berfungsi sebagai media yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan manfaat psikologis dan edukatif bagi masyarakat.

Berbeda dengan empat dimensi sebelumnya, pada dimensi **nilai rohani** serta **relevansi terhadap kebutuhan pribadi dan profesional**, proporsi jawaban **netral** relatif lebih besar. Sebanyak **26,00%** responden memberikan jawaban netral terhadap fungsi radio dalam memberikan nilai spiritual, sedangkan pada indikator radio sebagai media pemenuhan kebutuhan pribadi terdapat **26,67%** responden yang memberikan jawaban netral. Selain itu, pada indikator **pemenuhan kebutuhan sosial**, bahkan terdapat **24,17%** responden yang menyatakan **sangat tidak setuju**. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya memanfaatkan radio sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan personal, profesional, maupun sosial. Dengan demikian, ruang pengembangan program siaran masih terbuka, khususnya melalui penyediaan konten yang lebih dekat dengan kebutuhan spesifik masyarakat.

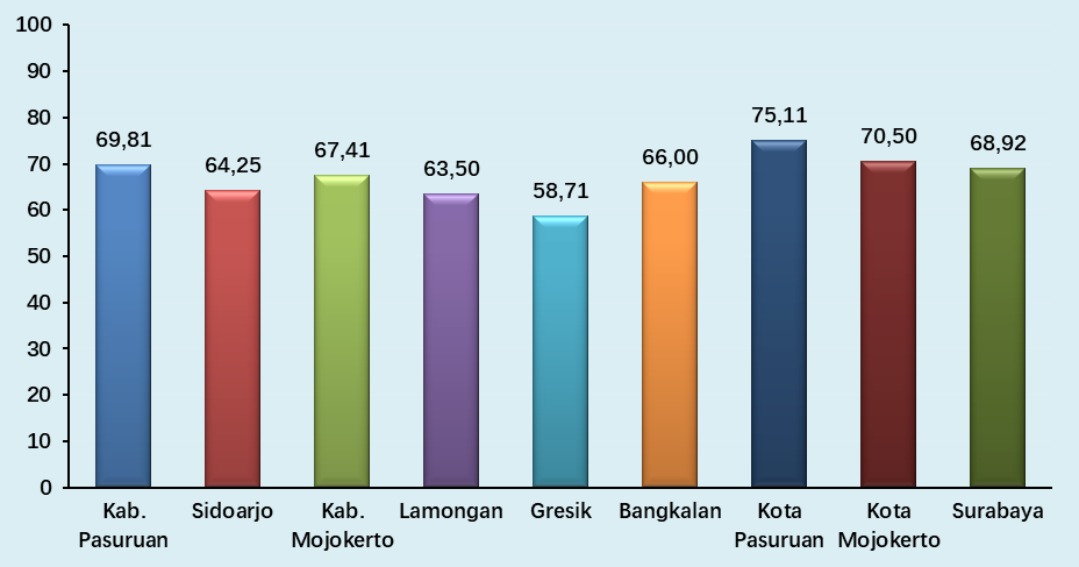
Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **kepentingan masyarakat terhadap radio lebih banyak dibangun oleh manfaat fungsional dibandingkan aspek personal**. Radio dipandang penting karena mampu memberikan informasi yang cepat, hiburan yang mudah diakses, pengetahuan yang bermanfaat, serta menjadi teman beraktivitas. Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah berkembangnya media digital, radio masih memiliki nilai utilitas (*utility value*) yang tinggi sebagai media pelayanan publik. Oleh karena itu, tantangan utama lembaga penyiaran bukan hanya mempertahankan ketertarikan masyarakat untuk mendengarkan radio, tetapi juga terus memperkuat fungsi-fungsi utama yang menjadikan radio tetap dianggap penting oleh masyarakat.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus memperkuat fungsi radio sebagai media pelayanan publik melalui penyajian informasi yang akurat, hiburan yang berkualitas, serta konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, program siaran yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi, profesional, dan nilai-nilai spiritual perlu terus dikembangkan agar manfaat radio semakin dirasakan oleh berbagai kelompok masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan media digital, KPI juga perlu mendorong lembaga penyiaran untuk mengembangkan inovasi penyiaran berbasis multiplatform tanpa mengurangi fungsi utama radio sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik yang dekat dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat di Wilayah Jawa Timur I masih memandang program siaran radio sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, edukasi, dan pelepasan ketegangan. Namun demikian, persepsi mengenai tingkat kepentingan tersebut tidak selalu sama pada setiap kelompok masyarakat. Perbedaan karakteristik demografis, sosial, ekonomi, serta pola konsumsi media berpotensi memengaruhi cara masyarakat memandang fungsi dan manfaat radio dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, analisis selanjutnya akan mengkaji Indeks Kepentingan Publik terhadap Program Siaran Radio berdasarkan karakteristik responden, yang meliputi wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan untuk mendengarkan radio, media yang masih digunakan, serta media sosial yang dimiliki. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kelompok masyarakat yang menilai radio memiliki tingkat kepentingan paling tinggi maupun paling rendah, sehingga dapat menjadi dasar bagi KPI dan lembaga penyiaran radio dalam menyusun strategi pengembangan program siaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik audiens.

6.3.1 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah



Grafik 6. 29 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda pada setiap wilayah di Jawa Timur I. Berdasarkan Grafik 6.29, **Kota Pasuruan** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **75,11** yang berada pada kategori **tinggi**. Selanjutnya, **Kota Mojokerto** memperoleh nilai **70,50**, diikuti **Kabupaten Pasuruan** sebesar **69,81**, **Surabaya** sebesar **68,92**, **Kabupaten Mojokerto** sebesar **67,41**, **Bangkalan** sebesar **66,00**, **Sidoarjo** sebesar **64,25**, dan **Lamongan** sebesar **63,50**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Sementara itu, **Kabupaten Gresik** memperoleh nilai **58,71**, sehingga menjadi satu-satunya wilayah yang berada pada kategori **menengah**. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat di sebagian besar wilayah masih memandang radio sebagai media yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun layanan publik, meskipun tingkat kepentingannya bervariasi antarwilayah.

Tabel 6. 29 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah

Wilayah	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	4	0,67	18	3,00	16	2,67	27	4,50	65	10,83
Sidoarjo	8	1,33	21	3,50	42	7,00	19	3,17	90	15,00
Kab. Mojokerto	8	1,33	9	1,50	15	2,50	23	3,83	55	9,17
Lamongan	13	2,17	9	1,50	22	3,67	21	3,50	65	10,83
Gresik	14	2,33	14	2,33	27	4,50	15	2,50	70	11,67
Bangkalan	10	1,67	8	1,33	13	2,17	19	3,17	50	8,33
Kota Pasuruan	7	1,17	4	0,67	7	1,17	27	4,50	45	7,50
Kota Mojokerto	3	0,50	9	1,50	13	2,17	15	2,50	40	6,67
Surabaya	9	1,50	21	3,50	46	7,67	44	7,33	120	20,00
Total	**76**	**12,67**	**113**	**18,83**	**201**	**33,50**	**210**	**35,00**	**600**	**100**

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.29, terlihat bahwa **Kabupaten Pasuruan** dan **Kota Pasuruan** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, masing-masing sebanyak **27 responden (4,50%)**. Pola yang sama juga terlihat pada **Kabupaten Mojokerto**, di mana kategori sangat tinggi berjumlah **23 responden (3,83%)**, serta **Bangkalan** sebanyak **19 responden (3,17%)**. Sementara itu, **Sidoarjo**, **Lamongan**, **Gresik**, dan **Surabaya** lebih banyak didominasi oleh kategori **tinggi**, masing-masing sebanyak **42 responden (7,00%)**, **22 responden (3,67%)**, **27 responden (4,50%)**, dan **46 responden (7,67%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio pada sebagian besar wilayah berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**, meskipun terdapat perbedaan proporsi pada masing-masing daerah.

Konsistensi tingginya nilai indeks di **Kota Pasuruan** menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut tidak hanya memiliki minat yang tinggi terhadap radio, tetapi juga memandang radio sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari. Temuan lapangan dari enumerator memperkuat hasil tersebut. Responden di Kota dan Kabupaten Pasuruan menyampaikan bahwa radio masih berperan sebagai sumber informasi lokal yang cepat, mudah diakses, serta menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti layanan publik, kegiatan masyarakat, kondisi wilayah, dan informasi daerah. Kedekatan radio dengan kehidupan masyarakat menjadi salah satu faktor yang memperkuat persepsi mengenai pentingnya media radio di wilayah tersebut.

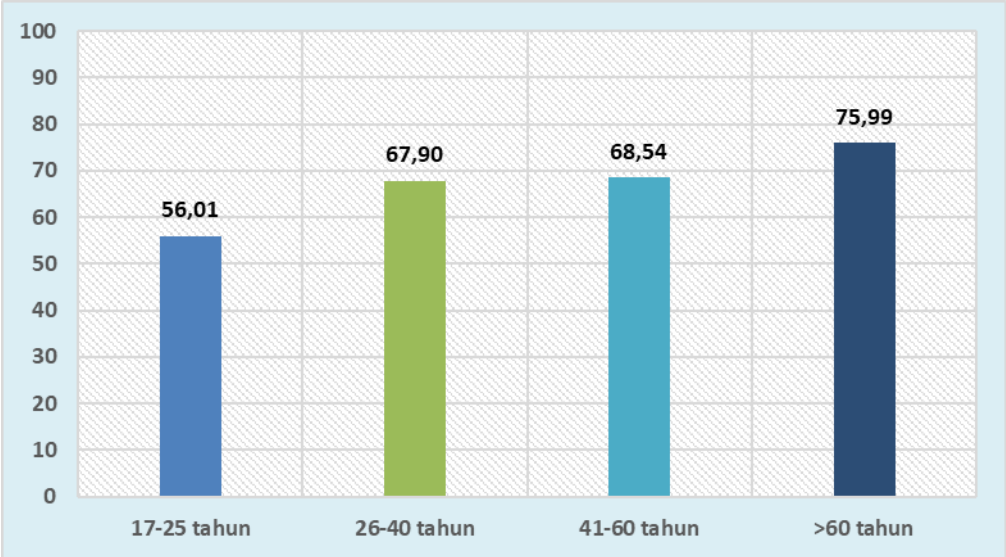
Sebaliknya, **Kabupaten Gresik** kembali menunjukkan nilai indeks terendah, sebagaimana juga terlihat pada dimensi MKK dan Minat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

masyarakat Gresik cenderung menilai radio memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah dibandingkan wilayah lainnya. Temuan ini dapat dikaitkan dengan perubahan pola konsumsi media masyarakat yang semakin mengarah pada media digital, serta berkurangnya eksistensi radio lokal di wilayah tersebut. Meskipun demikian, nilai indeks yang diperoleh masih mencerminkan bahwa radio tetap memiliki fungsi tertentu bagi sebagian masyarakat, khususnya sebagai media informasi dan hiburan.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **perbedaan tingkat kepentingan radio antarwilayah lebih banyak dipengaruhi oleh keberadaan dan kekuatan ekosistem penyiaran lokal**. Wilayah yang masih memiliki radio lokal yang aktif, program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta kedekatan dengan komunitas cenderung menunjukkan tingkat kepentingan yang lebih tinggi. Sebaliknya, wilayah yang mengalami penurunan eksistensi radio lokal menunjukkan persepsi kepentingan yang relatif lebih rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan radio sebagai media pelayanan publik tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi siaran, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan kedekatan dengan masyarakat di masing-masing wilayah.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu memperkuat ekosistem penyiaran lokal, terutama di wilayah yang menunjukkan tingkat kepentingan relatif lebih rendah. Penguatan kualitas informasi lokal, peningkatan relevansi program dengan kebutuhan masyarakat, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal perlu terus didorong agar radio semakin dipandang sebagai media yang bermanfaat. Di sisi lain, praktik baik dari wilayah dengan indeks kepentingan tinggi, seperti Kota dan Kabupaten Pasuruan, dapat dijadikan referensi dalam pengembangan program siaran di wilayah lainnya guna memperkuat fungsi radio sebagai media pelayanan publik.

6.3.2 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia



Grafik 6. 30 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia

Grafik 1.

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut kelompok usia responden. Berdasarkan **Grafik 30**, kelompok responden **berusia di atas 60 tahun** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **75,99** yang berada pada kategori **tinggi**. Selanjutnya, kelompok usia **41–60 tahun** memperoleh nilai indeks sebesar **68,54**, diikuti kelompok usia **26–40 tahun** sebesar **67,90**, yang keduanya juga berada pada kategori **tinggi**. Sementara itu, kelompok usia **17–25 tahun** memperoleh nilai indeks sebesar **56,01**, sehingga menjadi satu-satunya kelompok yang berada pada kategori **menengah**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula tingkat kepentingan yang diberikan terhadap program siaran radio.

Tabel 6. 30 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	29	4,8	35	5,8	43	7,2	21	3,5	128	21,3
	26-40 tahun	24	4,0	43	7,2	80	13,3	85	14,2	232	38,7
	41-60 tahun	21	3,5	31	5,2	65	10,8	85	14,2	202	33,7
	> 60 tahun	2	0,3	4	0,7	13	2,2	19	3,2	38	6,3
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.30, terlihat bahwa kelompok usia **26–40 tahun** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **85 responden (14,2%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **80 responden (13,3%)**. Pola yang sama juga terlihat pada kelompok usia **41–60 tahun**, dengan masing-masing **85 responden (14,2%)** berada pada kategori sangat tinggi dan **65 responden (10,8%)** pada kategori tinggi. Sementara itu, kelompok usia **di atas 60 tahun** juga didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **19 responden (3,2%)**, sedangkan kelompok usia **17–25 tahun** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **43 responden (7,2%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia memandang radio sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

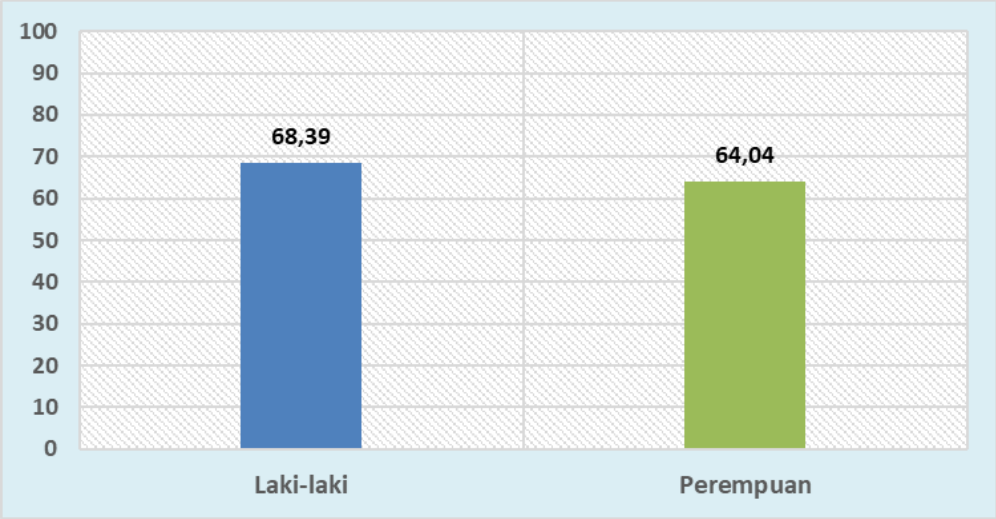
Temuan ini menunjukkan bahwa **usia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio**. Kelompok usia dewasa dan lanjut usia cenderung masih menjadikan radio sebagai media yang relevan untuk memperoleh informasi, mengikuti perkembangan daerah, serta menemani aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, kelompok usia muda memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah karena mereka memiliki lebih banyak alternatif media digital yang mampu memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan secara cepat dan interaktif. Meskipun demikian, nilai indeks kelompok usia 17–25 tahun masih menunjukkan bahwa radio tetap memiliki peran tertentu di kalangan generasi muda, meskipun tidak lagi menjadi media utama.

Temuan lapangan dari para enumerator memperkuat hasil tersebut. Responden usia dewasa umumnya menyampaikan bahwa radio masih dipandang penting karena praktis, mudah diakses, serta menyediakan informasi lokal yang cepat dan relevan, seperti berita daerah, informasi lalu lintas, layanan publik, dan program dialog interaktif. Sebaliknya, responden usia muda lebih banyak memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan, sehingga radio lebih sering berfungsi sebagai media pelengkap daripada media utama.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **persepsi mengenai pentingnya radio meningkat seiring dengan bertambahnya usia responden**. Kondisi ini mengindikasikan bahwa radio masih memiliki posisi yang kuat di kalangan masyarakat dewasa dan lanjut usia, sementara pada kelompok usia muda diperlukan inovasi agar radio tetap dipandang relevan dengan kebutuhan dan pola konsumsi media mereka yang semakin digital.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu mempertahankan kekuatan radio sebagai media informasi dan pelayanan publik bagi kelompok usia dewasa dan lanjut usia, sekaligus mengembangkan format siaran yang lebih inovatif untuk menjangkau generasi muda. Pengembangan konten berbasis isu anak muda, penyajian program yang lebih interaktif, serta integrasi siaran radio dengan platform digital dan media sosial perlu terus didorong agar radio tidak hanya dipandang penting oleh kelompok usia yang lebih tua, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi kepentingannya di kalangan generasi muda.

6.3.3 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin



Grafik 6. 31 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Grafik 2.

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio relatif tinggi pada kedua kelompok jenis kelamin. Berdasarkan Grafik 6.31, responden **laki-laki** memperoleh nilai Indeks Kepentingan sebesar **68,39**, sedangkan responden **perempuan** memperoleh nilai sebesar **64,04**. Kedua nilai tersebut berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan masih memandang radio sebagai media yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, edukasi, maupun berbagai kebutuhan komunikasi sehari-hari. Meskipun demikian, responden laki-laki memberikan penilaian yang sedikit lebih tinggi dibandingkan responden perempuan.

Tabel 6. 31 Tingkat Kepentingan terhadap Media Radio Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	5,7	55	9,2	92	15,3	122	20,3	303	50,5
	Perempuan	42	7,0	58	9,7	109	18,2	88	14,7	297	49,5
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

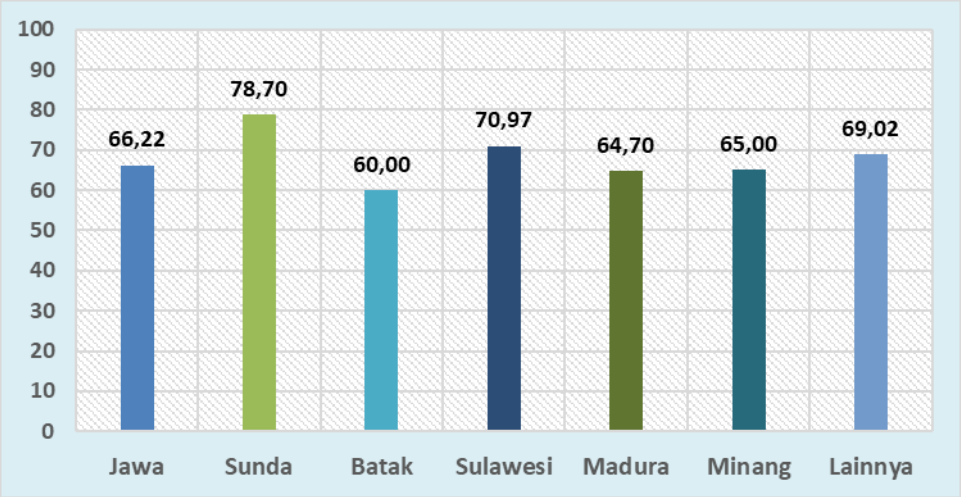
Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.31, terlihat bahwa responden **laki-laki** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **122 responden (20,3%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **92 responden (15,3%)**. Sebaliknya, pada responden **perempuan**, kategori **tinggi** menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **109 responden (18,2%)**, sedangkan kategori **sangat tinggi** berjumlah **88 responden (14,7%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa kedua kelompok sama-sama memiliki persepsi positif terhadap pentingnya radio, namun responden laki-laki cenderung memberikan penilaian yang lebih kuat karena lebih banyak terkonsentrasi pada kategori **sangat tinggi**, sedangkan responden perempuan lebih banyak berada pada kategori **tinggi**.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio. Selisih nilai indeks yang relatif kecil mengindikasikan bahwa radio masih dipandang memiliki manfaat oleh kedua kelompok. Namun demikian, responden laki-laki cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi, yang dapat dikaitkan dengan kecenderungan mereka memanfaatkan radio sebagai sumber informasi, berita, kondisi lalu lintas, maupun isu-isu aktual yang mendukung aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, responden perempuan juga tetap memberikan penilaian positif terhadap radio, terutama sebagai media informasi dan hiburan yang mudah diakses.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis pada dimensi MKK dan Minat, di mana responden laki-laki secara umum memperoleh nilai indeks yang sedikit lebih tinggi dibandingkan responden perempuan. Konsistensi pola tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap radio, baik dari aspek ketertarikan maupun kepentingannya, relatif serupa pada kedua kelompok jenis kelamin. Dengan demikian, radio masih memiliki daya jangkau yang luas dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa adanya perbedaan yang mencolok berdasarkan jenis kelamin.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus menghadirkan program siaran yang inklusif dan mampu menjangkau kebutuhan pendengar laki-laki maupun perempuan secara seimbang. Pengembangan konten informasi, hiburan, edukasi, dan layanan publik perlu mempertimbangkan keberagaman kebutuhan audiens, sehingga radio tetap relevan dan memberikan manfaat bagi seluruh kelompok masyarakat tanpa membedakan jenis kelamin.

6.3.4 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa



Grafik 6. 32 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio relatif tinggi pada berbagai kelompok suku bangsa. Berdasarkan Grafik 6.32, responden **suku Sunda** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **78,70** yang berada pada kategori **tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden suku Sunda dalam survei ini hanya **2 orang**, sehingga belum dapat menggambarkan kondisi kelompok suku tersebut secara umum. Di antara kelompok suku yang jumlah respondennya lebih representatif, **suku Jawa** memperoleh nilai indeks sebesar **66,58**, diikuti **suku Madura** sebesar **64,72**, yang keduanya berada pada kategori **tinggi**. Sementara itu, kelompok **suku lainnya** juga menunjukkan nilai indeks yang relatif tinggi, sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa masyarakat dari berbagai latar belakang suku bangsa masih memandang radio sebagai media yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 6. 32 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	65	10,8	100	16,7	173	28,8	181	30,2	519	86,5
	Sunda	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3
	Batak	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Sulawesi	0	0,0	0	0,0	2	0,3	0	0,0	2	0,3
	Madura	10	1,7	10	1,7	18	3,0	20	3,3	58	9,7
	Minang	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Lainnya	1	0,2	3	0,5	5	0,8	8	1,3	17	2,8
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.32, terlihat bahwa pada responden **suku Jawa**, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **181 responden (30,2%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **173 responden (28,8%)**. Pada responden **suku Madura**, kategori **sangat tinggi** juga menjadi kategori terbesar dengan **20 responden (3,3%)**, sedangkan kategori **tinggi** berjumlah **18 responden (3,0%)**. Sementara itu, responden dari **suku Sunda** masing-masing memiliki **1 responden (0,2%)** pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Adapun responden dari **suku Batak**, **Sulawesi**, **Minang**, dan **kelompok suku lainnya** sebagian besar juga berada pada kategori **tinggi** hingga **sangat tinggi**, meskipun jumlah responden pada masing-masing kelompok relatif sedikit. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai pentingnya radio cenderung positif pada seluruh kelompok suku bangsa.

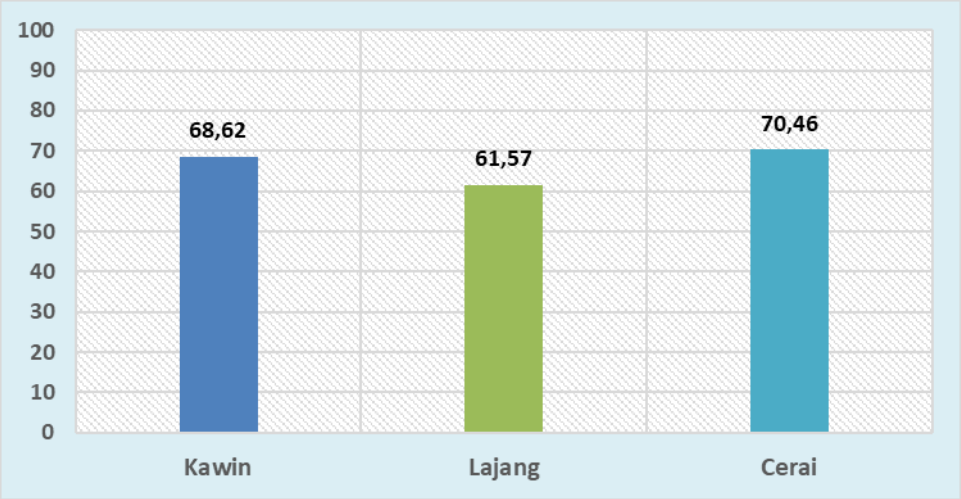
Hasil survei ini menunjukkan bahwa **latar belakang suku bangsa bukan merupakan faktor yang secara nyata membedakan persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio**. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antarsuku, seluruh kelompok responden berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa fungsi radio sebagai media informasi, hiburan, edukasi, dan pelayanan publik dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang budaya. Dengan karakteristik penyiarannya yang dekat dengan kehidupan masyarakat serta kemampuannya menyampaikan informasi lokal secara cepat, radio tetap dipandang memiliki manfaat yang relevan oleh berbagai kelompok etnis.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil analisis pada dimensi MKK dan Minat, yang menunjukkan bahwa kelompok suku Jawa sebagai mayoritas responden secara konsisten memberikan penilaian positif terhadap radio. Oleh karena itu, pola yang terbentuk dalam survei

ini terutama merepresentasikan persepsi masyarakat berlatar belakang suku Jawa, tanpa mengabaikan bahwa kelompok suku lainnya juga menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif terhadap pentingnya media radio. Dengan demikian, radio tetap memiliki fungsi yang inklusif dan mampu menjangkau masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus memperkuat program siaran yang menghargai keberagaman budaya, bahasa daerah, dan kearifan lokal. Pengembangan konten yang mencerminkan karakteristik masyarakat di berbagai wilayah diharapkan dapat mempertahankan persepsi positif terhadap radio sebagai media pelayanan publik yang inklusif, relevan, dan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang suku bangsa.

6.3.5 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan



Grafik 6. 33 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut status perkawinan responden. Berdasarkan Grafik 6.33, responden dengan status **cerai** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **70,46** yang berada pada kategori **tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat jumlah responden yang berstatus cerai hanya **26 orang (4,3%)**. Selanjutnya, responden dengan status **kawin** memperoleh nilai indeks sebesar **68,62** (kategori tinggi), sedangkan responden **lajang** memperoleh nilai sebesar **61,57** (kategori tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh kelompok responden, terlepas dari status perkawinannya,

masih memandang radio sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun edukasi.

Tabel 6. 33 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	39	6,5	61	10,2	115	19,2	152	25,3	367	61,2
	Lajang	34	5,7	48	8,0	77	12,8	48	8,0	207	34,5
	Cerai	3	0,5	4	0,7	9	1,5	10	1,7	26	4,3
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.33, terlihat bahwa pada responden **berstatus kawin**, kategori **sangat tinggi** menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **152 responden (25,3%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **115 responden (19,2%)**. Sementara itu, pada responden **berstatus lajang**, kategori **tinggi** merupakan kategori terbesar dengan **76 responden (12,7%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **62 responden (10,3%)**. Adapun responden **berstatus cerai** menunjukkan distribusi yang relatif seimbang, dengan kategori **tinggi** sebanyak **10 responden (1,7%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **10 responden (1,7%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada setiap kelompok status perkawinan memberikan penilaian positif terhadap pentingnya program siaran radio.

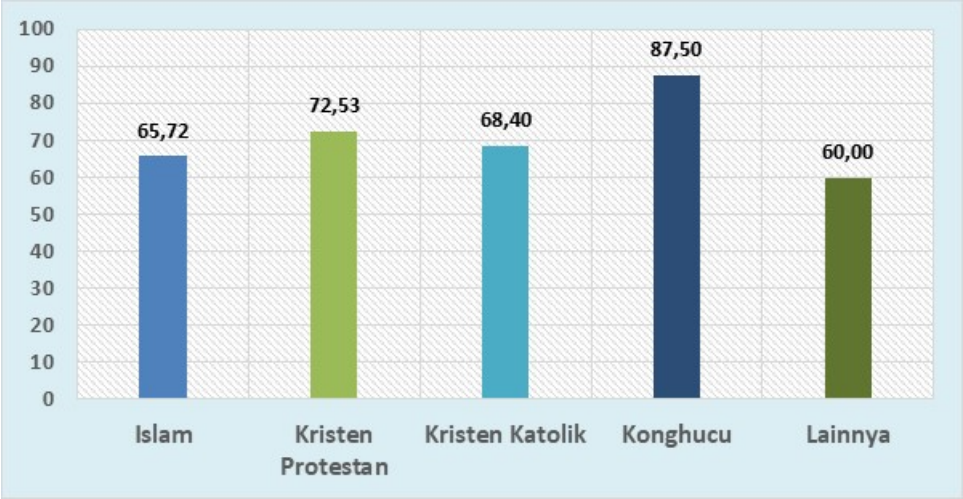
Temuan ini mengindikasikan bahwa status perkawinan memiliki kecenderungan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio, meskipun perbedaannya tidak terlalu mencolok. Responden yang telah menikah cenderung memberikan penilaian lebih tinggi dibandingkan responden yang masih lajang. Hal ini dapat dikaitkan dengan kebutuhan yang lebih besar terhadap informasi praktis, berita lokal, layanan publik, pendidikan keluarga, kesehatan, maupun informasi sosial yang relevan dengan kehidupan rumah tangga. Sebaliknya, responden yang masih lajang umumnya memiliki pilihan media yang lebih beragam, terutama media digital dan media sosial, sehingga radio tidak selalu menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis pada dimensi MKK dan Minat, di mana responden yang telah menikah menunjukkan penilaian yang relatif lebih tinggi dibandingkan

responden lajang. Konsistensi tersebut memperlihatkan bahwa radio masih memiliki posisi yang kuat sebagai media yang memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya pada kelompok yang telah memasuki tahap kehidupan berkeluarga. Dengan demikian, status perkawinan menjadi salah satu karakteristik yang turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pentingnya media radio, meskipun secara umum seluruh kelompok masih menempatkan radio pada kategori kepentingan yang tinggi.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus mengembangkan program siaran yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat pada berbagai tahapan kehidupan. Program yang berkaitan dengan keluarga, kesehatan, pendidikan, layanan publik, dan pemberdayaan masyarakat perlu terus diperkuat untuk mempertahankan tingginya persepsi kepentingan radio pada kelompok yang telah menikah. Di sisi lain, pengembangan konten yang lebih inovatif, interaktif, dan dekat dengan gaya hidup generasi muda juga penting dilakukan agar radio tetap dipandang relevan oleh kelompok masyarakat yang masih lajang.

6.3.6 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama



Grafik 6. 34 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio relatif tinggi pada seluruh kelompok agama. Berdasarkan Grafik 6.34, responden **beragama Konghucu** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **87,50** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden beragama Konghucu dalam survei ini hanya **1 orang (0,2%)**, sehingga belum dapat dijadikan gambaran umum bagi kelompok tersebut. Selanjutnya, responden **Kristen Protestan** memperoleh nilai indeks sebesar **71,29**

(kategori tinggi), diikuti **Kristen Katolik** sebesar **68,75** (kategori tinggi), **Islam** sebesar **66,03** (kategori tinggi), dan kategori **agama lainnya** sebesar **60,00** (kategori tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat dari berbagai latar belakang agama masih memandang radio sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun edukasi.

Tabel 6. 34 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	74	12,3	105	17,5	190	31,7	189	31,5	558	93,0
	Kristen Protestan	2	0,3	6	1,0	6	1,0	17	2,8	31	5,2
	Kristen Katolik	0	0,0	2	0,3	4	0,7	3	0,5	9	1,5
	Konghucu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.34, terlihat bahwa pada responden **beragama Islam**, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **190 responden (31,7%)**, yang hampir seimbang dengan kategori **sangat tinggi** sebanyak **189 responden (31,5%)**. Pada responden **Kristen Protestan**, kategori **sangat tinggi** menjadi kategori yang paling dominan dengan **17 responden (2,8%)**, sedangkan kategori **tinggi** berjumlah **9 responden (1,5%)**. Sementara itu, pada responden **Kristen Katolik**, kategori **tinggi** merupakan kategori terbesar dengan **4 responden (0,7%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **3 responden (0,5%)**. Adapun responden **beragama Konghucu** seluruhnya berada pada kategori **sangat tinggi**, yaitu **1 responden (0,2%)**, sedangkan responden pada kategori **agama lainnya** berada pada kategori **tinggi**, yaitu **1 responden (0,2%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dari seluruh kelompok agama memberikan penilaian positif terhadap pentingnya media radio.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa agama bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan persepsi masyarakat terhadap pentingnya media radio. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kelompok agama, seluruh kelompok tetap berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa fungsi radio sebagai media informasi, hiburan, edukasi, dan pelayanan publik dapat diterima oleh masyarakat tanpa dipengaruhi secara langsung oleh latar belakang agama. Perbedaan nilai yang muncul lebih

banyak dipengaruhi oleh jumlah responden pada masing-masing kelompok dibandingkan oleh perbedaan karakteristik keagamaan itu sendiri.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis pada dimensi MKK dan Minat, yang menunjukkan bahwa seluruh kelompok agama memberikan penilaian yang relatif positif terhadap media radio. Dengan demikian, radio masih memiliki peran yang inklusif sebagai media pelayanan publik yang mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang agama. Kondisi ini memperlihatkan bahwa radio tetap relevan sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, dan hiburan yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus mengembangkan program siaran yang inklusif, menghormati keberagaman agama, serta menghadirkan konten yang mampu memperkuat nilai-nilai toleransi, kerukunan, dan kebersamaan. Selain itu, penyajian informasi dan program keagamaan yang edukatif, proporsional, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat perlu terus ditingkatkan agar radio semakin dirasakan manfaatnya oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang agama.

6.3.7 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi



Grafik 6. 35 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut tingkat ekonomi responden. Berdasarkan **Grafik 6.35**, responden dengan **tingkat ekonomi tinggi** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **70,32** yang berada pada kategori **tinggi**. Selanjutnya, responden dengan **tingkat ekonomi menengah** memperoleh nilai indeks sebesar **68,38** (kategori tinggi), sedangkan responden dengan **tingkat ekonomi rendah** memperoleh nilai sebesar **62,12** (kategori tinggi). Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat ekonomi responden, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap pentingnya media radio. Meskipun demikian, seluruh kelompok tingkat ekonomi tetap menempatkan radio sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun edukasi.

Tabel 6. 35 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	44	7,3	55	9,2	73	12,2	74	12,3	246	41,0
	Menengah	27	4,5	50	8,3	97	16,2	111	18,5	285	47,5
	Tinggi	5	0,8	8	1,3	31	5,2	25	4,2	69	11,5
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.35, terlihat bahwa responden dengan **tingkat ekonomi menengah** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **111 responden (18,5%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **97 responden (16,2%)**. Pada responden dengan **tingkat ekonomi rendah**, kategori **sangat tinggi** juga merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **74 responden (12,3%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **73 responden (12,2%)**. Sementara itu, responden dengan **tingkat ekonomi tinggi** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **31 responden (5,2%)**, sedangkan kategori **sangat tinggi** berjumlah **25 responden (4,2%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada seluruh kelompok ekonomi memberikan penilaian positif terhadap pentingnya media radio.

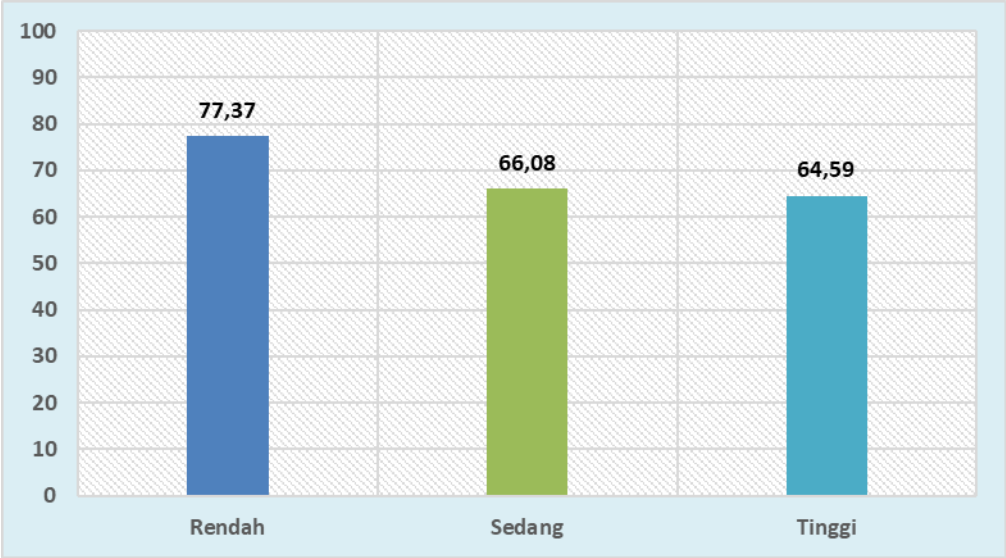
Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat ekonomi bukan menjadi faktor yang mengurangi persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio. Responden dengan tingkat ekonomi tinggi tetap menempatkan radio sebagai media yang relevan, meskipun memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai platform media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa

radio masih memiliki keunggulan sebagai media yang praktis, mudah diakses, serta mampu menyediakan informasi lokal, berita, hiburan, dan layanan publik secara cepat. Di sisi lain, bagi kelompok ekonomi rendah dan menengah, radio juga tetap memiliki nilai penting karena dapat diakses dengan biaya yang relatif murah dan mampu memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari.

Temuan ini juga menunjukkan adanya pergeseran yang menarik dibandingkan dimensi Minat, di mana kelompok ekonomi tinggi justru memberikan penilaian kepentingan yang lebih tinggi terhadap radio. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi tidak selalu menjadikan radio sebagai media utama untuk dikonsumsi, mereka tetap mengakui bahwa radio memiliki fungsi dan manfaat yang penting dalam situasi tertentu. Dengan demikian, radio masih memiliki nilai utilitas yang kuat dan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus mempertahankan radio sebagai media yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang tingkat ekonomi. Selain menjaga kualitas informasi dan layanan publik, lembaga penyiaran juga perlu mengembangkan konten yang relevan dengan kebutuhan berbagai segmen ekonomi, sehingga radio tetap dipandang sebagai media yang bermanfaat, inklusif, dan memiliki nilai guna tinggi di tengah semakin beragamnya pilihan media.

6.3.8 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan



Grafik 6. 36 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut tingkat pendidikan responden. Berdasarkan **Grafik 6.36**, responden dengan **tingkat pendidikan rendah** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **77,37** yang berada pada kategori **tinggi**. Selanjutnya, responden dengan **tingkat pendidikan sedang** memperoleh nilai indeks sebesar **66,08** (kategori tinggi), sedangkan responden dengan **tingkat pendidikan tinggi** memperoleh nilai sebesar **64,59** (kategori tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan rendah cenderung memandang radio sebagai media yang lebih penting dibandingkan responden dengan tingkat pendidikan sedang maupun tinggi. Meskipun demikian, seluruh kelompok pendidikan tetap memberikan penilaian pada kategori tinggi, sehingga radio masih dipandang memiliki manfaat yang relevan oleh masyarakat dari berbagai tingkat pendidikan.

Tabel 6. 36 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	5	0,8	5	0,8	3	0,5	31	5,2	44	7,3
	Sedang	42	7,0	59	9,8	110	18,3	110	18,3	321	53,5
	Tinggi	29	4,8	49	8,2	88	14,7	69	11,5	235	39,2
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada Tabel 6.36, terlihat bahwa responden dengan **tingkat pendidikan rendah** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **31 responden (5,2%)**, sedangkan kategori tinggi hanya berjumlah **3 responden (0,5%)**. Pada kelompok **pendidikan sedang**, kategori **tinggi** dan **sangat tinggi** memiliki proporsi yang sama besar, masing-masing sebanyak **110 responden (18,3%)**, sehingga menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap pentingnya radio. Sementara itu, responden dengan **pendidikan tinggi** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **88 responden (14,7%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **69 responden (11,5%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada seluruh kelompok pendidikan menempatkan kepentingan terhadap radio pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**.

Temuan ini menunjukkan bahwa **tingkat pendidikan memengaruhi cara masyarakat memandang fungsi radio, namun tidak mengurangi persepsi terhadap pentingnya media**

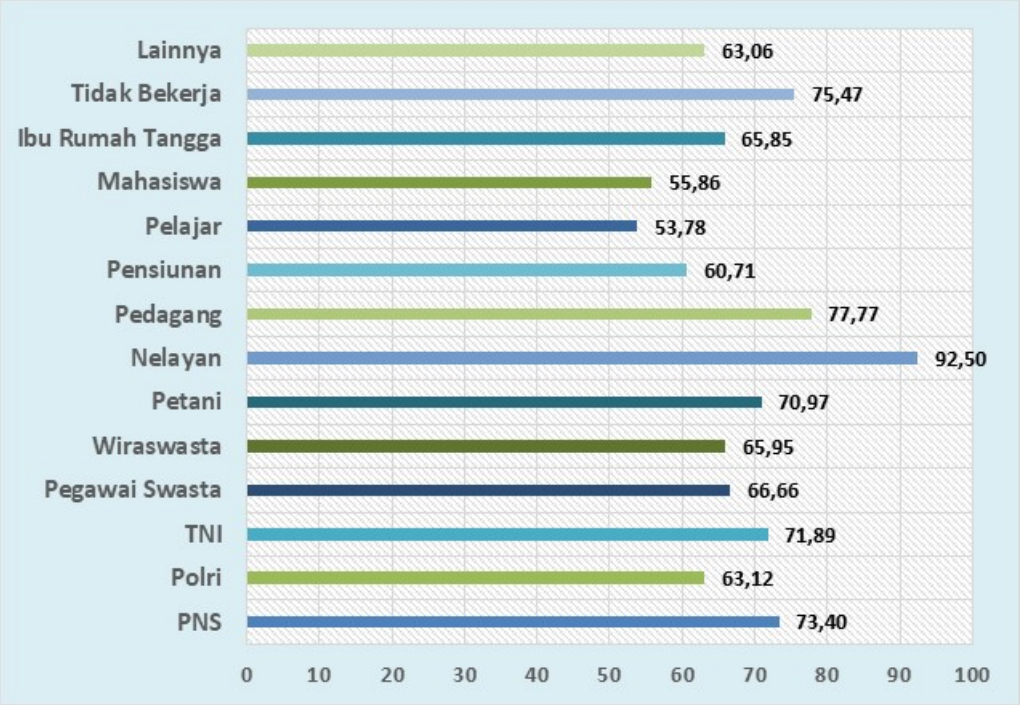
tersebut. Responden dengan tingkat pendidikan rendah cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi karena radio masih menjadi media yang mudah diakses, praktis, serta mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sehari-hari. Di sisi lain, responden dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber informasi, seperti portal berita daring, media sosial, maupun platform digital lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan radio tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, melainkan menjadi bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan dan profil pendengar radio yang menunjukkan bahwa audiens radio di Wilayah Jawa Timur I saat ini didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, terutama lulusan SMA/sederajat (39,8%) dan perguruan tinggi (29,7%). Kelompok ini memiliki tingkat literasi informasi yang relatif baik sehingga mengharapkan program siaran yang lebih informatif, kredibel, edukatif, dan berkualitas. Dengan demikian, tingginya tingkat pendidikan tidak menyebabkan radio kehilangan relevansinya, tetapi justru mendorong meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas isi siaran, akurasi informasi, serta kedalaman materi yang disampaikan oleh lembaga penyiaran radio.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis pada dimensi **Minat**, di mana responden dengan tingkat pendidikan rendah menunjukkan nilai indeks yang lebih tinggi dibandingkan kelompok pendidikan sedang dan tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki pola konsumsi media yang lebih beragam, mereka tetap memandang radio sebagai media yang memiliki fungsi penting, terutama dalam penyampaian informasi lokal, layanan publik, edukasi, dan hiburan. Dengan demikian, tingkat pendidikan lebih memengaruhi intensitas pemanfaatan media, bukan menghilangkan persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus mengembangkan program siaran yang mampu menjangkau masyarakat dengan berbagai tingkat pendidikan. Selain mempertahankan konten yang mudah dipahami dan dekat dengan kebutuhan masyarakat umum, lembaga penyiaran juga perlu menghadirkan program yang lebih informatif, berbasis data, dan edukatif agar tetap relevan bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Dengan demikian, radio dapat mempertahankan fungsinya sebagai media pelayanan publik yang inklusif dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

6.3.9 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan



Grafik 6. 37 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio bervariasi menurut jenis pekerjaan responden. Berdasarkan **Grafik 6.37**, responden yang berprofesi sebagai **nelayan** memperoleh nilai indeks kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **92,50** (kategori **sangat tinggi**). Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden nelayan dalam survei ini hanya **1 orang (0,2%)**, sehingga belum dapat mewakili kelompok nelayan secara umum. Selanjutnya, responden **pedagang** memperoleh nilai indeks sebesar **77,77** (kategori tinggi), diikuti **tidak bekerja** sebesar **75,47** (kategori tinggi), **PNS** sebesar **73,40** (kategori tinggi), **TNI** sebesar **71,89** (kategori tinggi), dan **petani** sebesar **70,97** (kategori tinggi). Responden **pegawai swasta** memperoleh nilai sebesar **66,66** (kategori tinggi), **wiraswasta** sebesar **65,95** (kategori tinggi), **ibu rumah tangga** sebesar **65,85** (kategori tinggi), **Polri** sebesar **63,12** (kategori tinggi), **kategori pekerjaan lainnya** sebesar **63,06** (kategori tinggi), serta **pensiunan** sebesar **60,71** (kategori tinggi). Sementara itu, **mahasiswa** memperoleh nilai sebesar **55,86** dan **pelajar** sebesar **53,78**, yang keduanya berada pada kategori **menengah**. Temuan ini menunjukkan bahwa radio masih dipandang sebagai media yang penting oleh hampir seluruh kelompok pekerjaan, meskipun tingkat kepentingannya berbeda antarprofesi.

Tabel 6. 37 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	0	0,0	4	0,7	6	1,0	7	1,2	17	2,8
	Polri	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3	4	0,7
	TNI	0	0,0	0	0,0	4	0,7	2	0,3	6	1,0
	Pegawai Swasta	16	2,7	39	6,5	64	10,7	61	10,2	180	30,0
	Wiraswasta	15	2,5	26	4,3	47	7,8	47	7,8	135	22,5
	Petani	3	0,5	5	0,8	5	0,8	12	2,0	25	4,2
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	1	0,2	3	0,5	8	1,3	20	3,3	32	5,3
	Pensiunan	1	0,2	3	0,5	2	0,3	1	0,2	7	1,2
	Pelajar	6	1,0	8	1,3	5	0,8	4	0,7	23	3,8
	Mahasiswa	13	2,2	9	1,5	22	3,7	5	0,8	49	8,2
	Ibu Rumah Tangga	11	1,8	12	2,0	17	2,8	29	4,8	69	11,5
	Tidak Bekerja	2	0,3	0	0,0	5	0,8	8	1,3	15	2,5
	Lainnya	7	1,2	3	0,5	16	2,7	11	1,8	37	6,2
Total		76	12,7	113	18,8	201	33,5	210	35,0	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan distribusi tingkat kepentingan pada **Tabel 6.37**, responden **pegawai swasta** sebagai kelompok terbesar, yaitu **180 orang (30,0%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **64 responden (10,7%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **61 responden (10,2%)**. Responden **wiraswasta** yang berjumlah **135 orang (22,5%)** menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**, masing-masing sebanyak **47 responden (7,8%)**. Pada kelompok **ibu rumah tangga** yang berjumlah **69 orang (11,5%)**, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **29 responden (4,8%)**. Sementara itu, responden **mahasiswa** sebanyak **49 orang (8,2%)** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **22 responden (3,7%)**, sedangkan kelompok **pedagang** yang berjumlah **32 orang (5,3%)** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **20 responden (3,3%)**. Secara umum, distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok pekerjaan menempatkan kepentingan terhadap media radio pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**, terutama pada kelompok pekerja produktif.

Temuan ini menunjukkan bahwa **jenis pekerjaan berpengaruh terhadap cara masyarakat memandang pentingnya radio**, terutama berkaitan dengan karakteristik aktivitas kerja yang dijalankan. Kelompok pedagang, petani, pegawai swasta, wiraswasta, serta

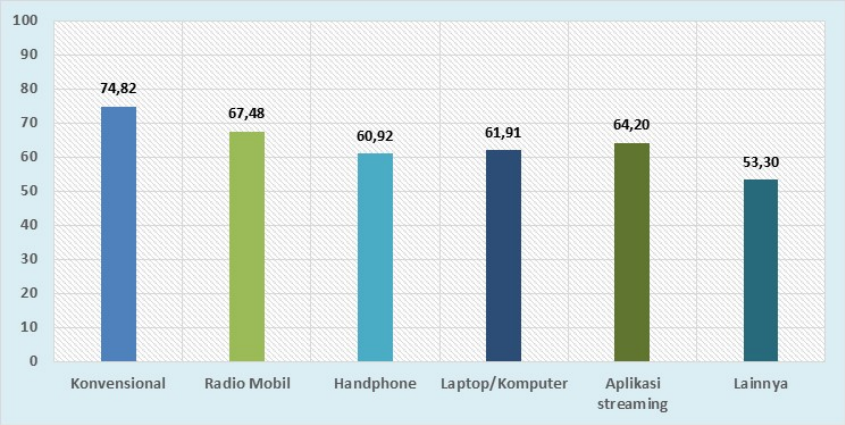
ibu rumah tangga cenderung memberikan penilaian yang tinggi karena radio dapat didengarkan sambil bekerja tanpa mengganggu aktivitas utama. Sebaliknya, pelajar dan mahasiswa menunjukkan tingkat kepentingan yang relatif lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok usia pendidikan lebih banyak memanfaatkan media digital yang bersifat interaktif sebagai sumber informasi maupun hiburan, sehingga radio tidak lagi menjadi media utama bagi mereka.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa radio masih dipandang penting karena mampu menyajikan informasi secara cepat dan praktis tanpa mengharuskan pendengar menghentikan pekerjaannya. Radio banyak dimanfaatkan saat menjaga warung, berdagang, berkendara, bekerja di lapangan, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Informasi lalu lintas, berita singkat, kondisi cuaca, serta informasi lokal menjadi alasan utama masyarakat tetap menganggap radio memiliki fungsi penting di tengah berkembangnya media digital. Keunggulan radio yang dapat didengarkan sambil beraktivitas menjadikannya tetap relevan sebagai media pendamping aktivitas sehari-hari.

Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik responden survei yang menunjukkan bahwa mayoritas pendengar radio berasal dari kelompok **pegawai swasta (30,0%)**, **wiraswasta (22,5%)**, dan **ibu rumah tangga (11,5%)**. Ketiga kelompok tersebut merupakan segmen masyarakat yang umumnya membutuhkan media yang praktis, fleksibel, dan dapat diakses tanpa mengganggu aktivitas utama. Dengan demikian, radio masih memiliki fungsi yang kuat sebagai media informasi dan hiburan yang mampu menyesuaikan dengan ritme kehidupan masyarakat produktif, meskipun pada kelompok pelajar dan mahasiswa diperlukan inovasi agar radio kembali dipandang penting sebagai bagian dari ekosistem media yang mereka gunakan.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu mempertahankan kekuatan radio sebagai **media pendamping aktivitas masyarakat produktif** melalui penyajian informasi yang cepat, praktis, dan relevan dengan kebutuhan berbagai profesi, seperti informasi lalu lintas, layanan publik, perkembangan ekonomi, dan berita lokal. Di sisi lain, diperlukan inovasi format siaran dan integrasi dengan platform digital untuk meningkatkan persepsi kepentingan radio di kalangan pelajar dan mahasiswa, sehingga radio tetap mampu menjangkau kelompok pendengar yang memiliki pola konsumsi media yang semakin digital.

6.3.9 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio



Grafik 6. 38 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut perangkat yang digunakan untuk mengakses siaran radio. Berdasarkan **Grafik 6.38**, pengguna **radio konvensional** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **74,82** yang berada pada kategori **tinggi**. Hasil ini menunjukkan bahwa radio konvensional masih dipandang sebagai perangkat yang paling penting dalam menikmati siaran radio. Selanjutnya, **radio mobil** memperoleh nilai indeks sebesar **67,48** (kategori tinggi), diikuti **aplikasi streaming** sebesar **64,20** (kategori tinggi), **laptop/komputer** sebesar **61,91** (kategori tinggi), dan **handphone** sebesar **60,92** (kategori tinggi). Adapun kategori **perangkat lainnya** memperoleh nilai indeks sebesar **53,30** yang berada pada kategori **menengah**. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh perangkat utama masih mampu mendukung fungsi radio sebagai media yang penting, meskipun tingkat kepentingannya berbeda sesuai karakteristik perangkat yang digunakan.

Tabel 6. 38 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Konvensional	12	2,0	37	6,2	74	12,3	135	22,5	258	43,0
Radio Mobil	22	3,7	48	8,0	95	15,8	75	12,5	240	40,0
Handphone	46	7,7	63	10,5	93	15,5	69	11,5	271	45,2
Laptop/ Komputer	9	1,5	9	1,5	25	4,2	12	2,0	55	9,2
Aplikasi Streaming	12	2,0	18	3,0	29	4,8	27	4,5	86	14,3
Lainnya	4	0,7	0	0,0	1	0,2	3	0,5	8	1,3

Apabila ditinjau berdasarkan Tabel 6.38, pengguna **radio konvensional** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **135 responden (22,5%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **74 responden (12,3%)**. Pengguna **radio mobil** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **95 responden (15,8%)**, sedangkan kategori **sangat tinggi** berjumlah **75 responden (12,5%)**. Pada pengguna **handphone**, kategori **tinggi** juga menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **93 responden (15,5%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **69 responden (11,5%)**. Sementara itu, pengguna **aplikasi streaming** didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **29 responden (4,8%)**, sedangkan pengguna **laptop/komputer** juga lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **25 responden (4,2%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna berbagai perangkat menempatkan kepentingan terhadap media radio pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**, meskipun pengguna radio konvensional menunjukkan proporsi kategori **sangat tinggi** yang paling besar.

Temuan ini menunjukkan bahwa **perangkat yang digunakan tidak mengubah persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio, tetapi memengaruhi cara masyarakat mengakses siaran radio**. Pengguna radio konvensional memberikan penilaian kepentingan yang paling tinggi karena perangkat tersebut memang dirancang khusus untuk mendengarkan siaran radio dan masih menjadi pilihan utama bagi pendengar yang memiliki kebiasaan mendengarkan radio secara rutin. Sebaliknya, pada perangkat digital seperti handphone, laptop/komputer, maupun aplikasi streaming, radio menjadi salah satu dari berbagai pilihan media yang dapat diakses melalui perangkat yang sama. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kepentingan radio pada perangkat digital relatif lebih rendah dibandingkan radio konvensional, meskipun tetap berada pada kategori tinggi.

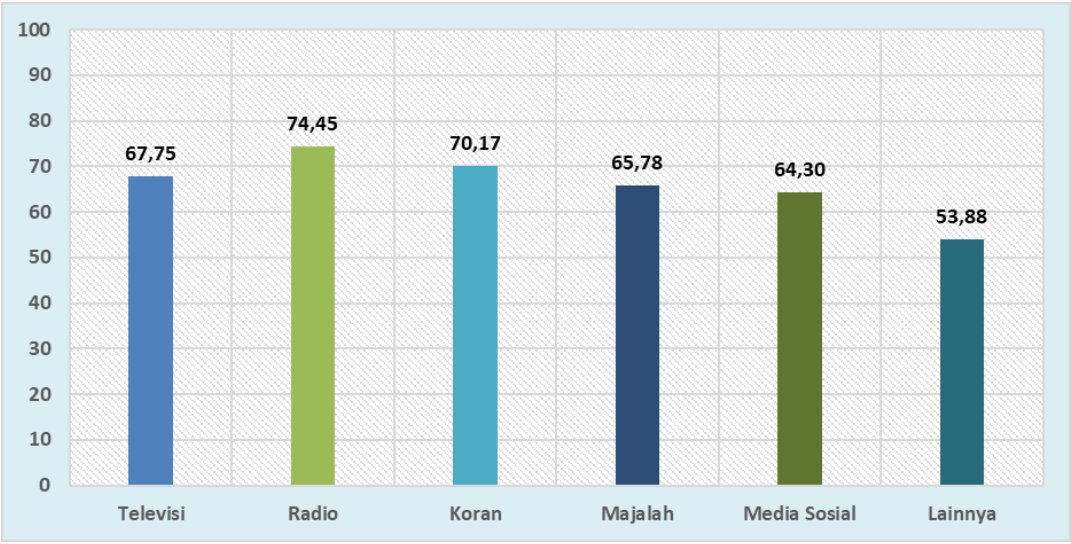
Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memanfaatkan radio sebagai media yang praktis untuk memperoleh informasi lokal, berita, hiburan, maupun informasi lalu lintas ketika berkendara atau beraktivitas. Di sisi lain, perkembangan teknologi telah mendorong sebagian masyarakat mulai mengakses radio melalui aplikasi streaming maupun perangkat digital lainnya agar dapat mendengarkan siaran kapan saja dan di mana saja. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perangkat lebih

mencerminkan perubahan pola akses terhadap radio, bukan menurunnya persepsi masyarakat terhadap pentingnya fungsi radio sebagai media informasi dan pelayanan publik.

Temuan ini juga sejalan dengan profil responden yang menunjukkan bahwa **handphone merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan radio (45,2%)**, diikuti **radio konvensional (43,0%)** dan **radio mobil (40,0%)**. Meskipun penggunaan perangkat digital semakin meningkat, radio konvensional tetap memperoleh nilai kepentingan tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi teknologi tidak menghilangkan posisi radio sebagai media yang penting, tetapi justru memperluas alternatif perangkat yang digunakan masyarakat untuk mengakses siaran radio sesuai dengan kebutuhan dan mobilitasnya.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus mendorong pengembangan layanan penyiaran *multiplatform* dengan tetap mempertahankan kualitas siaran pada radio konvensional sebagai media yang masih dipandang paling penting oleh pendengar. Di sisi lain, optimalisasi distribusi siaran melalui aplikasi streaming, perangkat bergerak, dan platform digital perlu terus diperkuat agar radio tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat tanpa mengurangi fungsi utamanya sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik.

6.3.10 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan



Grafik 6. 39 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut media yang masih sering digunakan oleh responden. Berdasarkan **Grafik 6.39**, **radio** memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar **74,45** yang berada pada kategori **tinggi**. Hasil ini menunjukkan bahwa di antara berbagai jenis media yang masih digunakan masyarakat, radio tetap dipandang sebagai media yang memiliki peran paling penting. Selanjutnya, **koran** memperoleh nilai indeks sebesar **70,17** (kategori tinggi), diikuti **televisi** sebesar **67,75** (kategori tinggi), **majalah** sebesar **65,78** (kategori tinggi), dan **media sosial** sebesar **64,30** (kategori tinggi). Adapun kategori **media lainnya** memperoleh nilai indeks sebesar **53,88**, yang berada pada kategori **menengah**. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa media konvensional, khususnya radio, masih dipersepsikan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi meskipun masyarakat telah menggunakan berbagai media digital.

Tabel 6. 39 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan

Media yang masih sering digunakan	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	44	7,3	77	12,8	146	24,3	150	25,0	417	69,5
Radio	13	2,2	49	8,2	127	21,2	176	29,3	365	60,8
Koran	4	0,7	4	0,7	12	2,0	16	2,7	36	6,0
Majalah	3	0,5	5	0,8	10	1,7	9	1,5	27	4,5
Media Sosial	58	9,7	98	16,3	157	26,2	138	23,0	451	75,2
Lainnya	4	0,7	0	0,0	3	0,5	1	0,2	8	1,3

Apabila ditinjau berdasarkan **Tabel 6.39**, pengguna **radio** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **176 responden (29,3%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **127 responden (21,2%)**. Pada pengguna **televisi**, kategori **sangat tinggi** juga menjadi kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **150 responden (25,0%)**, sedangkan kategori **tinggi** berjumlah **146 responden (24,3%)**. Pengguna **media sosial** lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **174 responden (29,0%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **95 responden (15,8%)**. Sementara itu, pengguna **koran** didominasi oleh kategori **sangat tinggi** sebanyak **12 responden (2,0%)**, sedangkan pengguna **majalah** juga lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **11 responden (1,8%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menempatkan kepentingan media pada kategori **tinggi hingga**

sangat tinggi, dengan radio memiliki proporsi kategori **sangat tinggi** yang paling besar dibandingkan media lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa **frekuensi penggunaan suatu media tidak selalu sejalan dengan persepsi terhadap tingkat kepentingannya**. Meskipun berdasarkan profil responden **media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan (75,2%)**, diikuti **televisi (69,5%)**, sedangkan **radio digunakan oleh 60,8% responden**, radio justru memperoleh nilai indeks kepentingan tertinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat memanfaatkan media sosial terutama untuk kebutuhan komunikasi dan interaksi, sedangkan radio dinilai memiliki fungsi yang lebih spesifik sebagai sumber informasi lokal, berita, edukasi, serta layanan publik yang terpercaya. Dengan kata lain, intensitas penggunaan media tidak selalu mencerminkan besarnya manfaat yang dirasakan masyarakat terhadap media tersebut.

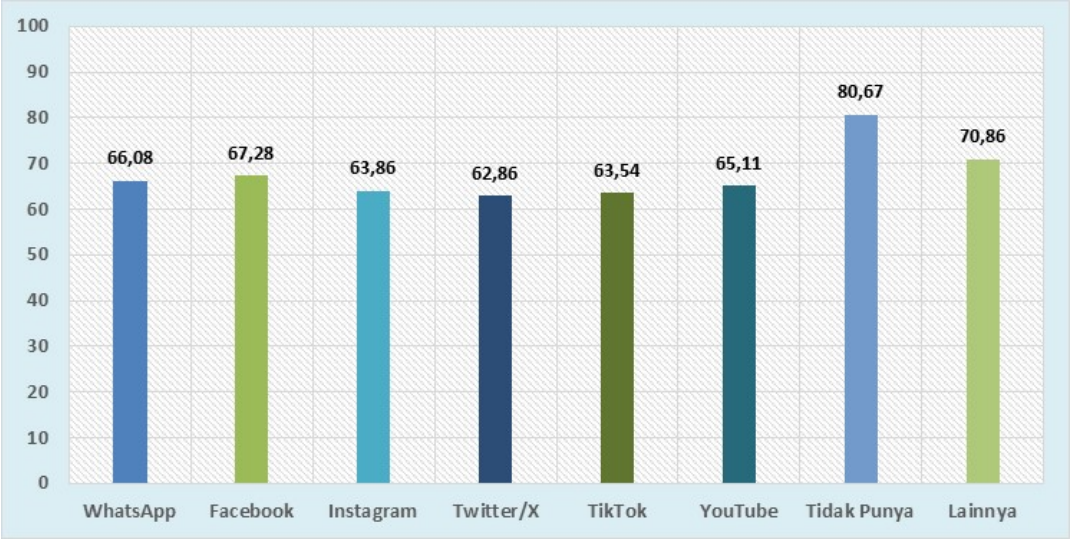
Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden masih menganggap radio sebagai media yang penting karena mampu menyampaikan informasi lokal secara cepat, menghadirkan berita yang dekat dengan kehidupan masyarakat, serta memberikan informasi layanan publik yang tidak selalu tersedia pada media lain. Di sisi lain, media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk komunikasi, hiburan, dan mengikuti perkembangan informasi secara umum. Kondisi ini menunjukkan bahwa radio dan media digital tidak selalu saling menggantikan, tetapi lebih bersifat **komplementer**, di mana masing-masing media memiliki fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan masyarakat.

Temuan ini memperlihatkan bahwa radio masih memiliki **nilai utilitas** yang tinggi di tengah semakin beragamnya pilihan media. Meskipun masyarakat semakin aktif menggunakan media digital, radio tetap dipandang sebagai media yang memiliki fungsi strategis dalam menyediakan informasi yang kredibel, relevan, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan radio masih memiliki posisi penting dalam ekosistem media, terutama sebagai media pelayanan publik yang melengkapi fungsi media digital.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus memperkuat posisi radio sebagai **media informasi publik yang kredibel dan terpercaya**, sekaligus mengembangkan strategi konvergensi media dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi konten. Dengan demikian, radio tidak hanya

mempertahankan perannya sebagai media yang penting bagi masyarakat, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang semakin aktif menggunakan berbagai platform digital.

6.3.11 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki



Grafik 6. 40 Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran radio berbeda menurut media sosial yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan Grafik 6.40, responden yang tidak memiliki media sosial memperoleh nilai Indeks Kepentingan tertinggi, yaitu sebesar 80,67 yang berada pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada kategori ini hanya 19 orang (3,2%), sehingga belum dapat digeneralisasikan. Selanjutnya, kategori media sosial lainnya memperoleh nilai indeks sebesar 70,86 (kategori tinggi), diikuti Facebook sebesar 67,28 (kategori tinggi), WhatsApp sebesar 66,08 (kategori tinggi), YouTube sebesar 65,11 (kategori tinggi), Instagram sebesar 63,86 (kategori tinggi), TikTok sebesar 63,54 (kategori tinggi), dan Twitter/X sebesar 62,86 (kategori tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh kelompok responden, terlepas dari media sosial yang dimiliki, tetap memandang radio sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, edukasi, dan pelayanan publik.

Tabel 6. 40 Tingkat Indeks Kepentingan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Media sosial yang dimiliki	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	73	12,2	104	17,3	192	32,0	195	32,5	564	94,0
Facebook	36	6,0	57	9,5	116	19,3	117	19,5	326	54,3
Instagram	47	7,8	80	13,3	125	20,8	109	18,2	361	60,2
Twitter/X	16	2,7	20	3,3	49	8,2	26	4,3	111	18,5
TikTok	50	8,3	78	13,0	126	21,0	108	18,0	362	60,3
YouTube	48	8,0	66	11,0	119	19,8	114	19,0	347	57,8
Tidak Punya	0	0,0	4	0,7	3	0,5	12	2,0	19	3,2
Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3

Apabila ditinjau berdasarkan Tabel 6.40, pengguna **WhatsApp** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **195 responden (32,5%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **192 responden (32,0%)**. Pengguna **Facebook** juga didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **117 responden (19,5%)**, sedangkan kategori **tinggi** berjumlah **116 responden (19,3%)**. Pada pengguna **Instagram**, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **125 responden (20,8%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **109 responden (18,2%)**. Pengguna **TikTok** didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **126 responden (21,0%)**, sedangkan pengguna **YouTube** juga lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **119 responden (19,8%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **114 responden (19,0%)**. Adapun pengguna **Twitter/X** didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **49 responden (8,2%)**, sementara responden yang **tidak memiliki media sosial** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **12 responden (2,0%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepentingan radio pada hampir seluruh kelompok pengguna media sosial berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi**.

Temuan ini menunjukkan bahwa **kepemilikan media sosial tidak mengurangi persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio**. Meskipun mayoritas responden memiliki lebih dari satu platform media sosial, radio tetap dipandang sebagai media yang memiliki fungsi yang berbeda dengan media sosial. Media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk komunikasi, interaksi, dan hiburan, sedangkan radio tetap dinilai penting sebagai sumber informasi lokal, berita, edukasi, serta layanan publik yang kredibel. Dengan demikian, radio

dan media sosial tidak bersifat saling menggantikan, tetapi saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi secara cepat dan berinteraksi dengan pengguna lain, namun ketika membutuhkan informasi lokal yang terpercaya, perkembangan daerah, kondisi lalu lintas, maupun informasi layanan publik, masyarakat masih mengandalkan radio. Kondisi ini menunjukkan bahwa radio tetap memiliki posisi yang penting di tengah tingginya penetrasi media sosial karena menawarkan nilai tambah berupa kedekatan dengan masyarakat dan informasi yang relevan dengan konteks lokal.

Temuan ini juga sejalan dengan profil responden yang menunjukkan bahwa **WhatsApp dimiliki oleh 564 responden (94,0%)**, diikuti **TikTok sebanyak 362 responden (60,3%)**, **Instagram sebanyak 361 responden (60,2%)**, **YouTube sebanyak 347 responden (57,8%)**, **Facebook sebanyak 326 responden (54,3%)**, dan **Twitter/X sebanyak 111 responden (18,5%)**. Tingginya kepemilikan berbagai platform media sosial tidak diikuti dengan penurunan persepsi terhadap pentingnya radio. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat memanfaatkan berbagai media sesuai dengan fungsi masing-masing, sehingga radio tetap memiliki posisi strategis sebagai media informasi dan pelayanan publik di tengah berkembangnya ekosistem media digital.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu terus memperkuat strategi **konvergensi media**, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, distribusi konten, dan interaksi dengan audiens, tanpa mengurangi fungsi utama radio sebagai media informasi publik yang kredibel. Integrasi antara siaran radio dan berbagai platform media sosial akan memperluas jangkauan audiens sekaligus mempertahankan relevansi radio di tengah masyarakat yang semakin aktif menggunakan media digital.

6.3.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kepentingan Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

Analisis terhadap Indeks Kepentingan Pendengar Radio menunjukkan bahwa secara umum masyarakat di Wilayah Jawa Timur I masih menempatkan radio sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi, hiburan, edukasi,

serta pelayanan publik. Nilai Indeks Kepentingan sebesar **66,21** yang berada pada kategori **tinggi** memperlihatkan bahwa keberadaan radio masih dianggap relevan meskipun masyarakat hidup di tengah ekosistem media digital yang semakin beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas mendengarkan radio, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan dari keberadaan media tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil sintesis berdasarkan karakteristik responden menunjukkan adanya pola yang relatif konsisten. Kelompok usia yang lebih tua, responden dengan tingkat pendidikan rendah, serta beberapa kelompok pekerjaan tertentu memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Dari sisi wilayah, hampir seluruh kabupaten/kota berada pada kategori tinggi dengan variasi nilai yang relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa fungsi radio masih dirasakan secara merata di wilayah Jawa Timur I. Selain itu, tingginya kepemilikan media sosial maupun penggunaan berbagai perangkat digital tidak menyebabkan menurunnya persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio. Temuan ini mengindikasikan bahwa radio dan media digital lebih bersifat saling melengkapi (complementary media) daripada saling menggantikan (substitution media). Radio tetap memiliki keunggulan sebagai media yang menyediakan informasi lokal, berita terpercaya, edukasi, serta layanan publik yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 6. 41 Hasil Analisis Indeks Kepentingan Berdasarkan Karakteristik Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

No.	Aspek Analisis	Temuan Utama Survei	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	**Indeks Kepentingan berdasarkan Wilayah**	Terdapat variasi tingkat kepentingan radio antarwilayah, meskipun sebagian besar kabupaten/kota berada pada kategori tinggi. Kota Pasuruan menunjukkan indeks tertinggi, sedangkan Gresik relatif lebih rendah.	Keberadaan radio lokal dan kedekatan program dengan masyarakat masih menjadi faktor yang memengaruhi persepsi kepentingan radio di setiap wilayah.	KPI perlu mendorong penguatan konten lokal serta meningkatkan kualitas radio di wilayah yang memiliki indeks relatif lebih rendah.
2	**Indeks Kepentingan berdasarkan Usia**	Kelompok usia dewasa dan lanjut usia memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia muda.	Radio masih menjadi media yang relevan bagi kelompok usia dewasa, sedangkan generasi muda memiliki pilihan	Mengembangkan program yang lebih inovatif dan berbasis multiplatform untuk meningkatkan relevansi radio bagi generasi muda.

			media yang lebih beragam.	
3	**Indeks Kepentingan berdasarkan Jenis Kelamin**	Laki-laki dan perempuan sama-sama berada pada kategori tinggi dengan selisih nilai yang relatif kecil.	Jenis kelamin bukan merupakan faktor utama yang membedakan persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio.	Menyusun program siaran yang inklusif dan mampu memenuhi kebutuhan pendengar laki-laki maupun perempuan.
4	**Indeks Kepentingan berdasarkan Suku Bangsa**	Hampir seluruh kelompok suku menunjukkan indeks pada kategori tinggi.	Radio memiliki fungsi yang bersifat universal dan dapat diterima oleh masyarakat lintas budaya.	Memperkuat konten berbasis budaya lokal dan keberagaman daerah.
5	**Indeks Kepentingan berdasarkan Status Perkawinan**	Kelompok menikah cenderung memberikan penilaian lebih tinggi dibandingkan kelompok lajang.	Kebutuhan informasi keluarga dan kehidupan sosial meningkatkan persepsi terhadap pentingnya radio.	Mengembangkan program yang berkaitan dengan keluarga, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
6	**Indeks Kepentingan berdasarkan Agama**	Seluruh kelompok agama memberikan penilaian pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.	Radio dipandang sebagai media yang inklusif dan dapat diterima oleh seluruh kelompok agama.	Memastikan isi siaran mencerminkan nilai keberagaman, toleransi, dan kerukunan.
7	**Indeks Kepentingan berdasarkan Tingkat Ekonomi**	Seluruh kelompok ekonomi memberikan penilaian tinggi terhadap radio.	Tingkat ekonomi tidak mengurangi persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio.	Menjaga aksesibilitas radio serta menyediakan program yang relevan bagi seluruh lapisan ekonomi masyarakat.
8	**Indeks Kepentingan berdasarkan Tingkat Pendidikan**	Kelompok berpendidikan rendah memberikan indeks lebih tinggi, namun seluruh kelompok tetap berada pada kategori tinggi.	Semakin tinggi pendidikan, semakin tinggi pula ekspektasi terhadap kualitas informasi radio.	Meningkatkan kualitas konten edukatif, kredibilitas informasi, dan kedalaman materi siaran.
9	**Indeks Kepentingan berdasarkan Pekerjaan**	Kelompok pekerja produktif seperti pedagang, PNS, petani, dan pegawai swasta cenderung memberikan penilaian lebih tinggi dibandingkan pelajar dan mahasiswa.	Karakteristik pekerjaan memengaruhi kebutuhan terhadap media yang dapat diakses sambil beraktivitas.	Mengembangkan program informasi praktis yang mendukung aktivitas masyarakat produktif sekaligus memperkuat konten untuk segmen pelajar dan mahasiswa.
10	**Indeks Kepentingan berdasarkan Perangkat yang Digunakan**	Pengguna radio konvensional memiliki indeks kepentingan tertinggi, namun perangkat digital juga	Perubahan perangkat tidak mengurangi pentingnya radio, tetapi mengubah	Memperkuat strategi penyiaran multiplatform melalui radio konvensional, streaming, dan aplikasi digital.

		menunjukkan kategori tinggi.	cara masyarakat mengakses siaran.	
11	**Indeks Kepentingan berdasarkan Media yang Masih Digunakan**	Radio tetap memperoleh tingkat kepentingan tinggi meskipun masyarakat menggunakan berbagai media lainnya.	Radio memiliki fungsi yang berbeda dan melengkapi media lain, khususnya sebagai sumber informasi lokal dan pelayanan publik.	Mempertahankan keunggulan radio sebagai media informasi lokal yang kredibel serta memperkuat sinergi dengan media lainnya.
12	**Indeks Kepentingan berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki**	Tingginya kepemilikan media sosial tidak menurunkan persepsi masyarakat terhadap pentingnya radio.	Radio dan media sosial memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.	Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, distribusi konten, dan interaksi dengan audiens radio.

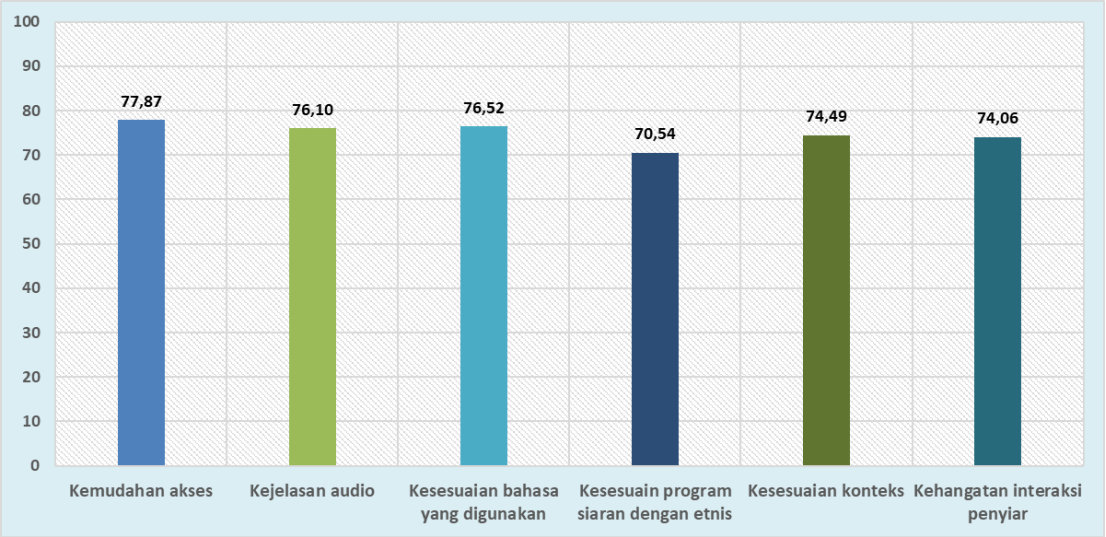
Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Berdasarkan sintesis tersebut dapat disimpulkan bahwa **kepentingan masyarakat terhadap radio masih berada pada tingkat yang tinggi**, meskipun masyarakat saat ini telah memanfaatkan berbagai media digital dalam aktivitas sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa radio tetap memiliki posisi strategis sebagai media pelayanan publik yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, hiburan, serta memperkuat keterhubungan masyarakat dengan isu-isu lokal. Oleh karena itu, tantangan utama bagi KPI dan lembaga penyiaran radio bukan hanya mempertahankan keberadaan radio, tetapi juga meningkatkan kualitas konten, memperkuat inovasi program siaran, serta mengembangkan strategi konvergensi media agar radio tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Setelah membahas dimensi kepentingan, pembahasan selanjutnya diarahkan pada dimensi kenyamanan. Berbeda dengan kepentingan yang menggambarkan sejauh mana masyarakat memandang radio sebagai media yang bermanfaat, dimensi kenyamanan berfokus pada pengalaman pendengar dalam mengakses dan menikmati siaran radio. Analisis ini penting untuk mengetahui apakah radio tidak hanya dianggap penting, tetapi juga mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang mudah, menyenangkan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pembahasan pada subbab berikutnya akan menguraikan Indeks Kenyamanan Pendengar Radio di Wilayah Jawa Timur I berdasarkan berbagai karakteristik responden.

6.4 Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I

Kenyamanan merupakan salah satu dimensi penting dalam mengevaluasi kualitas layanan penyiaran radio karena berkaitan dengan pengalaman pendengar ketika mengakses dan menikmati program siaran. Berbeda dengan dimensi minat yang menggambarkan ketertarikan masyarakat terhadap radio maupun dimensi kepentingan yang menunjukkan sejauh mana radio dipandang bermanfaat, dimensi kenyamanan berfokus pada pengalaman nyata pendengar selama berinteraksi dengan media radio. Tingkat kenyamanan tersebut mencakup kemudahan mengakses siaran, kualitas audio yang diterima, penggunaan bahasa oleh penyiar, kesesuaian program dengan latar belakang budaya pendengar, relevansi isi siaran dengan kebutuhan masyarakat, serta kualitas interaksi antara penyiar dan pendengar. Keenam aspek tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan penyiaran radio dari perspektif pengguna.



Grafik 6. 41 Indeks Kenyaman Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I

Berdasarkan hasil survei, Indeks Kenyamanan Publik terhadap Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I memperoleh nilai sebesar 74,93, yang berada pada kategori tinggi. Grafik 6.41, menunjukkan bahwa seluruh dimensi penyusun Indeks Kenyamanan berada pada kategori tinggi. Dimensi kemudahan akses memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu sebesar 77,87, menunjukkan bahwa masyarakat merasa radio mudah diakses melalui berbagai perangkat maupun platform yang tersedia. Selanjutnya, dimensi kesesuaian bahasa yang digunakan memperoleh nilai sebesar 76,52, diikuti kejelasan audio sebesar 76,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menilai penggunaan bahasa oleh penyiar mudah dipahami serta kualitas audio siaran radio secara umum telah memberikan pengalaman

mendengarkan yang baik. Sementara itu, dimensi kesesuaian konteks memperoleh nilai sebesar 74,49, diikuti kehangatan interaksi penyiar sebesar 74,06, yang mengindikasikan bahwa isi program radio dinilai relevan dengan kebutuhan masyarakat serta penyiar mampu membangun komunikasi yang akrab dengan pendengar. Adapun dimensi kesesuaian program siaran dengan etnis memperoleh nilai sebesar 70,54, merupakan nilai terendah di antara seluruh dimensi, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat secara umum telah merasa nyaman terhadap program siaran radio, namun penguatan konten yang lebih mencerminkan keberagaman budaya dan karakteristik etnis lokal masih menjadi ruang perbaikan bagi lembaga penyiaran radio.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum masyarakat merasa nyaman dalam mengakses dan menikmati program siaran radio. Tingginya nilai indeks tersebut mengindikasikan bahwa radio masih mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang positif, baik dari aspek teknis maupun kualitas penyajian program. Dengan demikian, radio tidak hanya dipandang penting sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang nyaman bagi para pendengarnya.

Tabel 6. 42 Kenyamanan Publik pada Program Siaran Radio di Wilayah Jawa Timur I

No	Dimensi	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Kemudahan akses	Kemudahan mengakses melalui perangkat atau *platform* yang tersedia	f	256	140	110	54	40	600
			%	42,67	23,33	18,33	9,00	6,67	100
2	Kejelasan audio	Kejelasan suara yang didengar melalui radio	f	234	149	115	50	52	600
			%	39,00	24,83	19,17	8,33	8,67	100
3	Kesesuaian bahasa yang digunakan	Kesesuaian bahasa yang digunakan dalam menyampaikan konten siaran dengan bahasa yang dipahami oleh pemirsa radio	f	240	152	114	43	51	600
			%	40,00	25,33	19,00	7,17	8,50	100
4	Kesesuain program siaran dengan etnis	Kesesuaian konten program siaran dengan etnis pemirsa radio	f	176	151	149	63	61	600
			%	29,33	25,17	24,83	10,50	10,17	100
5	Kesesuaian konteks	Siaran radio dapat dinikmati dalam kondisi dan situasi apapun	f	249	117	113	56	65	600
			%	41,50	19,50	18,83	9,33	10,83	100
6	Kehangatan interaksi penyiar	Gaya interaksi penyiar radio	f	236	130	106	70	58	600
			%	39,33	21,67	17,67	11,67	9,67	100

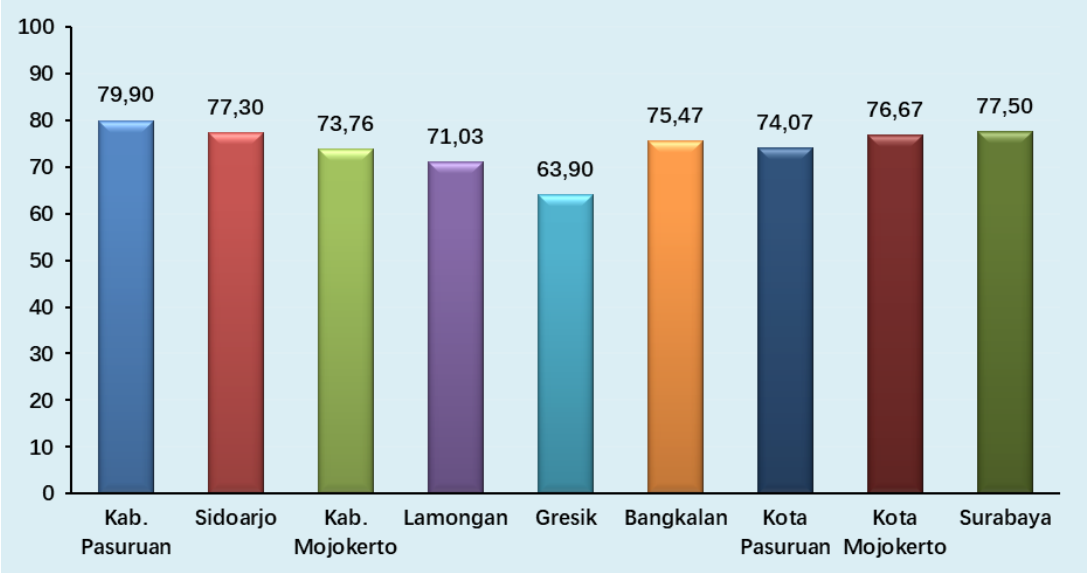
Apabila ditinjau berdasarkan distribusi jawaban responden pada Tabel 6.42, sebagian besar indikator kenyamanan didominasi oleh jawaban **sangat setuju** dan **setuju**. Pada dimensi **kemudahan akses**, sebanyak **256 responden (42,67%)** menyatakan sangat setuju bahwa program siaran radio mudah diakses melalui berbagai perangkat atau platform yang tersedia. Pada dimensi **kejelasan audio**, sebanyak **234 responden (39,00%)** menyatakan sangat setuju bahwa kualitas suara radio terdengar jelas dan mudah dipahami. Selanjutnya, pada dimensi **kesesuaian bahasa yang digunakan**, sebanyak **240 responden (40,00%)** memberikan jawaban sangat setuju, sedangkan pada dimensi **kesesuaian konteks**, sebanyak **249 responden (41,50%)** juga menyatakan sangat setuju bahwa isi siaran sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat. Adapun pada dimensi **kehangatan interaksi penyiar**, sebanyak **236 responden (39,33%)** menyatakan sangat setuju terhadap cara penyiar berkomunikasi dengan pendengar. Sementara itu, dimensi **kesesuaian program siaran dengan etnis** juga memperoleh penilaian positif, meskipun proporsi jawaban sangat setuju relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, yaitu **176 responden (29,33%)**. Secara keseluruhan, distribusi jawaban menunjukkan bahwa kategori **sangat setuju** merupakan kategori yang paling dominan pada seluruh dimensi kenyamanan.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat merasa nyaman mendengarkan radio karena siaran dapat diakses dengan mudah melalui berbagai perangkat, baik radio konvensional, radio mobil, maupun telepon genggam. Selain itu, responden juga menilai bahwa gaya komunikasi penyiar yang akrab, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta penyajian informasi lokal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari menjadi alasan utama radio tetap memberikan pengalaman mendengarkan yang positif. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kenyamanan pendengar tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis penyiaran, tetapi juga oleh kemampuan radio membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui penyajian program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa radio tidak hanya dipandang sebagai media yang penting, tetapi juga mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi masyarakat di Wilayah Jawa Timur I. Tingginya nilai indeks kenyamanan memperlihatkan bahwa radio masih memiliki keunggulan sebagai media yang mudah diakses, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil analisis pada dimensi minat dan kepentingan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan radio mempertahankan eksistensinya tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan langsung oleh para pendengarnya.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu mempertahankan aspek-aspek yang telah memperoleh penilaian tinggi, terutama kemudahan akses siaran, kualitas penyajian informasi, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta kedekatan penyiar dengan pendengar. Di sisi lain, peningkatan kualitas program yang lebih sensitif terhadap keberagaman budaya dan karakteristik masyarakat di berbagai wilayah perlu terus dilakukan agar tingkat kenyamanan pendengar semakin meningkat. Penguatan kualitas layanan penyiaran secara menyeluruh akan membantu radio tetap menjadi media yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga memberikan pengalaman mendengarkan yang positif di tengah semakin beragamnya pilihan media yang tersedia.

6.4.1 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah



Grafik 6. 42 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pendengar terhadap program siaran radio relatif tinggi di seluruh wilayah KPID Jawa Timur I. Berdasarkan Grafik 6.42, Kabupaten Pasuruan memperoleh nilai Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 79,90 (kategori tinggi). Selanjutnya, Surabaya memperoleh nilai sebesar 77,50 (kategori tinggi), diikuti Sidoarjo sebesar 77,30 (kategori tinggi), Kota Mojokerto sebesar 76,67 (kategori tinggi), Bangkalan sebesar 75,47 (kategori tinggi), Kota Pasuruan sebesar 74,07 (kategori tinggi), Kabupaten Mojokerto sebesar 73,76 (kategori tinggi), Lamongan sebesar 71,03 (kategori tinggi), dan Gresik sebesar 63,90 (kategori tinggi). Secara umum, seluruh wilayah berada pada kategori tinggi, meskipun terdapat variasi nilai indeks antarwilayah. Hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat di berbagai daerah dalam Wilayah Jawa Timur I secara umum merasa nyaman dalam mengakses dan menikmati program siaran radio.

Tabel 6. 43 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Wilayah

Wilayah	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	1	0,17	5	0,83	23	3,83	36	6,00	65	10,83
Sidoarjo	4	0,67	10	1,67	22	3,67	54	9,00	90	15,00
Kab. Mojokerto	5	0,83	7	1,17	15	2,50	28	4,67	55	9,17
Lamongan	9	1,50	7	1,17	15	2,50	34	5,67	65	10,83
Gresik	14	2,33	13	2,17	18	3,00	25	4,17	70	11,67
Bangkalan	6	1,00	6	1,00	12	2,00	26	4,33	50	8,33
Kota Pasuruan	8	1,33	4	0,67	7	1,17	26	4,33	45	7,50
Kota Mojokerto	1	0,17	8	1,33	9	1,50	22	3,67	40	6,67
Surabaya	6	1,00	10	1,67	35	5,83	69	11,50	120	20,00
Total	**54**	**9,00**	**70**	**11,67**	**156**	**26,00**	**320**	**53,33**	**600**	**100**

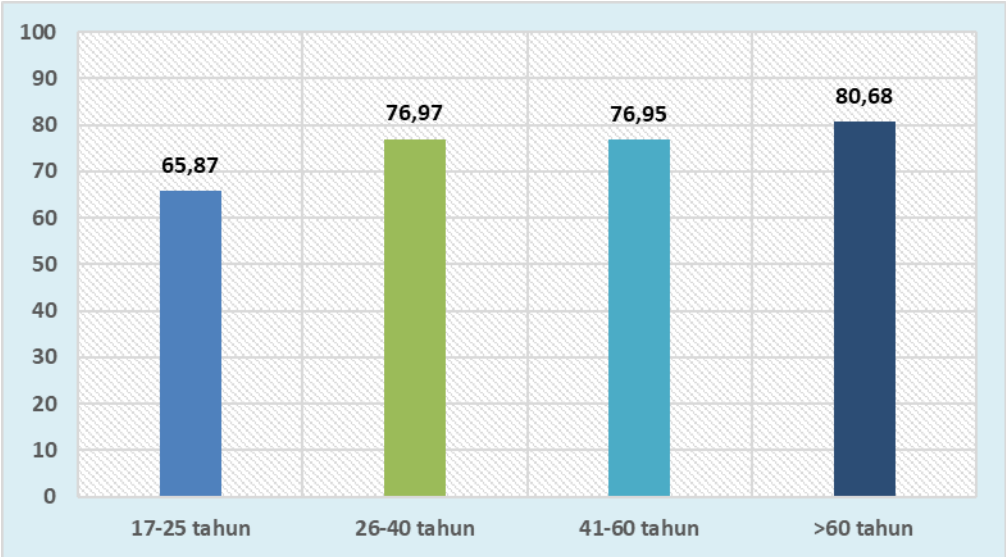
Apabila ditinjau berdasarkan Tabel 6.43, distribusi tingkat kenyamanan di seluruh wilayah juga menunjukkan pola yang relatif seragam. Pada hampir seluruh kabupaten/kota, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, diikuti kategori **tinggi**, sedangkan kategori **menengah** dan **rendah** memiliki proporsi yang relatif kecil. Kabupaten Pasuruan, Surabaya, dan Sidoarjo menunjukkan proporsi responden pada kategori sangat tinggi yang lebih besar dibandingkan wilayah lainnya, sejalan dengan nilai indeks yang juga relatif lebih tinggi. Sebaliknya, meskipun Gresik memiliki nilai indeks paling rendah dibandingkan wilayah lain, mayoritas responden di wilayah tersebut tetap memberikan penilaian pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran radio secara umum telah dirasakan secara positif di seluruh wilayah survei.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa **perbedaan karakteristik wilayah tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan radio**. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan penyiaran radio di Wilayah Jawa Timur I relatif konsisten, baik dari aspek kemudahan akses, kualitas penyajian program, penggunaan bahasa, maupun kemampuan radio dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan demikian, radio masih mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang positif kepada masyarakat di berbagai wilayah.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat di berbagai daerah merasa nyaman mendengarkan radio karena informasi yang disampaikan dekat dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta didukung oleh penyiar yang komunikatif dan akrab dengan pendengar. Selain itu, kemudahan mengakses siaran radio melalui berbagai perangkat juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran radio.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu mempertahankan kualitas layanan penyiaran yang telah mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman secara merata di berbagai wilayah. Di samping itu, penguatan konten lokal, peningkatan kualitas teknis siaran, serta pengembangan program yang sesuai dengan karakteristik masyarakat di setiap daerah perlu terus dilakukan agar tingkat kenyamanan pendengar tetap terjaga dan semakin meningkat.

6.4.2 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia



Grafik 6. 43 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pendengar terhadap program siaran radio berbeda menurut kelompok usia responden. Berdasarkan Grafik 6.42, kelompok usia **di atas 60 tahun** memperoleh nilai Indeks Kenyamanan tertinggi, yaitu sebesar **80,68** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya, kelompok usia **26–40 tahun** memperoleh nilai sebesar **76,97** (kategori tinggi), diikuti kelompok usia **41–60 tahun** sebesar **76,95** (kategori tinggi), sedangkan kelompok usia **17–25 tahun** memperoleh nilai sebesar

65,87 (kategori tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin bertambah usia responden, tingkat kenyamanan dalam mendengarkan radio cenderung semakin tinggi. Meskipun demikian, seluruh kelompok usia tetap memberikan penilaian pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, sehingga radio masih mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang positif bagi berbagai kelompok umur.

Tabel 6. 44 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Usia

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	19	3,2	27	4,5	36	6,0	46	7,7	128	21,3
	26-40 tahun	15	2,5	26	4,3	60	10,0	131	21,8	232	38,7
	41-60 tahun	20	3,3	13	2,2	49	8,2	120	20,0	202	33,7
	> 60 tahun	0	0,0	4	0,7	11	1,8	23	3,8	38	6,3
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

Apabila ditinjau berdasarkan Tabel 6.44, distribusi tingkat kenyamanan pada seluruh kelompok usia didominasi oleh kategori **sangat tinggi**. Kelompok usia **26–40 tahun** memiliki jumlah responden terbanyak pada kategori sangat tinggi, yaitu sebanyak **131 responden (21,8%)**, diikuti kelompok usia **41–60 tahun** sebanyak **120 responden (20,0%)**, kelompok usia **17–25 tahun** sebanyak **46 responden (7,7%)**, dan kelompok usia **di atas 60 tahun** sebanyak **23 responden (3,8%)**. Secara keseluruhan, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **320 responden (53,3%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **156 responden (26,0%)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari seluruh kelompok usia merasa nyaman ketika mendengarkan program siaran radio.

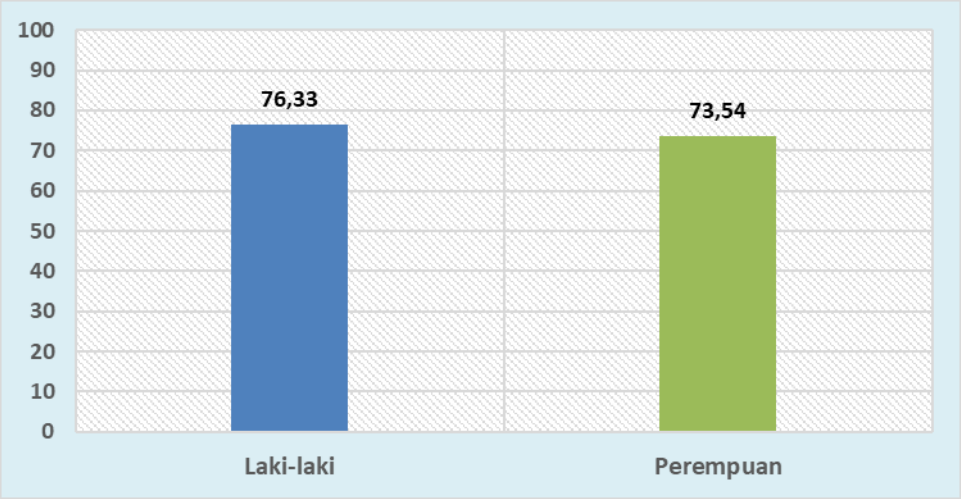
Temuan ini menunjukkan bahwa **usia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan radio**. Kelompok usia yang lebih tua cenderung memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi karena telah memiliki kedekatan dan kebiasaan mendengarkan radio dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, karakteristik radio yang praktis, mudah diakses, serta dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain menjadikan media ini tetap nyaman bagi kelompok usia dewasa dan lanjut usia. Sementara itu, meskipun kelompok usia 17–25 tahun memperoleh nilai indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya, nilainya masih berada pada kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa radio tetap mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang positif bagi generasi muda, meskipun mereka memiliki lebih banyak pilihan media digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh para enumerator KPID Jawa Timur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa dan lanjut usia masih merasa nyaman mendengarkan radio karena penyampaian informasi yang sederhana, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta kedekatan program siaran dengan kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, responden usia muda menyampaikan bahwa mereka lebih sering mengakses radio melalui perangkat digital, seperti telepon genggam dan layanan streaming, sehingga kenyamanan mereka tidak hanya ditentukan oleh isi siaran, tetapi juga oleh kemudahan akses melalui berbagai platform. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman mendengarkan radio pada setiap kelompok usia dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi media yang berbeda, namun secara umum radio tetap mampu memberikan kenyamanan kepada para pendengarnya.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa KPI dan lembaga penyiaran radio perlu mempertahankan kualitas program yang telah mampu memberikan tingkat kenyamanan tinggi bagi kelompok usia dewasa dan lanjut usia. Di sisi lain, inovasi penyajian program serta optimalisasi distribusi siaran melalui platform digital perlu terus dikembangkan agar pengalaman mendengarkan radio bagi kelompok usia muda semakin nyaman dan sesuai dengan pola konsumsi media mereka. Dengan demikian, radio dapat tetap mempertahankan pendengar yang sudah ada sekaligus meningkatkan kenyamanan bagi generasi yang lebih muda.

6.4.3 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin



Grafik 6. 44 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi** untuk kedua kelompok jenis kelamin. Berdasarkan Grafik 6.44, responden **laki-laki** memperoleh nilai **Indeks Kenyamanan sebesar 76,33**, sedangkan responden **perempuan** memperoleh nilai **73,54**. Meskipun terdapat selisih sekitar **2,79 poin**, kedua kelompok sama-sama menunjukkan persepsi yang positif terhadap kenyamanan dalam mengakses dan menikmati program siaran radio. Hal ini mengindikasikan bahwa radio masih menjadi media yang mudah diakses, praktis, dan mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan.

Tabel 6. 45 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	4,3	39	6,5	66	11,0	172	28,7	303	50,5
	Perempuan	28	4,7	31	5,2	90	15,0	148	24,7	297	49,5
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.45. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada kedua kelompok responden. Pada responden laki-laki, sebanyak **172 responden (28,7%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **66 responden (11,0%)**, kategori menengah sebanyak **39 responden (6,5%)**, dan kategori rendah sebanyak **26 responden (4,3%)**. Sementara itu, pada responden perempuan, kategori sangat tinggi juga menjadi kategori terbesar dengan **148 responden (24,7%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **90 responden (15,0%)**, kategori menengah sebanyak **31 responden (5,2%)**, dan kategori rendah sebanyak **28 responden (4,7%)**. Secara keseluruhan, lebih dari separuh responden (**320 orang atau 53,3%**) berada pada kategori **sangat tinggi**, sedangkan **156 responden (26,0%)** berada pada kategori **tinggi**, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat merasa nyaman terhadap program siaran radio.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa **jenis kelamin bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan radio**. Meskipun responden laki-laki memberikan nilai indeks yang sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan, perbedaan tersebut tidak terlalu besar dan keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik radio sebagai media yang

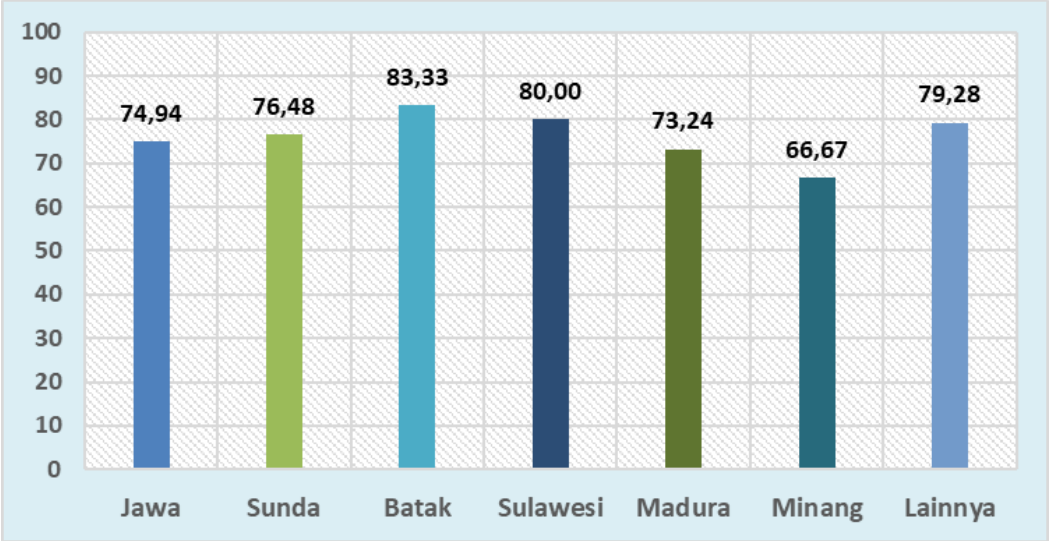
fleksibel, mudah diakses, serta dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain memberikan pengalaman yang relatif sama bagi kedua kelompok responden.

Dari perspektif perilaku konsumsi media, kecenderungan responden laki-laki yang memiliki tingkat kenyamanan sedikit lebih tinggi dapat dikaitkan dengan pola pemanfaatan radio dalam aktivitas yang memerlukan mobilitas, seperti saat bekerja, berkendara, atau melakukan aktivitas di luar rumah. Sementara itu, responden perempuan juga menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi karena radio masih menjadi media yang dapat menemani berbagai aktivitas sehari-hari, baik di rumah maupun di tempat kerja. Dengan demikian, radio tetap memiliki kemampuan untuk menjangkau kebutuhan komunikasi kedua kelompok secara relatif seimbang.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil karakteristik responden yang menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan telah menjadi pengguna aktif berbagai media digital. Oleh karena itu, kenyamanan yang tinggi terhadap radio perlu dipertahankan melalui strategi konvergensi media, sehingga pengalaman mendengarkan radio tetap relevan dengan perubahan pola konsumsi media masyarakat. Integrasi siaran radio dengan layanan *streaming*, aplikasi bergerak, podcast, dan media sosial akan memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi pendengar tanpa mengurangi karakter utama radio sebagai media yang cepat, mudah diakses, dan dekat dengan masyarakat.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa pengembangan kualitas layanan radio tidak perlu dibedakan secara tajam berdasarkan jenis kelamin, melainkan lebih diarahkan pada peningkatan kualitas konten yang mampu menjangkau kebutuhan berbagai segmen pendengar. Di samping itu, inovasi dalam penyajian program serta optimalisasi distribusi konten melalui platform digital perlu terus dilakukan agar tingkat kenyamanan masyarakat terhadap radio tetap terjaga sekaligus mampu memperluas jangkauan audiens di tengah semakin berkembangnya ekosistem media digital.

6.4.4 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa



Grafik 6. 45 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi** pada seluruh kelompok suku bangsa. Berdasarkan Grafik 6.45, responden **suku Batak** memperoleh nilai **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 83,33** (kategori sangat tinggi), diikuti responden **suku Sulawesi** sebesar **80,00** (kategori sangat tinggi). Selanjutnya, kategori **suku lainnya** memperoleh nilai sebesar **79,28** (kategori tinggi), **suku Sunda** sebesar **76,48** (kategori tinggi), **suku Jawa** sebesar **74,94** (kategori tinggi), **suku Madura** sebesar **73,24** (kategori tinggi), dan **suku Minang** sebesar **66,67** (kategori tinggi). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa media radio memberikan tingkat kenyamanan yang baik bagi masyarakat dari berbagai latar belakang suku bangsa. Namun demikian, hasil pada kelompok suku Batak, Sulawesi, Sunda, dan Minang perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat jumlah responden pada masing-masing kelompok relatif sangat sedikit sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi populasi secara umum.

Tabel 6. 46 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	47	7,8	61	10,2	134	22,3	277	46,2	519	86,5
	Sunda	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3
	Batak	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Sulawesi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,3	2	0,3
	Madura	6	1,0	8	1,3	17	2,8	27	4,5	58	9,7
	Minang	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Lainnya	1	0,2	0	0,0	4	0,7	12	2,0	17	2,8
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

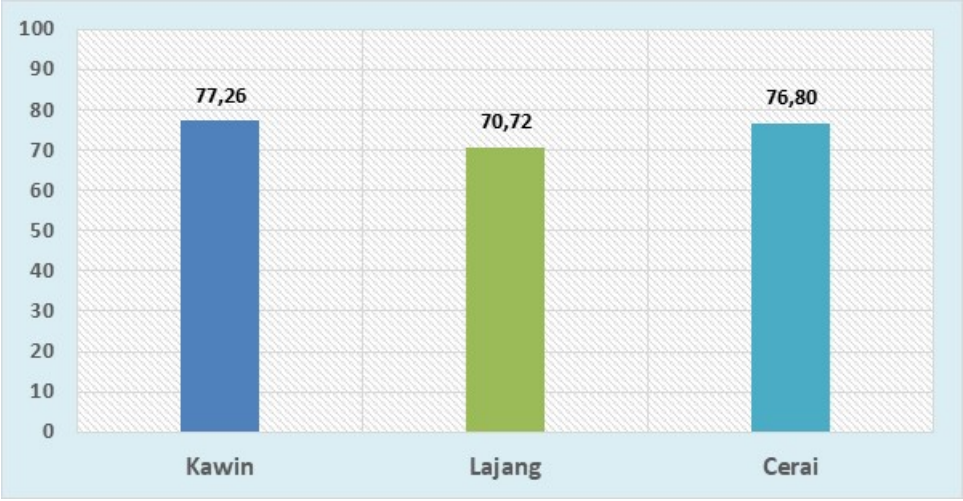
Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.46. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** menjadi kategori yang paling dominan pada responden **suku Jawa**, yaitu sebanyak **277 responden (46,2%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **134 responden (22,3%)**, kategori **menengah** sebanyak **61 responden (10,2%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **47 responden (7,8%)**. Pada responden **suku Madura**, kategori **sangat tinggi** juga merupakan kategori terbesar dengan **27 responden (4,5%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **17 responden (2,8%)**. Sementara itu, responden dari suku Sunda, Batak, Sulawesi, Minang, maupun kategori suku lainnya sebagian besar juga berada pada kategori **sangat tinggi**, meskipun jumlah responden pada masing-masing kelompok relatif terbatas. Secara keseluruhan, distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dari berbagai kelompok suku memberikan penilaian yang positif terhadap kenyamanan dalam mendengarkan program siaran radio.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian, hasil yang paling representatif berasal dari **suku Jawa** dan **suku Madura** karena kedua kelompok tersebut mencakup sekitar **96,2%** dari seluruh responden, dengan komposisi masing-masing **519 responden (86,5%)** dan **58 responden (9,7%)**. Dominannya kategori **sangat tinggi** pada kedua kelompok tersebut menunjukkan bahwa radio masih menjadi media yang mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi masyarakat di Wilayah Jawa Timur I. Kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, serta kemampuan radio menyampaikan informasi lokal secara cepat diduga menjadi faktor yang mendukung tingginya tingkat kenyamanan tersebut.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa **latar belakang suku bangsa bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan tingkat kenyamanan masyarakat terhadap media radio**. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kelompok suku, seluruh kelompok tetap berada pada kategori tinggi atau sangat tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa radio memiliki karakter yang inklusif dan mampu diterima oleh masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam. Radio tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media yang dekat dengan kehidupan masyarakat melalui penyajian informasi lokal, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta konten yang sesuai dengan kebutuhan pendengar di berbagai daerah.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa keberagaman budaya masyarakat perlu terus diakomodasi dalam penyusunan program siaran. Penguatan konten lokal, pelestarian bahasa daerah, promosi seni dan budaya, serta penyajian informasi yang relevan dengan karakteristik masyarakat setempat dapat menjadi strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat kenyamanan pendengar. Di sisi lain, hasil ini juga memperlihatkan bahwa radio memiliki potensi sebagai media yang mampu memperkuat integrasi sosial melalui penyiaran yang menghargai keberagaman budaya sekaligus tetap menjaga fungsi pelayanan publik bagi seluruh lapisan masyarakat.

6.4.5 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan



Grafik 6. 46 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi** pada seluruh kelompok status perkawinan. Berdasarkan Grafik 6.46, responden dengan **status kawin** memperoleh nilai **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 77,26** (kategori tinggi), diikuti responden **berstatus**

cerai sebesar **76,80** (kategori tinggi), dan responden **berstatus lajang** sebesar **70,72** (kategori tinggi). Perbedaan nilai indeks antar kelompok relatif kecil sehingga menunjukkan bahwa status perkawinan bukan merupakan faktor yang secara nyata memengaruhi tingkat kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan menikmati program siaran radio. Secara umum, radio masih dipersepsikan sebagai media yang nyaman oleh masyarakat pada berbagai tahapan kehidupan, baik yang belum menikah, telah menikah, maupun yang telah bercerai.

Tabel 6. 47 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	28	4,7	32	5,3	90	15,0	217	36,2	367	61,2
	Lajang	23	3,8	36	6,0	59	9,8	89	14,8	207	34,5
	Cerai	3	0,5	2	0,3	7	1,2	14	2,3	26	4,3
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.47. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada seluruh kelompok status perkawinan. Pada responden **berstatus kawin**, sebanyak **217 responden (36,2%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **90 responden (15,0%)**, kategori menengah sebanyak **32 responden (5,3%)**, dan kategori rendah sebanyak **28 responden (4,7%)**. Pada responden **berstatus lajang**, kategori sangat tinggi juga menjadi kategori terbesar dengan **89 responden (14,8%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **59 responden (9,8%)**, kategori menengah sebanyak **36 responden (6,0%)**, dan kategori rendah sebanyak **23 responden (3,8%)**. Sementara itu, pada responden **berstatus cerai**, sebanyak **14 responden (2,3%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **7 responden (1,2%)**, kategori rendah sebanyak **3 responden (0,5%)**, dan kategori menengah sebanyak **2 responden (0,3%)**. Secara keseluruhan, distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden, tanpa memandang status perkawinan, memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kenyamanan program siaran radio.

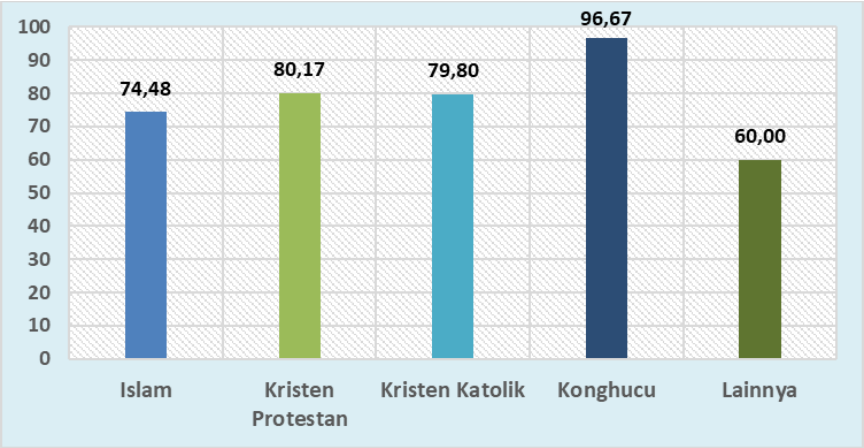
Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian, kelompok **berstatus kawin** merupakan kelompok terbesar, yaitu **367 responden (61,2%)**, disusul kelompok **lajang** sebanyak **207 responden (34,5%)**, sedangkan kelompok **cerai** hanya **26 responden (4,3%)**. Oleh karena itu, nilai indeks pada kelompok berstatus kawin lebih representatif dalam

menggambarkan tingkat kenyamanan masyarakat di Wilayah Jawa Timur I, sedangkan hasil pada kelompok cerai perlu ditafsirkan secara hati-hati karena ukuran sampelnya relatif kecil. Meskipun demikian, pola penilaian yang relatif seragam pada seluruh kelompok menunjukkan bahwa kenyamanan terhadap radio dirasakan secara luas oleh masyarakat, terlepas dari status perkawinannya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa **status perkawinan tidak menjadi faktor pembeda utama dalam pengalaman masyarakat menikmati siaran radio**. Karakteristik radio yang fleksibel memungkinkan media ini tetap digunakan pada berbagai situasi kehidupan, baik oleh individu yang masih lajang maupun oleh mereka yang telah berkeluarga. Bagi responden yang telah menikah, radio berfungsi sebagai media yang menemani aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, berkendara, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Sementara itu, bagi responden lajang, radio tetap menjadi alternatif media yang praktis untuk memperoleh informasi, hiburan, maupun mengikuti perkembangan isu-isu aktual. Temuan lapangan dari enumerator juga menunjukkan bahwa radio masih sering didengarkan sebagai media pendamping aktivitas (*companion media*), sehingga tingkat kenyamanan penggunaannya relatif konsisten pada berbagai kelompok masyarakat.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan program tidak perlu dibedakan secara mendasar berdasarkan status perkawinan, melainkan lebih diarahkan pada penyediaan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat pada berbagai fase kehidupan. Program informasi keluarga, kesehatan, pendidikan anak, ekonomi rumah tangga, hingga pengembangan diri bagi generasi muda dapat disusun secara seimbang agar radio tetap mampu mempertahankan tingkat kenyamanan pendengar. Selain itu, penguatan distribusi konten melalui platform digital juga penting dilakukan agar masyarakat dapat mengakses program radio secara lebih fleksibel sesuai dengan pola aktivitas dan kebutuhan komunikasinya yang semakin dinamis.

6.4.6 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama



Grafik 6. 47 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi** pada seluruh kelompok agama. Berdasarkan Grafik 6.47, responden **beragama Konghucu** memperoleh nilai **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 96,67** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden beragama Konghucu dalam penelitian ini hanya **1 orang (0,2%)**, sehingga belum dapat mewakili kondisi populasi secara umum. Nilai kenyamanan yang tinggi juga diperoleh responden **Kristen Protestan** sebesar **80,17** (kategori sangat tinggi) dan **Kristen Katolik** sebesar **79,80** (kategori tinggi). Sementara itu, responden **beragama Islam** memperoleh nilai **74,48** (kategori tinggi), sedangkan kategori **agama lainnya** memperoleh nilai **60,00** (kategori tinggi). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa radio memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi masyarakat tanpa memandang latar belakang agama.

Tabel 6. 48 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Agama

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	52	8,7	68	11,3	145	24,2	293	48,8	558	93,0
	Kristen Protestan	2	0,3	1	0,2	8	1,3	20	3,3	31	5,2
	Kristen Katolik	0	0,0	1	0,2	2	0,3	6	1,0	9	1,5
	Konghucu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

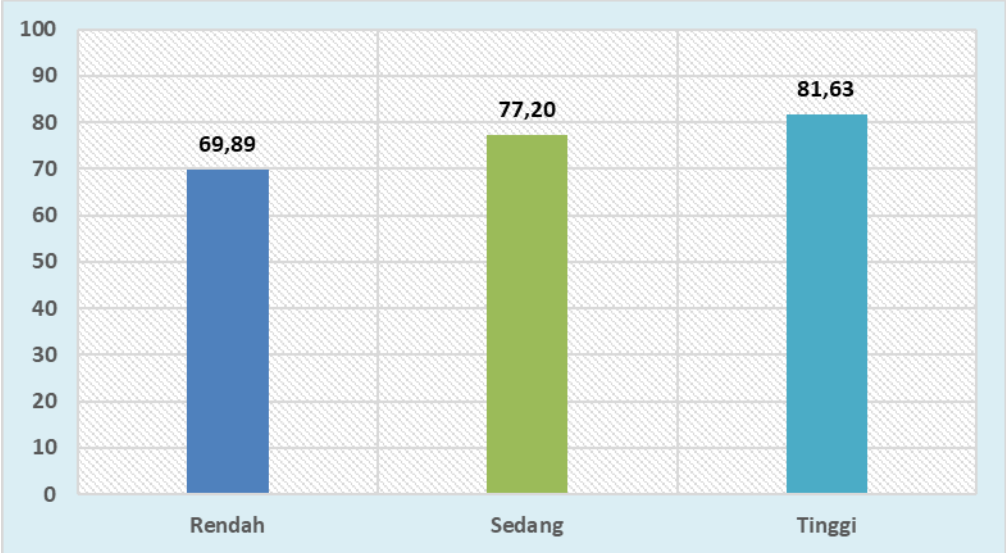
Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.48. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada hampir seluruh kelompok agama. Pada responden **beragama Islam**, sebanyak **293 responden (48,8%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **145 responden (24,2%)**, kategori menengah sebanyak **68 responden (11,3%)**, dan kategori rendah sebanyak **52 responden (8,7%)**. Pada responden **Kristen Protestan**, kategori sangat tinggi juga menjadi kategori terbesar dengan **20 responden (3,3%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **8 responden (1,3%)**, kategori rendah sebanyak **2 responden (0,3%)**, dan kategori menengah sebanyak **1 responden (0,2%)**. Responden **Kristen Katolik** didominasi kategori sangat tinggi sebanyak **6 responden (1,0%)**, sedangkan satu-satunya responden **beragama Konghucu** berada pada kategori sangat tinggi. Adapun responden pada kategori **agama lainnya** berada pada kategori tinggi sebanyak **1 responden (0,2%)**. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kenyamanan terhadap program siaran radio cenderung positif pada seluruh kelompok agama.

Apabila dikaitkan dengan komposisi responden penelitian, kelompok **beragama Islam** merupakan mayoritas responden, yaitu sebanyak **558 orang (93,0%)**, sehingga hasil pada kelompok ini paling representatif dalam menggambarkan kondisi masyarakat di Wilayah Jawa Timur I. Sementara itu, kelompok Kristen Protestan berjumlah **31 responden (5,2%)**, Kristen Katolik **9 responden (1,5%)**, sedangkan kelompok Konghucu dan agama lainnya masing-masing hanya **1 responden (0,2%)**. Oleh karena itu, meskipun kelompok dengan jumlah responden yang sangat sedikit memperoleh nilai indeks yang tinggi, hasil tersebut perlu dipahami sebagai gambaran persepsi responden yang berpartisipasi dalam survei dan tidak dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas.

Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa **agama bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan radio**. Seluruh kelompok responden memberikan penilaian pada kategori tinggi atau sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa radio tetap diterima sebagai media yang inklusif dan dapat memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, maupun hiburan bagi masyarakat dengan latar belakang agama yang beragam. Hal ini juga menunjukkan bahwa fungsi pelayanan publik yang dijalankan media radio mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat tanpa adanya perbedaan persepsi yang berarti berdasarkan agama.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini menjadi dasar bahwa pengembangan program siaran perlu terus mengedepankan prinsip keberagaman (diversity) dan inklusivitas. Penyajian konten yang menghormati keberagaman agama, mengedepankan nilai toleransi, memperkuat kerukunan antarumat beragama, serta menyampaikan informasi yang akurat dan berimbang akan semakin meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan masyarakat terhadap media radio. Di samping itu, radio juga dapat terus berperan sebagai media pelayanan publik yang mendukung terciptanya kohesi sosial melalui penyiaran yang menghargai keberagaman nilai dan budaya di masyarakat.

6.4.7 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi



Grafik 6. 48 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi** pada seluruh kelompok tingkat ekonomi. Berdasarkan Grafik 6.48, responden dengan **tingkat ekonomi tinggi** memperoleh **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 81,63** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya, responden dengan **tingkat ekonomi menengah** memperoleh nilai **77,20** (kategori tinggi), sedangkan responden dengan **tingkat ekonomi rendah** memperoleh nilai **69,89** (kategori tinggi). Temuan ini memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat ekonomi responden, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan media radio. Meskipun demikian, seluruh kelompok ekonomi tetap memberikan penilaian pada kategori tinggi atau sangat tinggi, sehingga menunjukkan bahwa radio masih mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 6. 49 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	33	5,5	37	6,2	71	11,8	105	17,5	246	41,0
	Menengah	19	3,2	28	4,7	69	11,5	169	28,2	285	47,5
	Tinggi	2	0,3	5	0,8	16	2,7	46	7,7	69	11,5
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.49. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada seluruh kelompok ekonomi. Pada kelompok **ekonomi menengah**, sebanyak **169 responden (28,2%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **69 responden (11,5%)**, kategori menengah sebanyak **28 responden (4,7%)**, dan kategori rendah sebanyak **19 responden (3,2%)**. Pada kelompok **ekonomi rendah**, kategori sangat tinggi juga menjadi kategori terbesar dengan **105 responden (17,5%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **71 responden (11,8%)**, kategori menengah sebanyak **37 responden (6,2%)**, dan kategori rendah sebanyak **33 responden (5,5%)**. Sementara itu, pada kelompok **ekonomi tinggi**, sebanyak **46 responden (7,7%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **16 responden (2,7%)**, kategori menengah sebanyak **5 responden (0,8%)**, dan kategori rendah sebanyak **2 responden (0,3%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan terhadap media radio cenderung positif pada seluruh kelompok ekonomi, dengan dominasi kategori sangat tinggi pada masing-masing kelompok.

Apabila ditinjau dari komposisi responden, kelompok **ekonomi menengah** merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini, yaitu sebanyak **285 responden (47,5%)**, diikuti kelompok **ekonomi rendah** sebanyak **246 responden (41,0%)**, sedangkan kelompok **ekonomi tinggi** berjumlah **69 responden (11,5%)**. Dengan demikian, gambaran umum tingkat kenyamanan pendengar radio di Wilayah Jawa Timur I lebih banyak merefleksikan persepsi kelompok ekonomi menengah dan rendah yang mendominasi sampel penelitian. Meskipun kelompok ekonomi tinggi memperoleh nilai indeks kenyamanan tertinggi, hasil tersebut tetap perlu dipahami dalam konteks jumlah responden yang lebih sedikit dibandingkan dua kelompok lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa **tingkat ekonomi tidak menjadi penghalang bagi masyarakat untuk merasakan kenyamanan dalam mendengarkan radio**. Kelompok ekonomi tinggi kemungkinan memberikan penilaian yang lebih tinggi karena memiliki akses terhadap perangkat pendukung yang lebih beragam, seperti radio mobil, sistem audio berkualitas, maupun layanan *streaming* yang memungkinkan pengalaman mendengarkan menjadi lebih optimal. Namun demikian, tingginya tingkat kenyamanan pada kelompok ekonomi rendah dan menengah memperlihatkan bahwa radio tetap memiliki keunggulan sebagai media yang mudah diakses, fleksibel, dan tidak memerlukan biaya tinggi untuk memperoleh informasi maupun hiburan. Karakteristik tersebut menjadikan radio tetap relevan di berbagai lapisan sosial ekonomi.

Hasil ini juga memperkuat temuan pada dimensi minat dan kepentingan bahwa radio masih memiliki kemampuan menjangkau masyarakat secara luas tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh kondisi ekonomi. Dengan kata lain, radio masih mempertahankan posisinya sebagai media yang inklusif, karena mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman baik bagi masyarakat dengan akses ekonomi terbatas maupun bagi kelompok yang memiliki akses lebih besar terhadap berbagai pilihan media.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan radio perlu tetap mempertahankan prinsip keterjangkauan (*accessibility*) sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman mendengarkan pada berbagai platform. Di satu sisi, radio perlu terus menjaga kemudahan akses melalui siaran konvensional yang masih menjadi pilihan banyak masyarakat. Di sisi lain, pengembangan layanan digital seperti *streaming*, aplikasi radio, dan podcast perlu diperkuat untuk mengakomodasi kebutuhan pendengar dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi maupun masyarakat yang telah terbiasa mengonsumsi media secara multiplatform. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat kenyamanan pendengar radio di seluruh kelompok ekonomi.

6.4.8 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan



Grafik 6. 49 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi** pada seluruh kelompok tingkat pendidikan. Berdasarkan Grafik 6.49, responden dengan **tingkat pendidikan rendah** memperoleh **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 81,51** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Sementara itu, responden dengan **tingkat pendidikan tinggi** memperoleh nilai **74,71** (kategori tinggi), sedangkan responden dengan **tingkat pendidikan sedang** memperoleh nilai **74,27** (kategori tinggi). Perbedaan nilai indeks antar kelompok relatif tidak terlalu besar, sehingga menunjukkan bahwa radio masih mampu memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan yang beragam. Namun demikian, kelompok dengan tingkat pendidikan rendah menunjukkan persepsi kenyamanan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya.

Tabel 6. 50 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	5	0,8	2	0,3	5	0,8	32	5,3	44	7,3
	Sedang	31	5,2	37	6,2	93	15,5	160	26,7	321	53,5
	Tinggi	18	3,0	31	5,2	58	9,7	128	21,3	235	39,2
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.50. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada seluruh kelompok tingkat pendidikan. Pada responden dengan **tingkat pendidikan sedang**, sebanyak **160 responden (26,7%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **93 responden (15,5%)**, kategori menengah sebanyak **37 responden (6,2%)**, dan kategori rendah sebanyak **31 responden (5,2%)**. Pada kelompok **pendidikan tinggi**, sebanyak **128 responden (21,3%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **58 responden (9,7%)**, kategori menengah sebanyak **31 responden (5,2%)**, dan kategori rendah sebanyak **18 responden (3,0%)**. Sementara itu, pada kelompok **pendidikan rendah**, sebanyak **32 responden (5,3%)** berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kategori tinggi dan kategori rendah masing-masing sebanyak **5 responden (0,8%)**, serta kategori menengah sebanyak **2 responden (0,3%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dari seluruh tingkat pendidikan memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan dalam mendengarkan radio.

Apabila ditinjau dari komposisi responden, kelompok **pendidikan sedang** merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini, yaitu sebanyak **321 responden (53,5%)**, diikuti kelompok **pendidikan tinggi** sebanyak **235 responden (39,2%)**, sedangkan kelompok **pendidikan rendah** hanya berjumlah **44 responden (7,3%)**. Dengan demikian, meskipun kelompok pendidikan rendah memperoleh nilai indeks kenyamanan tertinggi, hasil tersebut perlu dipahami secara proporsional mengingat jumlah respondennya relatif lebih sedikit dibandingkan kelompok pendidikan sedang dan tinggi. Sementara itu, tingginya dominasi kategori **sangat tinggi** pada kelompok pendidikan sedang dan tinggi menunjukkan bahwa radio tetap memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi mayoritas masyarakat di Wilayah Jawa Timur I.

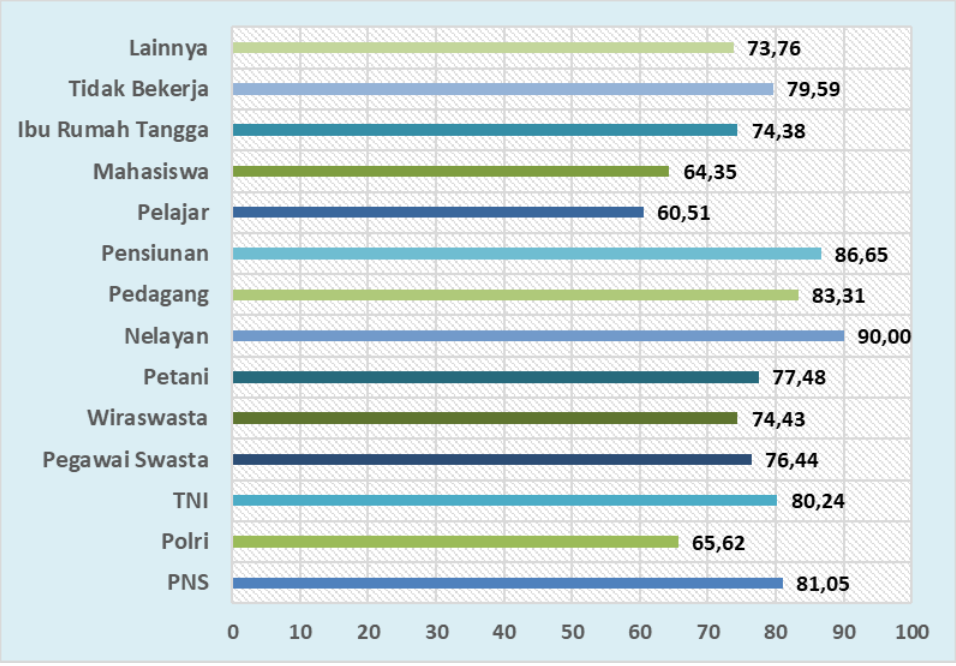
Temuan ini menunjukkan bahwa **tingkat pendidikan bukan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan radio**. Kelompok dengan pendidikan rendah kemungkinan memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi karena radio masih menjadi salah satu media utama yang mudah diakses, sederhana penggunaannya, serta efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sehari-hari. Di sisi lain, kelompok dengan pendidikan sedang dan tinggi, meskipun memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai media digital, tetap memberikan penilaian tinggi terhadap kenyamanan radio. Hal ini mengindikasikan bahwa radio masih memiliki keunggulan sebagai

media yang fleksibel, dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain, serta mampu menyampaikan informasi secara cepat dan praktis.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan tingkat pendidikan masyarakat tidak mengurangi relevansi radio sebagai media penyiaran. Justru, radio masih mampu mempertahankan kenyamanan pendengarnya pada berbagai tingkat pendidikan, yang menunjukkan bahwa karakteristik radio sebagai media yang mudah diakses dan dekat dengan kehidupan sehari-hari tetap menjadi nilai tambah di tengah semakin beragamnya pilihan media komunikasi.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan keberagaman latar belakang pendidikan audiens. Penyusunan konten yang informatif namun mudah dipahami, dipadukan dengan program-program yang lebih mendalam untuk memenuhi kebutuhan pendengar dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, dapat menjadi strategi untuk mempertahankan kenyamanan pendengar dari seluruh kelompok masyarakat. Selain itu, integrasi siaran radio dengan platform digital juga perlu terus dikembangkan agar radio tetap mampu menjangkau masyarakat dengan karakteristik pendidikan yang semakin beragam, tanpa mengurangi kemudahan akses yang selama ini menjadi salah satu keunggulan utama media radio.

6.4.9 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan



Grafik 6. 50 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan program siaran radio berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi** pada seluruh kelompok pekerjaan. Berdasarkan Grafik 6.50, responden yang berprofesi sebagai **nelayan** memperoleh **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 90,00** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena kelompok nelayan hanya terdiri atas **1 responden (0,2%)**, sehingga belum dapat mewakili kondisi populasi secara umum. Nilai kenyamanan yang tinggi juga ditunjukkan oleh responden **pensiunan** sebesar **86,65** (kategori sangat tinggi), **pedagang** sebesar **83,31** (kategori sangat tinggi), **PNS** sebesar **81,05** (kategori sangat tinggi), dan **TNI** sebesar **80,24** (kategori sangat tinggi). Sementara itu, responden **tidak bekerja** memperoleh nilai **79,59**, **petani** sebesar **77,48**, **pegawai swasta** sebesar **76,44**, **wiraswasta** sebesar **74,43**, **ibu rumah tangga** sebesar **74,38**, dan kategori **lainnya** sebesar **73,76**, yang seluruhnya masih berada pada kategori **tinggi**. Nilai indeks yang relatif lebih rendah diperoleh responden **Polri** sebesar **65,62**, **mahasiswa** sebesar **64,35**, dan **pelajar** sebesar **60,51**, meskipun ketiganya tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa radio masih memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman bagi masyarakat dari berbagai latar belakang pekerjaan.

Tabel 6. 51 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Pekerjaan

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	2	0,3	3	0,5	2	0,3	10	1,7	17	2,8
	Polri	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3	4	0,7
	TNI	0	0,0	0	0,0	2	0,3	4	0,7	6	1,0
	Pegawai Swasta	9	1,5	24	4,0	47	7,8	100	16,7	180	30,0
	Wiraswasta	13	2,2	13	2,2	35	5,8	74	12,3	135	22,5
	Petani	3	0,5	2	0,3	6	1,0	14	2,3	25	4,2
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	0	0,0	4	0,7	6	1,0	22	3,7	32	5,3
	Pensiunan	0	0,0	1	0,2	1	0,2	5	0,8	7	1,2
	Pelajar	4	0,7	7	1,2	6	1,0	6	1,0	23	3,8
	Mahasiswa	8	1,3	7	1,2	19	3,2	15	2,5	49	8,2
	Ibu Rumah Tangga	8	1,3	5	0,8	19	3,2	37	6,2	69	11,5
	Tidak Bekerja	1	0,2	0	0,0	6	1,0	8	1,3	15	2,5
	Lainnya	5	0,8	4	0,7	6	1,0	22	3,7	37	6,2
Total		54	9,0	70	11,7	156	26,0	320	53,3	600	100

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.51. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada hampir seluruh kelompok pekerjaan. Pada kelompok **pegawai swasta** yang merupakan kelompok responden terbesar (**180 responden atau 30,0%**), sebanyak **100 responden (16,7%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **47 responden (7,8%)**, kategori menengah sebanyak **24 responden (4,0%)**, dan kategori rendah sebanyak **9 responden (1,5%)**. Kelompok **wiraswasta** yang berjumlah **135 responden (22,5%)** juga didominasi kategori sangat tinggi sebanyak **74 responden (12,3%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **35 responden (5,8%)**. Pada kelompok **ibu rumah tangga** yang berjumlah **69 responden (11,5%)**, kategori sangat tinggi juga menjadi kategori terbesar dengan **37 responden (6,2%)**, sedangkan pada kelompok **pedagang** yang berjumlah **32 responden (5,3%)**, sebanyak **22 responden (3,7%)** berada pada kategori sangat tinggi. Berbeda dengan kelompok pekerjaan lainnya, responden **mahasiswa** cenderung lebih banyak berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **19 responden (3,2%)**, meskipun kategori sangat tinggi juga cukup besar dengan **15 responden (2,5%)**. Secara keseluruhan, distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan terhadap media radio didominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi pada hampir seluruh kelompok pekerjaan.

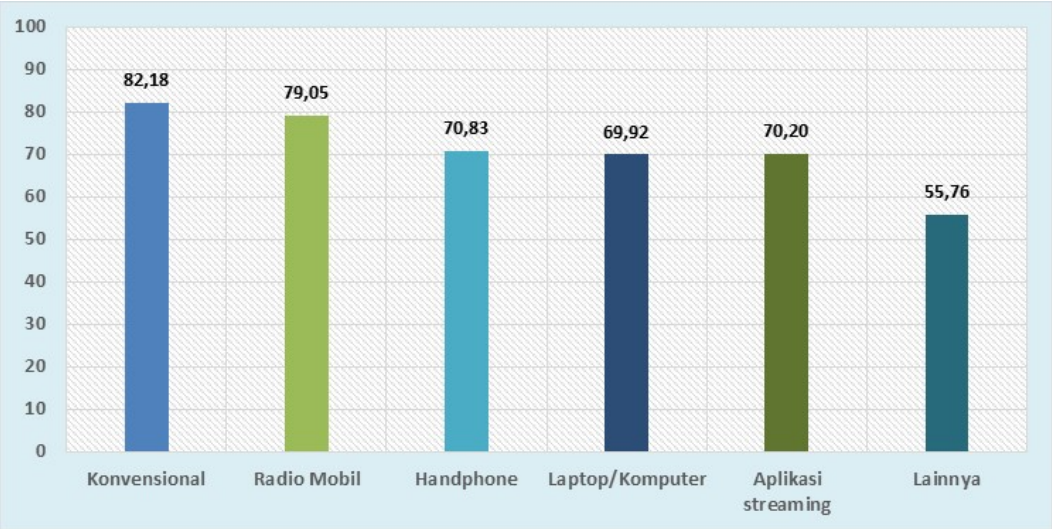
Apabila dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan responden, tingginya tingkat kenyamanan pada kelompok pegawai swasta, wiraswasta, dan pedagang menunjukkan bahwa radio masih berfungsi sebagai media pendamping aktivitas (*companion media*). Karakteristik radio yang tidak memerlukan perhatian visual memungkinkan masyarakat tetap memperoleh informasi dan hiburan sambil bekerja, berkendara, menjalankan usaha, maupun melakukan aktivitas sehari-hari. Temuan lapangan dari beberapa wilayah juga memperlihatkan bahwa responden memanfaatkan radio ketika bekerja karena dapat didengarkan tanpa mengganggu konsentrasi, sehingga radio tetap relevan bagi kelompok masyarakat dengan mobilitas yang tinggi.

Sementara itu, nilai kenyamanan yang relatif lebih rendah pada kelompok pelajar dan mahasiswa mengindikasikan adanya perbedaan pola konsumsi media antar generasi. Kelompok usia muda cenderung memiliki pilihan media yang lebih beragam, seperti media sosial, layanan *streaming*, maupun platform berbasis video. Meskipun demikian, nilai indeks kedua kelompok tersebut tetap berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa radio masih memiliki tempat sebagai salah satu alternatif media informasi dan hiburan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tantangan radio saat ini bukan pada aspek kenyamanan penggunaan,

tetapi lebih pada kemampuan untuk mempertahankan ketertarikan generasi muda melalui inovasi konten dan distribusi siaran melalui platform digital.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan karakteristik aktivitas masing-masing kelompok pekerjaan. Program informasi lalu lintas, ekonomi, dunia usaha, pertanian, ketenagakerjaan, maupun layanan publik dapat diperkuat untuk memenuhi kebutuhan kelompok pekerja yang mendominasi pendengar radio. Di sisi lain, untuk meningkatkan kenyamanan sekaligus mempertahankan audiens dari kalangan pelajar dan mahasiswa, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format siaran yang lebih interaktif, memperluas distribusi melalui aplikasi *streaming* dan media sosial, serta menghadirkan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Dengan pendekatan tersebut, radio diharapkan tetap mampu mempertahankan tingkat kenyamanan pendengar sekaligus memperluas daya tariknya di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

6.4.10 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio



Grafik 6. 51 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pendengar radio berbeda menurut perangkat yang digunakan untuk mengakses siaran radio. Berdasarkan Grafik 6.51, **radio konvensional** memperoleh **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 82,18** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya, **radio mobil** memperoleh nilai **79,05** (kategori tinggi), diikuti **handphone** sebesar **70,83** (kategori tinggi), **aplikasi streaming** sebesar **70,20**

(kategori tinggi), dan **laptop/komputer** sebesar **69,92** (kategori tinggi). Adapun kategori **perangkat lainnya** memperoleh nilai **55,76** yang berada pada kategori **menengah**. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat telah memanfaatkan berbagai perangkat digital untuk mengakses siaran radio, pengalaman mendengarkan yang paling nyaman masih dirasakan oleh pengguna radio konvensional.

Tabel 6. 52 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Mendengarkan Siaran Radio

Perangkat yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Konvensional	8	1,3	19	3,2	58	9,7	173	28,8	258	43,0
Radio Mobil	7	1,2	25	4,2	65	10,8	143	23,8	240	40,0
Handphone	34	5,7	38	6,3	71	11,8	128	21,3	271	45,2
Laptop/ Komputer	7	1,2	6	1,0	16	2,7	26	4,3	55	9,2
Aplikasi Streaming	11	1,8	11	1,8	28	4,7	36	6,0	86	14,3
Lainnya	4	0,7	0	0,0	1	0,2	3	0,5	8	1,3

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.52. Berdasarkan tabel tersebut, pengguna **radio konvensional** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **173 responden (28,8%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **58 responden (9,7%)**, kategori menengah sebanyak **19 responden (3,2%)**, dan kategori rendah sebanyak **8 responden (1,3%)**. Pola yang sama juga terlihat pada pengguna **radio mobil**, di mana kategori sangat tinggi menjadi kategori terbesar dengan **143 responden (23,8%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **65 responden (10,8%)**. Pada pengguna **handphone**, sebanyak **128 responden (21,3%)** berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan pengguna **aplikasi streaming** dan **laptop/komputer** juga didominasi oleh kategori sangat tinggi masing-masing sebanyak **36 responden (6,0%)** dan **26 responden (4,3%)**. Secara keseluruhan, distribusi tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh jenis perangkat yang digunakan untuk mendengarkan radio memperoleh penilaian yang positif, dengan dominasi kategori **sangat tinggi** pada masing-masing perangkat.

Apabila hasil ini dikaitkan dengan karakteristik responden pada Bab IV, terdapat temuan yang menarik. **Handphone merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendengarkan siaran radio**, yaitu oleh **271 responden (45,2%)**, disusul **radio konvensional** sebanyak **258 responden (43,0%)**, dan **radio mobil** sebanyak **240 responden**

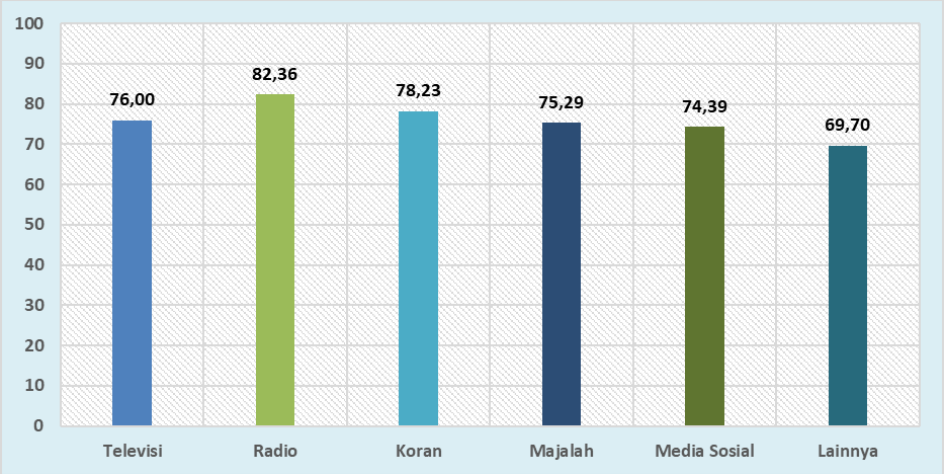
(40,0%). Namun demikian, meskipun handphone menjadi perangkat yang paling banyak digunakan, tingkat kenyamanan tertinggi justru diperoleh pengguna radio konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan suatu perangkat tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan pendengar.

Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik masing-masing perangkat. Radio konvensional dirancang khusus untuk menerima siaran radio sehingga kualitas penerimaan sinyal dan kestabilan audio cenderung lebih baik dibandingkan perangkat digital yang bergantung pada koneksi internet atau aplikasi tertentu. Sementara itu, penggunaan handphone, laptop, maupun aplikasi *streaming* lebih banyak dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi masyarakat untuk mengakses radio kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, perangkat digital memperluas akses terhadap siaran radio, sedangkan radio konvensional masih memberikan pengalaman mendengarkan yang dinilai paling nyaman oleh pendengarnya.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan adanya perubahan pola akses masyarakat terhadap radio. Di berbagai kabupaten/kota, sebagian responden masih mempertahankan penggunaan radio konvensional, terutama ketika berada di rumah maupun saat berkendara. Namun di sisi lain, semakin banyak masyarakat yang mulai memanfaatkan telepon genggam dan layanan *streaming* sebagai alternatif untuk mendengarkan radio karena dinilai lebih praktis dan sesuai dengan mobilitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi radio telah berkembang menuju pola *multiplatform,* di mana masyarakat tidak lagi bergantung pada satu jenis perangkat untuk menikmati siaran radio.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa pengembangan layanan penyiaran perlu dilakukan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi. Di satu sisi, kualitas siaran melalui radio konvensional perlu terus dipertahankan karena masih memberikan tingkat kenyamanan tertinggi bagi pendengar. Di sisi lain, pengembangan layanan digital melalui aplikasi streaming, telepon genggam, dan platform berbasis internet perlu terus ditingkatkan untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Optimalisasi kualitas audio, kemudahan akses, stabilitas layanan digital, serta integrasi dengan media sosial akan menjadi faktor penting dalam menjaga tingkat kenyamanan pendengar sekaligus memperluas jangkauan radio di era konvergensi media.

6.4.11 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan



Grafik 6. 52 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pendengar radio berbeda menurut media yang masih digunakan oleh responden dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Grafik 6.52, **radio** memperoleh **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 82,36** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang masih aktif menggunakan radio sebagai salah satu media utama memiliki tingkat kenyamanan yang paling tinggi terhadap program siaran radio. Selanjutnya, **koran** memperoleh nilai **78,23** (kategori tinggi), diikuti **televisi** sebesar **76,00** (kategori tinggi), **majalah** sebesar **75,29** (kategori tinggi), dan **media sosial** sebesar **74,39** (kategori tinggi). Sementara itu, kategori **media lainnya** memperoleh nilai **69,70** yang juga berada pada kategori **tinggi**. Secara umum, seluruh kelompok media masih menunjukkan tingkat kenyamanan yang positif terhadap program siaran radio, meskipun terdapat variasi nilai indeks di antara masing-masing kelompok.

Tabel 6. 53 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan

Media yang masih sering digunakan	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	27	4,5	44	7,3	120	20,0	226	37,7	417	69,5
Radio	10	1,7	21	3,5	91	15,2	243	40,5	365	60,8
Koran	2	0,3	4	0,7	7	1,2	23	3,8	36	6,0
Majalah	1	0,2	4	0,7	7	1,2	15	2,5	27	4,5
Media Sosial	38	6,3	60	10,0	120	20,0	233	38,8	451	75,2
Lainnya	2	0,3	1	0,2	1	0,2	4	0,7	8	1,3

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 6.53. Berdasarkan tabel tersebut, responden yang **masih menggunakan radio** didominasi oleh kategori **sangat tinggi**, yaitu sebanyak **243 responden (40,5%)**, diikuti kategori **tinggi** sebanyak **91 responden (15,2%)**, kategori **menengah** sebanyak **21 responden (3,5%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **10 responden (1,7%)**. Pada kelompok responden yang masih menggunakan **televisi**, kategori **sangat tinggi** juga merupakan kategori terbesar dengan **226 responden (37,7%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **120 responden (20,0%)**. Responden yang masih menggunakan **media sosial** juga didominasi oleh kategori sangat tinggi, demikian pula pada pengguna **koran** dan **majalah**, meskipun jumlah responden pada kedua media cetak tersebut relatif lebih sedikit. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap memberikan penilaian yang positif terhadap kenyamanan mendengarkan radio, meskipun mereka juga mengakses berbagai media lainnya.

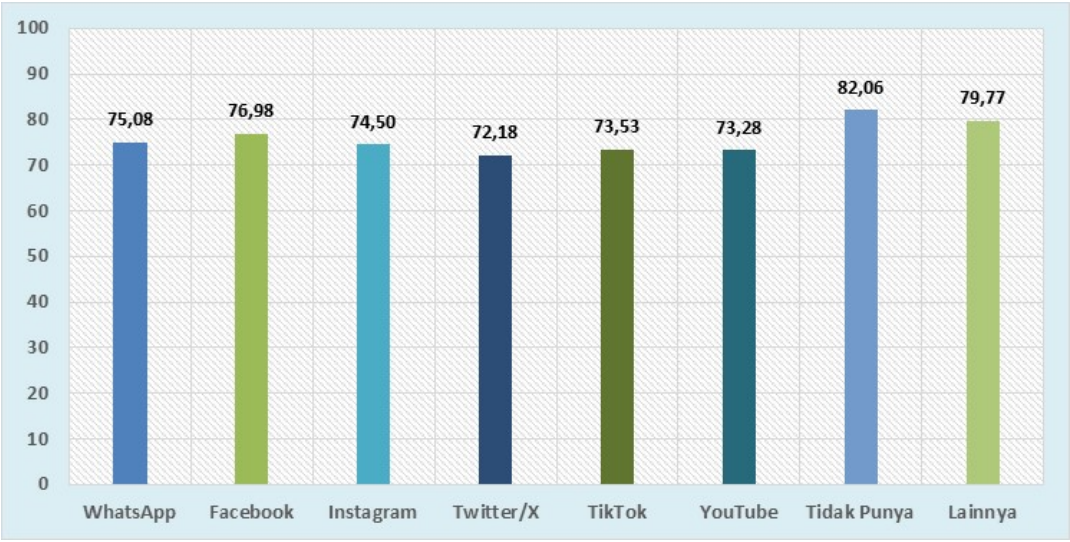
Apabila hasil ini dikaitkan dengan karakteristik perilaku konsumsi media pada Bab IV, terlihat bahwa **media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden**, yaitu sebesar **75,2%**, diikuti **televisi** sebesar **69,5%**, sedangkan **radio** masih digunakan oleh **60,8%** responden. Meskipun demikian, kelompok responden yang masih menggunakan radio justru memberikan **tingkat kenyamanan tertinggi** dibandingkan pengguna media lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan suatu media tidak selalu mencerminkan tingkat kenyamanan yang dirasakan. Media sosial memang menjadi media yang paling sering diakses karena mampu memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi secara cepat dan interaktif, namun radio tetap memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih nyaman bagi pendengarnya melalui karakteristiknya sebagai media audio yang praktis, mudah diakses, dan tidak menuntut perhatian visual secara terus-menerus.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat telah memasuki pola konsumsi media yang bersifat *multiplatform*, di mana individu menggunakan berbagai jenis media secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan dan situasi penggunaannya. Dalam konteks tersebut, radio tidak lagi bersaing secara langsung dengan media lain, tetapi justru menjadi media pelengkap (*complementary media*) yang digunakan bersamaan dengan televisi, media sosial, maupun media digital lainnya. Tingginya tingkat kenyamanan pada kelompok pengguna radio menunjukkan bahwa media ini masih memiliki keunggulan sebagai *companion media*, yaitu media yang dapat menemani berbagai aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berkendara, belajar, maupun melakukan pekerjaan rumah tangga. Karakteristik inilah yang menjadikan radio tetap relevan meskipun masyarakat memiliki banyak pilihan media komunikasi.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa keberadaan media digital belum menggantikan fungsi radio sebagai media yang memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman. Sebaliknya, masyarakat cenderung memanfaatkan radio sebagai bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi. Oleh karena itu, tantangan utama penyiaran radio bukan sekadar mempertahankan jumlah pendengar, tetapi bagaimana mengintegrasikan layanan radio dengan berbagai platform digital sehingga pengalaman mendengarkan tetap nyaman sekaligus mampu mengikuti perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan penyiaran perlu diarahkan pada penguatan konvergensi media. Radio tidak hanya perlu mempertahankan kualitas siaran melalui frekuensi konvensional, tetapi juga memperluas distribusi konten melalui media sosial, layanan *streaming*, aplikasi digital, dan platform *on demand*. Integrasi tersebut diharapkan dapat mempertahankan tingkat kenyamanan pendengar yang sudah tinggi sekaligus meningkatkan keterjangkauan radio bagi masyarakat yang semakin terbiasa mengakses informasi melalui berbagai media secara bersamaan. Dengan demikian, radio akan tetap memiliki posisi strategis sebagai media yang adaptif, nyaman digunakan, dan relevan dalam ekosistem komunikasi digital yang terus berkembang.

6.4.12 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki



Grafik 6. 53 Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pendengar radio berada pada kategori **tinggi hingga sangat tinggi** pada seluruh kelompok responden berdasarkan media sosial yang dimiliki. Berdasarkan Grafik 6.53, responden yang **tidak memiliki media sosial** memperoleh **Indeks Kenyamanan tertinggi sebesar 82,06** yang berada pada kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya, responden pada kategori **lainnya** memperoleh nilai **79,77** (kategori tinggi), diikuti oleh pemilik **Facebook** sebesar **76,98**, **WhatsApp** sebesar **75,08**, **Instagram** sebesar **74,50**, **TikTok** sebesar **73,53**, **YouTube** sebesar **73,28**, dan **Twitter/X** sebesar **72,18**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat dalam mendengarkan radio tetap tinggi, terlepas dari media sosial yang dimiliki oleh responden. Meskipun demikian, hasil pada kategori tidak memiliki media sosial maupun lainnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada kedua kategori tersebut relatif sangat kecil dibandingkan kategori media sosial lainnya.

Tabel 6. 54 Tingkat Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Media sosial yang dimiliki	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	52	8,7	63	10,5	144	24,0	305	50,8	564	94,0
Facebook	21	3,5	36	6,0	82	13,7	187	31,2	326	54,3
Instagram	29	4,8	49	8,2	94	15,7	189	31,5	361	60,2
Twitter/X	10	1,7	16	2,7	31	5,2	54	9,0	111	18,5
TikTok	30	5,0	46	7,7	102	17,0	184	30,7	362	60,3
YouTube	32	5,3	45	7,5	94	15,7	176	29,3	347	57,8
Tidak Punya	0	0,0	2	0,3	6	1,0	11	1,8	19	3,2
Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3

Selanjutnya, distribusi tingkat kenyamanan berdasarkan kategori jawaban responden disajikan pada Tabel 54. Berdasarkan tabel tersebut, kategori **sangat tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada seluruh kelompok media sosial. Pada responden yang memiliki **WhatsApp**, sebanyak **305 responden (50,8%)** berada pada kategori sangat tinggi, diikuti kategori tinggi sebanyak **144 responden (24,0%)**, kategori menengah sebanyak **63 responden (10,5%)**, dan kategori rendah sebanyak **52 responden (8,7%)**. Pada pemilik **TikTok**, kategori sangat tinggi juga menjadi kategori terbesar dengan **184 responden (30,7%)**, diikuti kategori tinggi sebanyak **102 responden (17,0%)**, kategori menengah sebanyak **46 responden (7,7%)**, dan kategori rendah sebanyak **30 responden (5,0%)**. Sementara itu, pada pemilik **Instagram**, sebanyak **189 responden (31,5%)** berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan pada pemilik **YouTube** sebanyak **176 responden (29,3%)**, **Facebook** sebanyak **187 responden (31,2%)**, dan **Twitter/X** sebanyak **54 responden (9,0%)** juga berada pada kategori sangat tinggi.

Bahkan pada kelompok responden yang **tidak memiliki media sosial**, sebanyak **11 responden (1,8%)** berada pada kategori sangat tinggi dari total **19 responden**, sedangkan pada kategori **lainnya**, masing-masing **1 responden (0,2%)** berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan terhadap program siaran radio tetap didominasi oleh kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**, tanpa memandang media sosial yang dimiliki responden.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden pada Bab IV, **WhatsApp** merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki responden (**94,0%**), disusul **TikTok (60,3%)**, **Instagram (60,2%)**, **YouTube (57,8%)**, **Facebook (54,3%)**, dan **Twitter/X (18,5%)**. Menariknya, meskipun sebagian besar pendengar radio merupakan pengguna aktif berbagai media sosial, tingkat kenyamanan mereka terhadap radio tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan media sosial tidak mengurangi kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran radio, tetapi justru mencerminkan bahwa masyarakat telah mengembangkan pola konsumsi media yang bersifat *multiplatform,* yaitu memanfaatkan radio dan media sosial secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan dan situasi penggunaannya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa radio tidak lagi diposisikan sebagai media yang bersaing secara langsung dengan media sosial, melainkan menjadi bagian dari ekosistem komunikasi digital yang saling melengkapi. Media sosial dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, dan berbagi konten, sedangkan radio tetap memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman melalui penyajian informasi, hiburan, dan program lokal yang dapat dinikmati sambil melakukan berbagai aktivitas. Dengan demikian, tingginya tingkat kepemilikan media sosial justru membuka peluang bagi radio untuk memperluas jangkauan audiens melalui integrasi siaran dengan berbagai platform digital.

Bagi KPI dan lembaga penyiaran radio, hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan penyiaran perlu semakin diarahkan pada konvergensi media. Radio tidak cukup hanya mengandalkan siaran melalui frekuensi konvensional, tetapi juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi konten, promosi program, serta membangun interaksi yang lebih aktif dengan pendengar. Pemanfaatan WhatsApp sebagai kanal komunikasi dengan pendengar, Instagram dan TikTok untuk penyebaran konten visual, serta YouTube sebagai media penyimpanan siaran atau program *on demand* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan pendekatan tersebut, radio diharapkan mampu mempertahankan tingkat kenyamanan pendengar sekaligus

memperkuat relevansinya di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat yang semakin terdigitalisasi.

6.4.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

Hasil analisis Indeks Kenyamanan Pendengar Radio berdasarkan berbagai karakteristik responden menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan dimensi yang memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan dimensi minat dan kepentingan. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Wilayah Jawa Timur I masih merasakan pengalaman yang positif dalam mendengarkan program siaran radio, terlepas dari perbedaan karakteristik demografis maupun perilaku konsumsi medianya. Tingginya tingkat kenyamanan tersebut menunjukkan bahwa radio masih memiliki keunggulan sebagai media yang mudah diakses, fleksibel digunakan, serta mampu menemani berbagai aktivitas masyarakat tanpa mengganggu aktivitas utama pendengarnya.

Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pendengar relatif konsisten pada hampir seluruh kelompok responden, baik berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, agama, status perkawinan, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, maupun pekerjaan. Selain itu, masyarakat yang mengakses radio melalui berbagai perangkat serta memiliki beragam media sosial tetap memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan mendengarkan radio. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumsi media belum mengurangi kenyamanan masyarakat terhadap radio, melainkan menunjukkan bahwa radio telah menjadi bagian dari pola konsumsi media yang bersifat multiplatform, di mana masyarakat memanfaatkan radio bersamaan dengan media digital lainnya sesuai dengan kebutuhan dan konteks penggunaannya.

Di sisi lain, hasil survei juga memberikan gambaran bahwa kenyamanan pendengar perlu dipertahankan melalui peningkatan kualitas pengalaman mendengarkan (*listening experience*). Radio tidak lagi hanya dituntut menghadirkan program yang berkualitas, tetapi juga mampu menyediakan layanan yang mudah diakses melalui berbagai platform, baik melalui siaran konvensional maupun media digital. Oleh karena itu, penguatan kualitas audio, inovasi format program, integrasi dengan layanan *streaming* dan media sosial, serta peningkatan interaksi dengan audiens menjadi strategi penting untuk menjaga tingkat kenyamanan pendengar sekaligus memperkuat daya saing radio di tengah perubahan ekosistem media.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, disusun sintesis temuan utama beserta implementasi kebijakan yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), serta lembaga penyiaran radio dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas penyiaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Sintesis hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 6.55.

Tabel 6. 55 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Pendengar Radio dan Implementasi Kebijakan

No.	Aspek Analisis	Temuan Utama Survei	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	Tingkat Kenyamanan Pendengar Radio	Indeks kenyamanan pendengar radio secara umum berada pada kategori **tinggi** dengan dominasi kategori **tinggi** dan **sangat tinggi** pada hampir seluruh kelompok responden.	Radio masih memberikan pengalaman mendengarkan yang nyaman dan tetap memiliki tingkat penerimaan publik yang baik sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik.	Mempertahankan kualitas penyiaran melalui peningkatan mutu konten, kualitas audio, serta keberlanjutan layanan siaran agar kenyamanan pendengar tetap terjaga.
2	Karakteristik Demografis Pendengar	Tingkat kenyamanan relatif konsisten berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, agama, status perkawinan, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.	Kenyamanan terhadap radio bersifat inklusif dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik demografis tertentu.	Mengembangkan program siaran yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan tetap memperhatikan keberagaman kebutuhan informasi dan budaya lokal.
3	Perubahan Pola Akses Radio	Radio konvensional memberikan tingkat kenyamanan tertinggi, sementara penggunaan **handphone**, **radio mobil**, dan layanan **streaming** menunjukkan meningkatnya pola akses melalui berbagai perangkat.	Radio telah berkembang menjadi media yang diakses melalui berbagai platform tanpa mengurangi tingkat kenyamanan pendengar.	Memperkuat kualitas siaran konvensional sekaligus mengembangkan layanan digital melalui aplikasi radio, *streaming*, dan platform berbasis internet.
4	Perilaku Konsumsi Media	Pendengar radio juga merupakan pengguna aktif televisi dan media	Radio menjadi bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi (*media*	Mengembangkan strategi konvergensi media melalui integrasi konten radio dengan media

		sosial, namun tetap memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap radio.	*complementarity*) dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat.	sosial, podcast, dan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens.
5	Arah Pengembangan Penyiaran Radio	Tingginya tingkat kenyamanan menjadi modal utama bagi keberlanjutan radio di tengah meningkatnya kompetisi media digital.	Keunggulan radio tidak hanya terletak pada isi siaran, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan pengalaman mendengarkan yang praktis, fleksibel, dan mudah diakses.	Mendorong inovasi program siaran, meningkatkan kualitas pengalaman pendengar (*user experience*), memperkuat konten lokal, serta mengoptimalkan distribusi multiplatform agar radio tetap relevan dengan perkembangan perilaku konsumsi media masyarakat.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

.

BAB VII
INDEKS MINAT, KEPENTINGAN, DAN KENYAMANAN PUBLIK TERHADAP PROGRAM SIARAN TELEVISI DI WILAYAH JAWA TIMUR 1

Bab ini menyajikan hasil analisis Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) publik terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I. Analisis dilakukan untuk mengukur tingkat penilaian masyarakat terhadap program siaran televisi berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan. Ketiga dimensi tersebut merupakan indikator penting dalam mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap kualitas penyelenggaraan penyiaran televisi, sekaligus memberikan gambaran mengenai sejauh mana televisi masih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

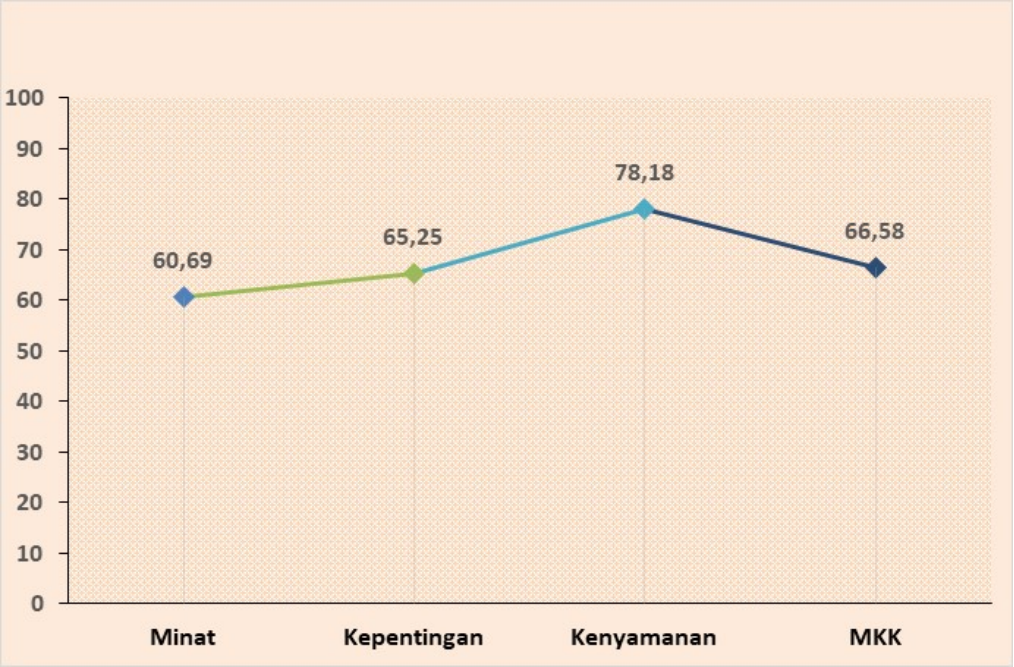
Pembahasan dalam bab ini merupakan kelanjutan dari analisis karakteristik pemirsa dan perilaku konsumsi media yang telah diuraikan pada Bab V. Karakteristik tersebut menjadi landasan dalam memahami variasi tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi. Oleh karena itu, hasil analisis tidak hanya menggambarkan capaian nilai indeks secara umum, tetapi juga menjelaskan perbedaan persepsi berdasarkan berbagai karakteristik responden, meliputi wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan untuk menonton televisi, media yang masih digunakan, serta media sosial yang dimiliki.

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III (Metodologi Survei), interpretasi terhadap nilai indeks dalam penelitian ini mengacu pada kategorisasi indeks yang digunakan sebagai dasar untuk menilai tingkat capaian masing-masing dimensi. Dengan demikian, setiap nilai indeks yang disajikan pada bab ini diinterpretasikan secara konsisten berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antarwilayah maupun antarkelompok responden secara objektif.

Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I. Selain menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas penyiaran televisi, hasil survei ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), serta lembaga penyiaran televisi dalam merumuskan kebijakan, meningkatkan kualitas isi siaran, dan mengembangkan strategi penyiaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi serta dinamika perilaku konsumsi media masyarakat.

Selanjutnya, pembahasan diawali dengan penyajian Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Publik terhadap Program Siaran Televisi secara keseluruhan sebagai gambaran umum tingkat penilaian masyarakat terhadap program siaran televisi sebelum dilakukan analisis secara lebih rinci pada masing-masing dimensi, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan.

7.1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi



Grafik 7. 1 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi

Hasil Survei Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) menunjukkan bahwa masyarakat di Wilayah Jawa Timur I secara umum masih memberikan penilaian yang positif terhadap program siaran televisi. Sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 7.1, seluruh dimensi yang diukur, yaitu **minat**, **kepentingan**, dan **kenyamanan**, memperoleh nilai indeks pada kategori **tinggi**. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki tingkat penerimaan yang baik sebagai media penyiaran, serta tetap dipandang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik di tengah berkembangnya ekosistem media digital.

Berdasarkan hasil perhitungan indeks, dimensi **minat** memperoleh nilai sebesar **60,69**, sedangkan dimensi **kepentingan** memperoleh nilai **65,25**. Kedua dimensi tersebut sama-sama

berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan terhadap program siaran televisi dan tetap memandang televisi sebagai media yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Meskipun demikian, nilai minat yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya mengindikasikan bahwa televisi menghadapi tantangan dalam mempertahankan perhatian masyarakat, terutama di tengah semakin beragamnya pilihan media digital yang menawarkan konten yang lebih personal, interaktif, dan dapat diakses sesuai kebutuhan pengguna.

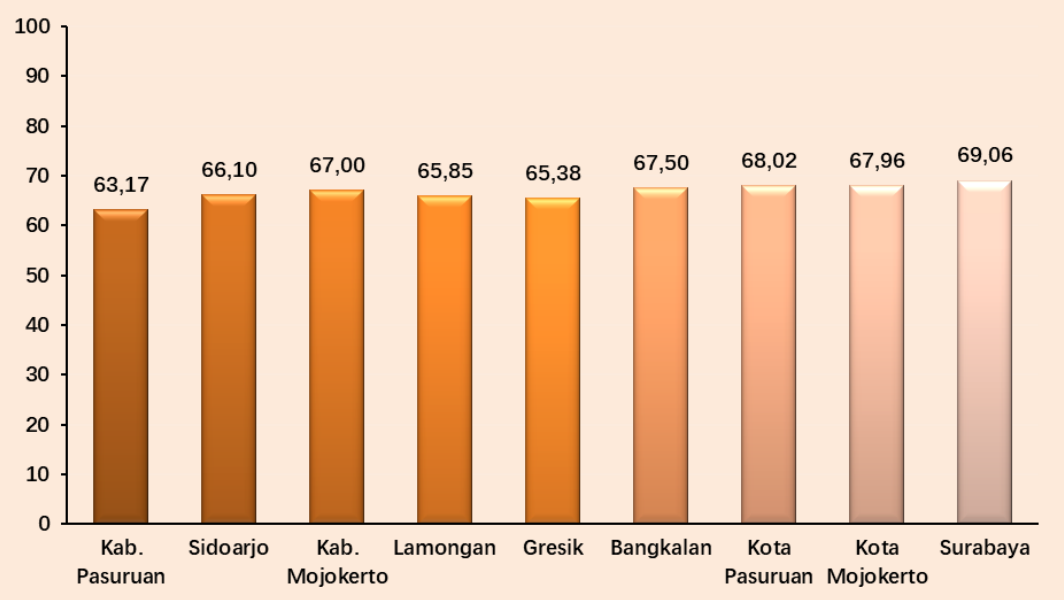
Sementara itu, dimensi **kenyamanan** memperoleh nilai indeks sebesar **78,18**, yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga dimensi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih merasa nyaman dalam mengakses dan menikmati program siaran televisi. Tingginya tingkat kenyamanan ini mengindikasikan bahwa televisi tetap memiliki keunggulan dalam menghadirkan pengalaman menonton melalui penyajian audio visual yang menarik, kemudahan akses, serta keberagaman program yang mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian, aspek kenyamanan masih menjadi kekuatan utama televisi dalam mempertahankan keberadaannya di tengah perubahan pola konsumsi media.

Secara keseluruhan, **Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)** terhadap program siaran televisi memperoleh nilai sebesar **66,58**, yang berada pada kategori **tinggi**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa televisi masih memiliki tingkat penerimaan publik yang baik di Wilayah Jawa Timur I. Apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya, kenyamanan menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi, sedangkan minat menjadi dimensi dengan nilai terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama penyelenggaraan penyiaran televisi bukan lagi pada kemampuan menghadirkan pengalaman menonton yang nyaman, melainkan pada upaya meningkatkan daya tarik program agar tetap mampu mempertahankan perhatian masyarakat di tengah meningkatnya kompetisi dengan berbagai platform media digital.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa meskipun pola konsumsi media masyarakat telah mengalami perubahan menuju penggunaan berbagai platform secara bersamaan (*multiplatform media consumption*), televisi masih memiliki posisi yang strategis sebagai salah satu media utama dalam sistem penyiaran nasional. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas penyiaran tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan kualitas teknis siaran, tetapi juga diarahkan pada pengembangan konten yang lebih inovatif, relevan, serta mampu menjawab kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Dengan demikian, televisi diharapkan tetap mampu menjalankan fungsi pelayanan publik sekaligus mempertahankan daya saingnya dalam ekosistem media yang terus berkembang.

Meskipun secara umum Indeks MKK terhadap program siaran televisi berada pada kategori tinggi, tingkat penilaian masyarakat tidak selalu menunjukkan pola yang sama pada setiap kelompok responden. Perbedaan karakteristik wilayah, demografi, dan perilaku konsumsi media berpotensi memengaruhi variasi tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variasi tersebut, analisis selanjutnya dilakukan terhadap **Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)** berdasarkan berbagai karakteristik responden. Pembahasan diawali dengan analisis **Indeks MKK berdasarkan kategori wilayah**, untuk melihat variasi tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran televisi pada masing-masing kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I.

7.1.1 Indeks MKK Televisi berdasarkan Wilayah



Grafik 7. 2 Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) berdasarkan Kategori Wilayah Pemirsa Televisi

Berdasarkan indeks MKK secara keseluruhan, **Kota Surabaya** menjadi wilayah dengan nilai tertinggi yaitu sebesar **69,06** (kategori **tinggi**). Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Surabaya memiliki tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan yang lebih tinggi terhadap program siaran televisi dibandingkan wilayah lainnya. Selanjutnya, **Kota Pasuruan** memperoleh nilai indeks sebesar **68,02**, diikuti **Kota Mojokerto** sebesar **67,96**, **Kabupaten Bangkalan** sebesar **67,50**, **Kabupaten Mojokerto** sebesar **66,68**, **Kabupaten Lamongan** sebesar **66,28**, **Kabupaten Gresik** sebesar **66,24**, dan **Kabupaten Sidoarjo** sebesar **66,14**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Sementara itu, **Kabupaten**

Pasuruan memperoleh nilai indeks MKK terendah sebesar **63,17**, meskipun masih berada pada kategori **tinggi**. Secara keseluruhan, hasil indeks MKK menunjukkan adanya variasi tingkat penilaian masyarakat terhadap program siaran televisi antarwilayah, namun seluruh wilayah masih menunjukkan tingkat penerimaan yang positif terhadap media televisi.

Tabel 7. 1 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Wilayah

Wilayah	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	5	0,83	21	3,50	28	4,67	11	1,83	65	10,83
Sidoarjo	4	0,67	28	4,67	44	7,33	14	2,33	90	15,00
Kab. Mojokerto	6	1,00	12	2,00	23	3,83	14	2,33	55	9,17
Lamongan	6	1,00	13	2,17	35	5,83	11	1,83	65	10,83
Gresik	11	1,83	11	1,83	25	4,17	23	3,83	70	11,67
Bangkalan	6	1,00	15	2,50	9	1,50	20	3,33	50	8,33
Kota Pasuruan	3	0,50	12	2,00	17	2,83	13	2,17	45	7,50
Kota Mojokerto	4	0,67	6	1,00	18	3,00	12	2,00	40	6,67
Surabaya	4	0,67	23	3,83	66	11,00	27	4,50	120	20,00
Total	**49**	**8,17**	**141**	**23,50**	**265**	**44,17**	**145**	**24,17**	**600**	**100**

Tabel 7.1 memperlihatkan distribusi tingkat Indeks MKK masyarakat berdasarkan kategori wilayah. Secara umum, mayoritas responden pada seluruh kabupaten/kota berada pada kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**, sedangkan proporsi responden pada kategori **rendah** relatif kecil. Pola distribusi tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap program siaran televisi cenderung positif di seluruh wilayah penelitian. Meskipun demikian, terdapat beberapa variasi distribusi antarwilayah. Kota Surabaya dan Kota Pasuruan memiliki proporsi responden pada kategori **sangat tinggi** yang relatif lebih besar dibandingkan wilayah lainnya, sedangkan Kabupaten Pasuruan memiliki proporsi responden pada kategori **menengah** yang relatif lebih tinggi. Temuan ini memperkuat hasil penghitungan indeks bahwa perbedaan nilai MKK antarwilayah lebih mencerminkan variasi tingkat apresiasi masyarakat terhadap program siaran televisi daripada adanya perbedaan yang bersifat ekstrem dalam penerimaan masyarakat.

Kota Surabaya menjadi wilayah dengan nilai indeks MKK tertinggi (**69,06**), diikuti oleh **Kota Pasuruan** (**68,02**). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di kedua wilayah tersebut memiliki tingkat penerimaan yang lebih baik terhadap program siaran televisi dibandingkan wilayah lainnya. Tingginya nilai MKK mengindikasikan bahwa masyarakat tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap program siaran televisi, tetapi juga memandang televisi sebagai media yang penting serta memberikan pengalaman menonton yang nyaman.

Hasil wawancara lapangan juga menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah perkotaan masih menempatkan televisi sebagai media yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, terutama untuk memperoleh informasi aktual, berita, program edukasi, dan tayangan yang dapat dinikmati bersama keluarga. Di tengah meningkatnya penggunaan media digital, televisi masih dipandang sebagai media yang mampu menyajikan informasi secara lebih terpercaya melalui kombinasi audio dan visual.

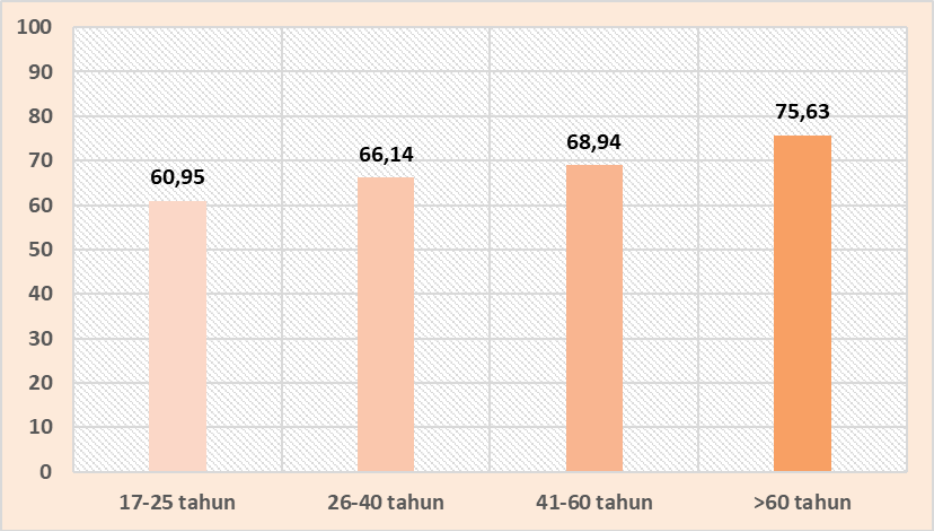
Di sisi lain, **Kabupaten Pasuruan** merupakan wilayah dengan nilai indeks MKK terendah (**63,17**). Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori **tinggi**, sehingga tidak menunjukkan rendahnya penerimaan masyarakat terhadap televisi. Hasil ini lebih menggambarkan bahwa tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi di Kabupaten Pasuruan relatif lebih rendah dibandingkan wilayah lainnya dalam cakupan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, masyarakat di wilayah ini masih menjadikan televisi sebagai media utama untuk memperoleh informasi dan hiburan keluarga, namun mengharapkan peningkatan kualitas program, khususnya pada konten yang lebih edukatif, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Selain itu, meningkatnya penggunaan media digital juga mulai memengaruhi intensitas masyarakat dalam mengakses siaran televisi.

Apabila dilihat secara keseluruhan, variasi nilai indeks antarwilayah tidak menunjukkan kesenjangan yang berarti. Seluruh kabupaten/kota masih berada pada kategori **tinggi**, sehingga dapat disimpulkan bahwa televisi masih memiliki tingkat penerimaan yang baik di Wilayah Jawa Timur I. Perbedaan nilai indeks lebih menggambarkan adanya variasi tingkat apresiasi masyarakat terhadap program siaran televisi dibandingkan adanya perbedaan akses terhadap media televisi. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki fungsi yang penting sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik, meskipun masyarakat saat ini semakin terbiasa mengonsumsi informasi melalui berbagai platform digital.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan program siaran tidak dapat sepenuhnya diseragamkan untuk seluruh wilayah. Daerah dengan indeks MKK yang relatif tinggi perlu dipertahankan melalui peningkatan kualitas program dan inovasi konten, sedangkan wilayah dengan nilai indeks yang relatif lebih rendah memerlukan penguatan program yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat, termasuk peningkatan kualitas informasi lokal, program edukasi, dan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, pengembangan program siaran televisi di masa mendatang perlu

mempertimbangkan karakteristik masing-masing wilayah agar efektivitas penyiaran dapat terus ditingkatkan.

7.1.2 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pemirsa Televisi



Grafik 7. 3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pemirsa Televisi

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi berdasarkan kelompok usia. Kelompok responden berusia **41–60 tahun** memperoleh nilai indeks MKK tertinggi sebesar **68,40** (kategori tinggi), diikuti kelompok usia **26–40 tahun** sebesar **67,31** (kategori tinggi), kelompok usia **lebih dari 60 tahun** sebesar **66,93** (kategori tinggi), sedangkan kelompok usia **17–25 tahun** memperoleh nilai indeks terendah sebesar **63,15** (kategori tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih memperoleh penerimaan yang baik pada seluruh kelompok usia, namun tingkat apresiasinya cenderung lebih tinggi pada kelompok usia dewasa dibandingkan kelompok usia muda.

Tabel 7. 2 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Usia Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	14	2,3	50	8,3	55	9,2	22	3,7	141	23,5
	26-40 tahun	17	2,8	49	8,2	93	15,5	50	8,3	209	34,8
	41-60 tahun	17	2,8	40	6,7	96	16,0	62	10,3	215	35,8
	> 60 tahun	1	0,2	2	0,3	21	3,5	11	1,8	35	5,8
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Hasil tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.2 yang menunjukkan bahwa kelompok usia **26–40 tahun** dan **41–60 tahun** merupakan kontributor terbesar dalam penelitian ini karena memiliki jumlah responden terbanyak serta didominasi oleh kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**. Pada kelompok usia 26–40 tahun, sebanyak **93 responden (15,5%)** berada pada kategori tinggi dan **50 responden (8,3%)** berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada kelompok usia 41–60 tahun terdapat **96 responden (16,0%)** pada kategori tinggi dan **62 responden (10,3%)** pada kategori sangat tinggi, yang merupakan proporsi kategori sangat tinggi terbesar dibandingkan kelompok usia lainnya. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun memiliki proporsi responden pada kategori **menengah** yang relatif lebih besar, yaitu **50 responden (8,3%)**, dengan kategori sangat tinggi hanya **22 responden (3,7%)**, sehingga nilai indeks kelompok ini menjadi yang terendah. Meskipun kelompok usia di atas 60 tahun memiliki jumlah responden yang relatif sedikit, sebagian besar juga berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, sehingga menghasilkan nilai indeks yang tetap berada pada kategori tinggi.

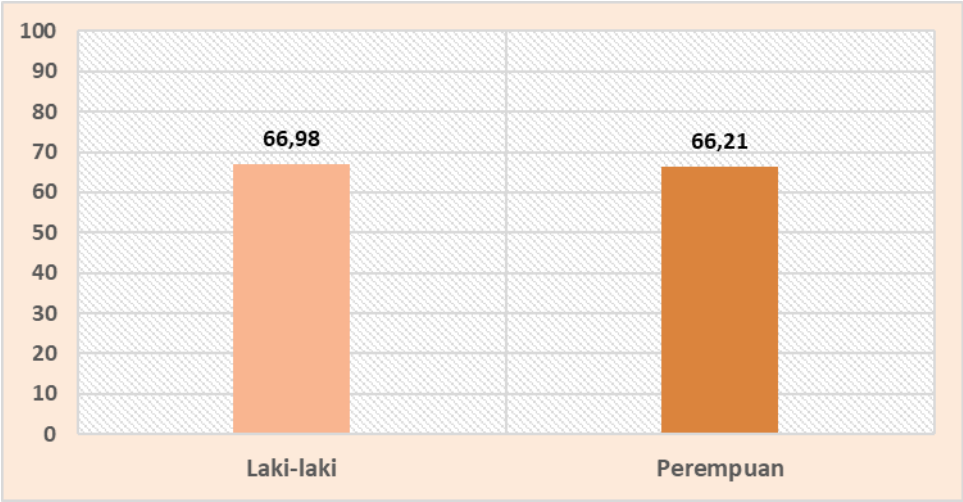
Tingginya indeks MKK pada kelompok usia dewasa menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan pelayanan publik. Temuan lapangan yang dihimpun oleh para enumerator memperlihatkan bahwa responden pada kelompok usia ini masih menempatkan televisi sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, khususnya untuk memperoleh berita aktual, informasi kebijakan pemerintah, program keagamaan, serta tayangan edukatif. Di berbagai wilayah, seperti Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Kabupaten Mojokerto, responden juga menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang dinikmati bersama keluarga pada waktu senggang. Selain memberikan pengalaman menonton yang nyaman melalui penyajian audio visual, televisi dipandang lebih dapat dipercaya karena informasi yang disampaikan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi redaksional. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kedekatan televisi dengan aktivitas keluarga dan tingginya kepercayaan terhadap isi siaran menjadi faktor yang memperkuat tingginya nilai MKK pada kelompok usia dewasa.

Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun memperoleh nilai indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa televisi masih diterima secara positif oleh generasi muda, namun tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanannya tidak sekuat kelompok usia yang lebih dewasa. Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa kelompok usia muda lebih terbiasa mengakses media digital yang menawarkan konten secara personal, interaktif, dan dapat diakses sesuai kebutuhan (*on demand*). Akibatnya, televisi tidak lagi menjadi media utama dalam aktivitas konsumsi media

sehari-hari, melainkan lebih sering digunakan untuk mengikuti program tertentu seperti berita penting, olahraga, atau hiburan keluarga. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media dari media penyiaran konvensional menuju ekosistem media digital yang lebih fleksibel.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan karakteristik audiens berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia dewasa yang masih menjadi basis utama pemirsa televisi perlu dipertahankan melalui penyediaan program berita, edukasi, informasi publik, dan tayangan keluarga yang berkualitas. Sementara itu, untuk meningkatkan penerimaan pada kelompok usia muda, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format penyajian yang lebih inovatif, interaktif, serta terintegrasi dengan platform digital dan media sosial. Dengan strategi tersebut, televisi diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pemirsa yang telah ada sekaligus meningkatkan daya tariknya bagi generasi muda di tengah semakin kompetitifnya ekosistem media digital.

7.1.3 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pemirsa Televisi



Grafik 7. 4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pemirsa Televisi

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi berdasarkan jenis kelamin relatif tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok. Responden **laki-laki** memperoleh nilai Indeks MKK sebesar **66,98**, sedangkan responden **perempuan** memperoleh nilai **66,21**. Kedua kelompok sama-sama berada pada **kategori tinggi**, dengan selisih nilai indeks yang relatif kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang secara signifikan

membedakan tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran televisi. Baik laki-laki maupun perempuan masih memberikan penilaian positif terhadap televisi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

Tabel 7. 3 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Jenis Kelamin Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	4,0	63	10,5	124	20,7	73	12,2	284	47,3
	Perempuan	25	4,2	78	13,0	141	23,5	72	12,0	316	52,7
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Hasil tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.3 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden, baik laki-laki maupun perempuan, berada pada kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**. Pada kelompok laki-laki, sebanyak **124 responden (20,7%)** berada pada kategori tinggi dan **73 responden (12,2%)** berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada kelompok perempuan terdapat **141 responden (23,5%)** yang berada pada kategori tinggi dan **72 responden (12,0%)** pada kategori sangat tinggi. Meskipun jumlah responden perempuan pada kategori tinggi lebih banyak karena proporsi sampel perempuan juga lebih besar, distribusi pada kedua kelompok menunjukkan pola yang hampir serupa. Di sisi lain, proporsi responden pada kategori rendah juga relatif kecil, yaitu **24 responden (4,0%)** pada laki-laki dan **25 responden (4,2%)** pada perempuan. Kondisi tersebut semakin menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap program siaran televisi cenderung konsisten pada kedua kelompok jenis kelamin.

Hasil tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.3 yang memperlihatkan pola yang relatif serupa pada kedua kelompok responden. Pada kelompok laki-laki, sebagian besar responden berada pada kategori **tinggi** sebanyak **124 orang (20,7%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **73 orang (12,2%)**, sedangkan pada kelompok perempuan terdapat **141 responden (23,5%)** yang berada pada kategori tinggi dan **72 responden (12,0%)** pada kategori sangat tinggi. Sebaliknya, proporsi responden yang berada pada kategori rendah relatif kecil pada kedua kelompok, yaitu **24 responden (4,0%)** pada laki-laki dan **25 responden (4,2%)** pada perempuan. Pola distribusi tersebut menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki tingkat penerimaan yang positif terhadap program siaran televisi, sehingga perbedaan nilai indeks lebih mencerminkan variasi preferensi dalam

memanfaatkan televisi dibandingkan adanya perbedaan tingkat penerimaan yang bersifat mendasar.

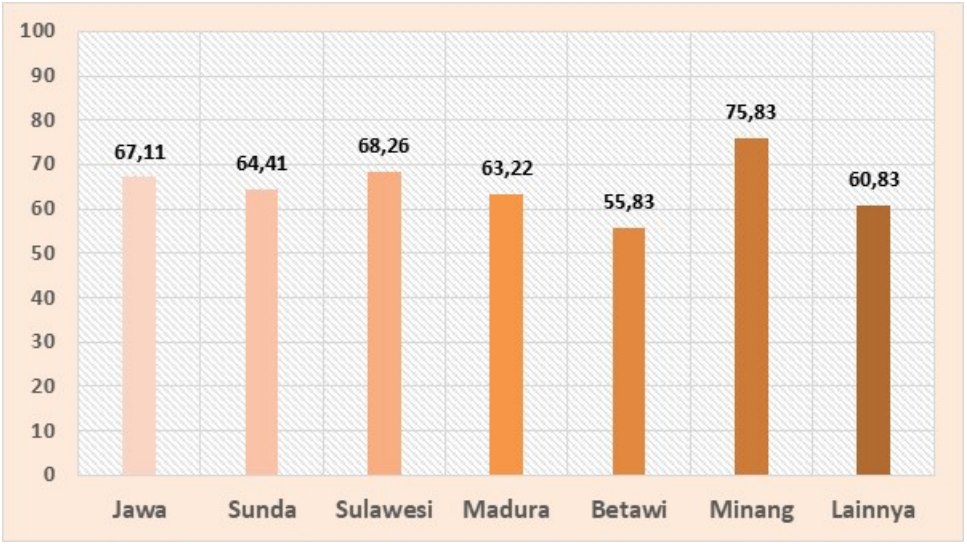
Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak merupakan individu yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang ingin diperoleh (*gratifications sought*). Dengan demikian, perbedaan karakteristik individu, termasuk jenis kelamin, tidak selalu menghasilkan tingkat penggunaan media yang berbeda, tetapi lebih memengaruhi motif serta jenis konten yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, maupun interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, laki-laki dan perempuan sama-sama memberikan penilaian positif terhadap televisi karena media tersebut masih mampu memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi, meskipun orientasi penggunaan program siarannya cenderung berbeda.

Hasil wawancara lapangan memperkuat temuan tersebut. Di berbagai wilayah penelitian, responden laki-laki umumnya memanfaatkan televisi untuk mengikuti berita nasional, perkembangan isu sosial-politik, olahraga, serta informasi mengenai kebijakan pemerintah. Sebaliknya, responden perempuan lebih banyak memanfaatkan televisi sebagai media hiburan keluarga sekaligus sumber informasi mengenai pendidikan anak, kesehatan, keagamaan, dan berbagai program yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga. Meskipun terdapat perbedaan preferensi terhadap jenis program yang dikonsumsi, kedua kelompok sama-sama menilai bahwa televisi masih memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dibandingkan media sosial karena informasi yang disajikan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik. Selain itu, aktivitas menonton televisi bersama keluarga masih menjadi salah satu alasan utama yang menciptakan rasa nyaman dalam mengakses program siaran televisi. Temuan lapangan tersebut menunjukkan bahwa televisi masih mampu memenuhi kebutuhan yang beragam sesuai karakteristik audiens, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang relatif sama pada laki-laki maupun perempuan.

Secara lebih luas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan perilaku konsumsi media antara laki-laki dan perempuan saat ini semakin tidak terlihat secara signifikan. Perkembangan teknologi komunikasi dan meningkatnya penggunaan media digital telah memberikan akses informasi yang relatif sama bagi kedua kelompok. Dengan kata lain, baik laki-laki maupun perempuan tetap memandang televisi sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan, meskipun televisi kini harus berbagi perhatian dengan berbagai platform digital yang menawarkan konten secara lebih personal dan interaktif.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan program siaran tidak perlu dibedakan secara tegas berdasarkan jenis kelamin. Upaya peningkatan kualitas penyiaran sebaiknya lebih diarahkan pada penyediaan konten yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat secara bersamaan, seperti program berita yang kredibel, tayangan edukatif, hiburan yang berkualitas, serta program yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Selain itu, lembaga penyiaran perlu terus menjaga kualitas isi siaran, keberimbangan informasi, dan kepatuhan terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap televisi dapat terus dipertahankan di tengah semakin ketatnya persaingan dengan media digital.

7.1.4 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pemirsa Televisi



Grafik 7. 5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pemirsa Televisi

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi berdasarkan kategori suku bangsa. Sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 7.5, responden dari **suku Minang** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **75,83** (kategori tinggi), diikuti oleh responden **suku Sulawesi** sebesar **68,26**, **suku Jawa** sebesar **67,11**, **suku Sunda** sebesar **64,41**, **suku Madura** sebesar **63,22**, dan kelompok **suku lainnya** sebesar **60,83**, yang seluruhnya masih berada pada kategori tinggi. Sementara itu, responden **suku Betawi** memperoleh nilai indeks terendah sebesar **55,83**, yang berada pada kategori menengah. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa televisi masih

memperoleh tingkat penerimaan yang baik pada hampir seluruh kelompok suku bangsa di Wilayah Jawa Timur I, meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kelompok.

Tabel 7. 4 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Suku Bangsa Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	40	6,7	121	20,2	239	39,8	130	21,7	530	88,3
	Sunda	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3
	Sulawesi	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3
	Madura	8	1,3	13	2,2	20	3,3	12	2,0	53	8,8
	Betawi	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	0,2
	Minang	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Lainnya	1	0,2	4	0,7	4	0,7	2	0,3	11	1,8
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Namun demikian, interpretasi terhadap perbedaan nilai indeks antar suku bangsa perlu dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan komposisi responden pada masing-masing kelompok. Tabel 7.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam survei berasal dari **suku Jawa**, yaitu sebanyak **530 responden (88,3%)**, diikuti **suku Madura** sebanyak **53 responden (8,8%)**, sedangkan kelompok suku lainnya memiliki jumlah responden yang sangat terbatas, yaitu masing-masing hanya **2 responden** untuk suku Sunda dan Sulawesi, serta **1 responden** untuk suku Betawi dan Minang. Oleh karena itu, nilai indeks pada kelompok suku dengan jumlah responden yang sangat kecil lebih mencerminkan karakteristik individu responden dibandingkan kondisi kelompok suku tersebut secara keseluruhan. Dengan demikian, pembahasan utama lebih tepat difokuskan pada kelompok suku Jawa dan Madura yang memiliki jumlah responden memadai untuk menggambarkan kondisi masyarakat di wilayah survei.

Pada kelompok **suku Jawa**, sebagian besar responden berada pada kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **239 responden (39,8%)**, dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **130 responden (21,7%)**. Pola yang hampir serupa juga terlihat pada responden **suku Madura**, yang didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **20 responden (3,3%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **12 responden (2,0%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa pada dua kelompok suku terbesar di wilayah survei, masyarakat sama-sama memberikan penilaian positif terhadap

program siaran televisi. Perbedaan nilai indeks antara kedua kelompok relatif kecil sehingga tidak menunjukkan adanya perbedaan tingkat penerimaan yang bersifat substantif.

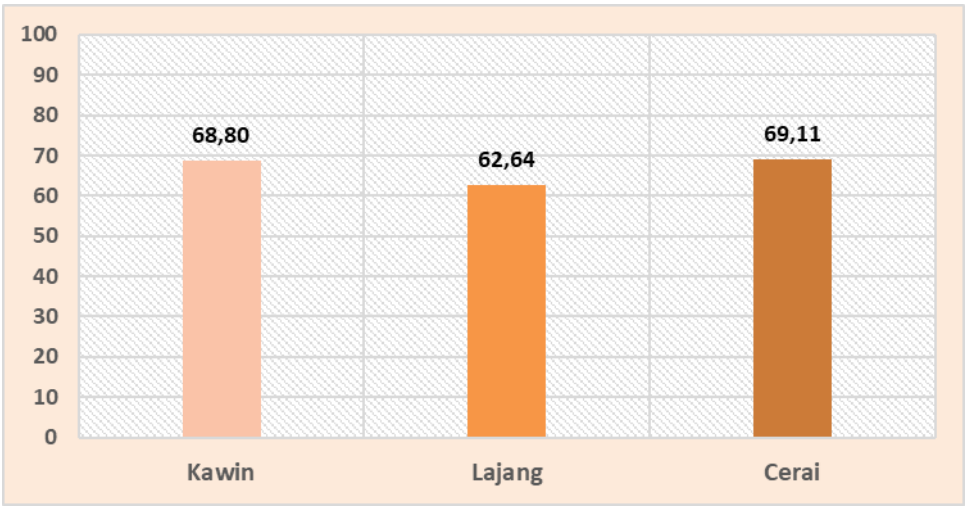
Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa latar belakang suku bangsa bukan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi. Dalam perspektif U*ses and Gratifications Theory,* khalayak memilih media berdasarkan kebutuhan komunikasi yang ingin dipenuhi, seperti memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, maupun penguatan identitas sosial. Dengan demikian, meskipun berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, masyarakat akan memberikan penilaian yang relatif serupa terhadap media apabila media tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang mereka rasakan. Hal ini menjelaskan mengapa responden dari berbagai kelompok suku tetap menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap televisi meskipun memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh para enumerator turut memperkuat hasil tersebut. Di berbagai wilayah, responden dari beragam latar belakang budaya menyampaikan bahwa televisi masih menjadi salah satu media utama untuk memperoleh informasi yang dianggap kredibel, khususnya berita nasional, informasi daerah, program keagamaan, dan tayangan edukatif. Selain sebagai sumber informasi, televisi juga masih dimanfaatkan sebagai media hiburan keluarga yang dapat dinikmati bersama berbagai anggota rumah tangga. Masyarakat menilai bahwa penyajian informasi dalam bentuk audio visual memudahkan pemahaman terhadap isi siaran, sementara keberadaan standar penyiaran dan proses verifikasi redaksional meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan televisi dibandingkan informasi yang beredar melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi televisi sebagai media informasi dan hiburan masih diterima secara luas tanpa dipengaruhi secara berarti oleh perbedaan latar belakang suku bangsa.

Meskipun demikian, hasil survei juga memberikan gambaran bahwa keberagaman budaya masyarakat Jawa Timur merupakan potensi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan isi siaran. Lembaga penyiaran tidak hanya dituntut menghadirkan informasi yang akurat dan menghibur, tetapi juga perlu memperkuat keberagaman konten lokal yang mencerminkan nilai-nilai budaya masyarakat di berbagai daerah. Penyajian program yang mengakomodasi kearifan lokal, bahasa daerah, tradisi, dan potensi budaya setempat berpotensi meningkatkan kedekatan emosional antara masyarakat dengan media penyiaran sekaligus memperkuat fungsi televisi sebagai media pelestarian budaya.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran tidak perlu dibedakan berdasarkan latar belakang suku bangsa, karena secara umum seluruh kelompok menunjukkan tingkat penerimaan yang positif terhadap televisi. Namun demikian, keberagaman budaya masyarakat perlu diakomodasi melalui peningkatan proporsi program siaran lokal yang berkualitas, representatif, dan mencerminkan keragaman budaya Indonesia. Di samping memperkuat fungsi televisi sebagai media informasi dan hiburan, strategi tersebut juga dapat mendukung fungsi penyiaran sebagai sarana pelestarian budaya serta mempererat integrasi sosial di tengah masyarakat yang majemuk.

7.1.5 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi



Grafik 7. 6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi berdasarkan status perkawinan. Sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 7.6, responden dengan status **cerai** memperoleh nilai Indeks MKK tertinggi, yaitu **69,11** (kategori tinggi), diikuti responden yang **kawin** sebesar **68,80** (kategori tinggi), sedangkan responden **lajang** memperoleh nilai **62,64** (kategori tinggi). Meskipun terdapat perbedaan nilai indeks antar kelompok, seluruh kategori status perkawinan masih berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa televisi tetap memperoleh tingkat penerimaan yang baik tanpa memandang status perkawinan responden. Namun demikian, hasil pada kelompok responden yang berstatus cerai perlu diinterpretasikan

secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok ini relatif sedikit dibandingkan kelompok lainnya.

Tabel 7. 5 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	27	4,5	69	11,5	160	26,7	101	16,8	357	59,5
	Lajang	19	3,2	67	11,2	95	15,8	35	5,8	216	36,0
	Cerai	3	0,5	5	0,8	10	1,7	9	1,5	27	4,5
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.5. Kelompok responden yang **berstatus kawin**, yang merupakan mayoritas responden dalam survei sebanyak **357 orang (59,5%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **160 responden (26,7%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **101 responden (16,8%)**. Sementara itu, kelompok **lajang** yang berjumlah **216 responden (36,0%)** juga didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **95 responden (15,8%)**, meskipun proporsi kategori **sangat tinggi** hanya mencapai **35 responden (5,8%)**, lebih rendah dibandingkan kelompok yang telah menikah. Adapun kelompok **cerai** hanya terdiri atas **27 responden (4,5%)**, dengan sebagian besar berada pada kategori **tinggi** sebanyak **10 responden (1,7%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **9 responden (1,5%)**. Pola distribusi tersebut menunjukkan bahwa dominasi kategori tinggi dan sangat tinggi terjadi pada seluruh kelompok status perkawinan, namun tingkat penerimaan yang lebih kuat tampak pada responden yang telah menikah.

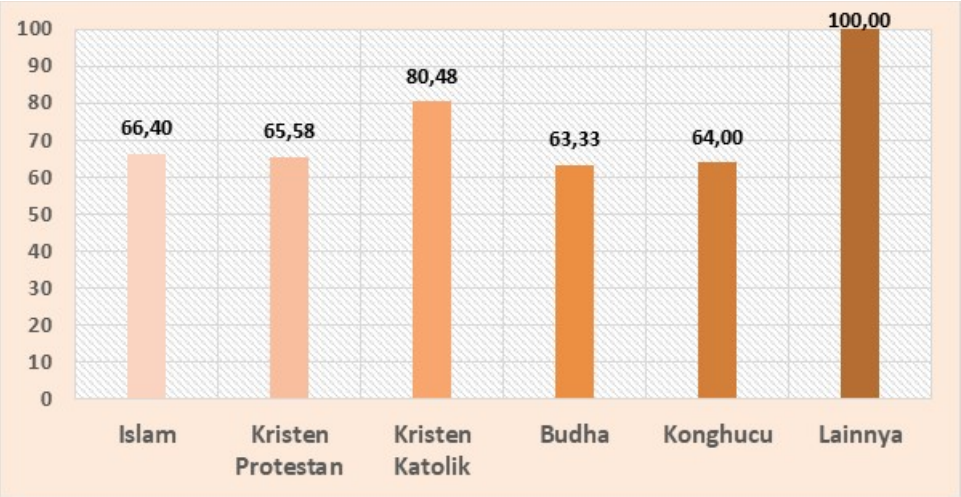
Hasil survei ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang memandang khalayak sebagai individu yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang ingin diperoleh. Status perkawinan tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya penerimaan terhadap televisi, tetapi memengaruhi kebutuhan komunikasi yang ingin dipenuhi melalui media. Responden yang telah menikah umumnya memiliki kebutuhan informasi yang lebih beragam, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk keluarga, seperti memperoleh informasi aktual, pendidikan anak, kesehatan, keagamaan, maupun hiburan yang dapat dinikmati bersama anggota keluarga. Kebutuhan tersebut menjadikan televisi tetap relevan sebagai media yang mampu memenuhi berbagai fungsi komunikasi dalam kehidupan rumah tangga.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Di berbagai wilayah survei, responden yang telah menikah menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang sering digunakan bersama keluarga, terutama pada malam hari setelah aktivitas bekerja. Program berita, informasi daerah, tayangan keagamaan, edukasi, dan hiburan keluarga menjadi jenis program yang paling banyak diakses karena dianggap sesuai dengan kebutuhan seluruh anggota rumah tangga. Selain itu, responden juga menilai bahwa informasi yang disampaikan televisi lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang beredar di media sosial karena telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi redaksional. Sementara itu, responden yang belum menikah cenderung memiliki pola konsumsi media yang lebih beragam dengan memanfaatkan media digital sebagai pelengkap, sehingga intensitas penggunaan televisi relatif lebih rendah meskipun tetap memberikan penilaian positif terhadap kualitas program siaran.

Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa **status perkawinan bukan merupakan faktor utama yang membedakan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi**, karena seluruh kelompok masih berada pada kategori tinggi. Perbedaan yang muncul lebih berkaitan dengan kebutuhan komunikasi pada setiap tahap kehidupan (*life stage*). Individu yang telah menikah cenderung memanfaatkan televisi sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga, sedangkan responden yang belum menikah memiliki alternatif media yang lebih beragam sehingga penggunaan televisi menjadi lebih selektif. Dengan demikian, faktor kebutuhan informasi dan pola konsumsi media memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan status perkawinan itu sendiri.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan program perlu mempertimbangkan kebutuhan audiens pada setiap tahapan kehidupan keluarga. Program berita, edukasi, informasi publik, tayangan anak, serta hiburan keluarga perlu terus dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang masih menjadi basis utama pemirsa televisi. Di sisi lain, untuk meningkatkan daya tarik bagi kelompok lajang, lembaga penyiaran perlu menghadirkan format program yang lebih inovatif, interaktif, dan terintegrasi dengan platform digital sehingga televisi tetap relevan bagi masyarakat dengan pola konsumsi media yang semakin dinamis.

7.1.6 Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pemirsa Televisi



Grafik 7. 7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Status Perkawinan Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa terdapat variasi nilai Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi berdasarkan agama yang dianut responden. Sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 7.7, kelompok responden dengan kategori **agama lainnya** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **100,00** (kategori sangat tinggi), diikuti oleh responden **Kristen Katolik** sebesar **80,48** (kategori sangat tinggi). Selanjutnya, responden beragama **Islam** memperoleh nilai indeks sebesar **66,40**, **Kristen Protestan** sebesar **65,58**, **Konghucu** sebesar **64,00**, dan **Buddha** sebesar **63,33**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**. Meskipun demikian, hasil pada kelompok agama selain Islam perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada sebagian besar kelompok tersebut relatif sangat sedikit, sehingga nilai indeks yang diperoleh belum dapat menggambarkan karakteristik masing-masing kelompok agama secara umum.

Tabel 7. 6 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Agama yang Dianut Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	47	7,8	132	22,0	249	41,5	132	22,0	560	93,3
	Kristen Protestan	2	0,3	7	1,2	11	1,8	9	1,5	29	4,8
	Kristen Katolik	0	0,0	1	0,2	3	0,5	3	0,5	7	1,2
	Budha	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Konghucu	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Kondisi tersebut terlihat pada distribusi responden dalam Tabel 7.6. Sebagian besar responden dalam survei beragama **Islam**, yaitu sebanyak **560 orang (93,3%)**, dengan distribusi jawaban yang didominasi kategori **tinggi** sebanyak **249 responden (41,5%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **132 responden (22,0%)**. Sementara itu, responden beragama **Kristen Protestan** berjumlah **29 orang (4,8%)**, didominasi kategori **tinggi** sebanyak **11 responden (1,8%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **9 responden (1,5%)**. Adapun kelompok **Kristen Katolik** hanya terdiri atas **7 responden (1,2%)**, sedangkan kelompok **Konghucu**, **Buddha**, dan **agama lainnya** masing-masing hanya terdiri atas **2 responden**, **1 responden**, dan **1 responden**. Dengan komposisi tersebut, nilai indeks yang tinggi pada kelompok agama dengan jumlah responden sangat terbatas lebih mencerminkan karakteristik individu responden dibandingkan representasi kelompok agama secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembahasan utama lebih tepat difokuskan pada kelompok agama Islam sebagai kelompok yang paling representatif dalam survei ini.

Hasil survei menunjukkan bahwa **agama bukan merupakan faktor yang secara langsung menentukan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory,* individu memilih media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi, bukan semata-mata berdasarkan karakteristik demografis seperti agama. Kebutuhan memperoleh informasi yang akurat, hiburan yang berkualitas, pendidikan, maupun penguatan nilai-nilai sosial dapat dirasakan oleh seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang agama yang dianut. Oleh karena itu, selama televisi mampu menyediakan konten yang relevan, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, tingkat penerimaan masyarakat terhadap televisi cenderung tetap tinggi.

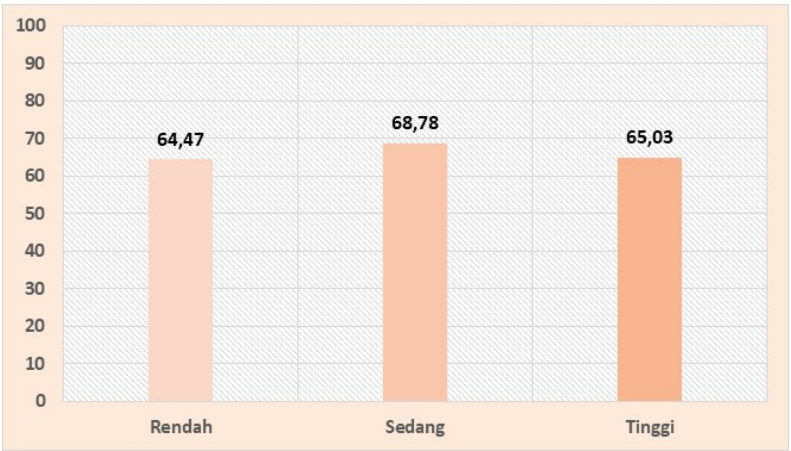
Temuan lapangan memperkuat hasil tersebut. Wawancara yang dilakukan oleh enumerator menunjukkan bahwa responden dari berbagai latar belakang agama pada umumnya memanfaatkan televisi sebagai sumber informasi yang dipercaya, terutama untuk mengikuti perkembangan berita nasional, informasi daerah, serta berbagai program edukatif dan keagamaan. Responden juga menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang nyaman dinikmati bersama keluarga karena mampu menghadirkan beragam jenis program dalam satu platform, mulai dari berita, pendidikan, hiburan, hingga siaran keagamaan. Selain itu, tingginya tingkat kepercayaan terhadap televisi juga dipengaruhi oleh persepsi bahwa informasi yang disampaikan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang beredar di media sosial. Dengan demikian, fungsi

televisi sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pembentukan nilai sosial masih dirasakan oleh masyarakat lintas agama.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa variasi nilai indeks antar kelompok agama lebih banyak dipengaruhi oleh perbedaan komposisi responden daripada perbedaan persepsi terhadap televisi. Dominasi responden beragama Islam dalam survei memberikan gambaran bahwa masyarakat Jawa Timur I secara umum masih memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap program siaran televisi. Di sisi lain, nilai indeks yang tinggi pada kelompok agama dengan jumlah responden terbatas tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi terhadap kelompok agama tersebut. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa **agama bukan merupakan variabel pembeda utama dalam tingkat penerimaan masyarakat terhadap televisi**, melainkan kebutuhan informasi dan kualitas program siaran yang lebih berperan dalam membentuk persepsi masyarakat.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu terus menjunjung prinsip keberagaman, inklusivitas, dan penghormatan terhadap nilai-nilai keberagamaan. Penyediaan program yang berkualitas, berimbang, serta mencerminkan keragaman budaya dan agama di Indonesia akan memperkuat fungsi televisi sebagai media pemersatu bangsa sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyiaran. Selain itu, penyiaran program keagamaan yang edukatif dan moderat perlu terus didorong agar televisi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana pendidikan karakter dan penguatan harmoni sosial.

7.1.7 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pemirsa Televisi



Grafik 7. 8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi relatif tinggi pada seluruh kelompok tingkat ekonomi. Sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 7.8, responden dengan **tingkat ekonomi menengah** memperoleh nilai Indeks MKK tertinggi sebesar **68,78** (kategori tinggi), diikuti kelompok **ekonomi tinggi** sebesar **65,03** (kategori tinggi), dan kelompok **ekonomi rendah** sebesar **64,47** (kategori tinggi). Selisih nilai indeks antar kelompok relatif kecil sehingga menunjukkan bahwa perbedaan tingkat ekonomi tidak menimbulkan perbedaan yang mencolok dalam penerimaan masyarakat terhadap program siaran televisi. Dengan kata lain, televisi masih menjadi media yang mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan informasi serta hiburan pada seluruh lapisan sosial ekonomi masyarakat.

Tabel 7.7

Tabel 7. 7 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	26	4,3	64	10,7	110	18,3	53	8,8	253	42,2
	Menengah	16	2,7	63	10,5	128	21,3	72	12,0	279	46,5
	Tinggi	7	1,2	14	2,3	27	4,5	20	3,3	68	11,3
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.7. Kelompok responden dengan **tingkat ekonomi menengah**, yang merupakan kelompok terbesar dalam survei sebanyak **279 responden (46,5%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **128 responden (21,3%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **72 responden (12,0%)**. Pola yang hampir serupa juga terlihat pada kelompok **ekonomi rendah**, dengan **110 responden (18,3%)** berada pada kategori tinggi dan **53 responden (8,8%)** pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada kelompok **ekonomi tinggi**, sebagian besar responden juga berada pada kategori **tinggi** sebanyak **27 responden (4,5%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **20 responden (3,3%)**. Dominasi kategori tinggi pada ketiga kelompok tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan terhadap program siaran televisi relatif baik di seluruh lapisan ekonomi, meskipun kelompok ekonomi menengah memperlihatkan proporsi kategori tinggi dan sangat tinggi yang sedikit lebih besar dibandingkan kelompok lainnya.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **tingkat ekonomi bukan merupakan faktor yang secara langsung menentukan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan**

masyarakat terhadap program siaran televisi. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory,* individu memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, maupun interaksi sosial, bukan semata-mata berdasarkan tingkat pendapatan. Dengan demikian, selama televisi mampu menyediakan konten yang dianggap relevan dan bermanfaat, masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi akan tetap memberikan penilaian yang positif terhadap media tersebut. Perbedaan kondisi ekonomi lebih memengaruhi pilihan perangkat atau platform yang digunakan untuk mengakses media daripada tingkat kepuasan terhadap isi siaran televisi itu sendiri.

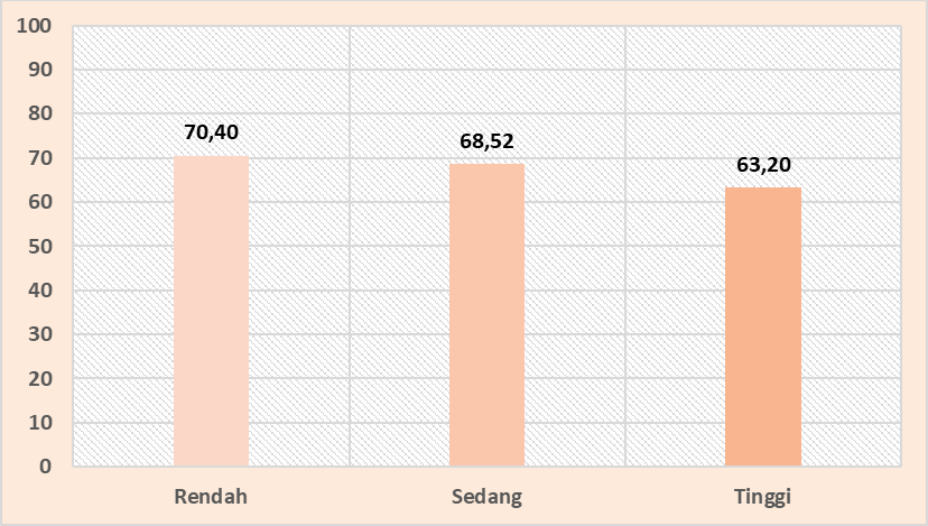
Temuan lapangan memperkuat hasil tersebut. Wawancara yang dilakukan oleh enumerator menunjukkan bahwa responden dari kelompok ekonomi rendah maupun menengah masih menempatkan televisi sebagai salah satu sumber informasi utama karena mudah diakses tanpa memerlukan biaya berlangganan yang tinggi. Program berita, informasi publik, tayangan keagamaan, dan hiburan keluarga menjadi alasan utama masyarakat tetap menonton televisi. Sementara itu, responden dari kelompok ekonomi yang lebih tinggi umumnya memiliki akses terhadap berbagai platform digital dan layanan *streaming*, namun televisi tetap dimanfaatkan untuk mengikuti berita, siaran langsung olahraga, program nasional, serta informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang beredar di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan kemampuan ekonomi dan akses terhadap teknologi, televisi masih memiliki fungsi yang relevan sebagai media informasi dan hiburan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Temuan bahwa kelompok ekonomi menengah memiliki nilai indeks tertinggi juga memberikan gambaran bahwa kelompok ini merupakan segmen masyarakat yang memanfaatkan televisi secara paling seimbang. Di satu sisi, mereka memiliki akses yang cukup terhadap berbagai pilihan media, namun di sisi lain masih menjadikan televisi sebagai media utama untuk memperoleh informasi yang kredibel dan hiburan bersama keluarga. Sebaliknya, kelompok ekonomi tinggi cenderung memiliki alternatif media yang lebih beragam sehingga penggunaan televisi menjadi lebih selektif, sedangkan kelompok ekonomi rendah lebih banyak memanfaatkan televisi karena kemudahan aksesnya. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa perbedaan nilai indeks antar kelompok ekonomi relatif kecil dan seluruhnya tetap berada pada kategori tinggi.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa televisi masih memiliki daya jangkau yang luas pada seluruh lapisan sosial ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus menghadirkan program siaran yang berkualitas,

mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi. Di samping itu, penguatan konten informasi publik, pendidikan, dan hiburan yang inklusif perlu terus dilakukan agar televisi tetap mampu menjalankan fungsinya sebagai media yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat di tengah semakin berkembangnya platform media digital.

7.1.8 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pemirsa Televisi



Grafik 7. 9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi berbeda menurut tingkat pendidikan responden. Sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 7.9, responden dengan **tingkat pendidikan rendah** memperoleh nilai Indeks MKK tertinggi sebesar **70,40**, diikuti oleh responden dengan **tingkat pendidikan sedang** sebesar **68,52**, sedangkan responden dengan **tingkat pendidikan tinggi** memperoleh nilai indeks sebesar **63,20**. Ketiga kelompok tersebut masih berada pada **kategori tinggi**, yang menunjukkan bahwa televisi tetap memperoleh penerimaan yang baik pada seluruh tingkat pendidikan. Meskipun demikian, terdapat kecenderungan bahwa nilai indeks menurun seiring meningkatnya tingkat pendidikan responden, yang mengindikasikan adanya perbedaan dalam cara masyarakat memanfaatkan dan mengevaluasi program siaran televisi.

Tabel 7. 8 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	7	1,2	6	1,0	18	3,0	20	3,3	51	8,5
	Sedang	20	3,3	75	12,5	150	25,0	85	14,2	330	55,0
	Tinggi	22	3,7	60	10,0	97	16,2	40	6,7	219	36,5
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.8. Kelompok responden dengan **pendidikan sedang**, yang merupakan mayoritas responden dalam survei sebanyak **330 orang (55,0%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **150 responden (25,0%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **85 responden (14,2%)**. Sementara itu, pada kelompok **pendidikan tinggi**, sebanyak **97 responden (16,2%)** berada pada kategori tinggi dan **40 responden (6,7%)** berada pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, kelompok ini juga memiliki proporsi responden pada kategori **menengah** yang relatif lebih besar, yaitu **60 responden (10,0%)**, dibandingkan kelompok pendidikan rendah. Adapun pada kelompok **pendidikan rendah**, meskipun jumlah responden hanya **51 orang (8,5%)**, sebagian besar tetap berada pada kategori **tinggi** sebanyak **18 responden (3,0%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **20 responden (3,3%)**, sehingga menghasilkan nilai indeks tertinggi di antara seluruh kelompok pendidikan. Pola distribusi tersebut menunjukkan bahwa kelompok berpendidikan rendah memiliki persepsi yang lebih konsisten positif terhadap program siaran televisi, sedangkan kelompok berpendidikan tinggi menunjukkan penilaian yang lebih beragam.

Hasil survei ini selaras dengan temuan pada Bab V mengenai perilaku konsumsi media. Responden dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki kecenderungan menggunakan berbagai platform media secara bersamaan, termasuk media sosial, portal berita daring, layanan *streaming*, dan televisi. Sebaliknya, responden dengan tingkat pendidikan rendah masih menjadikan televisi sebagai salah satu media utama untuk memperoleh informasi dan hiburan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya tingkat pendidikan tidak mengurangi penerimaan masyarakat terhadap televisi, tetapi memperluas pilihan media yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Dengan demikian, televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi bagi kelompok berpendidikan tinggi, melainkan menjadi bagian dari ekosistem media yang lebih beragam.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media yang paling mampu memenuhi

kebutuhan informasinya. Seiring meningkatnya tingkat pendidikan, kebutuhan informasi masyarakat juga menjadi semakin kompleks sehingga mendorong penggunaan berbagai media secara bersamaan. Kondisi ini juga berkaitan dengan meningkatnya literasi media, yaitu kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, responden berpendidikan tinggi cenderung lebih selektif dalam menilai isi siaran televisi karena memiliki lebih banyak alternatif media untuk memperoleh informasi maupun hiburan. Sebaliknya, kelompok berpendidikan rendah lebih banyak memanfaatkan televisi sebagai media utama sehingga tingkat minat, kepentingan, dan kenyamanannya relatif lebih tinggi.

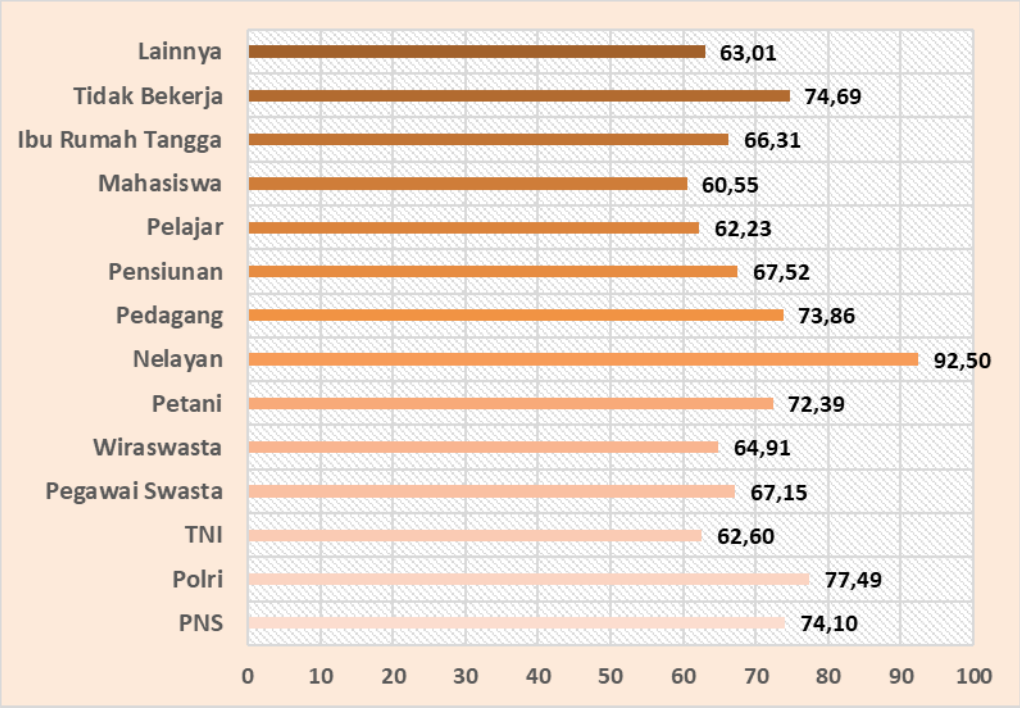
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Responden dengan tingkat pendidikan rendah dan sedang umumnya menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang mudah diakses, mudah dipahami, serta dipercaya untuk memperoleh berita, informasi daerah, program keagamaan, dan hiburan keluarga. Di sisi lain, responden dengan pendidikan tinggi mengaku lebih sering mengombinasikan televisi dengan media digital untuk memperoleh informasi yang lebih cepat dan beragam. Meskipun demikian, mereka tetap menilai bahwa televisi memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas pemberitaan, penyajian informasi yang lebih komprehensif, serta liputan langsung terhadap berbagai peristiwa penting. Dengan demikian, perbedaan nilai indeks yang diperoleh masing-masing kelompok pendidikan lebih mencerminkan perbedaan pola konsumsi media dibandingkan perbedaan tingkat kepercayaan terhadap televisi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **tingkat pendidikan memengaruhi cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan media, tetapi tidak mengurangi tingkat penerimaan terhadap program siaran televisi**. Semakin tinggi tingkat pendidikan, masyarakat cenderung memiliki pola konsumsi media yang lebih beragam dan lebih kritis dalam mengevaluasi isi siaran. Sebaliknya, kelompok berpendidikan rendah masih menjadikan televisi sebagai media utama yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Temuan ini mengindikasikan bahwa televisi tetap memiliki posisi penting dalam ekosistem media, meskipun harus beradaptasi dengan meningkatnya literasi media dan berkembangnya berbagai platform digital.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas isi siaran menjadi semakin penting seiring meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat. Lembaga penyiaran perlu menghadirkan program yang informatif, berbasis data, kredibel, serta mampu memenuhi kebutuhan audiens yang semakin kritis. Selain itu, penguatan

distribusi konten melalui platform digital perlu terus dikembangkan agar televisi tetap relevan di tengah pola konsumsi media yang semakin bersifat multiplatform. Pada saat yang sama, penyajian informasi yang mudah dipahami, edukatif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat tetap perlu dipertahankan agar televisi dapat terus menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang tingkat pendidikan.

7.1.9 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pemirsa Televisi



Grafik 7. 10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi bervariasi menurut kategori pekerjaan responden. Berdasarkan Grafik 7.10, nilai Indeks MKK tertinggi diperoleh kelompok **nelayan** sebesar **92,50** (kategori sangat tinggi), diikuti **Polri** sebesar **77,49**, **tidak bekerja** sebesar **74,69**, **PNS** sebesar **74,10**, **pedagang** sebesar **73,86**, dan **petani** sebesar **72,39**, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, kelompok **pensiunan** memperoleh nilai indeks sebesar **67,52**, **pegawai swasta** sebesar **67,15**, **ibu rumah tangga** sebesar **66,31**, **wiraswasta** sebesar **64,91**, **lainnya** sebesar **63,01**, **TNI** sebesar **62,60**, **pelajar** sebesar **62,23**, sedangkan nilai indeks terendah diperoleh **mahasiswa** sebesar **60,55**, namun masih berada pada kategori tinggi. Meskipun demikian, hasil pada kelompok nelayan, Polri, TNI, dan pensiunan perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok tersebut relatif sangat

kecil sehingga belum dapat mewakili karakteristik masing-masing kelompok pekerjaan secara umum.

Tabel 7. 9 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Pekerjaan Pemirsa Televisi

Variabel		MKK								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	0	0,0	3	0,5	6	1,0	4	0,7	13	2,2
	Polri	0	0,0	0	0,0	3	0,5	1	0,2	4	0,7
	TNI	0	0,0	3	0,5	2	0,3	1	0,2	6	1,0
	Pegawai Swasta	7	1,2	33	5,5	89	14,8	32	5,3	161	26,8
	Wiraswasta	12	2,0	38	6,3	44	7,3	35	5,8	129	21,5
	Petani	1	0,2	4	0,7	13	2,2	8	1,3	26	4,3
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	3	0,5	2	0,3	11	1,8	13	2,2	29	4,8
	Pensiunan	0	0,0	1	0,2	3	0,5	1	0,2	5	0,8
	Pelajar	2	0,3	7	1,2	17	2,8	5	0,8	31	5,2
	Mahasiswa	6	1,0	24	4,0	22	3,7	5	0,8	57	9,5
	Ibu Rumah Tangga	10	1,7	13	2,2	31	5,2	20	3,3	74	12,3
	Tidak Bekerja	2	0,3	0	0,0	12	2,0	7	1,2	21	3,5
	Lainnya	6	1,0	13	2,2	12	2,0	12	2,0	43	7,2
Total		49	8,2	141	23,5	265	44,2	145	24,2	600	100

Distribusi responden pada Tabel 7.9 memperlihatkan bahwa kelompok pekerjaan yang paling representatif dalam survei adalah **pegawai swasta** sebanyak **161 responden (26,8%)**, **wiraswasta** sebanyak **129 responden (21,5%)**, **ibu rumah tangga** sebanyak **74 responden (12,3%)**, serta **mahasiswa** sebanyak **57 responden (9,5%)**. Pada kelompok pegawai swasta, mayoritas responden berada pada kategori **tinggi** sebanyak **89 responden (14,8%)**, sedangkan pada kelompok wiraswasta kategori tertinggi juga didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **44 responden (7,3%)**. Ibu rumah tangga didominasi kategori **tinggi** sebanyak **31 responden (5,2%)**, sementara mahasiswa juga paling banyak berada pada kategori **tinggi** sebanyak **22 responden (3,7%)**, meskipun proporsi kategori **menengah** pada kelompok ini juga cukup besar, yaitu **24 responden (4,0%)**. Pola tersebut menunjukkan bahwa pada sebagian besar kelompok pekerjaan, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, sehingga televisi masih memperoleh tingkat penerimaan yang baik di berbagai kelompok profesi.

Hasil survei ini sejalan dengan gambaran karakteristik responden pada Bab V yang menunjukkan bahwa pemirsa televisi di Wilayah Jawa Timur I didominasi oleh **pegawai swasta (26,8%)** dan **wiraswasta (21,5%)**. Kondisi ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi yang kuat di kalangan masyarakat usia produktif yang aktif bekerja. Di sisi lain, kelompok mahasiswa dan pelajar merupakan kelompok yang memiliki akses lebih luas

terhadap media digital sehingga pola konsumsi medianya cenderung lebih beragam. Dengan demikian, perbedaan nilai indeks antar kelompok pekerjaan lebih mencerminkan perbedaan pola konsumsi media yang dipengaruhi oleh aktivitas dan kebutuhan informasi masing-masing kelompok dibandingkan perbedaan tingkat penerimaan terhadap televisi itu sendiri.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks pekerjaan, kebutuhan informasi setiap kelompok berbeda-beda. Kelompok pekerja, seperti pegawai swasta, wiraswasta, PNS, maupun pedagang, cenderung memanfaatkan televisi untuk memperoleh informasi aktual mengenai perkembangan ekonomi, kebijakan pemerintah, maupun berita nasional yang relevan dengan aktivitas sehari-hari. Sementara itu, ibu rumah tangga lebih banyak memanfaatkan televisi sebagai sumber informasi keluarga, kesehatan, pendidikan, serta hiburan yang dapat dinikmati bersama anggota keluarga. Adapun mahasiswa dan pelajar cenderung memanfaatkan televisi sebagai salah satu sumber informasi, tetapi mengombinasikannya dengan media sosial, portal berita daring, dan platform digital lainnya. Hal tersebut menjelaskan mengapa kelompok mahasiswa memperoleh nilai indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya, meskipun masih berada pada kategori tinggi.

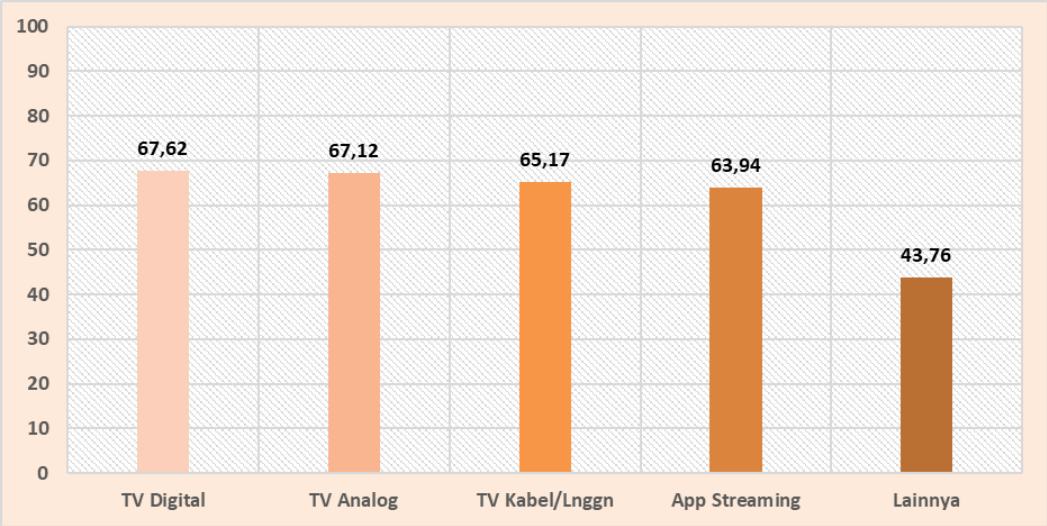
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Responden dari berbagai kelompok pekerjaan umumnya masih memandang televisi sebagai media yang kredibel untuk memperoleh berita dan informasi karena dianggap telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik. Selain sebagai sumber informasi, televisi juga dimanfaatkan sebagai media hiburan setelah menyelesaikan aktivitas bekerja, melalui program hiburan, olahraga, dokumenter, maupun tayangan religi yang dianggap mampu memberikan suasana rileks. Namun demikian, sebagian responden juga menyampaikan bahwa televisi belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan informasi yang bersifat spesifik untuk mendukung pekerjaan atau profesi mereka, sehingga mereka melengkapinya dengan informasi dari media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa televisi tetap memiliki fungsi penting dalam kehidupan masyarakat, meskipun penggunaannya kini semakin melengkapi, bukan menggantikan, media digital.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **pekerjaan bukan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Seluruh kelompok pekerjaan masih

menunjukkan nilai indeks pada kategori tinggi, sehingga televisi tetap dipandang sebagai media yang relevan oleh berbagai lapisan profesi. Perbedaan nilai indeks yang muncul lebih dipengaruhi oleh karakteristik kebutuhan informasi, pola aktivitas, dan intensitas penggunaan media pada masing-masing kelompok pekerjaan daripada oleh jenis pekerjaannya itu sendiri.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan kebutuhan informasi masyarakat berdasarkan aktivitas kesehariannya. Program berita yang kredibel, informasi ekonomi dan layanan publik, edukasi, serta hiburan yang berkualitas perlu terus diperkuat agar tetap relevan bagi masyarakat yang bekerja maupun kelompok nonpekerja. Di sisi lain, integrasi konten televisi dengan platform digital menjadi strategi yang penting untuk menjangkau kelompok mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda yang memiliki pola konsumsi media yang semakin bersifat *multiplatform.*

7.1.10 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Televisi



Grafik 7. 11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi relatif tinggi pada seluruh jenis perangkat yang digunakan untuk mengakses siaran televisi. Berdasarkan Grafik 7.11, responden yang menggunakan **TV Digital (dengan atau tanpa *set top box*)** memperoleh nilai Indeks MKK tertinggi sebesar **67,62** (kategori tinggi), diikuti oleh pengguna **TV Analog** sebesar **67,12** (kategori tinggi), **TV Kabel/Berlangganan** sebesar **65,17** (kategori tinggi), serta

aplikasi atau platform *streaming* resmi stasiun televisi sebesar **63,94** (kategori tinggi). Sementara itu, kategori **perangkat lainnya** memperoleh nilai indeks sebesar **43,76** yang berada pada kategori menengah. Secara umum, perbedaan nilai indeks pada empat perangkat utama relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa tingkat penerimaan masyarakat terhadap program siaran televisi tidak banyak dipengaruhi oleh perangkat yang digunakan untuk menonton.

Tabel 7. 10 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Televisi

Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TV digital (dengan/tanpa set top box)	29	4,8	89	14,8	201	33,5	97	16,2	416	69,3
TV analog	14	2,3	24	4,0	46	7,7	30	5,0	114	19,0
TV Kabel/Berlangganan	4	0,7	21	3,5	31	5,2	15	2,5	71	11,8
Aplikasi/Platform Streaming resmi stasiun TV	11	1,8	34	5,7	38	6,3	21	3,5	104	17,3
Lainnya	7	1,2	3	0,5	3	0,5	1	0,2	14	2,3

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.10. Mayoritas responden menggunakan **TV Digital**, yaitu sebanyak **416 responden (69,3%)**, dengan distribusi terbesar berada pada kategori **tinggi** sebanyak **171 responden (28,5%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **141 responden (23,5%)**. Pengguna **TV Analog** berjumlah **114 responden (19,0%)**, yang juga didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **49 responden (8,2%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **39 responden (6,5%)**. Sementara itu, pengguna **TV Kabel/Berlangganan** sebanyak **71 responden (11,8%)** menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara kategori tinggi dan sangat tinggi. Adapun pengguna **aplikasi atau platform *streaming* resmi stasiun televisi** berjumlah **104 responden (17,3%)**, dengan kategori **tinggi** masih menjadi kategori yang paling dominan. Sebaliknya, kategori **perangkat lainnya** hanya digunakan oleh **14 responden (2,3%)**, sehingga interpretasi terhadap kelompok ini perlu dilakukan secara hati-hati karena jumlah responden yang relatif terbatas.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan pada Bab V yang menunjukkan bahwa **TV Digital telah menjadi perangkat utama masyarakat dalam mengakses siaran televisi**, digunakan oleh **69,3% responden**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses migrasi dari

televisi analog ke televisi digital di Wilayah Jawa Timur I telah berlangsung dengan baik. Di sisi lain, masih terdapat sebagian masyarakat yang menggunakan TV Analog maupun TV Kabel/Berlangganan, sedangkan penggunaan aplikasi *streaming* resmi menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengakses konten televisi melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, perubahan yang terjadi bukanlah perpindahan dari televisi ke media lain, melainkan perubahan cara masyarakat mengakses siaran televisi sesuai dengan perkembangan teknologi.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory.* Teori ini menjelaskan bahwa individu akan memilih media dan saluran distribusi yang paling mampu memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam konteks ini, perangkat yang digunakan bukan merupakan tujuan utama, melainkan sarana untuk memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, maupun konten yang dianggap bermanfaat. Oleh karena itu, pengguna TV Digital, TV Analog, TV Kabel, maupun platform *streaming* tetap memberikan penilaian MKK yang relatif serupa karena kebutuhan yang ingin dipenuhi pada dasarnya sama. Perbedaan yang muncul lebih berkaitan dengan kemudahan akses, kualitas teknis siaran, dan kebiasaan penggunaan media daripada dengan kualitas program siaran itu sendiri.

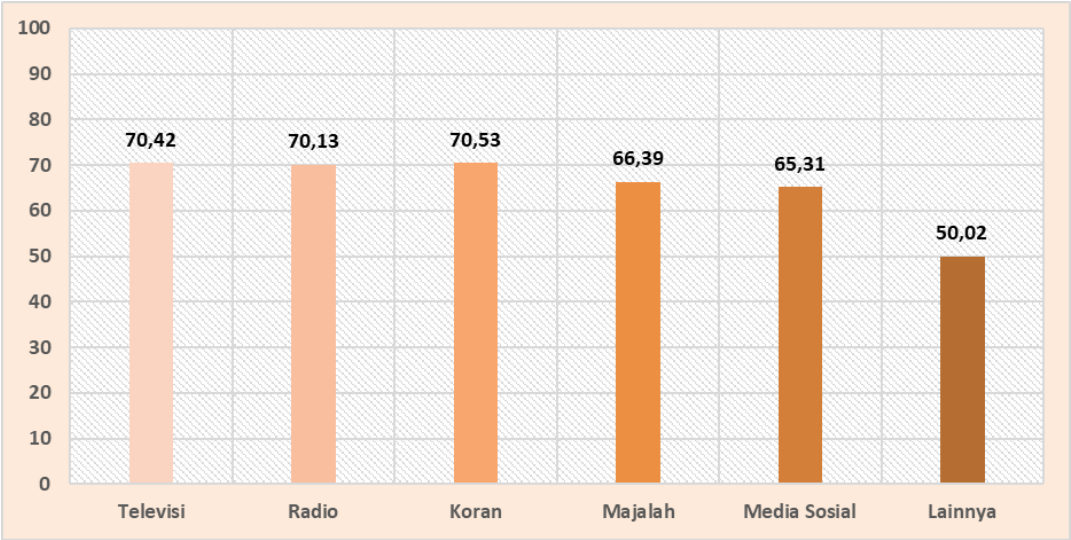
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa televisi digital memberikan kualitas gambar dan suara yang lebih baik dibandingkan televisi analog sehingga meningkatkan kenyamanan dalam menonton. Selain itu, kemudahan memperoleh berbagai pilihan saluran tanpa biaya tambahan menjadi salah satu alasan masyarakat beralih ke televisi digital. Responden yang menggunakan layanan *streaming* resmi juga mengapresiasi fleksibilitas menonton melalui perangkat digital, terutama ketika tidak berada di rumah. Namun demikian, baik pengguna televisi konvensional maupun platform digital tetap menilai bahwa kualitas isi siaran, kredibilitas informasi, dan keberagaman program merupakan faktor utama yang menentukan minat dan kenyamanan mereka dalam menonton televisi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **perangkat yang digunakan untuk mengakses televisi bukan merupakan faktor utama yang membedakan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Seluruh perangkat utama menunjukkan nilai indeks pada kategori tinggi dengan selisih yang relatif kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi penyiaran dan memandang berbagai perangkat tersebut sebagai alternatif untuk mengakses konten yang sama. Dengan kata lain, transformasi digital telah

mengubah cara masyarakat menikmati siaran televisi, tetapi belum mengubah persepsi positif masyarakat terhadap televisi sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan migrasi televisi digital perlu diikuti dengan peningkatan kualitas konten. Lembaga penyiaran tidak hanya perlu memastikan bahwa siaran dapat diakses melalui berbagai perangkat, tetapi juga harus menghadirkan program yang relevan, berkualitas, dan mudah diakses melalui ekosistem multiplatform, termasuk televisi digital, televisi berlangganan, dan aplikasi *streaming* resmi. Dengan demikian, transformasi teknologi tidak hanya meningkatkan jangkauan siaran, tetapi juga memperkuat daya saing televisi di tengah semakin berkembangnya media digital.

7.1.11 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi



Grafik 7. 12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi relatif tinggi pada hampir seluruh kelompok media yang masih digunakan oleh responden. Berdasarkan Grafik 7.11, responden yang masih menggunakan koran memperoleh nilai Indeks MKK tertinggi sebesar 70,53 (kategori tinggi), diikuti oleh responden yang masih menggunakan televisi sebesar 70,42 (kategori tinggi), radio sebesar 70,13 (kategori tinggi), majalah sebesar 66,39 (kategori tinggi), dan media sosial sebesar 65,31 (kategori tinggi). Sementara itu, kelompok responden yang

menggunakan media lainnya memperoleh nilai indeks sebesar 50,02 yang berada pada kategori menengah. Meskipun demikian, hasil pada kelompok pengguna koran, majalah, maupun media lainnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok tersebut relatif kecil dibandingkan pengguna televisi, radio, dan media sosial.

Tabel 7. 11 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi

Media yang masih sering digunakan	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	22	3,7	76	12,7	210	35,0	125	20,8	433	72,2
Radio	17	2,8	42	7,0	139	23,2	71	11,8	269	44,8
Koran	1	0,2	6	1,0	21	3,5	7	1,2	35	5,8
Majalah	3	0,5	6	1,0	12	2,0	5	0,8	26	4,3
Media Sosial	33	5,5	113	18,8	202	33,7	85	14,2	433	72,2
Lainnya	3	0,5	1	0,2	3	0,5	1	0,2	8	1,3

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.11. Responden yang masih menggunakan **televisi**, yang merupakan salah satu kelompok terbesar dalam survei sebanyak **433 responden (72,2%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **210 responden (35,0%)** dan **sangat tinggi** sebanyak **125 responden (20,8%)**. Pola serupa juga terlihat pada pengguna **radio**, dengan **139 responden (23,2%)** berada pada kategori tinggi dan **71 responden (11,8%)** pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pengguna **media sosial**, yang jumlahnya juga mencapai **433 responden (72,2%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **202 responden (33,7%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **113 responden (18,8%)**. Adapun pengguna **koran** dan **majalah** juga didominasi oleh kategori tinggi, masing-masing sebanyak **21 responden (3,5%)** dan **12 responden (2,0%)**, meskipun jumlah respondennya relatif terbatas. Secara umum, distribusi tersebut menunjukkan bahwa pada seluruh kelompok media utama, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan.

Hasil survei ini selaras dengan temuan pada Bab V yang menunjukkan bahwa **televisi dan media sosial merupakan dua media yang paling sering digunakan oleh masyarakat**, masing-masing oleh **72,2% responden**, sedangkan radio masih digunakan oleh **44,8%** responden. Penggunaan koran dan majalah relatif lebih rendah, masing-masing sebesar **5,8%** dan **4,3%**. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi bergantung pada satu jenis media saja, melainkan mengombinasikan berbagai media sesuai dengan kebutuhan

informasi dan hiburan. Dengan demikian, tingginya nilai Indeks MKK pada pengguna televisi maupun media sosial menunjukkan bahwa kedua media tersebut berkembang secara berdampingan, bukan saling menggantikan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasinya. Dalam konteks ini, setiap media memiliki fungsi yang saling melengkapi. Televisi masih dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang kredibel, tayangan audio visual yang komprehensif, serta hiburan yang dapat dinikmati bersama keluarga. Di sisi lain, media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, dan mengakses konten yang bersifat personal serta sesuai dengan minat masing-masing pengguna. Dengan demikian, tingginya penggunaan media sosial tidak serta-merta menurunkan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan terhadap televisi, melainkan menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerapkan pola konsumsi media yang bersifat *multiplatform.*

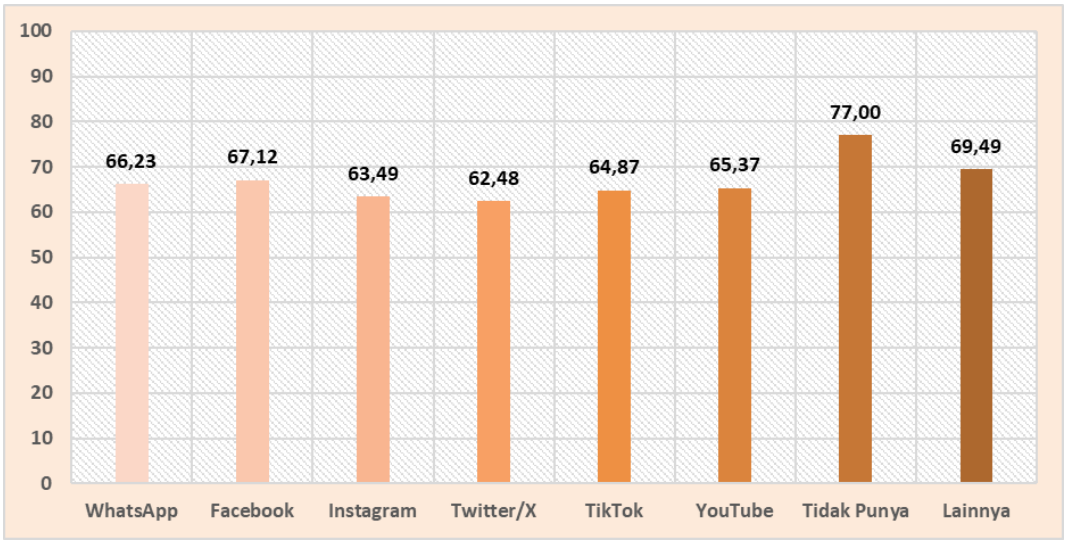
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media utama untuk mengikuti berita, informasi publik, siaran olahraga, dan berbagai program yang memerlukan penyajian audio visual secara utuh. Namun demikian, masyarakat juga mengakui bahwa media digital dan media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi secara cepat dan fleksibel, terutama ketika sedang beraktivitas di luar rumah. Di wilayah perkotaan, sebagian responden menyampaikan bahwa mereka lebih sering menggunakan platform digital karena dapat memilih waktu menonton sesuai kebutuhan (*on demand*), sementara televisi tetap digunakan untuk menikmati program tertentu bersama keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi tetap memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas informasi dan pengalaman menonton secara komunal, sedangkan media digital lebih unggul dalam aspek fleksibilitas akses.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **penggunaan media lain tidak mengurangi tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Sebaliknya, masyarakat cenderung mengombinasikan berbagai media sesuai dengan karakteristik kebutuhan komunikasinya. Televisi tetap mempertahankan fungsi utamanya sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan yang dipercaya, sedangkan media sosial, radio, maupun media cetak berfungsi sebagai pelengkap dalam memenuhi

kebutuhan informasi yang semakin beragam. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi media masyarakat telah bergeser menuju **ekosistem media yang bersifat *multiplatform***, di mana setiap media memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan penyiaran tidak lagi cukup berfokus pada siaran televisi konvensional. Lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi **konvergensi media**, yaitu mengintegrasikan konten televisi dengan media sosial, portal digital, dan platform *streaming* agar konten dapat diakses melalui berbagai saluran yang digunakan masyarakat. Selain memperluas jangkauan audiens, strategi tersebut juga dapat memperkuat interaksi dengan pemirsa dan menjaga relevansi televisi di tengah perubahan perilaku konsumsi media yang semakin dinamis. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa tantangan utama penyiaran saat ini bukan mempertahankan keberadaan televisi sebagai media, melainkan memastikan bahwa konten televisi tetap berkualitas, kredibel, dan mudah diakses melalui berbagai platform yang digunakan masyarakat.

7.1.12 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi



Grafik 7. 13 Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi

Hasil analisis survei menunjukkan bahwa tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran televisi relatif tinggi pada seluruh kelompok responden berdasarkan media sosial yang dimiliki. Berdasarkan Grafik 7.12, responden yang

tidak memiliki media sosial memperoleh nilai Indeks MKK tertinggi sebesar **77,00** (kategori tinggi), diikuti oleh responden yang memiliki **media sosial lainnya** sebesar **69,49**, **Facebook** sebesar **67,12**, **WhatsApp** sebesar **66,23**, **YouTube** sebesar **65,37**, **TikTok** sebesar **64,87**, dan **Instagram** sebesar **63,49**, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Sementara itu, nilai indeks terendah diperoleh pengguna **Twitter/X** sebesar **62,48**, namun masih berada pada kategori tinggi. Secara umum, variasi nilai indeks antar kelompok relatif kecil sehingga menunjukkan bahwa kepemilikan media sosial tidak menyebabkan perbedaan yang signifikan dalam tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi. Hasil pada kelompok responden yang tidak memiliki media sosial maupun kategori media sosial lainnya juga perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden pada kedua kelompok tersebut relatif sangat terbatas.

Tabel 7. 12 Tingkat Indeks MKK berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi

Media sosial yang dimiliki	MKK								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	46	7,7	132	22,0	244	40,7	133	22,2	555	92,5
Facebook	26	4,3	66	11,0	144	24,0	77	12,8	313	52,2
Instagram	33	5,5	98	16,3	158	26,3	67	11,2	356	59,3
Twitter/X	7	1,2	35	5,8	52	8,7	15	2,5	109	18,2
TikTok	30	5,0	94	15,7	171	28,5	70	11,7	365	60,8
YouTube	31	5,2	74	12,3	150	25,0	73	12,2	328	54,7
Tidak Punya	1	0,2	2	0,3	10	1,7	9	1,5	22	3,7
Lainnya	0	0,0	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,5

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat MKK pada Tabel 7.12. Pengguna **WhatsApp**, yang merupakan kelompok terbesar sebanyak **555 responden (92,5%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **244 responden (40,7%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **133 responden (22,2%)**. Pola yang sama juga terlihat pada pengguna **TikTok**, dengan **171 responden (28,5%)** berada pada kategori tinggi, **Instagram** sebanyak **158 responden (26,3%)**, **YouTube** sebanyak **150 responden (25,0%)**, serta **Facebook** sebanyak **144 responden (24,0%)** yang juga didominasi kategori tinggi. Pada kelompok responden yang **tidak memiliki media sosial**, sebagian besar juga berada pada kategori tinggi sebanyak **10 responden (1,7%)** dan sangat tinggi sebanyak **9 responden (1,5%)**, sedangkan kategori media sosial lainnya hanya terdiri atas **3 responden**, sehingga belum dapat mewakili karakteristik pengguna media sosial tersebut secara umum. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan

bahwa kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan pada hampir seluruh kelompok pengguna media sosial.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan pada Bab V yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial. **WhatsApp** dimiliki oleh **92,5%** responden, diikuti **TikTok (60,8%)**, **Instagram (59,3%)**, **YouTube (54,7%)**, dan **Facebook (52,2%)**. Tingginya kepemilikan berbagai platform media sosial tersebut menunjukkan bahwa pemirsa televisi saat ini juga merupakan pengguna aktif media digital. Dengan demikian, televisi dan media sosial berkembang secara berdampingan dalam memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, dan hiburan masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat tidak lagi bergantung pada satu media saja, tetapi memanfaatkan berbagai platform sesuai dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *perspektif Uses and Gratifications Theory*, yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Televisi masih dimanfaatkan ketika masyarakat membutuhkan informasi yang lebih kredibel, tayangan audio visual yang utuh, serta program yang dapat dinikmati bersama keluarga. Sebaliknya, media sosial lebih banyak digunakan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mengikuti perkembangan isu secara real time. Oleh karena itu, kepemilikan media sosial tidak mengurangi tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan terhadap televisi, melainkan memperluas pilihan media yang dapat digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan nilai indeks yang relatif kecil pada seluruh platform media sosial menunjukkan bahwa televisi tetap mempertahankan fungsinya sebagai media massa yang dipercaya meskipun masyarakat semakin aktif menggunakan media digital.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi yang cepat, mengikuti tren, maupun berkomunikasi dengan keluarga dan teman. Namun demikian, ketika membutuhkan informasi yang dianggap lebih akurat, berita nasional, liputan langsung suatu peristiwa, maupun program yang dapat ditonton bersama keluarga, responden masih memilih televisi. Di sisi lain, beberapa responden juga menyampaikan bahwa media sosial sering dimanfaatkan untuk mengetahui cuplikan atau promosi program televisi sebelum menonton siaran secara utuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak

selalu menjadi pesaing televisi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai saluran yang mendukung penyebaran dan promosi konten penyiaran.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **kepemilikan media sosial bukan merupakan faktor yang membedakan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Seluruh kelompok pengguna media sosial tetap memberikan penilaian MKK pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi media masyarakat telah berkembang menuju **ekosistem media yang terintegrasi**, di mana televisi dan media sosial digunakan secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, dan komunikasi. Dengan demikian, media sosial tidak menggantikan peran televisi, tetapi menjadi bagian dari pola konsumsi media yang semakin bersifat multiplatform.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan penyiaran perlu mengadopsi strategi **konvergensi media** secara lebih intensif. Lembaga penyiaran tidak hanya perlu meningkatkan kualitas program siaran televisi, tetapi juga memperkuat kehadiran konten pada berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, distribusi konten, dan interaksi dengan audiens. Strategi tersebut penting untuk menjangkau masyarakat yang semakin terbiasa mengakses informasi melalui berbagai platform sekaligus, sehingga televisi tetap mampu mempertahankan relevansi, memperluas jangkauan khalayak, dan menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta pelayanan publik di era digital.

7.1.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

Hasil analisis survei terhadap Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) berdasarkan karakteristik pemirsa televisi menunjukkan bahwa secara umum **program siaran televisi masih memperoleh tingkat penerimaan yang tinggi pada hampir seluruh kelompok masyarakat**. Baik ditinjau dari wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan untuk menonton televisi, media yang masih digunakan, maupun media sosial yang dimiliki, sebagian besar kelompok responden memperoleh nilai Indeks MKK dalam kategori **tinggi**. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang relevan

dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

Meskipun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat variasi nilai indeks antar karakteristik responden. Berdasarkan kategori usia, kelompok **41–60 tahun** memperoleh nilai indeks tertinggi, sedangkan kelompok **17–25 tahun** memiliki nilai indeks yang relatif lebih rendah. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan **pendidikan rendah** menunjukkan nilai indeks yang lebih tinggi dibandingkan kelompok berpendidikan tinggi. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, kelompok **mahasiswa** memiliki nilai indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan sebagian besar kelompok pekerjaan lainnya. Variasi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik sosial-demografis memengaruhi pola pemanfaatan televisi, meskipun tidak mengubah fakta bahwa seluruh kelompok masih memberikan penilaian positif terhadap program siaran televisi.

Sintesis hasil survei juga menunjukkan bahwa **perbedaan karakteristik responden lebih banyak memengaruhi pola konsumsi media daripada tingkat penerimaan terhadap televisi**. Hasil analisis pada Bab V memperlihatkan bahwa masyarakat tidak lagi bergantung pada satu jenis media, tetapi memanfaatkan berbagai platform secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan. Televisi masih menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, bersamaan dengan media sosial dan platform digital lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi media telah berkembang menuju **ekosistem media yang bersifat *multiplatform***, di mana televisi tetap mempertahankan perannya sebagai media yang kredibel, sementara media digital melengkapi kebutuhan masyarakat akan kecepatan, fleksibilitas, dan interaktivitas dalam mengakses informasi.

Temuan ini sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa masyarakat merupakan pengguna media yang aktif dan memilih media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks survei ini, televisi tetap dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang akurat, tayangan audio visual yang komprehensif, program edukatif, maupun hiburan yang dapat dinikmati bersama keluarga. Sebaliknya, media sosial dan platform digital lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, serta mengakses konten yang bersifat personal dan sesuai permintaan (*on demand*). Dengan demikian, televisi dan media digital tidak lagi diposisikan sebagai media yang saling menggantikan, melainkan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator semakin memperkuat hasil tersebut. Sebagian besar responden masih menilai televisi sebagai media yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena informasi yang disajikan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik. Program berita, informasi daerah, tayangan keagamaan, edukasi, hiburan keluarga, serta siaran langsung berbagai peristiwa masih menjadi alasan utama masyarakat menonton televisi. Di sisi lain, responden juga mengakui bahwa media digital memberikan kemudahan dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, sehingga penggunaan televisi kini lebih banyak dipadukan dengan media sosial, portal berita daring, maupun layanan *streaming*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama penyiaran saat ini bukan terletak pada menurunnya minat masyarakat terhadap televisi, melainkan pada perubahan cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten media. Secara lebih detail sintesis indeks MKK berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dapat dilihat dari Tabel 7.13.

Tabel 7. 13 Sintesis Hasil Analisis Indeks MKK Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

No	Karakteristik	Temuan Utama	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	Wilayah	Seluruh wilayah memiliki Indeks MKK kategori tinggi.	Televisi masih diterima secara luas oleh masyarakat di berbagai wilayah.	Memperkuat kualitas siaran dan memperluas konten lokal sesuai karakteristik wilayah.
2	Usia	Kelompok usia 41–60 tahun memiliki indeks tertinggi, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun terendah, namun seluruhnya berada pada kategori tinggi.	Perbedaan usia memengaruhi pola konsumsi media, terutama pada generasi muda yang lebih bersifat multiplatform.	Mengembangkan program yang lebih interaktif dan terintegrasi dengan platform digital untuk menjangkau generasi muda.
3	Jenis Kelamin	Nilai indeks laki-laki dan perempuan relatif sama.	Jenis kelamin bukan faktor utama yang memengaruhi penerimaan terhadap televisi.	Mengembangkan konten yang inklusif dan dapat dinikmati seluruh anggota keluarga.
4	Suku Bangsa	Hampir seluruh kelompok suku memiliki Indeks MKK kategori tinggi.	Latar belakang budaya tidak menjadi pembeda utama dalam penerimaan terhadap televisi.	Memperkuat konten lokal dan keberagaman budaya dalam program siaran.
5	Status Perkawinan	Seluruh kelompok memiliki Indeks MKK kategori tinggi.	Tahap kehidupan keluarga memengaruhi kebutuhan terhadap program televisi.	Memperkuat program keluarga, pendidikan, dan hiburan yang sesuai dengan berbagai tahap kehidupan keluarga.
6	Agama	Seluruh kelompok agama menunjukkan	Kebutuhan informasi dan kualitas program	Menjaga keberagaman, inklusivitas, serta

		penerimaan yang positif terhadap televisi.	lebih menentukan daripada latar belakang agama.	memperkuat program keagamaan yang edukatif dan moderat.
7	Tingkat Ekonomi	Seluruh kelompok ekonomi memiliki Indeks MKK kategori tinggi dengan selisih yang relatif kecil.	Tingkat ekonomi tidak menentukan penerimaan terhadap televisi, tetapi memengaruhi pilihan platform media.	Menyediakan konten berkualitas yang dapat diakses seluruh lapisan masyarakat melalui berbagai platform.
8	Tingkat Pendidikan	Kelompok pendidikan rendah memiliki indeks tertinggi, sedangkan pendidikan tinggi menunjukkan pola konsumsi media yang lebih beragam.	Meningkatnya pendidikan mendorong masyarakat menjadi lebih kritis dan memanfaatkan berbagai media secara bersamaan.	Meningkatkan kualitas jurnalistik, memperdalam substansi program, serta mengembangkan distribusi konten digital.
9	Pekerjaan	Seluruh kelompok pekerjaan menunjukkan Indeks MKK kategori tinggi.	Perbedaan pekerjaan lebih memengaruhi kebutuhan informasi dibandingkan penerimaan terhadap televisi.	Mengembangkan program yang sesuai dengan kebutuhan berbagai kelompok profesi, seperti informasi ekonomi, layanan publik, dan edukasi.
10	Perangkat Menonton Televisi	TV Digital memperoleh indeks tertinggi, namun seluruh perangkat utama menunjukkan nilai yang relatif berdekatan.	Perangkat bukan faktor utama yang menentukan MKK; kualitas isi siaran lebih berpengaruh.	Mengoptimalkan penyiaran digital dan memastikan konten dapat diakses melalui berbagai perangkat.
11	Media yang Masih Digunakan	Pengguna televisi, radio, media sosial, dan media cetak tetap memiliki Indeks MKK kategori tinggi.	Masyarakat menerapkan pola konsumsi media secara multiplatform.	Mengembangkan strategi konvergensi media dan distribusi lintas platform.
12	Media Sosial yang Dimiliki	Pengguna berbagai media sosial tetap menunjukkan Indeks MKK kategori tinggi terhadap televisi.	Media sosial melengkapi, bukan menggantikan, fungsi televisi.	Memperkuat distribusi, promosi, dan interaksi konten televisi melalui media sosial.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya, terdapat empat pola utama yang dapat disimpulkan dari hasil survei MKK terhadap pemirsa televisi di Wilayah Jawa Timur I.

1. Televisi masih memperoleh tingkat penerimaan yang tinggi pada hampir seluruh karakteristik pemirsa. Hal ini terlihat dari nilai Indeks MKK yang berada pada kategori tinggi pada sebagian besar kelompok responden, baik berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan,

pekerjaan, perangkat yang digunakan, media yang masih digunakan, maupun media sosial yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

2. Karakteristik demografis tidak menjadi faktor utama yang menentukan tingkat Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi. Perbedaan nilai indeks yang muncul lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan informasi, gaya hidup, serta perilaku konsumsi media dibandingkan oleh karakteristik demografis itu sendiri. Misalnya, kelompok usia muda, masyarakat berpendidikan tinggi, dan mahasiswa menunjukkan nilai indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok lainnya, namun seluruhnya masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut tetap menerima televisi secara positif, tetapi memiliki pilihan media yang lebih beragam dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya.
3. Hasil survei memperlihatkan bahwa masyarakat telah memasuki pola konsumsi media yang bersifat **multiplatform**. Televisi tidak lagi menjadi satu-satunya media yang digunakan, tetapi dikombinasikan dengan media sosial, portal berita daring, radio, maupun platform *streaming*. Kondisi ini sejalan dengan hasil analisis pada Bab V yang menunjukkan bahwa televisi tetap digunakan secara luas bersamaan dengan media sosial dan berbagai platform digital. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital tidak menghilangkan fungsi televisi, melainkan mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten penyiaran.
4. Kualitas isi siaran tetap menjadi faktor utama yang menentukan tingkat penerimaan masyarakat terhadap televisi. Temuan lapangan menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan televisi sebagai media yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena informasi yang disampaikan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik. Program berita, informasi publik, pendidikan, keagamaan, dan hiburan keluarga masih menjadi alasan utama masyarakat mengakses televisi, meskipun mereka juga memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi yang lebih cepat dan fleksibel.

Berdasarkan sintesis hasil survei tersebut, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat menjadi perhatian Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), serta lembaga penyiaran televisi.

1. **Peningkatan kualitas isi siaran** perlu menjadi prioritas utama. Tingginya nilai MKK pada hampir seluruh kelompok masyarakat menunjukkan bahwa kualitas program merupakan faktor yang lebih menentukan dibandingkan karakteristik demografis pemirsa. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus menghadirkan program berita yang akurat, berimbang, edukatif, serta hiburan yang berkualitas dan sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).
2. **Penguatan strategi penyiaran berbasis segmentasi audiens** perlu dilakukan untuk menjawab perbedaan karakteristik pemirsa. Kelompok usia muda, masyarakat berpendidikan tinggi, dan kelompok yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media digital memerlukan pendekatan yang berbeda melalui format program yang lebih inovatif, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Sementara itu, kelompok usia dewasa dan keluarga tetap membutuhkan penguatan program berita, informasi publik, pendidikan, keagamaan, dan hiburan keluarga yang menjadi kekuatan utama televisi.
3. **Pengembangan strategi konvergensi media** menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Temuan survei menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi melalui berbagai platform secara bersamaan. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu memperluas distribusi konten melalui media sosial, aplikasi digital, dan platform *streaming* resmi agar jangkauan siaran semakin luas tanpa mengurangi kualitas maupun kredibilitas informasi yang disampaikan.
4. **Penguatan literasi media** perlu terus didorong melalui kolaborasi antara KPI, KPID, lembaga penyiaran, institusi pendidikan, dan pemerintah daerah. Meningkatnya penggunaan media digital menuntut masyarakat memiliki kemampuan yang baik dalam memilih, memahami, dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber. Dalam konteks tersebut, televisi memiliki peluang besar untuk tetap menjadi rujukan informasi yang terpercaya apabila mampu mempertahankan standar kualitas jurnalistik serta menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi strategis dalam kehidupan masyarakat Jawa Timur I. Tantangan utama yang dihadapi bukanlah mempertahankan keberadaan televisi sebagai media, melainkan memastikan bahwa konten televisi tetap berkualitas, kredibel, inklusif, dan mudah diakses melalui berbagai platform sesuai dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Oleh karena itu, hasil survei MKK ini dapat menjadi dasar bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran dalam merumuskan

kebijakan dan strategi penyiaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus tetap berorientasi pada pemenuhan hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang berkualitas.

7.2 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur 1

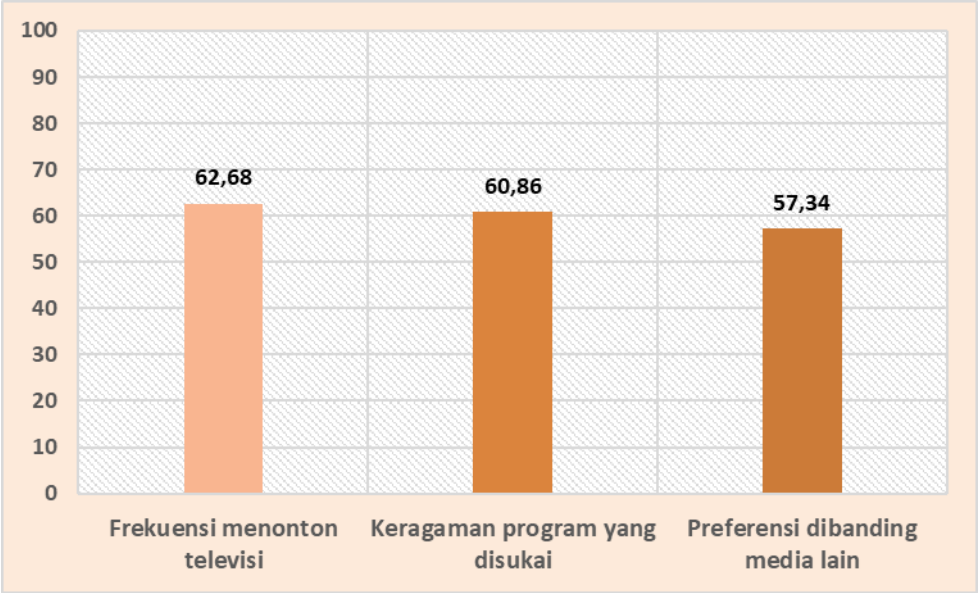
Setelah dilakukan analisis terhadap Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) secara keseluruhan serta karakteristik pemirsa televisi, pembahasan selanjutnya difokuskan pada **dimensi minat** sebagai salah satu komponen utama pembentuk Indeks MKK. Dimensi minat menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat untuk menonton, mengikuti, dan memilih program siaran televisi di tengah semakin beragamnya pilihan media yang tersedia. Berbeda dengan dimensi kepentingan yang menggambarkan manfaat televisi bagi masyarakat dan dimensi kenyamanan yang berkaitan dengan pengalaman masyarakat dalam menikmati siaran televisi, dimensi minat lebih menekankan pada kemampuan televisi dalam menarik perhatian masyarakat sehingga tetap menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, maupun hiburan.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, minat terhadap suatu media dipengaruhi oleh kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya. Masyarakat secara aktif memilih media yang dianggap mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhannya, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun kebutuhan pribadi lainnya. Oleh karena itu, tingkat minat terhadap program siaran televisi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi menonton, tetapi juga dipengaruhi oleh keragaman program yang disukai serta preferensi masyarakat dalam memilih televisi dibandingkan media lainnya.

Hasil survei menunjukkan bahwa **Indeks Minat Publik terhadap Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I memperoleh nilai sebesar 60,69**, yang berada pada **kategori sedang**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan yang cukup baik terhadap program siaran televisi, namun tingkat minat tersebut belum sekuat dimensi kepentingan maupun kenyamanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat masih menganggap televisi sebagai media yang penting dan nyaman untuk memperoleh informasi maupun hiburan, tetapi ketertarikan untuk menjadikan televisi sebagai media utama mulai menghadapi tantangan akibat semakin berkembangnya media digital dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Minat masyarakat terhadap program siaran televisi dalam survei ini diukur melalui **tiga dimensi utama**, yaitu **(1) frekuensi menonton televisi, (2) keragaman program yang**

disukai, dan (3) preferensi memilih televisi dibandingkan media lainnya. Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang masih mampu menarik perhatian masyarakat terhadap televisi sekaligus menunjukkan aspek-aspek yang perlu diperkuat oleh lembaga penyiaran dalam mempertahankan daya tarik televisi di tengah semakin ketatnya persaingan antarplatform media.



Grafik 7. 14 Indeks Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur

Analisis terhadap dimensi pembentuk minat menunjukkan bahwa **frekuensi menonton televisi** memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan indeks minat dengan nilai **62,68** (kategori sedang), diikuti oleh **keragaman program yang disukai** sebesar **60,86** (kategori sedang), sedangkan **preferensi memilih televisi dibandingkan media lain** memperoleh nilai **57,34** (kategori sedang). Perbedaan capaian pada ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap televisi masih lebih banyak didorong oleh kebiasaan mengakses siaran serta keberagaman program yang tersedia dibandingkan oleh preferensi untuk menjadikan televisi sebagai media utama dalam aktivitas konsumsi media sehari-hari.

Tabel 7. 14 Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur 1

No	Dimensi	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Frekuensi menonton	Seberapa sering menonton televisi	f	159	104	130	83	124	600
			%	26,50	17,33	21,67	13,83	20,67	100
2	Keragaman program yang disukai	Menonton televisi karena program siaran informasi	f	180	136	121	79	84	600
			%	30,00	22,67	20,17	13,17	14,00	100
		Menonton televisi karena program siaran hiburan	f	136	89	114	100	161	600
			%	22,67	14,83	19,00	16,67	26,83	100
		Menonton televisi karena program siaran berita mendalam/ laporan jurnalistik	f	172	124	137	86	81	600
			%	28,67	20,67	22,83	14,33	13,50	100
		Menonton televisi karena program siaran infotainment	f	126	93	115	107	159	600
			%	21,00	15,50	19,17	17,83	26,50	100
		Menonton televisi karena program siaran rohani	f	140	85	137	102	136	600
			%	23,33	14,17	22,83	17,00	22,67	100
		Menonton televisi karena program siaran olahraga	f	229	80	114	58	119	600
			%	38,17	13,33	19,00	9,67	19,83	100
		Menonton televisi karena program siaran musik	f	116	80	113	100	191	600
			%	19,33	13,33	18,83	16,67	31,83	100
		Menonton televisi karena program siaran lokal	f	93	94	153	118	142	600
			%	15,50	15,67	25,50	19,67	23,67	100
3	Preferensi dibanding media lain	Lebih memilih televisi dibandingkan dengan media lainnya	f	120	90	141	97	152	600
			%	20,00	15,00	23,50	16,17	25,33	100

Sumber: Hasil Analisis Survei MKK Pemirsa Televisi Wilayah Jawa Timur I, 2026.

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.14. Pada dimensi frekuensi menonton televisi, sebanyak 26,50% responden menyatakan sangat setuju dan 17,33% menyatakan setuju bahwa mereka sering menonton televisi. Sementara itu, 21,67% responden memberikan jawaban netral, sedangkan 34,50% lainnya menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pola tersebut menunjukkan bahwa intensitas menonton televisi di masyarakat masih relatif baik, namun sudah tidak lagi merata. Sebagian masyarakat masih rutin menonton televisi, sementara sebagian lainnya mulai mengurangi frekuensi menonton karena memiliki berbagai alternatif media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan.

Pada dimensi keragaman program yang disukai, distribusi jawaban menunjukkan bahwa program informasi dan program berita mendalam/laporan jurnalistik masih memperoleh

tingkat apresiasi yang tinggi. Sebanyak 52,67% responden menyatakan setuju dan sangat setuju menonton televisi karena program informasi, sedangkan 49,34% menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap program berita mendalam atau jurnalistik. Di samping itu, program olahraga menjadi jenis program yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi, yaitu mencapai 51,50% responden. Sebaliknya, minat terhadap program hiburan, infotainment, musik, dan siaran lokal menunjukkan proporsi jawaban yang lebih beragam, bahkan pada beberapa indikator persentase responden yang menyatakan sangat tidak setuju relatif cukup besar. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada program-program yang memberikan nilai informasi, aktualitas, dan manfaat yang jelas dibandingkan program hiburan semata.

Berbeda dengan kedua dimensi sebelumnya, preferensi memilih televisi dibandingkan media lain menunjukkan pola distribusi yang lebih beragam. Hanya 35,00% responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka lebih memilih televisi dibandingkan media lainnya. Sebaliknya, terdapat 23,50% responden yang memberikan jawaban netral, 16,17% menyatakan tidak setuju, dan 25,33% menyatakan sangat tidak setuju. Dominasi jawaban netral dan sangat tidak setuju tersebut menyebabkan dimensi ini memperoleh nilai indeks terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak meninggalkan televisi, tetapi mulai menempatkan televisi sebagai salah satu dari berbagai pilihan media yang digunakan secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Secara keseluruhan, keterpaduan antara hasil indeks pada Grafik 7.14 dan distribusi jawaban pada Tabel 7.14 memperlihatkan bahwa minat masyarakat terhadap program siaran televisi masih berada pada kategori sedang. Kekuatan utama televisi saat ini terletak pada kemampuannya menyediakan program informasi, berita, dan olahraga yang masih menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Namun demikian, rendahnya preferensi masyarakat untuk memilih televisi dibandingkan media lain menunjukkan bahwa tantangan utama penyiaran televisi saat ini bukan terletak pada kualitas program, melainkan pada semakin tingginya kompetisi dengan media sosial, platform digital, dan layanan *streaming* yang telah menjadi bagian dari pola konsumsi media masyarakat.

Temuan survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi. Pertama, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kekuatan utama televisi sebagai media informasi yang kredibel melalui penyajian berita yang akurat, berimbang, dan berkualitas. Kedua, pengembangan program yang lebih inovatif, kreatif, dan sesuai dengan preferensi generasi muda perlu menjadi perhatian agar televisi tetap mampu menarik perhatian masyarakat di tengah semakin beragamnya pilihan media. Ketiga, strategi

konvergensi media perlu terus diperkuat melalui pemanfaatan media sosial, layanan *streaming*, dan platform digital lainnya agar konten televisi dapat diakses dengan lebih fleksibel oleh masyarakat. Dengan demikian, televisi tidak hanya mempertahankan pemirsanya, tetapi juga mampu menjangkau audiens baru yang memiliki pola konsumsi media yang semakin bersifat multiplatform.

Berbagai rekomendasi strategis tersebut pada akhirnya bermuara pada satu aspek yang paling menentukan keberhasilan penyiaran, yaitu kualitas dan relevansi isi siaran. Oleh karena itu, untuk menerjemahkan rekomendasi tersebut ke dalam arah kebijakan yang lebih operasional, diperlukan pemahaman mengenai jenis program siaran televisi yang paling diminati oleh masyarakat. Informasi tersebut menjadi penting karena tidak hanya menggambarkan preferensi pemirsa, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi KPI dalam mendorong peningkatan kualitas isi siaran serta menjadi acuan bagi lembaga penyiaran televisi dalam menyusun komposisi program yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat. Atas dasar tersebut, bagian berikut menguraikan secara lebih rinci mengenai minat masyarakat terhadap berbagai jenis program siaran televisi.

7.2.1 Indeks Minat Pemirsa pada Jenis Program Siaran Televisi



Grafik 7. 15 Indeks Minat Pemirsa pada Program Siaran Televisi (60,69)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai minat masyarakat terhadap isi siaran televisi, analisis selanjutnya dilakukan berdasarkan jenis program siaran yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran. Analisis ini penting karena tidak hanya menunjukkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap berbagai kategori program, tetapi juga memberikan informasi mengenai jenis konten yang masih relevan dan memiliki daya tarik tinggi di tengah perubahan pola konsumsi media. Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, informasi ini dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi komposisi program siaran sekaligus merumuskan strategi peningkatan kualitas isi siaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil survei, **Indeks Minat Pemirsa pada Program Siaran Televisi secara keseluruhan memperoleh nilai sebesar 60,69**, yang berada pada **kategori sedang**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan terhadap berbagai jenis program siaran televisi, namun tingkat minat tersebut belum sepenuhnya tinggi karena masyarakat saat ini memiliki alternatif media lain untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Dengan demikian, daya tarik televisi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media televisi itu sendiri, tetapi semakin bergantung pada kualitas, relevansi, dan keberagaman program yang disajikan.

Sebagaimana ditunjukkan pada **Grafik 7.15**, **program siaran informasi** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **68,49**, diikuti oleh **program berita mendalam/laporan jurnalistik** sebesar **67,65**, dan **program siaran olahraga** sebesar **67,40**. Ketiga jenis program tersebut berada pada **kategori tinggi**, yang menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan televisi sebagai media utama untuk memperoleh informasi yang kredibel, mendalam, dan aktual, termasuk dalam penyajian peristiwa olahraga yang membutuhkan liputan langsung. Sementara itu, **program siaran rohani** memperoleh nilai indeks sebesar **59,06**, diikuti **program hiburan** sebesar **57,15**, **program siaran lokal** sebesar **56,25**, **program infotainment** sebesar **56,22**, dan **program musik** sebesar **54,69**. Seluruh program tersebut berada pada **kategori sedang**, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program-program tersebut relatif lebih rendah dibandingkan program yang berorientasi pada informasi.

Hasil tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa masyarakat lebih memberikan perhatian kepada program-program yang memiliki nilai informasi (*information value*) dibandingkan program yang berorientasi pada hiburan. Program informasi, berita mendalam, dan olahraga dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang akurat, perkembangan peristiwa terkini, serta tayangan yang memiliki nilai aktualitas tinggi. Sebaliknya, program hiburan, musik, maupun infotainment menghadapi

persaingan yang semakin kuat dari media digital dan platform *streaming* yang menawarkan konten hiburan dengan pilihan yang lebih beragam, bersifat personal, serta dapat diakses kapan saja sesuai kebutuhan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan hasil survei pada Bab V yang menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi mengandalkan satu jenis media dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Selain televisi, sebagian besar responden juga aktif menggunakan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sumber informasi maupun hiburan. Dalam kondisi tersebut, televisi masih mempertahankan keunggulannya pada jenis program yang memerlukan tingkat kredibilitas tinggi, seperti berita, informasi publik, laporan jurnalistik, dan siaran langsung olahraga. Sebaliknya, untuk kebutuhan hiburan ringan, musik, maupun konten selebriti, masyarakat cenderung memiliki lebih banyak alternatif melalui platform digital yang menawarkan konten secara *on demand* dan lebih sesuai dengan preferensi individu.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menjelaskan bahwa khalayak secara aktif memilih media dan isi media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, televisi masih menjadi pilihan utama ketika masyarakat membutuhkan informasi yang dapat dipercaya, liputan langsung, analisis yang lebih mendalam, maupun tayangan olahraga yang memerlukan kualitas produksi dan penyiaran secara real time. Sebaliknya, kebutuhan akan hiburan, musik, maupun konten gaya hidup saat ini lebih banyak dipenuhi melalui media sosial dan platform digital karena menawarkan fleksibilitas, interaktivitas, serta kebebasan memilih konten sesuai minat masing-masing pengguna.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei tersebut. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka masih menjadikan televisi sebagai sumber utama untuk mengikuti berita nasional, perkembangan daerah, informasi pemerintahan, serta berbagai peristiwa penting yang disiarkan secara langsung. Program olahraga juga memperoleh perhatian tinggi karena televisi dinilai mampu menghadirkan pengalaman menonton yang lebih lengkap melalui kualitas gambar, narasi, dan liputan langsung yang tidak selalu dapat diperoleh melalui media sosial. Sebaliknya, responden mengaku lebih sering mengakses hiburan, musik, maupun konten selebriti melalui media digital karena dianggap lebih praktis, variatif, dan dapat dipilih sesuai waktu serta minat masing-masing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tingkat minat antarjenis program lebih dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi media daripada oleh menurunnya kualitas televisi sebagai media penyiaran.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **program informasi, berita mendalam, dan olahraga merupakan kekuatan utama televisi dalam mempertahankan minat masyarakat**. Ketiga jenis program tersebut masih menjadi alasan utama masyarakat mengakses televisi di tengah semakin berkembangnya media digital. Sebaliknya, program hiburan, musik, infotainment, dan siaran lokal memerlukan inovasi agar mampu meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan dengan berbagai platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan televisi dalam mempertahankan pemirsa pada masa mendatang akan sangat ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan konten yang memiliki nilai informasi tinggi sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang terus berkembang.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), serta lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas isi siaran perlu diarahkan pada penguatan program-program yang menjadi keunggulan televisi, khususnya program informasi, berita, dan olahraga. Di sisi lain, lembaga penyiaran juga perlu melakukan inovasi terhadap program hiburan, musik, infotainment, dan siaran lokal melalui peningkatan kualitas produksi, kreativitas format, serta integrasi dengan platform digital agar mampu menjangkau audiens yang semakin terbiasa mengonsumsi konten secara multiplatform. Dengan demikian, televisi dapat tetap mempertahankan perannya sebagai media informasi yang kredibel sekaligus meningkatkan daya saingnya dalam memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat di era konvergensi media.

7.2.2 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah



Grafik 7. 16 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Analisis berdasarkan wilayah dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi di masing-masing kabupaten/kota dalam wilayah layanan Jawa Timur I. Analisis ini penting mengingat karakteristik sosial, ekonomi, budaya, serta ketersediaan akses media pada setiap wilayah berpotensi memengaruhi pola konsumsi media dan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap program siaran televisi. Hasil analisis ini juga dapat menjadi masukan bagi KPI dan lembaga penyiaran dalam merancang strategi pengembangan program yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat di setiap wilayah.

Berdasarkan Grafik 7.16, nilai Indeks Minat Pemirsa Televisi menurut kategori wilayah menunjukkan bahwa seluruh wilayah berada pada **kategori sedang**. Nilai indeks tertinggi diperoleh **Kabupaten Bangkalan** sebesar **63,84**, diikuti **Kabupaten Mojokerto** sebesar **63,09**, **Kota Pasuruan** sebesar **63,07**, **Kota Mojokerto** sebesar **62,05**, **Surabaya** sebesar **61,82**, **Gresik** sebesar **60,43**, **Sidoarjo** sebesar **59,67**, **Lamongan** sebesar **59,45**, dan nilai terendah diperoleh **Kabupaten Pasuruan** sebesar **57,14**. Meskipun demikian, selisih nilai indeks antarwilayah relatif kecil sehingga menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I cenderung merata.

Tabel 7. 15 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Wilayah	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	10	1,67	26	4,33	18	3,00	11	1,83	65	10,83
Sidoarjo	12	2,00	30	5,00	37	6,17	11	1,83	90	15,00
Kab. Mojokerto	8	1,33	14	2,33	23	3,83	10	1,67	55	9,17
Lamongan	9	1,50	20	3,33	28	4,67	8	1,33	65	10,83
Gresik	15	2,50	14	2,33	24	4,00	17	2,83	70	11,67
Bangkalan	8	1,33	14	2,33	11	1,83	17	2,83	50	8,33
Kota Pasuruan	7	1,17	12	2,00	15	2,50	11	1,83	45	7,50
Kota Mojokerto	6	1,00	11	1,83	13	2,17	10	1,67	40	6,67
Surabaya	16	2,67	32	5,33	51	8,50	21	3,50	120	20,00
Total	**91**	**15,17**	**173**	**28,83**	**220**	**36,67**	**116**	**19,33**	**600**	**100**

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat minat pada Tabel 7.15. Secara keseluruhan, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **220 responden (36,67%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **173 responden (28,83%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **116 responden (19,33%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **91 responden (15,17%)**. Pada tingkat wilayah, hampir seluruh kabupaten/kota juga menunjukkan dominasi

kategori **tinggi**. Surabaya sebagai wilayah dengan jumlah responden terbesar (**120 responden**) memiliki **51 responden (8,50%)** pada kategori tinggi dan **21 responden (3,50%)** pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, Sidoarjo memiliki **37 responden (6,17%)** pada kategori tinggi, Lamongan **28 responden (4,67%)**, Gresik **24 responden (4,00%)**, dan Kabupaten Mojokerto **23 responden (3,83%)**. Di Kabupaten Bangkalan, meskipun jumlah responden hanya **50 orang**, kategori **sangat tinggi** mencapai **17 responden (2,83%)**, sehingga menghasilkan nilai indeks yang paling tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Pola distribusi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan nilai indeks lebih dipengaruhi oleh komposisi jawaban responden pada masing-masing kategori dibandingkan oleh perbedaan penerimaan masyarakat terhadap televisi secara umum.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **minat masyarakat terhadap program siaran televisi relatif konsisten di seluruh wilayah layanan** Jawa Timur I. Perbedaan nilai indeks yang muncul tidak terlalu mencolok, sehingga mengindikasikan bahwa masyarakat di berbagai wilayah masih memiliki ketertarikan yang cukup baik terhadap program siaran televisi. Variasi yang terjadi kemungkinan lebih dipengaruhi oleh karakteristik lokal, seperti pola aktivitas masyarakat, tingkat urbanisasi, akses terhadap media digital, maupun preferensi terhadap jenis program siaran yang berkembang di masing-masing daerah.

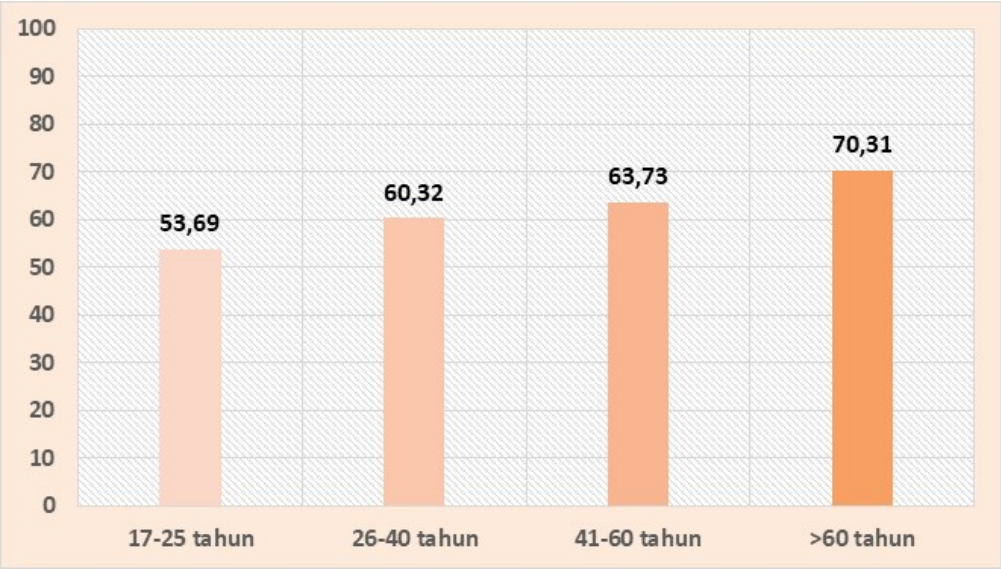
Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa masyarakat secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasinya. Meskipun kondisi sosial dan karakteristik wilayah berbeda, kebutuhan masyarakat terhadap informasi, hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial relatif sama. Oleh karena itu, televisi masih menjadi salah satu media yang dipilih oleh masyarakat di seluruh wilayah, meskipun tingkat intensitas penggunaannya dipengaruhi oleh keberadaan media digital serta kebiasaan konsumsi media yang berkembang di masing-masing daerah.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator juga menunjukkan bahwa masyarakat di seluruh wilayah masih memanfaatkan televisi terutama untuk memperoleh berita nasional, informasi daerah, tayangan olahraga, program keagamaan, dan hiburan keluarga. Namun demikian, di wilayah perkotaan seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik, responden mengaku lebih sering mengombinasikan televisi dengan media sosial dan platform digital karena kemudahan akses informasi melalui telepon pintar. Sementara itu, di beberapa wilayah lainnya televisi masih menjadi salah satu media utama yang digunakan bersama keluarga pada waktu-waktu tertentu, terutama pada malam hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tingkat minat antarwilayah lebih berkaitan dengan variasi pola konsumsi media daripada dengan perbedaan kualitas atau penerimaan terhadap program siaran televisi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa wilayah bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi. Seluruh kabupaten/kota menunjukkan nilai indeks pada kategori sedang dengan variasi yang relatif kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan lembaga penyiaran tidak terletak pada perbedaan karakteristik wilayah, tetapi pada kemampuan menghadirkan program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di berbagai daerah serta mampu bersaing dengan berbagai alternatif media digital.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan minat masyarakat tidak perlu dibedakan secara ekstrem berdasarkan wilayah, tetapi lebih diarahkan pada penguatan kualitas isi siaran dan peningkatan relevansi program dengan karakteristik lokal. Pengembangan berita daerah, informasi layanan publik, budaya lokal, serta pelibatan masyarakat dalam produksi konten dapat menjadi strategi untuk memperkuat kedekatan televisi dengan masyarakat di setiap kabupaten/kota. Di samping itu, integrasi distribusi konten melalui platform digital juga perlu terus dikembangkan agar televisi tetap mampu menjangkau masyarakat di wilayah perkotaan maupun perdesaan dengan pola konsumsi media yang semakin beragam.

7.2.3 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia



Grafik 7. 17 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik yang berpengaruh terhadap pola konsumsi media, termasuk dalam membentuk minat masyarakat terhadap program siaran televisi.

Perbedaan tahap perkembangan, kebutuhan informasi, gaya hidup, serta intensitas penggunaan media digital menyebabkan setiap kelompok usia memiliki preferensi yang berbeda dalam mengakses media. Oleh karena itu, analisis berdasarkan kategori usia penting dilakukan untuk mengetahui kelompok masyarakat yang masih memiliki minat tinggi terhadap program siaran televisi sekaligus mengidentifikasi kelompok yang memerlukan perhatian lebih dalam pengembangan program siaran.

Berdasarkan Grafik 7.17, terdapat kecenderungan yang menunjukkan bahwa **semakin bertambah usia responden, semakin tinggi tingkat minat terhadap program siaran televisi**. Kelompok usia **lebih dari 60 tahun** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **70,31** yang berada pada **kategori tinggi**. Selanjutnya, kelompok usia **41–60 tahun** memperoleh nilai indeks sebesar **63,73**, diikuti kelompok usia **26–40 tahun** sebesar **60,32**, sedangkan kelompok usia **17–25 tahun** memperoleh nilai indeks terendah sebesar **53,69**. Meskipun tiga kelompok usia terakhir masih berada pada kategori sedang, pola tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap televisi meningkat seiring bertambahnya usia responden.

Tabel 7. 16 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	30	5,0	52	8,7	45	7,5	14	2,3	141	23,5
	26-40 tahun	34	5,7	62	10,3	71	11,8	42	7,0	209	34,8
	41-60 tahun	26	4,3	53	8,8	87	14,5	49	8,2	215	35,8
	> 60 tahun	1	0,2	6	1,0	17	2,8	11	1,8	35	5,8
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat minat pada Tabel 7.16. Kelompok usia **41–60 tahun**, yang merupakan kelompok responden terbesar sebanyak **215 responden (35,8%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **87 responden (14,5%)** dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **49 responden (8,2%)**. Demikian pula pada kelompok usia **26–40 tahun**, sebanyak **71 responden (11,8%)** berada pada kategori tinggi dan **42 responden (7,0%)** pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, kelompok usia **17–25 tahun** menunjukkan distribusi jawaban yang lebih beragam, dengan **52 responden (8,7%)** berada pada kategori menengah dan **45 responden (7,5%)** pada kategori tinggi. Adapun pada kelompok usia **lebih dari 60 tahun**, meskipun jumlah responden hanya **35 orang (5,8%)**, sebagian besar berada pada kategori tinggi (**17 responden; 2,8%**) dan sangat tinggi (**11 responden; 1,8%**), sementara responden pada kategori rendah hanya **1 orang (0,2%)**. Pola distribusi tersebut

memperlihatkan bahwa meningkatnya usia diikuti oleh semakin besarnya proporsi responden yang memiliki tingkat minat tinggi terhadap program siaran televisi.

Hasil survei ini selaras dengan temuan pada Bab V yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumsi media antar kelompok usia. Kelompok usia muda cenderung memiliki intensitas penggunaan media digital yang lebih tinggi dan mengakses berbagai platform media secara bersamaan, seperti media sosial, portal berita daring, dan layanan *streaming*. Sebaliknya, kelompok usia dewasa dan lanjut usia masih menjadikan televisi sebagai salah satu media utama untuk memperoleh informasi, mengikuti perkembangan peristiwa, serta menikmati hiburan bersama keluarga. Dengan demikian, perbedaan tingkat minat yang terlihat pada hasil survei lebih mencerminkan perubahan pola konsumsi media antargenerasi daripada menurunnya kualitas atau fungsi televisi itu sendiri.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Kelompok usia muda umumnya memiliki kebutuhan komunikasi yang lebih dinamis serta lebih terbiasa memanfaatkan media digital yang menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan fleksibilitas dalam mengakses konten. Sebaliknya, kelompok usia dewasa dan lanjut usia lebih mengutamakan media yang dianggap kredibel, mudah diakses, serta mampu menyajikan informasi secara utuh. Dalam konteks tersebut, televisi masih menjadi pilihan utama bagi kelompok usia yang lebih tua karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan dengan lebih baik.

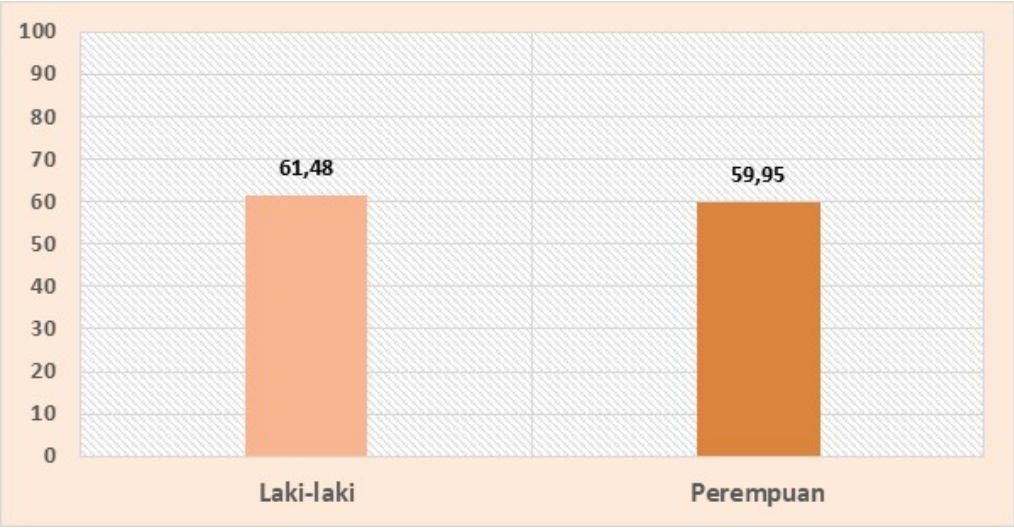
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator memperkuat hasil tersebut. Responden berusia di atas 40 tahun umumnya menyampaikan bahwa mereka masih rutin menonton televisi, terutama untuk mengikuti berita nasional, informasi daerah, program keagamaan, dan siaran olahraga. Selain sebagai sumber informasi, televisi juga dipandang sebagai media hiburan yang dapat dinikmati bersama keluarga. Sebaliknya, responden berusia 17–25 tahun mengaku lebih sering memperoleh informasi melalui media sosial, platform video digital, maupun layanan *streaming*, sehingga waktu yang dialokasikan untuk menonton televisi menjadi lebih terbatas. Meskipun demikian, mereka tetap mengakses televisi untuk menyaksikan program-program tertentu, terutama berita penting dan siaran olahraga, yang dinilai memiliki kualitas penyajian lebih baik dibandingkan media digital.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi**.

Semakin bertambah usia, semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk menjadikan televisi sebagai media pilihan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Sebaliknya, kelompok usia muda tetap menunjukkan minat terhadap televisi, namun penggunaannya semakin dipengaruhi oleh keberadaan media digital yang menawarkan berbagai pilihan konten secara cepat dan fleksibel. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama lembaga penyiaran bukan hanya mempertahankan pemirsa yang sudah ada, tetapi juga meningkatkan daya tarik televisi bagi generasi muda yang memiliki pola konsumsi media yang semakin bersifat multiplatform.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan minat masyarakat perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi. Program berita, informasi publik, keagamaan, dan olahraga yang telah menjadi kekuatan televisi perlu terus dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok usia dewasa dan lanjut usia. Di sisi lain, untuk menjangkau kelompok usia muda diperlukan inovasi dalam format penyajian program, peningkatan kualitas konten yang lebih interaktif, serta integrasi dengan media sosial dan platform digital agar televisi tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi media. Dengan pendekatan tersebut, televisi tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pemirsa yang telah ada, tetapi juga meningkatkan daya tariknya bagi generasi muda sebagai calon pemirsa masa depan.

7.2.4 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin



Grafik 7. 18 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat terhadap media dan jenis program siaran yang dikonsumsi. Perbedaan peran sosial, kebutuhan informasi, serta kecenderungan memilih jenis program tertentu sering kali membentuk variasi dalam perilaku konsumsi media antara laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, analisis berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat minat terhadap program siaran televisi antara kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan **Grafik 7.18**, hasil survei menunjukkan bahwa **laki-laki** memiliki nilai Indeks Minat sebesar **61,48**, sedangkan **perempuan** memperoleh nilai sebesar **59,95**. Kedua nilai tersebut berada pada **kategori sedang**. Selisih nilai indeks yang relatif kecil menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program siaran televisi tidak berbeda secara mencolok berdasarkan jenis kelamin. Dengan kata lain, televisi masih memiliki daya tarik yang relatif seimbang bagi pemirsa laki-laki maupun perempuan.

Tabel 7. 17 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	7,5	72	12,0	106	17,7	61	10,2	284	47,3
	Perempuan	46	7,7	101	16,8	114	19,0	55	9,2	316	52,7
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat minat pada **Tabel 7.17**. Pada kelompok **laki-laki**, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak **106 responden (17,7%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **72 responden (12,0%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **61 responden (10,2%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **45 responden (7,5%)**. Pola yang hampir serupa juga terlihat pada kelompok **perempuan**, di mana kategori **tinggi** mendominasi dengan **114 responden (19,0%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **101 responden (16,8%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **55 responden (9,2%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **46 responden (7,7%)**. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama didominasi oleh kategori **tinggi**, sehingga perbedaan nilai indeks lebih dipengaruhi oleh komposisi jawaban pada kategori menengah dan sangat tinggi daripada adanya perbedaan minat yang bersifat mendasar.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **jenis kelamin bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Laki-laki maupun perempuan sama-sama masih memanfaatkan televisi sebagai salah satu media untuk memperoleh informasi, pendidikan, dan hiburan. Perbedaan nilai indeks yang relatif kecil

mengindikasikan bahwa kebutuhan terhadap televisi pada kedua kelompok cenderung sama, meskipun jenis program yang diminati kemungkinan berbeda sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif **Uses and Gratifications Theory**, yang menjelaskan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi, bukan semata-mata berdasarkan karakteristik demografis. Dalam konteks ini, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan televisi untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, relaksasi, maupun interaksi sosial. Perbedaan yang mungkin muncul lebih berkaitan dengan preferensi terhadap jenis program tertentu, seperti olahraga, berita, hiburan, atau program keluarga, daripada terhadap media televisi itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun terdapat variasi kecil pada nilai indeks, secara umum televisi masih mampu memenuhi kebutuhan komunikasi kedua kelompok secara relatif seimbang.

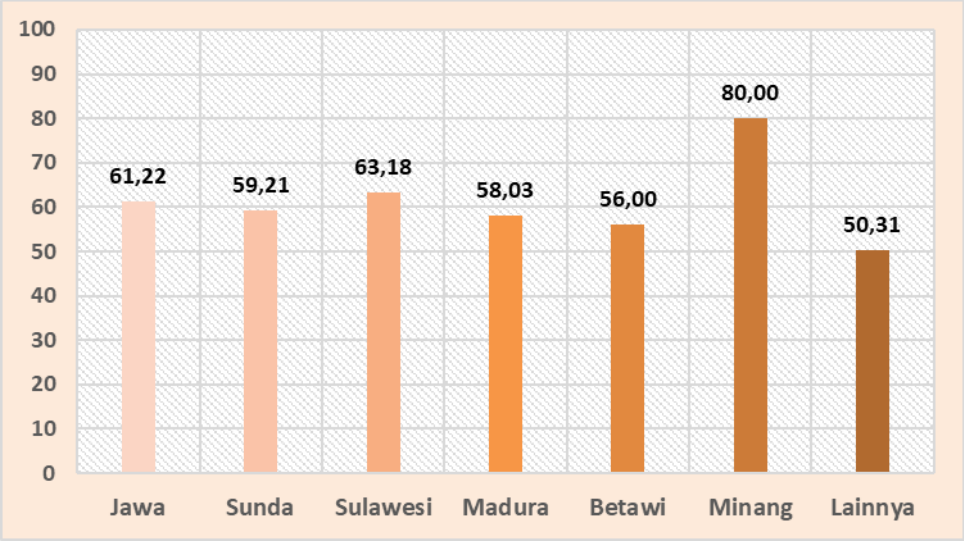
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut mendukung hasil tersebut. Responden laki-laki umumnya menyampaikan bahwa mereka lebih sering mengakses televisi untuk mengikuti berita nasional, perkembangan politik, dan siaran olahraga. Sementara itu, responden perempuan lebih banyak memanfaatkan televisi untuk memperoleh informasi mengenai keluarga, kesehatan, pendidikan, serta menikmati berbagai program hiburan. Meskipun terdapat perbedaan pada jenis program yang disukai, kedua kelompok sama-sama menilai bahwa televisi masih merupakan media yang kredibel dan mudah diakses untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa variasi minat lebih dipengaruhi oleh preferensi terhadap isi siaran daripada oleh jenis kelamin responden.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **minat masyarakat terhadap program siaran televisi relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan**. Kedua kelompok sama-sama berada pada kategori sedang dengan distribusi jawaban yang didominasi oleh kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa televisi masih memiliki daya tarik yang bersifat universal dan mampu menjangkau kebutuhan komunikasi berbagai kelompok masyarakat tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh jenis kelamin.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan minat pemirsa tidak perlu dibedakan secara mendasar berdasarkan jenis kelamin. Fokus pengembangan program sebaiknya diarahkan pada penyediaan konten yang berkualitas,

kredibel, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat secara umum, disertai keberagaman jenis program yang mampu mengakomodasi preferensi laki-laki maupun perempuan. Program berita, informasi publik, olahraga, pendidikan, hiburan keluarga, serta program yang mengangkat isu-isu sosial perlu terus dikembangkan agar televisi tetap menjadi media yang menarik bagi seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, integrasi konten dengan platform digital juga menjadi penting untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pemirsa dari berbagai kelompok gender di era konvergensi media.

7.2.5 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa



Grafik 7. 19 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Suku bangsa merupakan salah satu karakteristik sosial budaya yang berpotensi memengaruhi preferensi masyarakat terhadap media dan isi siaran yang dikonsumsi. Perbedaan latar belakang budaya, nilai-nilai sosial, serta kebiasaan dalam mengakses media dapat membentuk variasi tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi. Oleh karena itu, analisis berdasarkan kategori suku bangsa dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat

perbedaan tingkat minat terhadap program siaran televisi pada kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda.

Berdasarkan Grafik 7.19, nilai Indeks Minat Pemirsa Televisi menurut kategori suku bangsa menunjukkan variasi antar kelompok responden. Nilai indeks tertinggi diperoleh responden **bersuku Minang** sebesar **80,00**, diikuti **Suku Sulawesi** sebesar **63,18**, **Suku Jawa** sebesar **61,22**, **Suku Sunda** sebesar **59,21**, **Suku Madura** sebesar **58,03**, **Suku Betawi** sebesar **56,00**, dan kelompok **suku lainnya** sebesar **50,31**. Namun demikian, hasil pada beberapa kelompok suku tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah respondennya sangat terbatas. Responden bersuku Minang dan Betawi masing-masing hanya berjumlah **1 orang**, sedangkan responden bersuku Sunda dan Sulawesi masing-masing hanya **2 orang**, sehingga nilai indeks yang dihasilkan belum dapat digeneralisasikan sebagai representasi tingkat minat masyarakat pada suku bangsa tersebut.

Tabel 7. 18 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	78	13,0	149	24,8	199	33,2	104	17,3	530	88,3
	Sunda	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3
	Sulawesi	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3
	Madura	9	1,5	19	3,2	16	2,7	9	1,5	53	8,8
	Betawi	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	1	0,2
	Minang	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Lainnya	4	0,7	2	0,3	4	0,7	1	0,2	11	1,8
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi responden pada Tabel 7.18 yang menunjukkan bahwa komposisi responden dalam survei ini didominasi oleh **Suku Jawa**, yaitu sebanyak **530 responden (88,3%)**, diikuti **Suku Madura** sebanyak **53 responden (8,8%)**, sedangkan kelompok suku lainnya memiliki proporsi yang relatif sangat kecil. Pada kelompok Suku Jawa, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **199 responden (33,2%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **149 responden (24,8%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **104 responden (17,3%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **78 responden (13,0%)**. Sementara itu, pada kelompok Suku Madura distribusi jawaban juga didominasi oleh kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **16 responden (2,7%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **19 responden (3,2%)**, kategori **rendah** dan **sangat tinggi** masing-masing sebanyak **9 responden (1,5%)**. Pola tersebut menunjukkan bahwa baik kelompok Suku Jawa maupun Madura sama-sama memiliki kecenderungan minat yang cukup baik terhadap program siaran televisi.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **latar belakang suku bangsa bukan merupakan faktor utama yang membedakan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kelompok suku, perbedaan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh komposisi jumlah responden daripada oleh perbedaan karakteristik budaya yang bersifat substantif. Hal ini terlihat dari dominasi responden bersuku Jawa dalam survei, sementara kelompok suku lainnya memiliki jumlah responden yang sangat terbatas sehingga kurang memadai untuk dilakukan perbandingan secara langsung.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif ***Uses and Gratifications Theory,*** yang menyatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang kredibel, berita aktual, program olahraga, maupun hiburan keluarga relatif tidak ditentukan oleh latar belakang etnis, melainkan oleh kebutuhan komunikasi yang dimiliki setiap individu. Oleh karena itu, meskipun berasal dari suku bangsa yang berbeda, masyarakat tetap menunjukkan kecenderungan memilih televisi ketika media tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator juga menunjukkan bahwa responden dari berbagai latar belakang suku bangsa memiliki alasan yang relatif serupa dalam mengakses televisi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa televisi masih menjadi media yang dipercaya untuk memperoleh informasi, mengikuti perkembangan peristiwa nasional maupun daerah, menyaksikan siaran olahraga, serta menikmati hiburan bersama keluarga. Perbedaan yang muncul lebih banyak berkaitan dengan preferensi terhadap jenis program tertentu dan kebiasaan mengakses media digital, bukan karena perbedaan identitas budaya atau suku bangsa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa televisi masih memiliki fungsi sebagai media yang mampu menjangkau masyarakat lintas budaya.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **minat masyarakat terhadap program siaran televisi relatif tidak dipengaruhi secara signifikan oleh perbedaan suku bangsa**. Kelompok suku yang memiliki jumlah responden representatif, yaitu Suku Jawa dan Madura, sama-sama menunjukkan dominasi kategori minat tinggi. Sementara itu, hasil pada kelompok suku dengan jumlah responden yang sangat sedikit perlu dipahami sebagai gambaran deskriptif dan tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi. Dengan demikian, faktor kebutuhan informasi dan perubahan pola konsumsi media tampaknya lebih berperan

dalam membentuk minat masyarakat terhadap televisi dibandingkan faktor etnis atau latar belakang budaya.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan minat masyarakat tidak perlu dibedakan berdasarkan latar belakang suku bangsa. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada penyediaan program siaran yang inklusif, berkualitas, dan mampu mengakomodasi keberagaman budaya masyarakat Indonesia. Penguatan konten lokal, pelestarian budaya daerah, serta penyajian informasi yang menghargai keberagaman dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan kedekatan televisi dengan seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang etnis. Di sisi lain, lembaga penyiaran tetap perlu memperhatikan proporsi representasi budaya dalam isi siaran agar televisi mampu menjalankan fungsinya sebagai media pemersatu bangsa di tengah masyarakat yang majemuk.

7.2.6 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan



Grafik 7. 20 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Status perkawinan merupakan salah satu karakteristik sosial yang dapat memengaruhi pola konsumsi media masyarakat. Perbedaan tanggung jawab keluarga, pola aktivitas sehari-hari, serta kebutuhan informasi dan hiburan pada setiap tahap kehidupan memungkinkan adanya variasi tingkat minat terhadap program siaran televisi. Oleh karena itu, analisis berdasarkan status perkawinan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi pada kelompok responden yang telah menikah, belum menikah, maupun bercerai.

Berdasarkan Grafik 7.20, hasil survei menunjukkan bahwa responden dengan status **cerai** memiliki nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **65,30**, diikuti responden **kawin** sebesar **63,40**, sedangkan responden **lajang** memperoleh nilai indeks sebesar **55,68**. Ketiga kelompok

tersebut masih berada pada **kategori sedang**. Namun demikian, hasil pada kelompok responden berstatus cerai perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah respondennya relatif kecil, yaitu hanya **27 orang (4,5%)**, sehingga belum dapat mewakili kondisi seluruh masyarakat dengan status perkawinan tersebut. Oleh karena itu, analisis lebih difokuskan pada kelompok responden yang berstatus kawin dan lajang karena memiliki jumlah responden yang lebih representatif.

Tabel 7. 19 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	47	7,8	89	14,8	135	22,5	86	14,3	357	59,5
	Lajang	40	6,7	80	13,3	72	12,0	24	4,0	216	36,0
	Cerai	4	0,7	4	0,7	13	2,2	6	1,0	27	4,5
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi tingkat minat pada Tabel 7.19. Responden yang berstatus **kawin**, yang merupakan kelompok terbesar dalam survei sebanyak **357 responden (59,5%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **135 responden (22,5%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **89 responden (14,8%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **86 responden (14,3%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **47 responden (7,8%)**. Sementara itu, pada kelompok **lajang** yang berjumlah **216 responden (36,0%)**, kategori **tinggi** juga menjadi kategori yang paling dominan dengan **72 responden (12,0%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **80 responden (13,3%)**, kategori **rendah** sebanyak **40 responden (6,7%)**, dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **24 responden (4,0%)**. Adapun pada kelompok **cerai**, meskipun jumlah responden hanya **27 orang (4,5%)**, distribusi jawaban tetap didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **13 responden (2,2%)**, diikuti kategori **sangat tinggi** sebanyak **6 responden (1,0%)**, sedangkan kategori rendah dan menengah masing-masing sebanyak **4 responden (0,7%)**.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa status perkawinan memiliki kecenderungan memengaruhi tingkat minat terhadap program siaran televisi, meskipun perbedaannya tidak terlalu mencolok. Responden yang telah menikah cenderung memiliki minat yang lebih tinggi dibandingkan responden yang belum menikah. Kondisi ini dapat dipahami karena televisi masih menjadi media yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi sekaligus hiburan yang dapat dinikmati bersama anggota keluarga. Sebaliknya, kelompok lajang umumnya memiliki pola konsumsi media yang lebih beragam dan lebih intensif

menggunakan media digital, sehingga perhatian terhadap televisi relatif lebih rendah dibandingkan kelompok yang telah menikah.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menjelaskan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada kelompok yang telah menikah, televisi tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media hiburan keluarga, sarana pendidikan bagi anak, dan media yang dapat dinikmati secara bersama-sama. Sebaliknya, kelompok lajang cenderung memiliki kebutuhan komunikasi yang lebih individual dan fleksibel sehingga lebih sering memanfaatkan media sosial, layanan *streaming*, maupun platform digital yang memungkinkan akses konten secara personal dan sesuai waktu yang diinginkan.

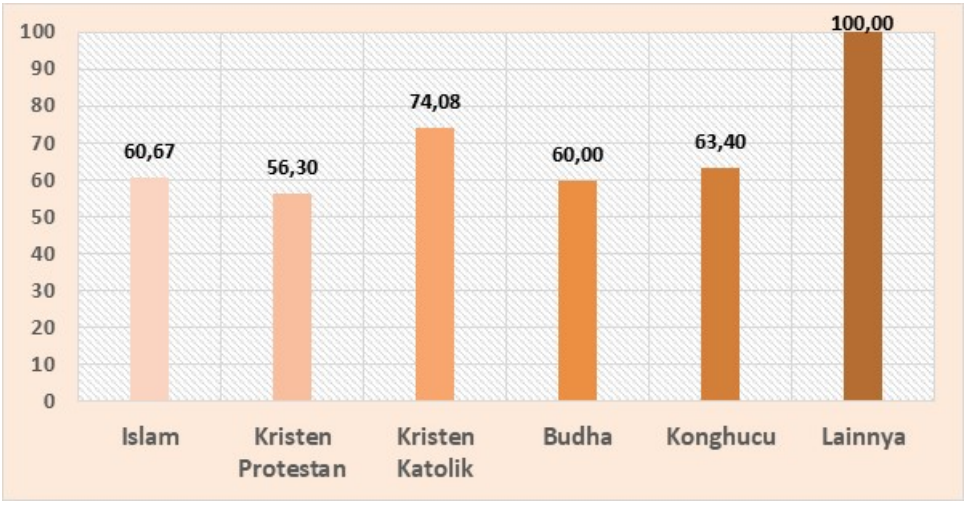
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei tersebut. Sebagian besar responden yang telah menikah menyatakan bahwa televisi masih menjadi media yang rutin diakses pada waktu senggang bersama keluarga, terutama untuk mengikuti berita, program keagamaan, tayangan olahraga, dan hiburan keluarga. Di sisi lain, responden yang belum menikah mengaku lebih banyak menghabiskan waktu mengakses media sosial dan platform digital melalui telepon pintar, sehingga frekuensi menonton televisi menjadi lebih rendah. Meskipun demikian, mereka tetap memanfaatkan televisi untuk menyaksikan program-program tertentu yang memiliki nilai informasi tinggi, seperti berita penting atau siaran langsung olahraga.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **status perkawinan bukan merupakan faktor yang secara dominan menentukan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**, tetapi terdapat kecenderungan bahwa responden yang telah menikah memiliki tingkat minat yang lebih tinggi dibandingkan responden yang belum menikah. Perbedaan tersebut lebih berkaitan dengan perubahan kebutuhan komunikasi dan pola aktivitas dalam setiap tahap kehidupan daripada semata-mata dipengaruhi oleh status perkawinan itu sendiri. Sementara itu, hasil pada kelompok responden berstatus cerai perlu dipahami sebagai gambaran deskriptif mengingat jumlah responden yang relatif kecil.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan kebutuhan masyarakat pada berbagai tahap kehidupan. Program berita, informasi publik, pendidikan, keagamaan, dan hiburan keluarga perlu terus diperkuat karena masih menjadi daya tarik utama bagi kelompok

masyarakat yang telah menikah. Di sisi lain, untuk meningkatkan minat kelompok lajang, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format program yang lebih inovatif, interaktif, dan terintegrasi dengan platform digital agar lebih sesuai dengan karakteristik generasi yang memiliki pola konsumsi media secara multiplatform. Dengan strategi tersebut, televisi diharapkan tetap mampu mempertahankan relevansinya bagi masyarakat pada berbagai kelompok status perkawinan.

7.2.7 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama



Grafik 7. 21 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Agama merupakan salah satu karakteristik sosial yang dapat memengaruhi nilai, norma, dan preferensi masyarakat dalam memilih media maupun jenis program siaran yang dikonsumsi. Perbedaan kebutuhan terhadap program keagamaan, pendidikan, informasi, maupun hiburan berpotensi membentuk variasi tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi. Oleh karena itu, analisis berdasarkan kategori agama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat minat terhadap program siaran televisi pada kelompok masyarakat dengan latar belakang agama yang berbeda.

Berdasarkan Grafik 7.21, nilai Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan kategori agama menunjukkan adanya variasi antar kelompok responden. Nilai indeks tertinggi diperoleh pada kategori **agama lainnya** sebesar **100,00**, diikuti **Kristen Katolik** sebesar **74,08**, **Konghucu** sebesar **63,40**, **Islam** sebesar **60,67**, **Budha** sebesar **60,00**, dan **Kristen Protestan** sebesar **56,30**. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena sebagian besar kelompok agama selain Islam memiliki jumlah responden yang sangat terbatas. Responden pada kategori agama lainnya dan Budha masing-masing hanya berjumlah **1 orang**,

Konghucu **2 orang**, serta Kristen Katolik **7 orang**, sehingga nilai indeks yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan sebagai representasi tingkat minat masyarakat berdasarkan agama tersebut.

Tabel 7. 20 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	85	14,2	164	27,3	204	34,0	107	17,8	560	93,3
	Kristen Protestan	6	1,0	7	1,2	11	1,8	5	0,8	29	4,8
	Kristen Katolik	0	0,0	1	0,2	3	0,5	3	0,5	7	1,2
	Budha	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Konghucu	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi responden pada Tabel 7.20 yang menunjukkan bahwa komposisi responden dalam survei ini didominasi oleh **pemeluk agama Islam**, yaitu sebanyak **560 responden (93,3%)**. Kelompok responden **Kristen Protestan** berjumlah **29 responden (4,8%)**, **Kristen Katolik** sebanyak **7 responden (1,2%)**, **Konghucu** sebanyak **2 responden (0,3%)**, sedangkan **Budha** dan kategori **agama lainnya** masing-masing hanya **1 responden (0,2%)**.

Pada kelompok responden beragama Islam, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **204 responden (34,0%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **164 responden (27,3%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **107 responden (17,8%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **85 responden (14,2%)**. Sementara itu, pada kelompok Kristen Protestan distribusi jawaban juga didominasi oleh kategori **tinggi**, yaitu sebanyak **11 responden (1,8%)**, sedangkan kelompok agama lainnya menunjukkan distribusi yang sangat terbatas karena jumlah responden yang sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interpretasi terhadap kelompok agama selain Islam perlu dilakukan secara deskriptif dan tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan kelompok agama yang memiliki jumlah responden jauh lebih besar.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa agama bukan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi minat masyarakat terhadap program siaran televisi. Variasi nilai indeks yang terlihat pada grafik lebih banyak dipengaruhi oleh perbedaan jumlah responden pada masing-masing kelompok agama daripada oleh perbedaan karakteristik keagamaan itu sendiri. Dominasi responden beragama Islam dalam survei membuat hasil analisis lebih merepresentasikan pola minat masyarakat pada kelompok tersebut, sedangkan hasil pada kelompok agama lain lebih bersifat indikatif.

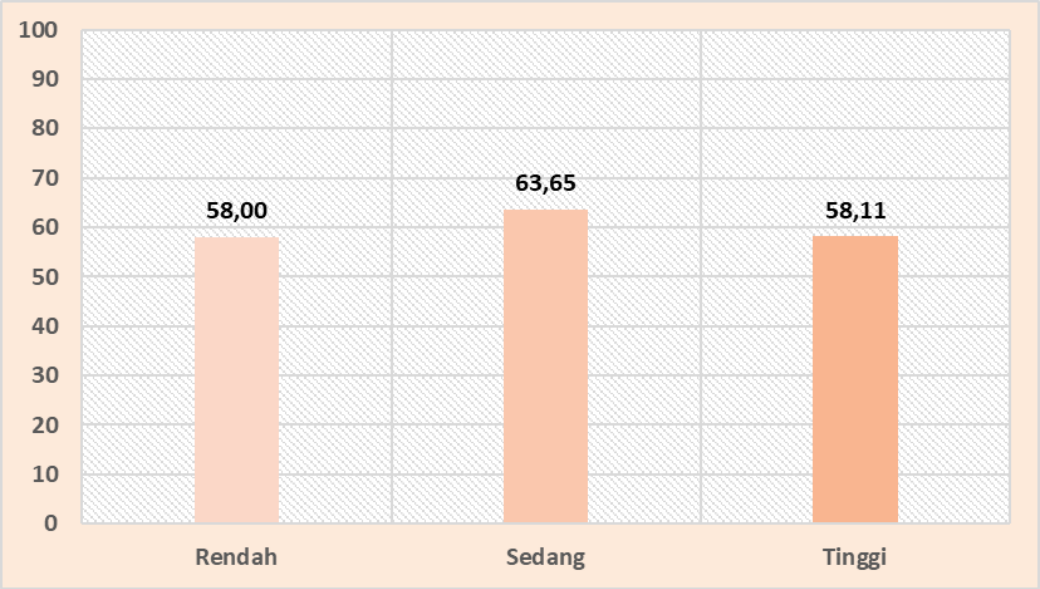
Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menyatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan kebutuhan sosial lainnya. Dalam konteks ini, kebutuhan masyarakat terhadap televisi sebagai sumber berita, informasi publik, tayangan olahraga, pendidikan, maupun hiburan relatif tidak ditentukan oleh agama yang dianut, melainkan oleh manfaat yang diperoleh dari isi siaran. Dengan demikian, masyarakat dari berbagai latar belakang agama tetap memiliki kecenderungan menggunakan televisi ketika program yang disajikan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator juga memperlihatkan bahwa responden dari berbagai kelompok agama memiliki alasan yang relatif serupa dalam mengakses televisi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa televisi masih dimanfaatkan untuk mengikuti berita nasional, memperoleh informasi publik, menyaksikan siaran olahraga, serta menikmati hiburan bersama keluarga. Program keagamaan juga masih menjadi salah satu jenis program yang diminati, terutama pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap televisi lebih dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi isi siaran dibandingkan oleh perbedaan latar belakang agama.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **perbedaan agama tidak menjadi faktor utama yang membedakan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Kelompok agama dengan jumlah responden yang representatif, khususnya responden beragama Islam, menunjukkan dominasi kategori minat tinggi. Sementara itu, hasil pada kelompok agama lain perlu dipahami sebagai gambaran deskriptif mengingat ukuran sampelnya yang relatif kecil. Dengan demikian, faktor kebutuhan informasi, kualitas program, dan perubahan pola konsumsi media tampaknya lebih berpengaruh terhadap minat masyarakat dibandingkan karakteristik agama yang dianut.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa pengembangan program siaran perlu tetap mengedepankan prinsip keberagaman, inklusivitas, dan penghormatan terhadap seluruh kelompok masyarakat. Program berita, pendidikan, layanan publik, dan keagamaan perlu disajikan secara proporsional dengan memperhatikan keberagaman agama yang ada di masyarakat. Selain itu, lembaga penyiaran perlu memastikan bahwa isi siaran mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas tanpa membedakan latar belakang agama, sehingga televisi tetap berfungsi sebagai media yang memperkuat kohesi sosial, toleransi, dan persatuan dalam masyarakat yang majemuk.

7.2.8 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi



Grafik 7. 22 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Tingkat ekonomi merupakan salah satu karakteristik sosial yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi media masyarakat. Perbedaan kemampuan ekonomi dapat memengaruhi akses terhadap berbagai jenis media, termasuk kepemilikan perangkat digital, layanan *streaming* berbayar, maupun akses internet yang lebih luas. Oleh karena itu, analisis berdasarkan kategori tingkat ekonomi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi pada kelompok ekonomi rendah, menengah, dan tinggi.

Berdasarkan Grafik 7.22, hasil survei menunjukkan bahwa responden dengan **tingkat ekonomi menengah** memiliki nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **63,65**, sedangkan kelompok **tingkat ekonomi tinggi** memperoleh nilai sebesar **58,11**, dan kelompok **tingkat ekonomi**

rendah sebesar **58,00**. Ketiga kelompok tersebut masih berada pada **kategori sedang**. Perbedaan nilai indeks yang relatif kecil menunjukkan bahwa tingkat ekonomi tidak menjadi faktor yang secara signifikan membedakan minat masyarakat terhadap program siaran televisi. Meskipun demikian, kelompok ekonomi menengah memperlihatkan tingkat ketertarikan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dua kelompok lainnya.

Tabel 7. 21 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	49	8,2	77	12,8	86	14,3	41	6,8	253	42,2
	Menengah	31	5,2	75	12,5	112	18,7	61	10,2	279	46,5
	Tinggi	11	1,8	21	3,5	22	3,7	14	2,3	68	11,3
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.21. Kelompok **ekonomi menengah**, yang merupakan kelompok terbesar dalam survei sebanyak **279 responden (46,5%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **112 responden (18,7%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **75 responden (12,5%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **61 responden (10,2%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **31 responden (5,2%)**. Sementara itu, kelompok **ekonomi rendah** yang berjumlah **253 responden (42,2%)** juga didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **86 responden (14,3%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **77 responden (12,8%)**, kategori **rendah** sebanyak **49 responden (8,2%)**, dan kategori **sangat tinggi** sebanyak **41 responden (6,8%)**. Adapun pada kelompok **ekonomi tinggi**, yang berjumlah **68 responden (11,3%)**, distribusi jawaban juga didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **22 responden (3,7%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **21 responden (3,5%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **14 responden (2,3%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **11 responden (1,8%)**.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **televisi masih diminati oleh seluruh kelompok ekonomi**, baik rendah, menengah, maupun tinggi. Kelompok ekonomi menengah yang memiliki nilai indeks paling tinggi mengindikasikan bahwa televisi masih menjadi media yang relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas sosial dan ekonomi yang cukup tinggi, tetapi tetap mengutamakan media

yang mudah diakses dan memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Di sisi lain, kelompok ekonomi tinggi cenderung memiliki lebih banyak alternatif media, seperti platform digital dan layanan *streaming*, sehingga perhatian terhadap televisi menjadi lebih terbagi. Sementara itu, pada kelompok ekonomi rendah, televisi masih menjadi media yang mudah diakses, namun intensitas pemanfaatannya juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pola aktivitas sehari-hari dan perubahan kebiasaan mengonsumsi media melalui telepon pintar.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menjelaskan bahwa masyarakat memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Dalam konteks ini, kebutuhan terhadap informasi, hiburan, pendidikan, dan berita tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan dari media tersebut. Kelompok ekonomi menengah cenderung memanfaatkan televisi sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus hiburan yang mudah diakses. Sebaliknya, kelompok ekonomi tinggi memiliki pilihan media yang lebih beragam sehingga penggunaan televisi cenderung melengkapi, bukan menggantikan, media digital yang telah mereka gunakan. Dengan demikian, tingkat ekonomi lebih memengaruhi keragaman pilihan media daripada tingkat minat terhadap televisi itu sendiri.

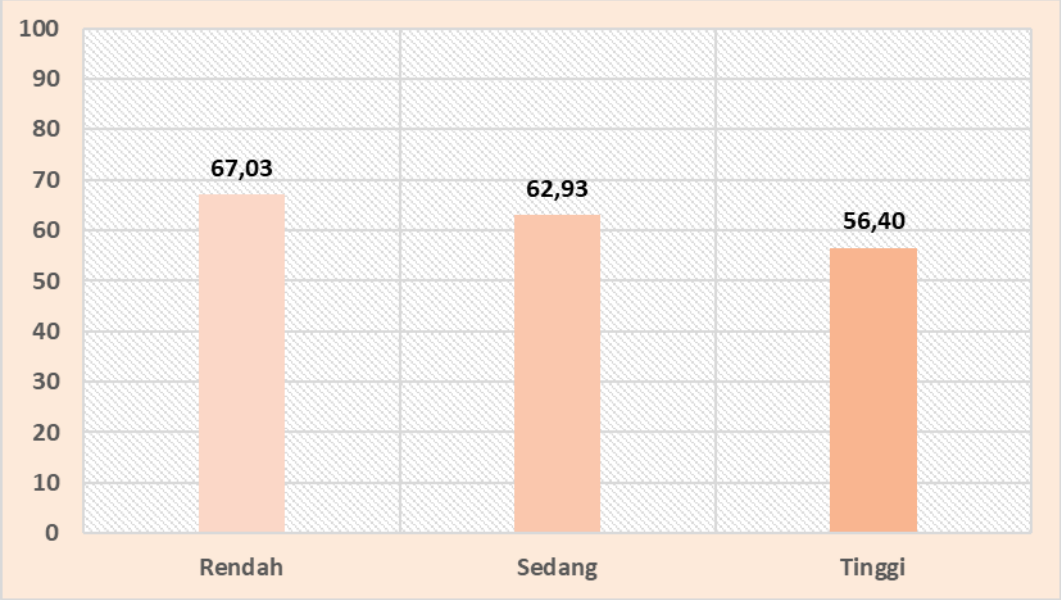
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei ini. Sebagian besar responden dari kelompok ekonomi menengah menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media utama untuk mengikuti berita nasional, informasi publik, dan siaran olahraga, terutama pada waktu senggang bersama keluarga. Sementara itu, responden dari kelompok ekonomi tinggi mengaku lebih sering mengombinasikan televisi dengan media sosial, portal berita daring, dan layanan *streaming* sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Di sisi lain, responden dari kelompok ekonomi rendah masih memanfaatkan televisi sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang mudah dijangkau tanpa memerlukan biaya tambahan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tingkat ekonomi lebih berpengaruh terhadap **cara masyarakat mengakses media** daripada terhadap **minat mereka terhadap televisi**.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **tingkat ekonomi bukan merupakan faktor yang secara dominan menentukan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Ketiga kelompok ekonomi sama-sama berada pada kategori sedang dengan distribusi jawaban yang didominasi oleh kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki daya tarik yang relatif merata pada berbagai lapisan ekonomi

masyarakat. Perbedaan yang muncul lebih banyak mencerminkan variasi dalam pola konsumsi media dan ketersediaan alternatif media dibandingkan perbedaan tingkat ketertarikan terhadap televisi itu sendiri.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan minat masyarakat perlu berfokus pada **peningkatan kualitas dan relevansi isi siaran** yang mampu menjangkau seluruh lapisan ekonomi. Program berita, informasi publik, pendidikan, hiburan keluarga, dan olahraga perlu terus diperkuat karena memiliki daya tarik yang bersifat universal. Selain itu, pengembangan distribusi konten melalui berbagai platform digital perlu terus dilakukan agar televisi tetap relevan bagi kelompok ekonomi tinggi yang memiliki pilihan media lebih beragam, tanpa mengurangi aksesibilitas bagi kelompok ekonomi rendah dan menengah. Pendekatan tersebut akan memperkuat fungsi televisi sebagai media yang inklusif dan mampu melayani kebutuhan informasi masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi.

7.2.9 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan



Grafik 7. 23 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik yang memengaruhi kemampuan masyarakat dalam mengakses, mengolah, dan mengevaluasi informasi dari berbagai media. Oleh karena itu, analisis berdasarkan tingkat pendidikan dilakukan untuk mengetahui bagaimana perbedaan tingkat pendidikan memengaruhi minat masyarakat terhadap program siaran televisi.

Berdasarkan Grafik 7.23, hasil survei menunjukkan adanya kecenderungan bahwa **semakin tinggi tingkat pendidikan responden, semakin rendah tingkat minat terhadap program siaran televisi**. Responden dengan **tingkat pendidikan rendah** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **67,03**, diikuti responden dengan **tingkat pendidikan sedang** sebesar **62,93**, sedangkan responden dengan **tingkat pendidikan tinggi** memperoleh nilai indeks sebesar **56,40**. Meskipun seluruh kelompok masih berada pada **kategori sedang**, pola tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan dengan perubahan preferensi masyarakat dalam mengakses media.

Tabel 7. 22 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	8	1,3	9	1,5	13	2,2	21	3,5	51	8,5
	Sedang	43	7,2	86	14,3	129	21,5	72	12,0	330	55,0
	Tinggi	40	6,7	78	13,0	78	13,0	23	3,8	219	36,5
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.22. Kelompok responden dengan **tingkat pendidikan sedang**, yang merupakan kelompok terbesar dalam survei sebanyak **330 responden (55,0%)**, didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **129 responden (21,5%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **86 responden (14,3%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **72 responden (12,0%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **43 responden (7,2%)**. Pada kelompok **pendidikan tinggi**, yang berjumlah **219 responden (36,5%)**, kategori **tinggi** dan **menengah** masing-masing berjumlah **78 responden (13,0%)**, sedangkan kategori **sangat tinggi** hanya **23 responden (3,8%)**. Sementara itu, pada kelompok **pendidikan rendah**, meskipun jumlah responden hanya **51 orang (8,5%)**, proporsi kategori **sangat tinggi** mencapai **21 responden (3,5%)**, atau sekitar **41,2%** dari total responden pada kelompok tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok berpendidikan rendah memiliki kecenderungan minat yang lebih tinggi terhadap program siaran televisi dibandingkan kelompok pendidikan lainnya.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **tingkat pendidikan berpengaruh terhadap tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi**, terutama dalam kaitannya dengan keragaman pilihan media yang dimiliki responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan berbagai sumber informasi

selain televisi, seperti portal berita daring, media sosial, jurnal digital, maupun layanan *streaming*. Sebaliknya, kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah masih menjadikan televisi sebagai salah satu media utama untuk memperoleh informasi, pendidikan, dan hiburan karena dianggap mudah diakses, mudah dipahami, serta memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi umumnya memiliki kebutuhan informasi yang lebih spesifik serta kemampuan untuk mengakses berbagai media sesuai dengan kepentingannya. Oleh karena itu, mereka cenderung tidak hanya mengandalkan televisi sebagai sumber informasi. Sebaliknya, kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah lebih banyak memanfaatkan televisi sebagai media utama karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk audiovisual yang lebih mudah dipahami dan dapat diakses tanpa memerlukan kemampuan literasi digital yang tinggi.

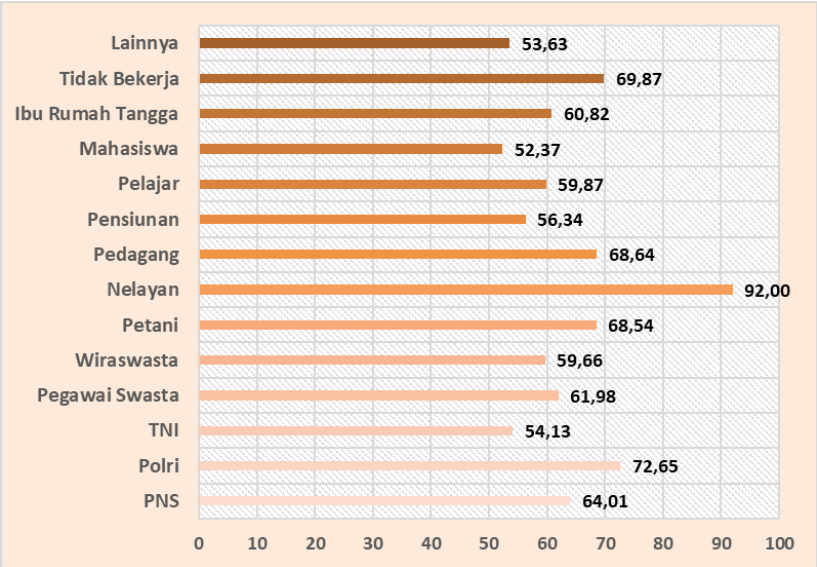
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei tersebut. Responden dengan tingkat pendidikan tinggi umumnya menyampaikan bahwa mereka lebih sering memperoleh informasi melalui berbagai platform digital, media sosial, dan portal berita daring karena menawarkan informasi yang lebih cepat, beragam, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Meskipun demikian, televisi tetap dimanfaatkan untuk mengikuti berita nasional, siaran olahraga, dan peristiwa penting yang disiarkan secara langsung. Di sisi lain, responden dengan tingkat pendidikan rendah dan menengah mengaku masih menjadikan televisi sebagai media utama dalam memperoleh informasi dan hiburan sehari-hari, terutama pada waktu luang bersama keluarga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendidikan lebih memengaruhi keragaman media yang digunakan daripada menghilangkan minat terhadap televisi itu sendiri.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis pada Bab V yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital cenderung meningkat pada kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Masyarakat berpendidikan tinggi umumnya memiliki akses yang lebih luas terhadap teknologi informasi serta lebih terbiasa mengombinasikan televisi dengan berbagai media digital. Dengan demikian, penurunan nilai indeks minat pada kelompok ini tidak menunjukkan bahwa televisi kehilangan relevansinya, melainkan mencerminkan perubahan perilaku konsumsi media menuju pola yang semakin *multiplatform.*

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin beragam media yang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan sehingga perhatian terhadap televisi menjadi lebih terbagi. Sebaliknya, kelompok berpendidikan rendah masih menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih tinggi terhadap televisi karena media ini dinilai mudah diakses, informatif, dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa peningkatan minat masyarakat perlu diarahkan pada pengembangan program yang mampu menjangkau berbagai tingkat pendidikan. Program berita, edukasi, informasi publik, dan tayangan berbasis literasi perlu terus diperkuat agar tetap relevan bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi, sementara penyajian informasi yang komunikatif, mudah dipahami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari perlu dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah dan menengah. Selain itu, integrasi konten televisi dengan platform digital juga menjadi strategi penting untuk menjangkau kelompok masyarakat berpendidikan tinggi yang memiliki pola konsumsi media semakin beragam. Dengan pendekatan tersebut, televisi dapat tetap mempertahankan perannya sebagai media yang inklusif sekaligus mampu beradaptasi dengan perubahan karakteristik audiens di era digital.

7.2.10 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan



Grafik 7. 24 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan

Berdasarkan Grafik 7.24, nilai Indeks Minat Pemirsa Televisi menunjukkan variasi antar kelompok pekerjaan. Nilai indeks tertinggi diperoleh kelompok **Nelayan** sebesar **92,00**, diikuti **Polri** sebesar **72,65**, **Tidak Bekerja** sebesar **69,87**, **Pedagang** sebesar **68,64**, **Petani** sebesar **68,54**, **PNS** sebesar **64,01**, **Pegawai Swasta** sebesar **61,98**, **Ibu Rumah Tangga** sebesar **60,82**, **Pelajar** sebesar **59,87**, **Wiraswasta** sebesar **59,66**, **Pensiunan** sebesar **56,34**, **TNI** sebesar **54,13**, **Lainnya** sebesar **53,63**, dan **Mahasiswa** sebesar **52,37**. Namun demikian, hasil pada beberapa kategori pekerjaan perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah respondennya sangat terbatas. Misalnya, responden yang bekerja sebagai nelayan hanya **1 orang**, Polri **4 orang**, pensiunan **5 orang**, TNI **6 orang**, dan PNS **13 orang**, sehingga nilai indeks yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan sebagai gambaran minat seluruh kelompok pekerjaan tersebut.

Tabel 7. 23 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan

Variabel		Minat								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	0	0,0	6	1,0	4	0,7	3	0,5	13	2,2
	Polri	0	0,0	1	0,2	2	0,3	1	0,2	4	0,7
	TNI	1	0,2	2	0,3	2	0,3	1	0,2	6	1,0
	Pegawai Swasta	15	2,5	49	8,2	67	11,2	30	5,0	161	26,8
	Wiraswasta	20	3,3	45	7,5	38	6,3	26	4,3	129	21,5
	Petani	3	0,5	5	0,8	9	1,5	9	1,5	26	4,3
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	4	0,7	1	0,2	15	2,5	9	1,5	29	4,8
	Pensiunan	1	0,2	2	0,3	1	0,2	1	0,2	5	0,8
	Pelajar	3	0,5	11	1,8	12	2,0	5	0,8	31	5,2
	Mahasiswa	13	2,2	23	3,8	18	3,0	3	0,5	57	9,5
	Ibu Rumah Tangga	14	2,3	19	3,2	25	4,2	16	2,7	74	12,3
	Tidak Bekerja	2	0,3	1	0,2	12	2,0	6	1,0	21	3,5
	Lainnya	15	2,5	8	1,3	15	2,5	5	0,8	43	7,2
Total		91	15,2	173	28,8	220	36,7	116	19,3	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh Tabel 7.23 yang menunjukkan bahwa komposisi responden dalam survei didominasi oleh **Pegawai Swasta** sebanyak **161 responden (26,8%)**, diikuti **Wiraswasta** sebanyak **129 responden (21,5%)**, **Ibu Rumah Tangga** sebanyak **74 responden (12,3%)**, **Mahasiswa** sebanyak **57 responden (9,5%)**, serta **Pelajar** sebanyak **31 responden (5,2%)**. Pada kelompok **Pegawai Swasta**, kategori **tinggi** merupakan kategori yang

paling dominan dengan **67 responden (11,2%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **49 responden (8,2%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **30 responden (5,0%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **15 responden (2,5%)**. Pola yang hampir serupa juga terlihat pada kelompok **Wiraswasta**, di mana kategori **tinggi** mendominasi dengan **38 responden (6,3%)**, sedangkan pada kelompok **Ibu Rumah Tangga** kategori **tinggi** mencapai **25 responden (4,2%)**. Adapun pada kelompok **Mahasiswa**, distribusi jawaban relatif lebih merata antara kategori **menengah** sebanyak **23 responden (3,8%)** dan kategori **tinggi** sebanyak **18 responden (3,0%)**, dengan kategori **sangat tinggi** hanya **3 responden (0,5%)**.

Hasil survei menunjukkan bahwa jenis pekerjaan memiliki hubungan dengan tingkat minat terhadap program siaran televisi, terutama berkaitan dengan pola aktivitas dan kebutuhan informasi masing-masing kelompok. Kelompok pekerjaan yang memiliki rutinitas kerja tetap, seperti pegawai swasta maupun ibu rumah tangga, masih menunjukkan minat yang cukup baik terhadap televisi. Sebaliknya, kelompok mahasiswa memperlihatkan nilai indeks yang relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa televisi bukan lagi menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan.

Temuan ini selaras dengan hasil survei pada Bab V yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola konsumsi media berdasarkan karakteristik responden. Kelompok mahasiswa dan pelajar cenderung lebih intensif menggunakan media sosial, platform video digital, dan layanan *streaming* sebagai sumber informasi maupun hiburan. Sebaliknya, kelompok pegawai, ibu rumah tangga, maupun masyarakat yang telah memasuki dunia kerja masih memanfaatkan televisi sebagai media untuk memperoleh berita, informasi publik, program olahraga, dan hiburan keluarga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan minat terhadap televisi lebih dipengaruhi oleh pola konsumsi media yang berkembang pada masing-masing kelompok pekerjaan dibandingkan oleh jenis pekerjaan itu sendiri.

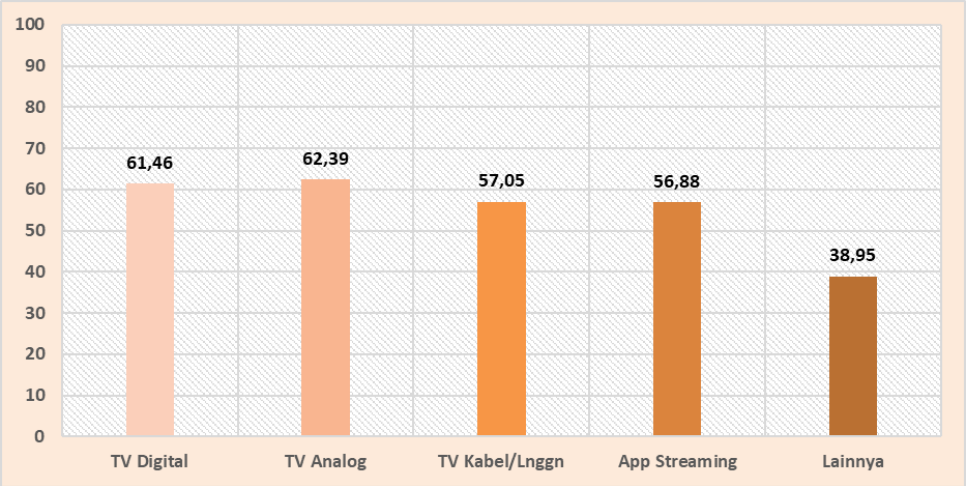
Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menyatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kelompok pekerja umumnya memanfaatkan televisi untuk memperoleh informasi yang kredibel setelah menyelesaikan aktivitas sehari-hari, sedangkan mahasiswa dan pelajar cenderung memilih media digital yang menawarkan akses informasi secara cepat, interaktif, dan fleksibel. Dengan demikian, pekerjaan tidak secara langsung menentukan minat terhadap televisi, tetapi memengaruhi kebutuhan komunikasi serta pilihan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei ini. Sebagian besar responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, maupun ibu rumah tangga menyatakan bahwa televisi masih menjadi media yang rutin diakses pada waktu senggang, terutama untuk mengikuti berita nasional, siaran olahraga, program keagamaan, dan hiburan keluarga. Sebaliknya, responden yang berstatus mahasiswa dan pelajar mengaku lebih banyak memperoleh informasi melalui telepon pintar dengan memanfaatkan media sosial, portal berita daring, dan platform video digital. Televisi umumnya hanya diakses ketika terdapat siaran langsung olahraga, berita penting, atau program hiburan tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi media lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan aktivitas sehari-hari dibandingkan oleh profesi semata.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **pekerjaan bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Perbedaan nilai indeks antar kelompok pekerjaan lebih mencerminkan variasi dalam pola aktivitas, kebutuhan informasi, serta intensitas penggunaan media digital. Di sisi lain, hasil pada kelompok pekerjaan dengan jumlah responden yang sangat sedikit perlu dipahami sebagai gambaran deskriptif dan tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan program perlu mempertimbangkan karakteristik aktivitas masyarakat pada berbagai kelompok pekerjaan. Program berita, informasi publik, olahraga, dan hiburan keluarga perlu terus diperkuat untuk mempertahankan minat kelompok pekerja dan ibu rumah tangga. Sementara itu, untuk meningkatkan minat kelompok mahasiswa dan pelajar, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format siaran yang lebih inovatif, interaktif, serta terintegrasi dengan platform digital dan media sosial sehingga televisi tetap relevan bagi generasi muda yang memiliki pola konsumsi media semakin bersifat multiplatform.

7.2.11 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi



Grafik 7. 25 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi

Perkembangan teknologi penyiaran telah menghadirkan berbagai pilihan perangkat, mulai dari televisi digital, televisi analog, televisi kabel atau berlangganan, hingga aplikasi atau platform *streaming* resmi milik stasiun televisi. Oleh karena itu, analisis berdasarkan perangkat yang digunakan dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi pada masing-masing platform.

Berdasarkan Grafik 7.25, hasil survei menunjukkan bahwa responden yang menggunakan **televisi analog** memiliki nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **62,39**, diikuti **televisi digital** sebesar **61,46**, **televisi kabel atau berlangganan** sebesar **57,05**, **aplikasi atau platform *streaming* resmi stasiun televisi** sebesar **56,88**, sedangkan kategori **lainnya** memperoleh nilai sebesar **38,95**. Meskipun demikian, seluruh perangkat utama masih berada pada **kategori sedang**, sehingga menunjukkan bahwa perbedaan tingkat minat antarperangkat relatif tidak terlalu besar. Adapun kategori lainnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah respondennya relatif sedikit, yaitu hanya **14 responden (2,3%)**.

Tabel 7. 24 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi

Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TV digital (dengan/tanpa set top box)	55	9,2	123	20,5	159	26,5	79	13,2	416	69,3
TV analog	20	3,3	29	4,8	38	6,3	27	4,5	114	19,0
TV Kabel/Berlangganan	13	2,2	25	4,2	26	4,3	7	1,2	71	11,8
Aplikasi/Platform Streaming resmi stasiun TV	23	3,8	34	5,7	34	5,7	13	2,2	104	17,3
Lainnya	8	1,3	3	0,5	2	0,3	1	0,2	14	2,3

Temuan tersebut diperkuat oleh Tabel 7.24 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan **televisi digital** sebagai perangkat utama untuk menonton siaran televisi, yaitu sebanyak **416 responden (69,3%)**. Selanjutnya, **televisi analog** digunakan oleh **114 responden (19,0%)**, **aplikasi atau platform *streaming* resmi stasiun televisi** digunakan oleh **104 responden (17,3%)**, sedangkan **televisi kabel atau berlangganan** digunakan oleh **71 responden (11,8%)**. Pada kelompok pengguna televisi digital, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **159 responden (26,5%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **123 responden (20,5%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **79 responden (13,2%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **55 responden (9,2%)**. Pola yang serupa juga terlihat pada pengguna televisi analog yang didominasi oleh kategori **tinggi** sebanyak **38 responden (6,3%)**, sementara pada pengguna televisi kabel dan aplikasi *streaming* resmi stasiun televisi, kategori **tinggi** juga menjadi kategori yang paling dominan.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **televisi digital telah menjadi perangkat utama masyarakat dalam mengakses siaran televisi**, sejalan dengan proses migrasi penyiaran digital yang berlangsung di Indonesia. Dominasi penggunaan televisi digital menunjukkan bahwa masyarakat mulai beradaptasi dengan teknologi penyiaran yang menawarkan kualitas gambar dan suara yang lebih baik, serta kapasitas saluran yang lebih beragam. Namun demikian, nilai indeks minat yang tidak jauh berbeda antara pengguna televisi digital dan televisi analog mengindikasikan bahwa **minat masyarakat lebih dipengaruhi oleh kualitas program siaran dibandingkan jenis perangkat yang digunakan**.

Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil survei pada Bab V, yang menunjukkan bahwa televisi digital merupakan perangkat yang paling banyak digunakan responden untuk

mengakses siaran televisi. Di sisi lain, penggunaan aplikasi atau platform *streaming* resmi stasiun televisi mulai berkembang sebagai alternatif akses, terutama pada kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan terbiasa menggunakan telepon pintar. Meskipun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa platform digital tersebut masih berfungsi sebagai media pelengkap (*complementary media*) dan belum sepenuhnya menggantikan televisi sebagai perangkat utama untuk menikmati program siaran.

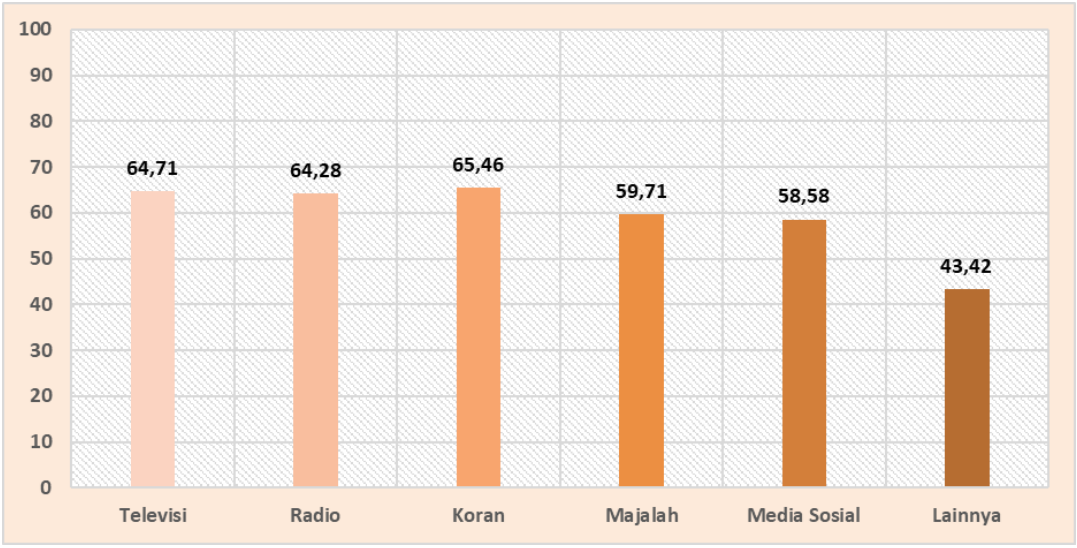
Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*, yang menyatakan bahwa masyarakat memilih media maupun perangkat yang paling mampu memenuhi kebutuhan komunikasinya. Dalam konteks ini, pilihan perangkat tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan, kualitas penerimaan siaran, serta kenyamanan dalam mengakses program yang diinginkan. Pengguna televisi digital dan televisi analog sama-sama menunjukkan tingkat minat yang relatif baik karena kedua perangkat tersebut masih mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, dan pengawasan sosial yang diharapkan masyarakat. Sementara itu, pengguna aplikasi *streaming* cenderung memanfaatkan platform tersebut sebagai pelengkap untuk memperoleh fleksibilitas waktu dan tempat dalam mengakses konten televisi.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei tersebut. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka masih lebih nyaman menikmati program berita, olahraga, dan hiburan keluarga melalui pesawat televisi karena layar yang lebih besar serta pengalaman menonton bersama anggota keluarga. Di sisi lain, responden yang menggunakan aplikasi *streaming* resmi stasiun televisi mengaku lebih sering mengakses siaran ketika sedang berada di luar rumah atau tidak memiliki akses ke pesawat televisi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan platform digital tidak sepenuhnya menggantikan televisi konvensional, melainkan memperluas pilihan masyarakat dalam mengakses program siaran sesuai dengan situasi dan kebutuhan masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **jenis perangkat yang digunakan bukan merupakan faktor utama yang menentukan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Meskipun terjadi pergeseran menuju penggunaan televisi digital, tingkat minat masyarakat relatif serupa pada berbagai perangkat utama. Hal ini mengindikasikan bahwa **kualitas isi siaran, relevansi program, dan kemudahan akses** masih menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan perangkat yang digunakan untuk menonton.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan migrasi penyiaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan penggunaan televisi digital, tetapi juga dari kemampuan lembaga penyiaran menghadirkan konten yang berkualitas dan relevan bagi masyarakat. Penguatan kualitas program, optimalisasi layanan televisi digital, serta integrasi konten melalui aplikasi dan platform digital resmi perlu terus dikembangkan agar masyarakat dapat menikmati layanan penyiaran melalui berbagai perangkat tanpa mengurangi kualitas pengalaman menonton. Dengan demikian, televisi akan tetap mampu mempertahankan daya tariknya di tengah berkembangnya ekosistem media digital yang semakin beragam.

7.2.12 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi



Grafik 7. 26 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi

Perkembangan teknologi digital telah memperluas pilihan media yang dapat diakses masyarakat, mulai dari televisi, radio, media cetak, hingga media sosial. Oleh karena itu, analisis berdasarkan media yang masih digunakan dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara penggunaan berbagai jenis media dengan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi.

Berdasarkan Grafik 7.26, hasil survei menunjukkan bahwa responden yang **masih menggunakan koran** memiliki nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **65,46**, diikuti responden yang **masih menggunakan televisi** sebesar **64,71**, **radio** sebesar **64,28**, **majalah** sebesar **59,71**,

media sosial sebesar **58,58**, dan kategori **media lainnya** sebesar **43,42**. Meskipun demikian, hasil pada kelompok pengguna koran, majalah, maupun media lainnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah respondennya relatif kecil dibandingkan pengguna televisi, radio, dan media sosial. Secara umum, seluruh media utama masih menunjukkan nilai indeks pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa penggunaan media lain tidak serta-merta mengurangi minat masyarakat terhadap program siaran televisi.

Tabel 7. 25 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan oleh Pemirsa Televisi

Media yang masih sering digunakan	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	39	6,5	108	18,0	187	31,2	99	16,5	433	72,2
Radio	33	5,5	59	9,8	116	19,3	61	10,2	269	44,8
Koran	2	0,3	10	1,7	19	3,2	4	0,7	35	5,8
Majalah	4	0,7	11	1,8	7	1,2	4	0,7	26	4,3
Media Sosial	73	12,2	141	23,5	157	26,2	62	10,3	433	72,2
Lainnya	4	0,7	1	0,2	3	0,5	0	0,0	8	1,3

Temuan tersebut diperkuat oleh Tabel 7.25 yang menunjukkan bahwa **televisi** dan **media sosial** merupakan media yang paling banyak masih digunakan oleh responden, masing-masing sebanyak **433 responden (72,2%)**. Selanjutnya, **radio** masih digunakan oleh **269 responden (44,8%)**, sedangkan **koran** hanya digunakan oleh **35 responden (5,8%)** dan **majalah** oleh **26 responden (4,3%)**. Pada kelompok responden yang masih menggunakan televisi, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **187 responden (31,2%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **108 responden (18,0%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **99 responden (16,5%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **39 responden (6,5%)**. Pola serupa juga terlihat pada pengguna radio yang didominasi kategori **tinggi** sebanyak **116 responden (19,3%)**, sedangkan pada pengguna media sosial kategori **tinggi** juga menjadi kategori terbesar dengan **157 responden (26,2%)**, meskipun jumlah responden pada kategori rendah dan menengah relatif lebih besar dibandingkan pengguna televisi.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **masyarakat tidak lagi bergantung pada satu jenis media**, melainkan memanfaatkan berbagai media secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Televisi tetap menjadi salah satu media utama yang digunakan masyarakat, tetapi keberadaannya kini berdampingan dengan media sosial, radio, maupun media lainnya. Menariknya, responden yang masih menggunakan televisi dan radio justru

menunjukkan tingkat minat terhadap program siaran televisi yang relatif lebih tinggi dibandingkan responden yang mengandalkan media sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa media elektronik konvensional masih memiliki posisi yang kuat sebagai sumber informasi yang kredibel dan mudah diakses.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil survei pada Bab V, yang menunjukkan bahwa televisi dan media sosial merupakan dua media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Wilayah Jawa Timur I. Namun demikian, fungsi kedua media tersebut cenderung berbeda. Televisi lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh berita, informasi publik, siaran olahraga, dan hiburan keluarga yang dapat dinikmati secara bersama-sama, sedangkan media sosial digunakan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, dan mengikuti perkembangan isu secara real time. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak memandang televisi dan media sosial sebagai media yang saling menggantikan, melainkan sebagai media yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks ini, televisi dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang lebih kredibel, tayangan audiovisual yang utuh, maupun hiburan keluarga, sedangkan media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, dan mengikuti perkembangan isu terkini. Dengan demikian, penggunaan berbagai jenis media menunjukkan adanya **pola konsumsi media yang bersifat komplementer (*media complementarity*)**, bukan hubungan yang sepenuhnya saling menggantikan.

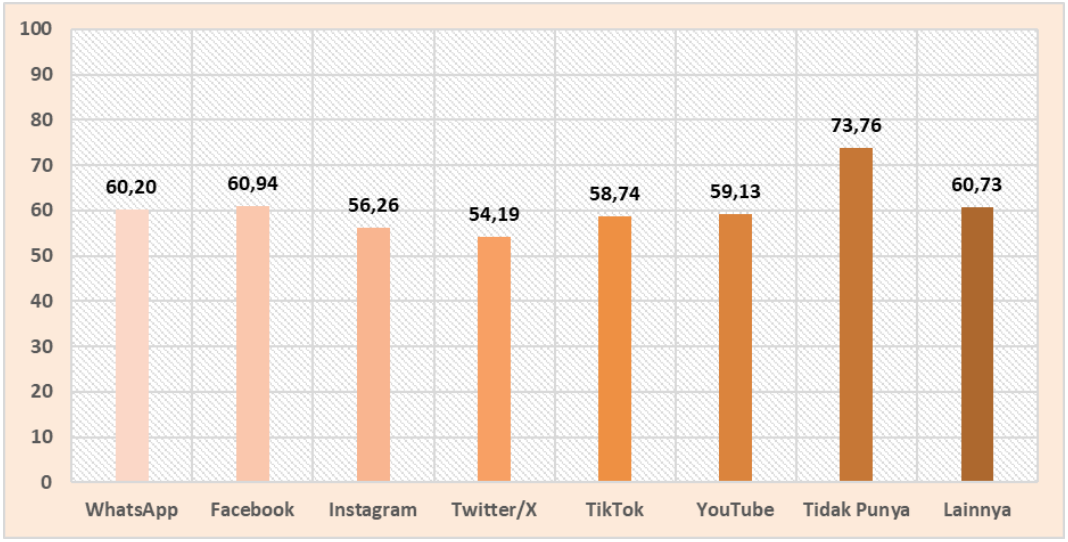
Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei tersebut. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka masih menjadikan televisi sebagai media utama untuk mengikuti berita nasional, siaran olahraga, dan program hiburan pada waktu senggang bersama keluarga. Di sisi lain, media sosial lebih banyak digunakan untuk memperoleh informasi singkat, mencari referensi tambahan, maupun membagikan informasi kepada orang lain. Responden juga mengaku sering memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi awal, kemudian menggunakan televisi untuk memperoleh penjelasan yang lebih lengkap dan terpercaya. Pola ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa mengombinasikan berbagai media sesuai dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **keberadaan media sosial dan media lainnya tidak menghilangkan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Sebaliknya, masyarakat menunjukkan kecenderungan menggunakan berbagai media secara

bersamaan sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin dipenuhi. Televisi tetap mempertahankan perannya sebagai media yang dipercaya untuk memperoleh informasi yang kredibel dan hiburan berkualitas, sementara media sosial berfungsi sebagai pelengkap dalam memenuhi kebutuhan komunikasi yang bersifat cepat dan interaktif.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan penyiaran perlu diarahkan pada **integrasi lintas platform**. Lembaga penyiaran tidak cukup hanya mengandalkan siaran melalui televisi, tetapi juga perlu memperkuat distribusi konten melalui media sosial dan platform digital resmi agar mampu menjangkau masyarakat yang memiliki pola konsumsi media semakin beragam. Di sisi lain, kualitas berita, informasi publik, edukasi, dan hiburan yang menjadi keunggulan televisi perlu terus dipertahankan sehingga televisi tetap menjadi sumber informasi yang kredibel dan relevan di tengah konvergensi media. Dengan pendekatan tersebut, televisi dapat memperkuat posisinya bukan sebagai media yang bersaing dengan media sosial, melainkan sebagai bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

7.2.13 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi



Grafik 7. 27 Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi

Kepemilikan media sosial merupakan salah satu indikator yang mencerminkan tingkat keterhubungan masyarakat dengan media digital. Semakin banyak platform media sosial yang dimiliki dan digunakan, semakin besar pula peluang masyarakat untuk memperoleh informasi

dan hiburan dari berbagai sumber selain televisi. Oleh karena itu, analisis berdasarkan media sosial yang dimiliki dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kepemilikan media sosial dengan tingkat minat masyarakat terhadap program siaran televisi.

Berdasarkan Grafik 7.27, hasil survei menunjukkan bahwa responden yang **tidak memiliki media sosial** memperoleh nilai Indeks Minat tertinggi sebesar **73,76**, diikuti kategori **lainnya** sebesar **60,73**, **Facebook** sebesar **60,94**, **WhatsApp** sebesar **60,20**, **YouTube** sebesar **59,13**, **TikTok** sebesar **58,74**, **Instagram** sebesar **56,26**, dan **Twitter/X** sebesar **54,19**. Meskipun demikian, hasil pada kelompok responden yang tidak memiliki media sosial maupun kategori lainnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah respondennya relatif sangat kecil, masing-masing hanya **22 responden (3,7%)** dan **3 responden (0,5%)**. Oleh karena itu, analisis lebih difokuskan pada platform media sosial yang digunakan oleh sebagian besar responden.

Tabel 7. 26 Tingkat Indeks Minat Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki oleh Pemirsa Televisi

Media sosial yang dimiliki	Minat								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	86	14,3	162	27,0	203	33,8	104	17,3	555	92,5
Facebook	43	7,2	85	14,2	127	21,2	58	9,7	313	52,2
Instagram	66	11,0	124	20,7	121	20,2	45	7,5	356	59,3
Twitter/X	21	3,5	41	6,8	37	6,2	10	1,7	109	18,2
TikTok	56	9,3	119	19,8	135	22,5	55	9,2	365	60,8
YouTube	54	9,0	93	15,5	129	21,5	52	8,7	328	54,7
Tidak Punya	2	0,3	2	0,3	9	1,5	9	1,5	22	3,7
Lainnya	0	0,0	2	0,3	1	0,2	0	0,0	3	0,5

Temuan tersebut diperkuat oleh Tabel 7.26 yang menunjukkan bahwa **WhatsApp** merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki responden, yaitu sebanyak **555 responden (92,5%)**. Selanjutnya diikuti oleh **TikTok** sebanyak **365 responden (60,8%)**, **Instagram** sebanyak **356 responden (59,3%)**, **YouTube** sebanyak **328 responden (54,7%)**, **Facebook** sebanyak **313 responden (52,2%)**, dan **Twitter/X** sebanyak **109 responden (18,2%)**. Pada kelompok pengguna WhatsApp, kategori **tinggi** merupakan kategori yang paling dominan dengan **203 responden (33,8%)**, diikuti kategori **menengah** sebanyak **162 responden (27,0%)**, kategori **sangat tinggi** sebanyak **104 responden (17,3%)**, dan kategori **rendah** sebanyak **86 responden (14,3%)**. Pola serupa juga terlihat pada pengguna TikTok,

YouTube, Instagram, dan Facebook, di mana kategori **tinggi** tetap menjadi kategori dengan proporsi terbesar.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa **kepemilikan media sosial tidak serta-merta menurunkan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Sebaliknya, sebagian besar responden yang aktif menggunakan media sosial masih menunjukkan tingkat minat yang berada pada **kategori sedang**, bahkan distribusi jawaban tetap didominasi oleh kategori **tinggi**. Hal ini mengindikasikan bahwa televisi masih memiliki posisi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat meskipun mereka juga aktif menggunakan berbagai platform media sosial.

Temuan tersebut juga konsisten dengan hasil survei pada Bab V, yang menunjukkan bahwa masyarakat di Wilayah Jawa Timur I memiliki tingkat kepemilikan media sosial yang sangat tinggi, terutama WhatsApp, TikTok, Instagram, dan YouTube. Namun demikian, hasil survei juga memperlihatkan bahwa masyarakat masih menjadikan televisi sebagai salah satu media utama untuk memperoleh berita, informasi publik, siaran olahraga, dan hiburan keluarga. Dengan demikian, media sosial lebih banyak berfungsi sebagai pelengkap dalam aktivitas komunikasi sehari-hari daripada sebagai pengganti televisi.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory,* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media yang paling mampu memenuhi kebutuhan komunikasinya. Setiap media memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Media sosial dipilih karena menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan kemudahan berbagi informasi, sedangkan televisi dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang lebih kredibel, penyajian audiovisual yang utuh, serta pengalaman menonton bersama keluarga. Oleh karena itu, kepemilikan media sosial tidak mengurangi fungsi televisi, melainkan memperluas alternatif media yang digunakan masyarakat sesuai dengan situasi dan kebutuhannya.

Temuan lapangan yang dihimpun oleh enumerator turut memperkuat hasil survei tersebut. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, TikTok serta Instagram untuk memperoleh hiburan dan mengikuti tren, sedangkan YouTube dimanfaatkan untuk mencari informasi yang lebih mendalam maupun menonton ulang berbagai program. Meskipun demikian, ketika membutuhkan informasi yang dianggap kredibel, seperti berita nasional, siaran langsung olahraga, atau informasi kebijakan pemerintah, responden tetap memilih televisi sebagai sumber informasi utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerapkan pola konsumsi media yang *multiplatform,* di mana televisi dan media sosial digunakan secara bersamaan sesuai dengan fungsi masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **kepemilikan media sosial bukan merupakan faktor yang secara langsung menurunkan minat masyarakat terhadap program siaran televisi**. Masyarakat yang aktif menggunakan media sosial tetap menunjukkan tingkat minat yang relatif baik terhadap televisi. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara televisi dan media sosial lebih bersifat **komplementer daripada substitusi**, di mana masing-masing media memiliki peran yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, dan interaksi sosial masyarakat.

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), maupun lembaga penyiaran televisi, hasil survei ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan penyiaran perlu diarahkan pada konvergensi media. Lembaga penyiaran perlu memperkuat distribusi konten melalui berbagai platform media sosial tanpa mengurangi kualitas siaran televisi. Optimalisasi promosi program melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda. Di sisi lain, kualitas berita, informasi publik, dan program edukatif yang menjadi keunggulan televisi perlu terus dipertahankan agar televisi tetap menjadi sumber informasi yang kredibel dan relevan di tengah semakin tingginya penetrasi media sosial di masyarakat. Dengan demikian, televisi dan media sosial dapat berkembang secara sinergis sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

7.2.14 Sintesis Hasil Analisis Indeks Minat Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

Hasil survei mengenai **Indeks Minat Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur 1** menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap televisi masih berada pada kategori **sedang**, dengan nilai indeks keseluruhan sebesar **60,69**. Meskipun masyarakat telah hidup dalam ekosistem media digital yang semakin beragam, televisi masih mempertahankan posisinya sebagai salah satu media utama dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pengawasan terhadap berbagai peristiwa yang terjadi di tingkat lokal maupun nasional.

Analisis berdasarkan jenis program siaran memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki minat yang relatif lebih tinggi terhadap **program siaran informasi (68,49)**, **berita mendalam/jurnalistik (67,65)**, dan **olahraga (67,40)**. Sebaliknya, program musik, infotainment, dan siaran lokal memperoleh nilai indeks yang relatif lebih rendah. Temuan ini

menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan televisi sebagai media yang dipercaya untuk memperoleh informasi yang akurat, kredibel, dan memiliki nilai kepentingan publik.

Berdasarkan karakteristik responden, survei menunjukkan bahwa minat terhadap televisi dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis dan sosial ekonomi. Kelompok usia yang lebih tua, masyarakat yang telah menikah, serta responden dengan tingkat pendidikan dan aktivitas digital yang lebih rendah cenderung memiliki indeks minat yang lebih tinggi terhadap televisi. Sebaliknya, kelompok usia muda, mahasiswa, serta masyarakat yang memiliki akses lebih luas terhadap media digital menunjukkan kecenderungan minat yang lebih rendah. Namun demikian, seluruh kelompok responden masih berada pada kategori minat sedang, sehingga menunjukkan bahwa televisi tetap memiliki relevansi bagi seluruh lapisan masyarakat.

Hasil survei juga memperlihatkan bahwa penggunaan media digital tidak menghilangkan minat masyarakat terhadap televisi. Responden yang menggunakan media sosial, aplikasi *streaming*, maupun berbagai platform digital lainnya tetap menunjukkan tingkat minat yang relatif baik terhadap program siaran televisi. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara televisi dengan media digital lebih bersifat **komplementer (*media complementarity*)** daripada saling menggantikan (*media substitution*). Masyarakat memanfaatkan televisi dan media digital secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial yang ingin dipenuhi.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa khalayak secara aktif memilih media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks survei ini, televisi masih dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang kredibel, tayangan berita, siaran olahraga, maupun hiburan keluarga. Sebaliknya, media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, dan mengikuti perkembangan isu secara real time. Oleh karena itu, keberadaan media digital tidak mengurangi fungsi televisi, tetapi memperluas pilihan masyarakat dalam mengakses informasi melalui berbagai platform.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa tantangan utama penyiaran televisi saat ini bukan lagi mempertahankan eksistensi televisi sebagai media, melainkan meningkatkan kualitas, relevansi, dan daya tarik program siaran agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam di tengah berkembangnya ekosistem media digital.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hasil analisis tersebut, sintesis temuan utama berdasarkan masing-masing karakteristik responden disajikan pada Tabel 7.27 berikut.

Tabel 7. 27 Sintesis Hasil Analisis Indeks Minat Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

No	Aspek Analisis	Temuan Utama	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	**Indeks Minat Publik**	Indeks minat sebesar **60,69** (kategori sedang).	Televisi masih memiliki daya tarik yang cukup baik, namun menghadapi kompetisi dengan media digital.	KPI/KPID perlu mendorong peningkatan kualitas isi siaran agar minat masyarakat terus meningkat.
2	**Jenis Program Siaran**	Minat tertinggi terdapat pada program informasi, berita mendalam/jurnalistik, dan olahraga.	Masyarakat masih menjadikan televisi sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.	Mendorong peningkatan kualitas program berita, jurnalistik investigatif, informasi publik, dan olahraga.
3	**Wilayah**	Perbedaan indeks antarwilayah relatif kecil.	Minat masyarakat terhadap televisi relatif merata di seluruh wilayah Jawa Timur 1.	Pemerataan kualitas siaran dan akses layanan penyiaran di seluruh daerah.
4	**Usia**	Minat meningkat seiring bertambahnya usia.	Kelompok usia muda lebih banyak menggunakan media digital, sedangkan kelompok usia dewasa dan lansia masih menjadikan televisi sebagai media utama.	Mengembangkan program yang lebih menarik bagi generasi muda tanpa mengabaikan kebutuhan pemirsa dewasa.
5	**Jenis Kelamin**	Perbedaan indeks antara laki-laki dan perempuan relatif kecil.	Televisi masih menjadi media yang relevan bagi kedua kelompok.	Menyediakan program yang mampu menjangkau kebutuhan kedua kelompok secara seimbang.
6	**Suku Bangsa**	Perbedaan indeks lebih dipengaruhi oleh komposisi sampel daripada faktor budaya.	Minat terhadap televisi relatif tidak dipengaruhi latar belakang etnis.	Mendorong keberagaman budaya dalam konten siaran agar tetap inklusif.
7	**Status Perkawinan**	Responden yang telah menikah memiliki minat lebih tinggi dibandingkan lajang.	Televisi masih menjadi media hiburan dan informasi keluarga.	Memperkuat program keluarga, edukasi, dan informasi publik.
8	**Agama**	Perbedaan indeks antaragama relatif kecil setelah mempertimbangkan ukuran sampel.	Televisi tetap diterima oleh seluruh kelompok agama.	Memperbanyak program yang menjunjung nilai toleransi dan keberagaman.
9	**Tingkat Ekonomi**	Kelompok ekonomi menengah memiliki minat tertinggi.	Televisi masih menjadi media yang mudah diakses seluruh lapisan ekonomi.	Menjaga akses penyiaran yang inklusif dan terjangkau.

10	**Tingkat Pendidikan**	Minat cenderung menurun seiring meningkatnya tingkat pendidikan.	Masyarakat berpendidikan tinggi memiliki pilihan media yang lebih beragam.	Mengembangkan konten yang lebih informatif, analitis, dan berbasis data untuk menjangkau kelompok terdidik.
11	**Pekerjaan**	Perbedaan lebih dipengaruhi pola aktivitas dan penggunaan media dibandingkan jenis pekerjaan.	Aktivitas kerja memengaruhi waktu dan pola konsumsi televisi.	Menyesuaikan jadwal dan format siaran dengan pola aktivitas masyarakat.
12	**Perangkat Menonton**	Televisi digital menjadi perangkat utama, tetapi seluruh perangkat menunjukkan minat yang relatif serupa.	Kualitas konten lebih menentukan dibandingkan perangkat yang digunakan.	Mengoptimalkan kualitas siaran televisi digital serta integrasi dengan platform digital.
13	**Media yang Masih Digunakan**	Televisi tetap digunakan berdampingan dengan media sosial dan radio.	Pola konsumsi media masyarakat bersifat multiplatform.	Mendorong strategi distribusi konten lintas media (*cross-platform broadcasting*).
14	**Media Sosial yang Dimiliki**	Kepemilikan media sosial tidak menurunkan minat terhadap televisi.	Televisi dan media sosial saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.	Mengintegrasikan promosi dan distribusi konten televisi melalui media sosial resmi lembaga penyiaran.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Hasil sintesis tersebut menunjukkan bahwa **televisi masih memiliki posisi strategis dalam sistem penyiaran di Wilayah Jawa Timur 1**, terutama sebagai media yang dipercaya untuk menyampaikan informasi publik, berita, dan program edukatif. Namun, perubahan perilaku konsumsi media mengharuskan lembaga penyiaran untuk beradaptasi dengan karakteristik masyarakat yang semakin digital dan *multiplatform.*

Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), temuan survei ini memberikan dasar empiris dalam merumuskan kebijakan pengawasan isi siaran, pembinaan lembaga penyiaran, serta penyusunan indikator kualitas program yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Fokus kebijakan tidak hanya diarahkan pada pemenuhan standar isi siaran, tetapi juga pada penguatan kualitas program informasi, berita, edukasi, dan hiburan yang memiliki nilai kepentingan publik. Di sisi lain, lembaga penyiaran perlu mempercepat transformasi digital melalui strategi konvergensi media dengan mengintegrasikan televisi, media sosial, dan platform digital resmi sehingga televisi tetap mampu mempertahankan relevansinya sebagai media yang kredibel, adaptif, dan dipercaya masyarakat di tengah perubahan lanskap media yang semakin dinamis.

7.3 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I

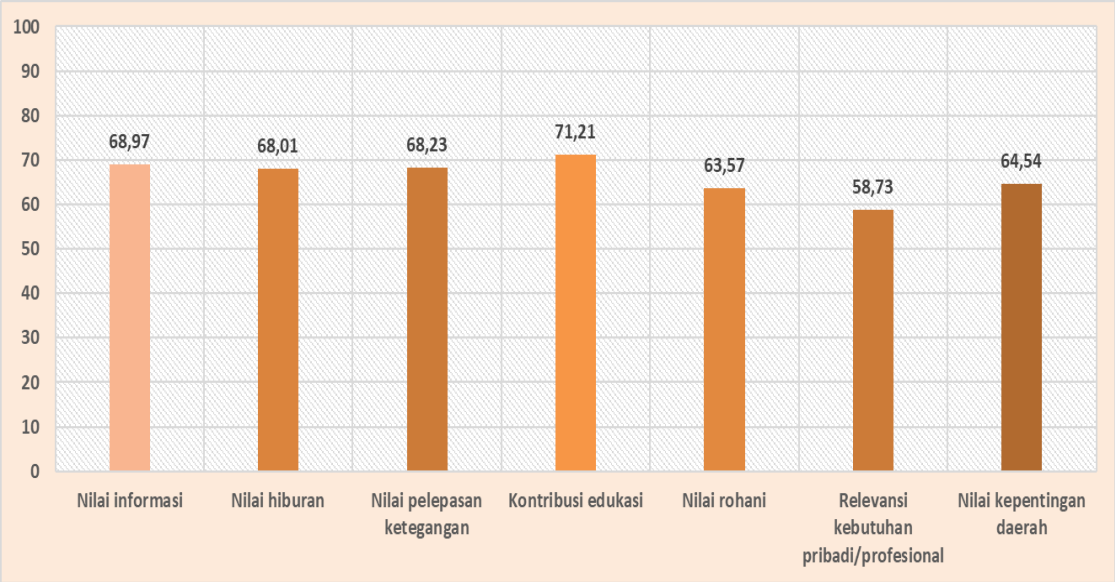
Setelah dilakukan analisis terhadap Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) secara keseluruhan serta karakteristik pemirsa televisi, pembahasan selanjutnya difokuskan pada **dimensi kepentingan** sebagai salah satu komponen utama pembentuk Indeks MKK. Dimensi kepentingan menggambarkan sejauh mana masyarakat memandang program siaran televisi memiliki manfaat dan relevansi dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Berbeda dengan dimensi minat yang menitikberatkan pada ketertarikan masyarakat terhadap program siaran televisi serta dimensi kenyamanan yang berkaitan dengan pengalaman masyarakat dalam menikmati siaran, dimensi kepentingan lebih menekankan pada persepsi masyarakat mengenai fungsi dan manfaat televisi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, penguatan nilai, maupun pemenuhan kebutuhan sosial.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, masyarakat menggunakan media secara aktif untuk memenuhi berbagai kebutuhan, antara lain kebutuhan memperoleh informasi, hiburan, pelepasan ketegangan, pengembangan identitas pribadi, serta kebutuhan lainnya (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; McQuail, 2010). Selain itu, televisi sebagai media massa juga memiliki fungsi memberikan pendidikan, mentransmisikan nilai-nilai sosial, serta mendukung kepentingan publik sebagaimana dijelaskan dalam konsep fungsi media massa. Oleh karena itu, tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering masyarakat menonton televisi, tetapi juga oleh sejauh mana isi siaran mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Hasil survei menunjukkan bahwa **Indeks Kepentingan Publik terhadap Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I memperoleh nilai sebesar 65,25**, yang berada pada **kategori tinggi**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang televisi sebagai media yang memiliki peranan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun kebutuhan sosial lainnya. Meskipun perkembangan media digital semakin pesat, televisi masih dinilai memberikan manfaat yang cukup besar sebagai media yang mampu menyampaikan informasi yang kredibel, memberikan edukasi, serta menyediakan berbagai program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi dalam survei ini diukur melalui **tujuh dimensi utama**, yaitu **nilai informasi, nilai hiburan, nilai pelepasan ketegangan, kontribusi edukasi, nilai rohani, relevansi kebutuhan pribadi/profesional, dan nilai kepentingan daerah**. Ketujuh dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai fungsi-fungsi program siaran televisi yang dianggap penting oleh masyarakat sekaligus

menunjukkan aspek-aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan oleh lembaga penyiaran.



Grafik 7. 28 Indeks Kepentingan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I

Analisis terhadap dimensi pembentuk kepentingan menunjukkan bahwa **kontribusi edukasi** memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan indeks kepentingan dengan nilai **71,21 (kategori tinggi)**. Selanjutnya diikuti oleh **nilai informasi** sebesar **68,97 (kategori tinggi)**, **nilai pelepasan ketegangan** sebesar **68,23 (kategori tinggi)**, **nilai hiburan** sebesar **68,01 (kategori tinggi)**, **nilai kepentingan daerah** sebesar **64,54 (kategori tinggi)**, serta **nilai rohani** sebesar **63,57 (kategori tinggi)**. Sementara itu, **relevansi kebutuhan pribadi/profesional** memperoleh nilai **58,73 (kategori menengah)** dan menjadi dimensi dengan nilai terendah.

Perbedaan capaian pada ketujuh dimensi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang televisi terutama sebagai media yang memiliki fungsi edukasi, penyedia informasi, serta sarana hiburan. Sebaliknya, televisi dinilai belum sepenuhnya menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat personal maupun profesional. Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk kebutuhan yang lebih spesifik, masyarakat mulai memanfaatkan media digital yang menawarkan informasi lebih cepat, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna.

Tabel 7. 28 Kepentingan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I

No	Dimensi	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Nilai informasi	Televisi digunakan sebagai sumber informasi	f	192	128	121	69	90	600
			%	32,00	21,33	20,17	11,50	15,00	100
2	Nilai hiburan	Program siaran televisi dapat menghibur pendengar	f	169	147	139	66	79	600
			%	28,17	24,50	23,17	11,00	13,17	100
3	Nilai pelepasan ketegangan	Program siaran televisi dapat melepaskan ketegangan pendengar	f	167	143	135	77	78	600
			%	27,83	23,83	22,50	12,83	13,00	100
4	Kontribusi edukasi	Program siaran televisi memberikan informasi pendidikan yang bermanfaat	f	189	149	142	54	66	600
			%	31,50	24,83	23,67	9,00	11,00	100
5	Nilai rohani	Program siaran televisi memberikan nilai lebih dalam aspek spiritual	f	173	84	146	74	123	600
			%	28,83	14,00	24,33	12,33	20,50	100
6	Relevansi kebutuhan pribadi/ profesional	Televisi sebagai media pemenuhan kebutuhan pribadi	f	144	116	146	87	107	600
			%	24,00	19,33	24,33	14,50	17,83	100
		Televisi sebagai media pemenuhan kebutuhan professional	f	90	95	134	119	162	600
			%	15,00	15,83	22,33	19,83	27,00	100
7	Nilai kepentingan daerah	Kepentingan pada program siaran yang diproduksi sendiri oleh stasiun lokal	f	164	95	154	88	99	600
			%	27,33	15,83	25,67	14,67	16,50	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.28. Pada dimensi nilai informasi, sebanyak 32,00% responden menyatakan sangat setuju dan 21,33% menyatakan setuju bahwa televisi digunakan sebagai sumber informasi. Dengan demikian, terdapat 53,33% responden yang memberikan penilaian positif, sementara 20,17% memberikan jawaban netral, dan 26,50% menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Pola tersebut menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media informasi yang penting karena mampu menyediakan informasi yang mudah diakses serta dipercaya oleh masyarakat.

Pada dimensi nilai hiburan, sebanyak 28,17% responden menyatakan sangat setuju dan 24,50% menyatakan setuju bahwa program siaran televisi memiliki fungsi sebagai media hiburan. Artinya, 52,67% responden memberikan penilaian positif, sedangkan 23,17% memberikan jawaban netral, dan 24,17% menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi hiburan masih menjadi salah satu alasan utama masyarakat menganggap televisi penting dalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi nilai pelepasan ketegangan juga memperoleh penilaian yang relatif tinggi. Sebanyak 27,83% responden menyatakan sangat setuju dan 23,83% menyatakan setuju bahwa program siaran televisi mampu membantu melepaskan ketegangan setelah menjalankan aktivitas sehari-hari. Secara keseluruhan, 51,66% responden memberikan penilaian positif, sedangkan 22,50% memberikan jawaban netral dan 25,83% memberikan penilaian negatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa televisi masih memiliki fungsi rekreatif sebagai media relaksasi bagi masyarakat.

Di antara seluruh dimensi yang diukur, kontribusi edukasi memperoleh tingkat apresiasi paling tinggi. Sebanyak 31,50% responden menyatakan sangat setuju dan 24,83% menyatakan setuju bahwa program siaran televisi memberikan informasi pendidikan yang bermanfaat. Dengan demikian, 56,33% responden memberikan penilaian positif, sedangkan 23,67% memberikan jawaban netral, dan hanya 20,00% yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dominasi jawaban positif tersebut menjelaskan mengapa dimensi ini memperoleh nilai indeks tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih menaruh harapan besar agar televisi menjalankan fungsi edukatif melalui penyajian informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

Pada dimensi nilai rohani, distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang lebih beragam. Sebanyak 42,83% responden memberikan penilaian positif, 24,33% memberikan jawaban netral, sedangkan 32,83% memberikan penilaian negatif, termasuk 20,50% yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun program-program yang mengandung nilai spiritual masih dianggap penting oleh sebagian masyarakat, tingkat kepentingannya belum sekuat fungsi informasi, edukasi, maupun hiburan.

Berbeda dengan dimensi lainnya, relevansi kebutuhan pribadi/profesional terdiri atas dua indikator, yaitu pemenuhan kebutuhan pribadi dan kebutuhan profesional. Pada indikator kebutuhan pribadi, sebanyak 43,33% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan 32,33% memberikan penilaian negatif. Namun pada indikator kebutuhan profesional, hanya 30,83% responden yang memberikan penilaian positif, sementara 46,83% menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Tingginya proporsi jawaban negatif pada indikator kebutuhan profesional menyebabkan dimensi ini memperoleh nilai indeks terendah (58,73). Hal tersebut menunjukkan bahwa televisi belum menjadi media utama yang dimanfaatkan masyarakat untuk mendukung aktivitas pekerjaan maupun pengembangan kompetensi profesional.

Pada dimensi nilai kepentingan daerah, sebanyak 27,33% responden menyatakan sangat setuju dan 15,83% menyatakan setuju bahwa program siaran yang diproduksi oleh

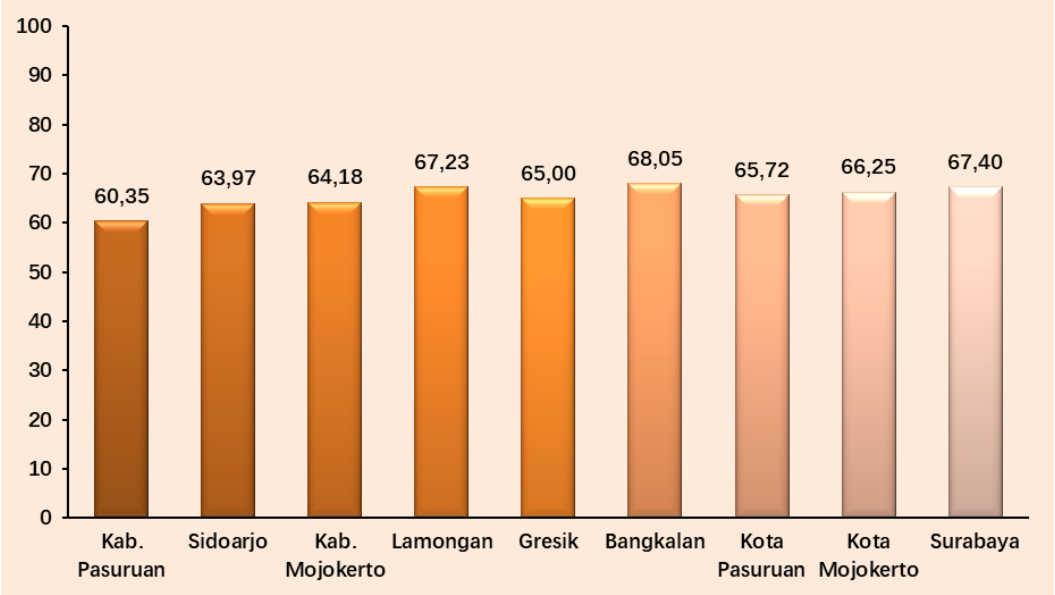
stasiun televisi lokal penting bagi masyarakat. Dengan demikian, 43,16% responden memberikan penilaian positif, sedangkan 25,67% memberikan jawaban netral, dan 31,17% memberikan penilaian negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat masih menganggap penting keberadaan program siaran lokal sebagai media yang menyampaikan informasi mengenai potensi daerah, budaya lokal, dan perkembangan wilayah, meskipun tingkat kepentingannya masih berada di bawah fungsi informasi dan edukasi.

Secara keseluruhan, keterpaduan antara hasil indeks pada Grafik 7.27 dan distribusi jawaban pada Tabel 7.27 menunjukkan bahwa kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I berada pada kategori tinggi dengan nilai indeks 65,25. Kekuatan utama televisi terletak pada kemampuannya memberikan kontribusi edukasi, menyediakan informasi yang bermanfaat, serta berfungsi sebagai media hiburan dan pelepasan ketegangan. Di sisi lain, rendahnya penilaian pada dimensi relevansi kebutuhan pribadi/profesional menunjukkan bahwa masyarakat mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik.

Temuan survei ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi. Pertama, fungsi edukasi perlu terus diperkuat melalui penyajian program-program yang berkualitas dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Kedua, kualitas program informasi harus tetap dijaga agar televisi mempertahankan posisinya sebagai media yang kredibel dan dipercaya publik. Ketiga, pengembangan konten lokal perlu terus didorong untuk memperkuat identitas daerah sekaligus meningkatkan relevansi televisi dengan kebutuhan masyarakat di tingkat lokal. Keempat, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format siaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengembangan diri dan profesional masyarakat sehingga televisi tetap memiliki nilai tambah di tengah pesatnya perkembangan media digital.

7.3.1 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Analisis berdasarkan kategori wilayah dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi pada masing-masing kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I. Perbedaan karakteristik wilayah, tingkat urbanisasi, kondisi sosial ekonomi, serta akses masyarakat terhadap berbagai sumber informasi berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat mengenai pentingnya program siaran televisi dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun kebutuhan sosial lainnya. Oleh karena itu, analisis berdasarkan wilayah menjadi penting untuk melihat apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi di wilayah layanan Jawa Timur I.



Grafik 7. 29 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Berdasarkan **Grafik 7.29**, seluruh kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I memperoleh **Indeks Kepentingan** yang berada pada **kategori tinggi**, dengan nilai indeks berkisar antara **60,35 hingga 68,05**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di seluruh wilayah masih memandang program siaran televisi sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan, baik sebagai sumber informasi, media pendidikan, sarana hiburan, maupun media yang memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat.

Secara berurutan, **Kabupaten Bangkalan** memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu **68,05**, diikuti oleh **Surabaya** (**67,40**), **Lamongan** (**67,23**), **Kota Mojokerto** (**66,25**), **Kota Pasuruan** (**65,72**), **Gresik** (**65,00**), **Kabupaten Mojokerto** (**64,18**), **Sidoarjo** (**63,97**), dan **Kabupaten Pasuruan** (**60,35**). Meskipun terdapat variasi nilai indeks antarwilayah, seluruhnya masih berada pada kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai pentingnya televisi relatif konsisten di seluruh wilayah Jawa Timur I.

Perbedaan nilai indeks antarwilayah juga relatif kecil, yaitu hanya sekitar **7,70 poin** antara wilayah dengan nilai tertinggi dan terendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa fungsi televisi sebagai media pelayanan publik masih dipandang penting oleh masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun kabupaten. Dengan demikian, tidak terdapat kesenjangan yang berarti dalam tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi di wilayah layanan Jawa Timur I.

Tabel 7. 29 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Wilayah	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	8	1,33	21	3,50	24	4,00	12	2,00	65	10,83
Sidoarjo	9	1,50	26	4,33	35	5,83	20	3,33	90	15,00
Kab. Mojokerto	9	1,50	10	1,67	17	2,83	19	3,17	55	9,17
Lamongan	5	0,83	16	2,67	22	3,67	22	3,67	65	10,83
Gresik	12	2,00	8	1,33	25	4,17	25	4,17	70	11,67
Bangkalan	9	1,50	11	1,83	9	1,50	21	3,50	50	8,33
Kota Pasuruan	6	1,00	10	1,67	16	2,67	13	2,17	45	7,50
Kota Mojokerto	4	0,67	8	1,33	14	2,33	14	2,33	40	6,67
Surabaya	8	1,33	29	4,83	50	8,33	33	5,50	120	20,00
Total	**70**	**11,67**	**139**	**23,17**	**212**	**35,33**	**179**	**29,83**	**600**	**100**

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.29. Secara keseluruhan, sebanyak 212 responden (35,33%) berada pada kategori tinggi dan 179 responden (29,83%) berada pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, sebanyak 391 responden (65,16%) memiliki tingkat kepentingan yang tinggi hingga sangat tinggi terhadap program siaran televisi. Sementara itu, sebanyak 139 responden (23,17%) berada pada kategori menengah, sedangkan hanya 70 responden (11,67%) yang berada pada kategori rendah. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Wilayah Jawa Timur I masih menilai televisi sebagai media yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun kebutuhan sosial.

Apabila ditinjau berdasarkan wilayah, Surabaya sebagai wilayah dengan jumlah responden terbesar (120 responden) menunjukkan dominasi responden pada kategori tinggi sebanyak 50 responden dan kategori sangat tinggi sebanyak 33 responden. Pola yang serupa juga terlihat di Sidoarjo, Lamongan, Gresik, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Mojokerto, Kota Pasuruan, dan Kota Mojokerto, di mana sebagian besar responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa televisi masih dipandang memiliki manfaat yang penting oleh masyarakat di berbagai wilayah, meskipun karakteristik sosial dan tingkat perkembangan wilayah berbeda.

Sementara itu, Kabupaten Bangkalan menunjukkan kecenderungan yang menarik karena memiliki nilai indeks tertinggi di antara seluruh wilayah. Hal tersebut didukung oleh tingginya proporsi responden yang berada pada kategori sangat tinggi, yaitu 21 responden (42,00% dari total responden Bangkalan). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Bangkalan terhadap pentingnya program siaran televisi relatif lebih kuat

dibandingkan wilayah lainnya. Sebaliknya, Kabupaten Pasuruan memperoleh nilai indeks terendah, meskipun distribusi responden masih didominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat kepentingan antarwilayah lebih bersifat variasi intensitas penilaian daripada menunjukkan adanya perbedaan yang bersifat ekstrem.

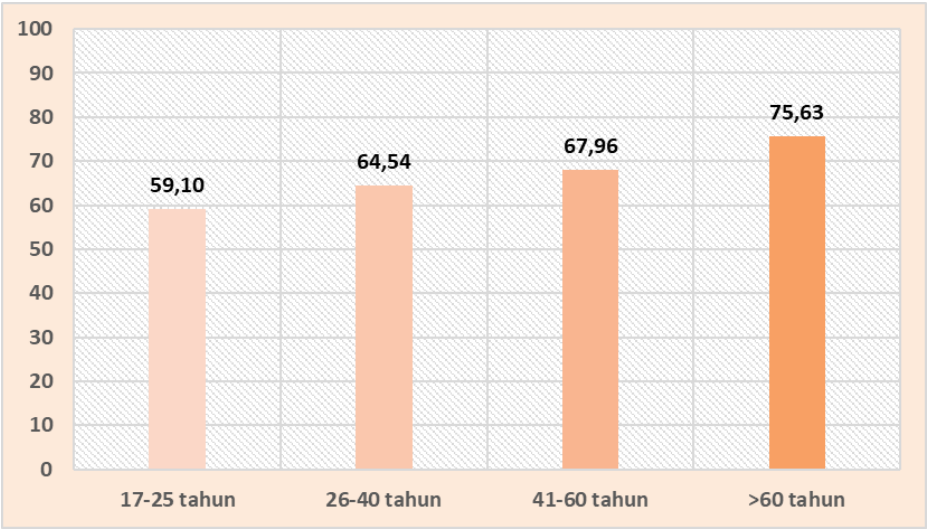
Secara keseluruhan, hasil analisis berdasarkan kategori wilayah menunjukkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi di seluruh wilayah Jawa Timur I berada pada **kategori tinggi**. Temuan ini mengindikasikan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, baik sebagai sumber informasi, media edukasi, sarana hiburan, maupun media pelayanan publik. Perbedaan nilai indeks antarwilayah yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai pentingnya televisi cenderung merata, sehingga fungsi televisi masih dirasakan secara luas oleh masyarakat di berbagai karakteristik wilayah.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam merumuskan kebijakan penyiaran berbasis karakteristik wilayah. Meskipun seluruh wilayah menunjukkan tingkat kepentingan yang berada pada kategori tinggi, variasi nilai indeks antarwilayah menunjukkan perlunya penyusunan strategi program siaran yang tetap memperhatikan kebutuhan dan karakteristik masyarakat di masing-masing daerah. Lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas program-program informasi, edukasi, dan hiburan yang telah dinilai penting oleh masyarakat, sekaligus memperkuat konten lokal yang relevan dengan kondisi sosial dan budaya setiap wilayah.

Selain itu, wilayah yang memiliki nilai indeks relatif lebih rendah, seperti Kabupaten Pasuruan, dapat menjadi perhatian dalam upaya peningkatan kualitas isi siaran melalui penyediaan program yang lebih informatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Di sisi lain, wilayah dengan indeks yang relatif lebih tinggi, seperti Kabupaten Bangkalan, Surabaya, dan Lamongan, perlu terus dipertahankan melalui inovasi program yang mampu menjaga tingkat kepentingan masyarakat terhadap televisi di tengah semakin berkembangnya media digital. Dengan demikian, televisi dapat terus menjalankan fungsinya sebagai media pelayanan publik yang berkualitas dan relevan bagi seluruh lapisan masyarakat di Wilayah Jawa Timur I.

7.3.2 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Analisis berdasarkan kategori usia dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi pada setiap kelompok umur. Perbedaan usia sering kali berkaitan dengan perbedaan kebutuhan informasi, preferensi media, tingkat literasi digital, serta pola konsumsi media. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap pentingnya program siaran televisi berubah seiring dengan bertambahnya usia responden.



Grafik 7. 30 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan Grafik 7.30, terdapat kecenderungan bahwa **semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula tingkat kepentingan yang diberikan terhadap program siaran televisi**. Kelompok responden berusia **lebih dari 60 tahun** memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu **75,63**, diikuti kelompok usia **41–60 tahun** sebesar **67,96**, kelompok usia **26–40 tahun** sebesar **64,54**, sedangkan kelompok usia **17–25 tahun** memperoleh nilai indeks terendah, yaitu **59,10**.

Berdasarkan kategori indeks MKK, kelompok usia **26–40 tahun**, **41–60 tahun**, dan **lebih dari 60 tahun** berada pada **kategori tinggi**, sedangkan kelompok usia **17–25 tahun** berada pada **kategori menengah**. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih dipandang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh kelompok usia dewasa hingga lanjut usia, sementara pada kelompok usia muda persepsi terhadap pentingnya televisi relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya.

Perbedaan nilai indeks antar kelompok usia menunjukkan adanya kecenderungan perubahan pola konsumsi media berdasarkan generasi. Kelompok usia yang lebih tua masih memandang televisi sebagai media yang memiliki manfaat penting dalam memperoleh

informasi, pendidikan, maupun hiburan. Sebaliknya, kelompok usia muda cenderung memiliki lebih banyak pilihan media sehingga televisi bukan lagi menjadi satu-satunya media utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan hiburan.

Tabel 7. 30 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	20	3,3	48	8,0	43	7,2	30	5,0	141	23,5
	26-40 tahun	25	4,2	57	9,5	64	10,7	63	10,5	209	34,8
	41-60 tahun	24	4,0	31	5,2	89	14,8	71	11,8	215	35,8
	> 60 tahun	1	0,2	3	0,5	16	2,7	15	2,5	35	5,8
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.30. Pada kelompok usia 17–25 tahun, sebanyak 43 responden (7,2%) berada pada kategori tinggi dan 30 responden (5,0%) berada pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, masih terdapat 48 responden (8,0%) yang berada pada kategori menengah dan 20 responden (3,3%) pada kategori rendah, sehingga menghasilkan nilai indeks terendah dibandingkan kelompok usia lainnya.

Pada kelompok usia 26–40 tahun, distribusi jawaban mulai didominasi oleh kategori tinggi, yaitu sebanyak 64 responden (10,7%), serta kategori sangat tinggi sebanyak 63 responden (10,5%). Sementara itu, kategori menengah berjumlah 57 responden (9,5%) dan kategori rendah sebanyak 25 responden (4,2%). Pola tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pada usia produktif masih memandang televisi sebagai media yang memiliki manfaat penting meskipun telah dihadapkan pada berbagai alternatif media digital.

Kelompok usia 41–60 tahun memperlihatkan dominasi yang lebih kuat pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 89 responden (14,8%), serta kategori sangat tinggi sebanyak 71 responden (11,8%). Di sisi lain, hanya 31 responden (5,2%) yang berada pada kategori menengah dan 24 responden (4,0%) pada kategori rendah. Distribusi tersebut sejalan dengan nilai indeks yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Sementara itu, kelompok usia lebih dari 60 tahun memperoleh nilai indeks tertinggi dengan distribusi jawaban yang didominasi kategori tinggi sebanyak 16 responden (2,7%) dan kategori sangat tinggi sebanyak 15 responden (2,5%). Meskipun jumlah responden pada kelompok ini relatif sedikit (35 responden), proporsi responden yang memberikan penilaian tinggi dan sangat tinggi jauh lebih besar dibandingkan kategori rendah maupun menengah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang sangat penting bagi kelompok usia lanjut dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara usia responden dengan tingkat kepentingan terhadap program siaran televisi. Semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula nilai indeks kepentingan yang diperoleh. Kelompok usia **17–25 tahun** menjadi satu-satunya kelompok yang berada pada **kategori menengah**, sedangkan seluruh kelompok usia di atasnya telah berada pada **kategori tinggi**. Temuan ini mengindikasikan bahwa televisi masih memiliki posisi yang kuat terutama di kalangan masyarakat usia dewasa dan lanjut usia, sedangkan kelompok usia muda mulai menunjukkan kecenderungan memanfaatkan berbagai media alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan.

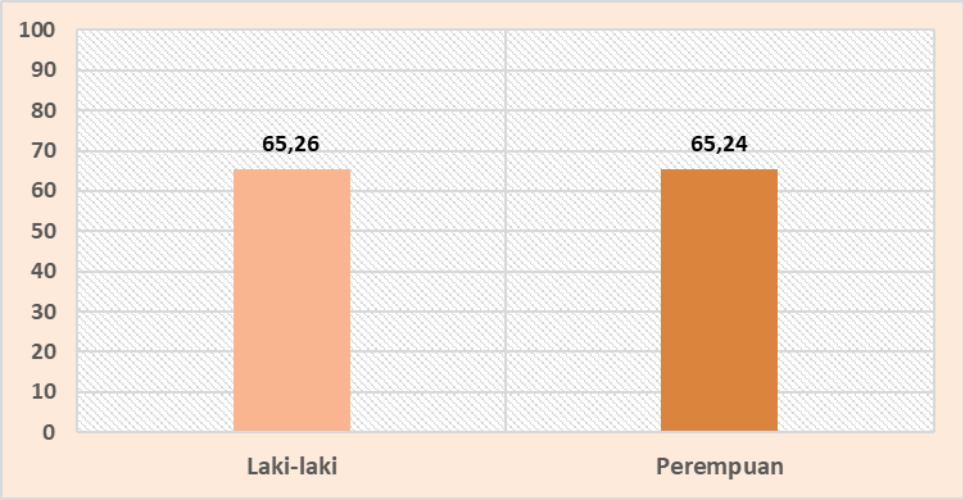
Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam menyusun strategi penyiaran berbasis segmentasi usia. Tingginya indeks kepentingan pada kelompok usia dewasa dan lanjut usia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang memiliki peran penting bagi kelompok tersebut. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas program informasi, pendidikan, dan hiburan yang selama ini menjadi kebutuhan utama masyarakat pada kelompok usia tersebut.

Di sisi lain, kelompok usia 17–25 tahun menunjukkan tingkat kepentingan yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi ini menjadi tantangan bagi lembaga penyiaran untuk mengembangkan format siaran yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Penguatan konten digital, integrasi dengan media sosial, serta penyajian program yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda menjadi strategi yang dapat dilakukan agar televisi tetap memiliki nilai penting di tengah perubahan pola konsumsi media. Dengan demikian, televisi tidak hanya mampu mempertahankan pemirsanya pada kelompok usia dewasa dan lanjut usia, tetapi juga meningkatkan relevansinya bagi generasi muda sebagai calon pemirsa di masa mendatang.

7.3.3 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Analisis berdasarkan kategori jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi antara responden laki-laki dan perempuan. Perbedaan peran sosial, kebutuhan informasi, preferensi terhadap jenis program siaran, serta pola konsumsi media memungkinkan adanya variasi persepsi mengenai pentingnya televisi dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun kebutuhan sosial. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh

mana jenis kelamin memengaruhi tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi.



Grafik 7. 31 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Berdasarkan **Grafik 7.31**, nilai **Indeks Kepentingan** antara responden laki-laki dan perempuan menunjukkan perbedaan yang sangat kecil. Responden **laki-laki** memperoleh nilai indeks sebesar **65,26**, sedangkan responden **perempuan** memperoleh nilai indeks sebesar **65,24**. Kedua kelompok tersebut sama-sama berada pada **kategori tinggi**, sehingga menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki persepsi yang relatif sama mengenai pentingnya program siaran televisi.

Perbedaan nilai indeks yang hanya mencapai **0,02 poin** menunjukkan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang membedakan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I. Temuan ini mengindikasikan bahwa televisi masih dipandang memiliki fungsi yang penting oleh kedua kelompok responden, baik sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, maupun media pelayanan publik.

Tabel 7. 31 Tingkat Kepentingan terhadap Media Televisi Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	5,8	64	10,7	99	16,5	86	14,3	284	47,3
	Perempuan	35	5,8	75	12,5	113	18,8	93	15,5	316	52,7
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.31. Pada kelompok laki-laki, sebanyak 99 responden (16,5%) berada pada kategori tinggi dan 86 responden (14,3%) berada pada kategori sangat tinggi, sehingga secara keseluruhan terdapat 185 responden (30,8%) yang memiliki tingkat kepentingan tinggi hingga sangat tinggi terhadap program siaran televisi. Sementara itu, 64 responden (10,7%) berada pada kategori menengah, dan 35 responden (5,8%) berada pada kategori rendah.

Pada kelompok perempuan, distribusi jawaban menunjukkan pola yang hampir sama. Sebanyak 113 responden (18,8%) berada pada kategori tinggi dan 93 responden (15,5%) berada pada kategori sangat tinggi, sehingga secara keseluruhan terdapat 206 responden (34,3%) yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Di sisi lain, 75 responden (12,5%) berada pada kategori menengah, sedangkan 35 responden (5,8%) berada pada kategori rendah.

Apabila dibandingkan, baik responden laki-laki maupun perempuan sama-sama didominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi. Meskipun jumlah responden perempuan yang berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, perbedaan tersebut sejalan dengan komposisi responden perempuan yang memang lebih besar dalam survei ini (52,7%) dibandingkan responden laki-laki (47,3%). Oleh karena itu, secara proporsional kedua kelompok menunjukkan pola persepsi yang relatif serupa terhadap pentingnya program siaran televisi.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **jenis kelamin tidak memberikan perbedaan yang berarti terhadap tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi.** Baik responden laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki nilai indeks pada kategori tinggi dengan selisih yang sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat televisi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik dirasakan secara relatif merata oleh kedua kelompok responden. Dengan demikian, persepsi mengenai pentingnya televisi lebih dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan media tersebut daripada oleh perbedaan jenis kelamin.

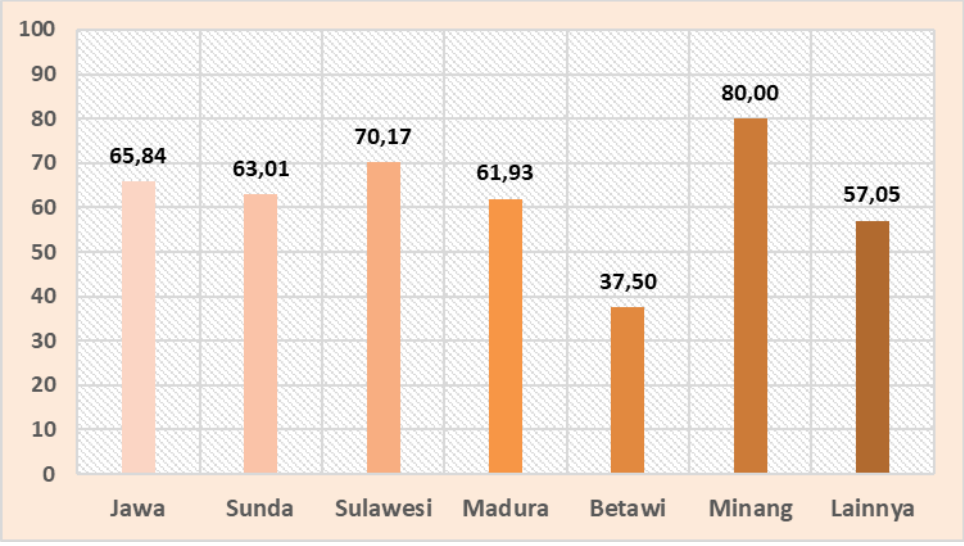
Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam merancang program siaran yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan jenis kelamin. Kesamaan tingkat kepentingan antara responden laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa televisi masih memiliki fungsi yang relevan bagi kedua kelompok. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas program informasi, edukasi, dan hiburan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas.

Selain itu, meskipun tidak ditemukan perbedaan tingkat kepentingan yang berarti berdasarkan jenis kelamin, lembaga penyiaran tetap perlu memperhatikan keberagaman

preferensi audiens dalam penyusunan isi siaran. Penyajian program yang inklusif, berimbang, serta mampu merepresentasikan kepentingan laki-laki maupun perempuan akan memperkuat fungsi televisi sebagai media pelayanan publik. Dengan demikian, televisi tidak hanya mempertahankan tingkat kepentingannya di masyarakat, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas layanan penyiaran yang responsif terhadap kebutuhan seluruh kelompok pemirsa.

7.3.4 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Analisis berdasarkan kategori suku bangsa dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi berdasarkan latar belakang budaya responden. Dalam perspektif **Uses and Gratifications Theory**, karakteristik sosial dan budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan khalayak terhadap media. Masyarakat dari latar belakang budaya yang berbeda dapat memiliki kebutuhan informasi, hiburan, maupun edukasi yang berbeda pula sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap pentingnya televisi (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Selain itu, Rosengren menjelaskan bahwa kebiasaan bermedia (*media habits*) dipengaruhi oleh karakteristik sosial budaya individu sehingga latar belakang etnis dapat membentuk pola konsumsi media yang berbeda.



Grafik 7. 32 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Berdasarkan Grafik 7.32, sebagian besar kelompok suku bangsa menunjukkan Indeks Kepentingan yang berada pada kategori tinggi. Kelompok responden Minang memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 80,00 (kategori sangat tinggi), diikuti oleh Sulawesi sebesar 70,17, Jawa sebesar 65,84, Sunda sebesar 63,01, dan Madura sebesar 61,93 yang seluruhnya berada

pada kategori tinggi. Sementara itu, kelompok Betawi memperoleh nilai indeks sebesar 37,50 (kategori rendah), sedangkan kelompok lainnya memperoleh nilai 57,05 (kategori menengah).

Meskipun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena komposisi responden antar kelompok suku bangsa tidak seimbang. Sebagian besar responden berasal dari suku Jawa (88,3%) dan Madura (8,8%), sedangkan kelompok suku lainnya memiliki jumlah responden yang sangat terbatas. Oleh karena itu, nilai indeks pada kelompok Sunda, Sulawesi, Betawi, dan Minang lebih bersifat deskriptif dan belum dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi mengenai karakteristik seluruh kelompok etnis tersebut.

Secara umum, hasil grafik menunjukkan bahwa pada kelompok responden yang memiliki jumlah representatif, yaitu suku Jawa dan Madura, tingkat kepentingan terhadap program siaran televisi sama-sama berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik pada kedua kelompok budaya tersebut.

Tabel 7. 32 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	56	9,3	119	19,8	192	32,0	163	27,2	530	88,3
	Sunda	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	2	0,3
	Sulawesi	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3
	Madura	11	1,8	13	2,2	17	2,8	12	2,0	53	8,8
	Betawi	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2
	Minang	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Lainnya	2	0,3	5	0,8	2	0,3	2	0,3	11	1,8
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.32. Responden yang berasal dari suku Jawa, sebagai kelompok mayoritas dalam penelitian ini, didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 192 responden (32,0%) dan sangat tinggi sebanyak 163 responden (27,2%). Dengan demikian, sebanyak 355 responden (59,2%) dari keseluruhan responden menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi hingga sangat tinggi terhadap program siaran televisi. Sebaliknya, responden suku Jawa yang berada pada kategori rendah hanya berjumlah 56 responden (9,3%).

Pada kelompok suku Madura, distribusi jawaban juga didominasi oleh kategori tinggi (17 responden) dan sangat tinggi (12 responden), sedangkan kategori rendah dan menengah

masing-masing berjumlah 11 dan 13 responden. Pola tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 61,93, yang masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat suku Madura juga masih memandang televisi sebagai media yang penting meskipun tingkat kepentingannya sedikit lebih rendah dibandingkan responden suku Jawa.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Enumerator di berbagai wilayah yang didominasi masyarakat suku Jawa, seperti Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, dan Pasuruan, menemukan bahwa televisi masih dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel, media edukasi, serta sarana hiburan keluarga. Responden menilai televisi memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yang telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi sehingga lebih dipercaya dibandingkan informasi yang beredar di media sosial. Selain itu, televisi masih menjadi media yang dinikmati bersama anggota keluarga, terutama pada waktu senggang.

Sementara itu, temuan di wilayah Bangkalan yang mayoritas masyarakatnya berasal dari suku Madura menunjukkan adanya karakteristik yang sedikit berbeda. Masyarakat tetap menganggap televisi penting sebagai media informasi dan hiburan, namun pola konsumsi media mereka lebih beragam karena dalam aktivitas sehari-hari sebagian masyarakat juga memanfaatkan radio sebagai media pendamping bekerja. Selain itu, enumerator menemukan bahwa penggunaan Bahasa Madura masih diperlukan dalam proses pendampingan survei agar responden lebih mudah memahami pertanyaan, yang menunjukkan pentingnya aspek budaya lokal dalam proses komunikasi.

Dalam perspektif *cultural proximity*, temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memberikan apresiasi yang lebih tinggi terhadap media yang mampu menghadirkan informasi dan konten yang dekat dengan kehidupan sosial dan budaya mereka. Oleh karena itu, keberadaan program siaran lokal, penggunaan bahasa daerah pada konteks tertentu, serta penyajian informasi yang relevan dengan kondisi masyarakat menjadi faktor yang dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap pentingnya televisi.

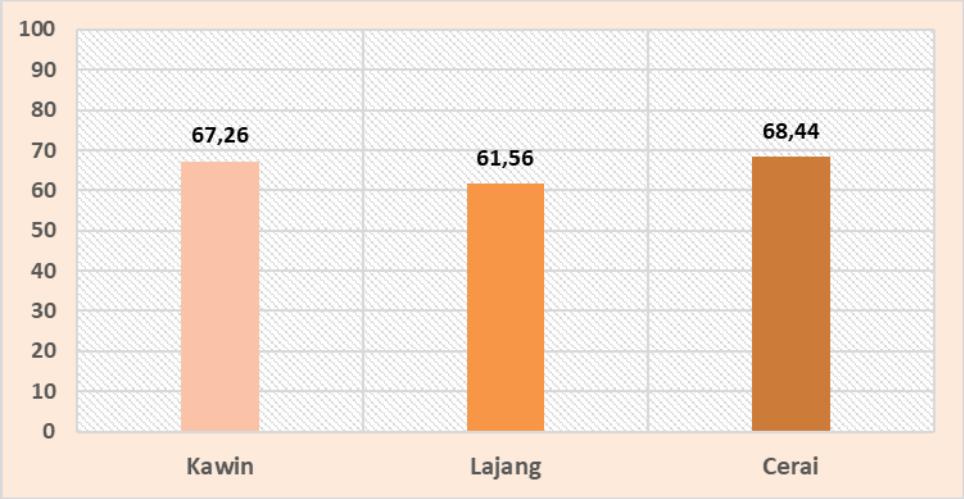
Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **latar belakang suku bangsa bukan merupakan faktor yang menyebabkan perbedaan yang tajam dalam tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi**, terutama pada kelompok responden yang memiliki jumlah representatif. Baik masyarakat suku Jawa maupun Madura sama-sama menempatkan televisi pada kategori tinggi sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik. Perbedaan yang terlihat pada beberapa kelompok suku lainnya perlu ditafsirkan secara hati-hati mengingat jumlah responden yang sangat terbatas.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam mengembangkan kebijakan penyiaran yang sensitif terhadap keberagaman budaya masyarakat. Meskipun tingkat kepentingan televisi relatif tinggi pada kelompok suku Jawa dan Madura, hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa masyarakat tetap mengharapkan program siaran yang memiliki kedekatan dengan kehidupan sosial, budaya, dan bahasa daerah mereka. Oleh karena itu, penguatan konten lokal, pelestarian budaya daerah, serta penyajian informasi yang relevan dengan karakteristik masyarakat setempat perlu terus menjadi perhatian lembaga penyiaran.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman budaya tidak mengurangi pentingnya televisi sebagai media pelayanan publik. Sebaliknya, keberagaman tersebut menjadi peluang bagi lembaga penyiaran untuk menghadirkan program yang lebih inklusif, menghargai identitas budaya lokal, serta mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian, televisi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana penguatan kohesi sosial dan pelestarian keberagaman budaya di Wilayah Jawa Timur I.

7.3.5 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Analisis berdasarkan kategori status perkawinan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi berdasarkan kondisi status perkawinan responden. Dalam perspektif ***Uses and Gratifications Theory*** (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), individu memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan kondisi kehidupan yang dijalaninya. Oleh karena itu, responden yang telah menikah, belum menikah, maupun bercerai dimungkinkan memiliki persepsi yang berbeda terhadap pentingnya program siaran televisi.



Grafik 7. 33 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Berdasarkan Grafik 7.33, seluruh kelompok status perkawinan memperoleh Indeks Kepentingan yang berada pada kategori tinggi. Responden dengan status cerai memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 68,44, diikuti oleh responden kawin sebesar 67,26, sedangkan responden lajang memperoleh nilai indeks 61,56. Seluruh nilai tersebut masih berada pada rentang kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa televisi masih dipandang memiliki peran penting oleh seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang status perkawinannya.

Meskipun demikian, hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok cerai hanya 27 orang (4,5%), jauh lebih sedikit dibandingkan kelompok kawin sebanyak 357 responden (59,5%) dan lajang sebanyak 216 responden (36,0%). Dengan demikian, nilai indeks pada kelompok cerai lebih bersifat deskriptif dan belum dapat digeneralisasikan sebagai gambaran kondisi seluruh masyarakat dengan status perkawinan tersebut.

Secara umum, hasil grafik menunjukkan bahwa responden yang telah menikah maupun belum menikah sama-sama memberikan penilaian yang tinggi terhadap pentingnya program siaran televisi. Perbedaan nilai indeks yang relatif kecil mengindikasikan bahwa status perkawinan bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan persepsi masyarakat mengenai pentingnya televisi sebagai media informasi, edukasi, hiburan, maupun pelayanan publik.

Tabel 7. 33 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	40	6,7	66	11,0	129	21,5	122	20,3	357	59,5
	Lajang	25	4,2	70	11,7	74	12,3	47	7,8	216	36,0
	Cerai	5	0,8	3	0,5	9	1,5	10	1,7	27	4,5
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.33. Pada kelompok responden yang berstatus kawin, sebanyak 129 responden (21,5%) berada pada kategori tinggi dan 122 responden (20,3%) berada pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, lebih dari dua pertiga responden yang telah menikah memberikan penilaian tinggi terhadap pentingnya program siaran televisi. Sementara itu, 66 responden (11,0%) berada pada kategori menengah dan 40 responden (6,7%) berada pada kategori rendah.

Pada kelompok lajang, distribusi jawaban juga didominasi oleh kategori tinggi, yaitu sebanyak 74 responden (12,3%), serta kategori sangat tinggi sebanyak 47 responden (7,8%). Di sisi lain, masih terdapat 70 responden (11,7%) yang berada pada kategori menengah dan 25 responden (4,2%) berada pada kategori rendah. Pola tersebut menyebabkan nilai indeks kelompok lajang lebih rendah dibandingkan kelompok responden yang telah menikah.

Sementara itu, pada kelompok cerai, meskipun jumlah responden relatif sedikit, distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan yang positif. Sebanyak 9 responden (1,5%) berada pada kategori tinggi dan 10 responden (1,7%) berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kategori rendah dan menengah masing-masing hanya terdiri atas 5 responden (0,8%) dan 3 responden (0,5%). Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks tertinggi di antara ketiga kelompok status perkawinan.

Hasil tersebut diperkuat oleh temuan di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di berbagai wilayah, televisi masih dipandang sebagai media informasi yang kredibel, media edukasi, sekaligus hiburan keluarga. Responden yang telah berkeluarga menyampaikan bahwa televisi masih sering dinikmati bersama anggota keluarga, khususnya pada malam hari setelah seluruh aktivitas selesai. Tayangan berita, program edukatif, serta hiburan keluarga menjadi jenis program yang paling banyak diakses karena mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga secara bersamaan.

Di sisi lain, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa responden usia produktif, yang sebagian besar belum menikah, mulai mengombinasikan penggunaan televisi dengan media

digital. Televisi masih dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang dianggap lebih kredibel, sedangkan kebutuhan hiburan lebih banyak dipenuhi melalui media sosial dan layanan *streaming*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi media lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan perkembangan teknologi dibandingkan oleh status perkawinan semata.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Rosengren yang menyatakan bahwa *media habits* dipengaruhi oleh karakteristik sosial individu, termasuk tahapan kehidupan (*life cycle*), aktivitas sehari-hari, dan kebutuhan komunikasi. Dengan demikian, meskipun terdapat sedikit variasi nilai indeks antar kelompok status perkawinan, seluruh kelompok tetap memandang televisi sebagai media yang memiliki manfaat penting dalam kehidupan sehari-hari.

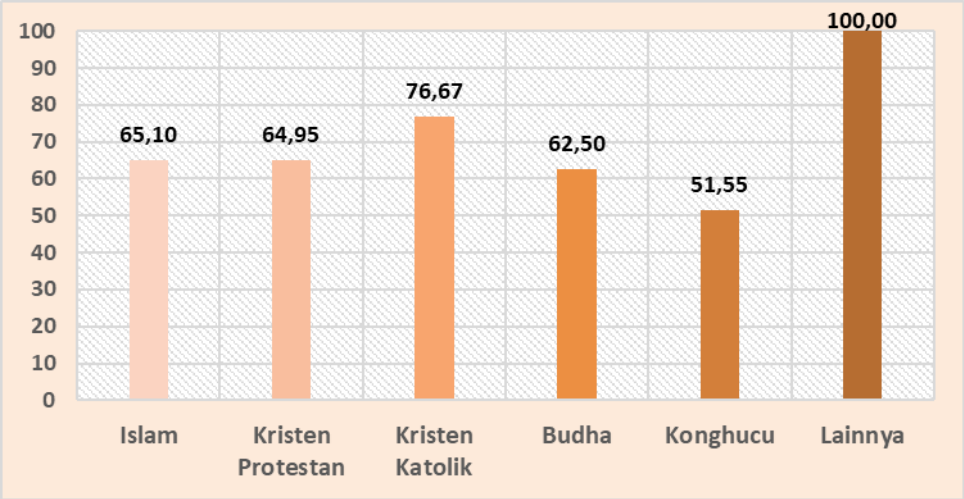
Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **status perkawinan bukan merupakan faktor utama yang membedakan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Baik responden yang berstatus kawin, lajang, maupun cerai sama-sama memberikan penilaian pada kategori **tinggi**. Perbedaan nilai indeks yang relatif kecil menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang penting oleh seluruh kelompok masyarakat. Temuan kualitatif memperlihatkan bahwa fungsi televisi sebagai sumber informasi yang kredibel, media edukasi, serta hiburan keluarga masih menjadi alasan utama masyarakat menilai televisi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, terlepas dari status perkawinannya.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam menyusun strategi penyiaran yang mampu menjangkau masyarakat pada berbagai tahapan kehidupan. Tingginya indeks kepentingan pada seluruh kelompok status perkawinan menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi yang kuat sebagai media pelayanan publik. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas program berita, edukasi, dan hiburan keluarga yang selama ini menjadi kebutuhan utama masyarakat.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap televisi lebih dipengaruhi oleh relevansi isi siaran dibandingkan oleh status perkawinan. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus mengembangkan program yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat, mulai dari tayangan edukatif bagi keluarga, informasi publik yang kredibel, hingga program hiburan yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai sosial budaya. Strategi penyiaran yang berorientasi pada kebutuhan audiens (*audience-centered broadcasting*) akan memperkuat posisi televisi sebagai media yang tetap relevan di tengah semakin beragamnya pilihan media digital.

7.3.6 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Analisis berdasarkan kategori agama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi berdasarkan latar belakang agama responden. Agama sebagai salah satu karakteristik sosial dapat memengaruhi sistem nilai, kebutuhan informasi, serta preferensi terhadap isi media, khususnya yang berkaitan dengan nilai moral, pendidikan, dan kehidupan sosial.



Grafik 7. 34 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Berdasarkan Grafik 7.34, sebagian besar kelompok agama memperoleh Indeks Kepentingan pada kategori tinggi. Responden beragama Islam memperoleh nilai indeks sebesar 65,10, Kristen Protestan sebesar 64,95, Kristen Katolik sebesar 76,67, dan Buddha sebesar 62,50, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Sementara itu, responden Konghucu memperoleh nilai indeks sebesar 51,55 yang berada pada kategori menengah, sedangkan kategori lainnya memperoleh nilai indeks 100,00 atau kategori sangat tinggi.

Meskipun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat komposisi responden antaragama tidak seimbang. Sebanyak 93,3% responden beragama Islam, sedangkan kelompok agama lainnya memiliki jumlah responden yang sangat terbatas. Oleh karena itu, nilai indeks pada kelompok Kristen Katolik, Buddha, Konghucu, maupun kategori agama lainnya lebih bersifat deskriptif dan belum dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik seluruh pemeluk agama tersebut.

Secara umum, hasil grafik menunjukkan bahwa pada kelompok agama yang memiliki jumlah responden representatif, yaitu pemeluk Islam, televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik.

Tabel 7. 34 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	68	11,3	126	21,0	200	33,3	166	27,7	560	93,3
	Kristen Protestan	2	0,3	10	1,7	8	1,3	9	1,5	29	4,8
	Kristen Katolik	0	0,0	1	0,2	3	0,5	3	0,5	7	1,2
	Budha	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Konghucu	0	0,0	2	0,3	0	0,0	0	0,0	2	0,3
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.34. Responden beragama Islam, sebagai kelompok mayoritas dalam penelitian ini, didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 200 responden (33,3%) dan kategori sangat tinggi sebanyak 166 responden (27,7%). Dengan demikian, sebanyak 366 responden (61,0%) memberikan penilaian bahwa program siaran televisi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi hingga sangat tinggi. Di sisi lain, hanya 68 responden (11,3%) yang berada pada kategori rendah dan 126 responden (21,0%) berada pada kategori menengah.

Pada kelompok Kristen Protestan, distribusi jawaban relatif berimbang dengan dominasi kategori tinggi sebanyak 8 responden (1,3%) dan sangat tinggi sebanyak 9 responden (1,5%), sedangkan kategori menengah sebanyak 10 responden (1,7%) dan kategori rendah sebanyak 2 responden (0,3%). Adapun kelompok Kristen Katolik, Buddha, Konghucu, dan agama lainnya memiliki jumlah responden yang sangat terbatas sehingga distribusi jawaban pada kelompok tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi.

Hasil tersebut sejalan dengan temuanf di lapangan yang menunjukkan bahwa masyarakat memandang televisi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel, media edukasi, dan sarana penyampaian nilai-nilai sosial. Responden di berbagai wilayah menyampaikan bahwa program berita televisi masih dipercaya karena proses penyajian informasinya dinilai lebih akurat dan telah melalui mekanisme penyuntingan yang jelas dibandingkan informasi yang beredar di media sosial. Selain itu, tayangan yang mengandung unsur pendidikan, keagamaan, dan pembinaan moral masih dianggap memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi keluarga. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa nilai-nilai yang disampaikan melalui televisi masih relevan dengan kebutuhan masyarakat lintas kelompok agama.

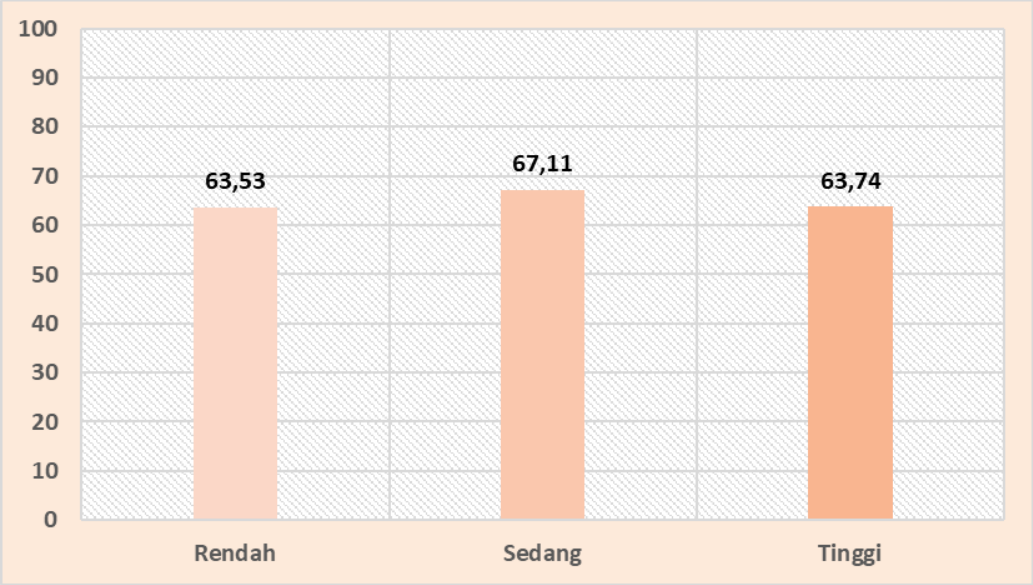
Temuan tersebut juga sejalan dengan fungsi media massa yang dikemukakan oleh McQuail (2010), yang menjelaskan bahwa media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana transmisi nilai-nilai sosial (*transmission of social values*). Dalam konteks penyiaran, televisi memiliki peran dalam menyampaikan pesan-pesan yang mendukung pembentukan karakter, toleransi, serta kehidupan sosial yang harmonis. Oleh karena itu, persepsi masyarakat mengenai pentingnya televisi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan memperoleh informasi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan norma dan kehidupan sosial masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **agama bukan merupakan faktor yang menyebabkan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi**, khususnya pada kelompok responden yang memiliki jumlah representatif. Mayoritas responden beragama Islam menempatkan televisi pada kategori **tinggi**, sementara kelompok agama lain juga menunjukkan kecenderungan penilaian yang serupa meskipun jumlah respondennya relatif terbatas. Hasil wawancara lapangan memperlihatkan bahwa masyarakat dari berbagai latar belakang agama sama-sama memandang televisi sebagai media informasi yang terpercaya, media edukasi, serta sarana penyampaian nilai-nilai sosial dan moral yang masih relevan dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam mengembangkan program siaran yang inklusif dan menghormati keberagaman agama di Indonesia. Tingginya tingkat kepentingan televisi pada berbagai kelompok responden menunjukkan bahwa masyarakat masih mengharapkan televisi mampu menghadirkan informasi yang akurat, program edukatif, serta tayangan yang mencerminkan nilai-nilai moral, etika, dan toleransi antarumat beragama.

Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus meningkatkan kualitas program yang tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan, tetapi juga memperkuat fungsi televisi sebagai media pendidikan karakter dan penguatan kohesi sosial. Penyajian konten yang menghargai keberagaman agama, mengedepankan prinsip moderasi, serta memperhatikan etika penyiaran akan semakin memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap televisi sebagai media pelayanan publik yang inklusif dan relevan di tengah masyarakat yang majemuk.

7.3.7 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi



Grafik 7. 35 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Analisis berdasarkan kategori tingkat ekonomi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi berdasarkan kondisi ekonomi responden. Berdasarkan Grafik 7.35, seluruh kelompok tingkat ekonomi memperoleh **Indeks Kepentingan** yang berada pada **kategori tinggi**. Responden dengan tingkat ekonomi **menengah** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **67,11**, diikuti oleh kelompok ekonomi **tinggi** sebesar **63,74**, sedangkan kelompok ekonomi **rendah** memperoleh nilai indeks sebesar **63,53**. Selisih nilai indeks antar kelompok relatif kecil, yaitu sekitar **3,58 poin**, sehingga menunjukkan bahwa tingkat ekonomi tidak menimbulkan perbedaan yang berarti terhadap persepsi masyarakat mengenai pentingnya program siaran televisi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki fungsi penting oleh seluruh kelompok ekonomi. Meskipun masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi memiliki akses terhadap berbagai alternatif media digital, televisi tetap dipandang memiliki manfaat sebagai sumber informasi, media edukasi, serta hiburan yang mudah diakses. Demikian pula pada kelompok ekonomi rendah, televisi tetap menjadi salah satu media utama yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

Tabel 7. 35 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	32	5,3	62	10,3	92	15,3	67	11,2	253	42,2
	Menengah	27	4,5	64	10,7	99	16,5	89	14,8	279	46,5
	Tinggi	11	1,8	13	2,2	21	3,5	23	3,8	68	11,3
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.35. Pada kelompok tingkat ekonomi rendah, sebanyak 92 responden (15,3%) berada pada kategori tinggi dan 67 responden (11,2%) berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, 62 responden (10,3%) berada pada kategori menengah, dan 32 responden (5,3%) berada pada kategori rendah. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada kelompok ekonomi rendah tetap menilai televisi sebagai media yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Kelompok responden dengan tingkat ekonomi menengah menunjukkan distribusi jawaban yang paling dominan pada kategori tinggi dan sangat tinggi, masing-masing sebanyak 99 responden (16,5%) dan 89 responden (14,8%). Sebaliknya, kategori menengah dan rendah masing-masing berjumlah 64 responden (10,7%) dan 27 responden (4,5%). Dominasi jawaban pada kategori tinggi dan sangat tinggi tersebut menghasilkan nilai indeks tertinggi dibandingkan kelompok ekonomi lainnya.

Sementara itu, pada kelompok tingkat ekonomi tinggi, sebanyak 21 responden (3,5%) berada pada kategori tinggi dan 23 responden (3,8%) berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kategori menengah dan rendah masing-masing berjumlah 13 responden (2,2%) dan 11 responden (1,8%). Meskipun jumlah responden dalam kelompok ini lebih sedikit dibandingkan kelompok ekonomi rendah dan menengah, pola distribusi jawaban tetap menunjukkan dominasi kategori tinggi dan sangat tinggi.

Hasil tersebut diperkuat oleh temuan kualitatif hasil wawancara lapangan. Enumerator di berbagai wilayah menemukan bahwa masyarakat dari berbagai kelompok ekonomi masih memandang televisi sebagai media yang mudah diakses, tidak memerlukan biaya tambahan, serta menyediakan informasi yang lebih kredibel dibandingkan informasi yang beredar di media sosial. Responden juga menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang digunakan bersama anggota keluarga, terutama untuk menyaksikan program berita, informasi daerah, dan hiburan pada malam hari.

Di sisi lain, hasil wawancara menunjukkan bahwa responden dengan kondisi ekonomi yang lebih baik mulai memanfaatkan media digital sebagai pelengkap televisi, khususnya untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik atau hiburan yang bersifat *on demand*. Namun demikian, mereka tetap menilai televisi memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas informasi, kualitas produksi program, serta kemudahan memperoleh informasi nasional maupun lokal. Dengan demikian, perkembangan media digital belum sepenuhnya menggantikan fungsi televisi, melainkan lebih bersifat melengkapi kebutuhan media masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan McQuail (2010) yang menjelaskan bahwa pilihan media dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi masyarakat, tetapi fungsi dasar media massa sebagai penyedia informasi, pendidikan, dan hiburan tetap menjadi alasan utama masyarakat menggunakan media. Dalam konteks penelitian ini, televisi masih mampu memenuhi kebutuhan tersebut pada seluruh kelompok ekonomi sehingga tingkat kepentingannya tetap berada pada kategori tinggi.

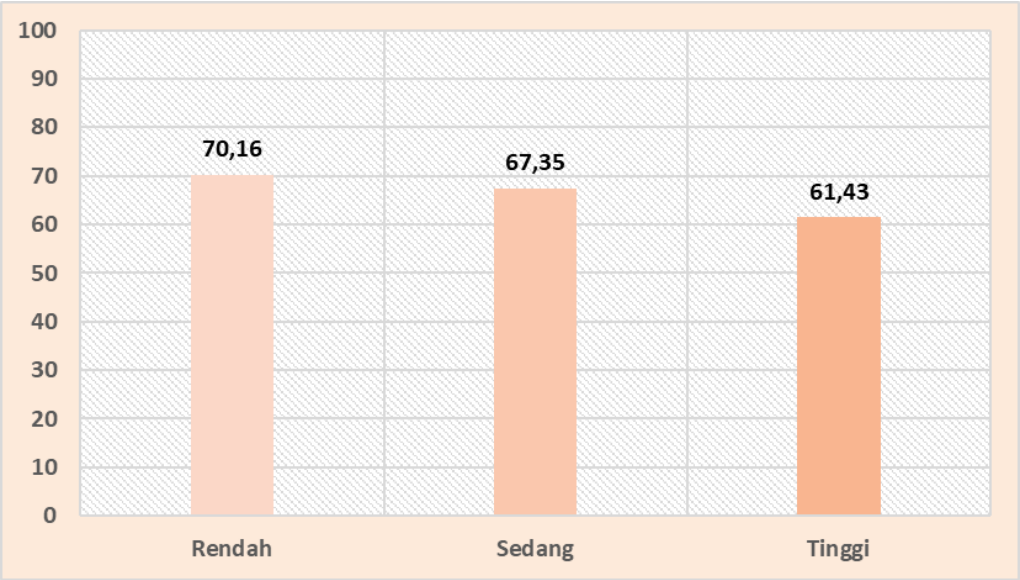
Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **tingkat ekonomi bukan merupakan faktor yang membedakan secara signifikan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Seluruh kelompok ekonomi, baik rendah, menengah, maupun tinggi, menunjukkan nilai indeks pada kategori **tinggi** dengan selisih yang relatif kecil. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara lapangan sama-sama menunjukkan bahwa televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki nilai penting karena mampu menyediakan informasi yang terpercaya, memberikan edukasi, serta menjadi media hiburan yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Meskipun masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi mulai memanfaatkan berbagai platform digital, televisi tetap memiliki posisi yang relevan sebagai bagian dari ekosistem konsumsi media masyarakat.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam mengembangkan layanan penyiaran yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. Tingginya tingkat kepentingan televisi pada seluruh kelompok ekonomi menunjukkan bahwa televisi masih berperan sebagai media pelayanan publik yang mampu menjangkau masyarakat tanpa memandang kondisi ekonomi. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas program informasi, edukasi, dan hiburan yang mudah diakses serta memiliki manfaat nyata bagi masyarakat.

Di sisi lain, perkembangan media digital menuntut lembaga penyiaran untuk terus berinovasi dalam penyajian konten. Program siaran perlu dikembangkan agar tidak hanya berkualitas dari sisi substansi, tetapi juga mampu terintegrasi dengan platform digital sehingga tetap relevan bagi masyarakat yang memiliki akses terhadap berbagai pilihan media. Dengan

strategi tersebut, televisi dapat mempertahankan posisinya sebagai media yang penting bagi seluruh kelompok ekonomi sekaligus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media di era digital.

7.3.8 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan



Grafik 7. 36 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Analisis berdasarkan kategori tingkat pendidikan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi berdasarkan tingkat pendidikan responden. Berdasarkan Grafik 7.36, seluruh kelompok tingkat pendidikan memperoleh **Indeks Kepentingan** yang berada pada **kategori tinggi**. Kelompok responden dengan **tingkat pendidikan rendah** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **70,16**, diikuti oleh kelompok **pendidikan sedang** sebesar **67,35**, sedangkan kelompok **pendidikan tinggi** memperoleh nilai indeks sebesar **61,43**. Meskipun seluruh kelompok masih berada pada kategori tinggi, terlihat adanya kecenderungan bahwa **semakin tinggi tingkat pendidikan responden, nilai indeks kepentingan terhadap televisi cenderung menurun**.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa televisi masih dipandang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh seluruh kelompok pendidikan. Namun demikian, responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak alternatif sumber informasi, seperti media daring, media sosial, portal berita digital, maupun platform berbasis internet lainnya. Sebaliknya, pada kelompok pendidikan rendah, televisi masih menjadi salah satu media utama yang dianggap penting karena mudah diakses, mudah dipahami, serta mampu memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan hiburan.

Tabel 7. 36 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	8	1,3	3	0,5	18	3,0	22	3,7	51	8,5
	Sedang	30	5,0	72	12,0	125	20,8	103	17,2	330	55,0
	Tinggi	32	5,3	64	10,7	69	11,5	54	9,0	219	36,5
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.36. Pada kelompok pendidikan rendah, sebanyak 18 responden (3,0%) berada pada kategori tinggi dan 22 responden (3,7%) berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, hanya 3 responden (0,5%) berada pada kategori menengah dan 8 responden (1,3%) berada pada kategori rendah. Dominasi jawaban pada kategori tinggi dan sangat tinggi menghasilkan nilai indeks tertinggi dibandingkan kelompok pendidikan lainnya.

Pada kelompok pendidikan sedang, yang merupakan kelompok responden terbesar dalam penelitian ini (330 responden atau 55,0%), distribusi jawaban juga didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 125 responden (20,8%) dan sangat tinggi sebanyak 103 responden (17,2%). Di sisi lain, terdapat 72 responden (12,0%) yang berada pada kategori menengah dan 30 responden (5,0%) pada kategori rendah. Pola tersebut menunjukkan bahwa televisi masih dipandang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan menengah.

Sementara itu, pada kelompok pendidikan tinggi, sebanyak 69 responden (11,5%) berada pada kategori tinggi dan 54 responden (9,0%) berada pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, jumlah responden yang berada pada kategori menengah (64 responden atau 10,7%) dan rendah (32 responden atau 5,3%) relatif lebih besar dibandingkan kelompok pendidikan rendah. Kondisi tersebut menyebabkan nilai indeks kelompok pendidikan tinggi menjadi yang paling rendah di antara ketiga kelompok, meskipun masih berada pada kategori tinggi.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung menggunakan televisi bersamaan dengan media digital. Mereka memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik, memperbarui informasi secara cepat, maupun mengakses konten sesuai kebutuhan profesional. Meskipun demikian, televisi tetap digunakan sebagai media pelengkap karena dianggap memiliki kredibilitas yang lebih baik dalam

penyampaian informasi publik. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan nilai indeks pada kelompok pendidikan tinggi tidak mencerminkan menurunnya kepercayaan terhadap televisi, melainkan adanya diversifikasi penggunaan media sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat McQuail (2010) yang menjelaskan bahwa karakteristik sosial, termasuk tingkat pendidikan, memengaruhi pola konsumsi media dan pemilihan sumber informasi. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki literasi media yang lebih baik sehingga memanfaatkan berbagai jenis media secara bersamaan (*multi-platform media consumption*) untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dalam konteks penelitian ini, televisi tetap dipandang penting, namun posisinya menjadi bagian dari ekosistem media yang lebih luas.

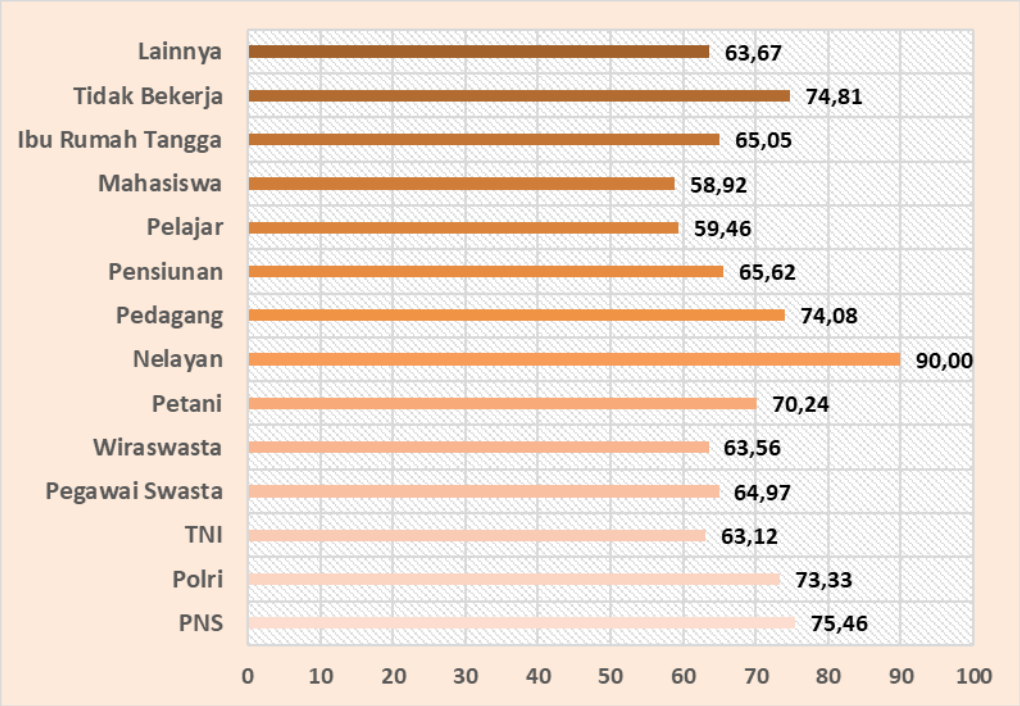
Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **tingkat pendidikan memengaruhi intensitas persepsi masyarakat terhadap pentingnya televisi, namun tidak mengubah posisi televisi sebagai media yang penting**. Seluruh kelompok pendidikan memperoleh nilai indeks pada kategori **tinggi**, meskipun terdapat kecenderungan penurunan nilai indeks seiring meningkatnya tingkat pendidikan. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memanfaatkan televisi bersama media digital sebagai sumber informasi yang saling melengkapi, sedangkan masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah masih menjadikan televisi sebagai media utama dalam memperoleh informasi, edukasi, dan hiburan.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam mengembangkan program siaran yang mampu menjangkau masyarakat dengan tingkat pendidikan yang beragam. Bagi kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah dan menengah, televisi perlu terus mempertahankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan yang mudah dipahami serta mudah diakses. Penyajian informasi yang akurat, bahasa yang komunikatif, serta program edukatif yang berkualitas perlu terus diperkuat agar televisi tetap menjadi media pelayanan publik yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Di sisi lain, bagi kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi, lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi penyiaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media. Integrasi konten televisi dengan platform digital, penyajian informasi yang lebih mendalam (*in-depth reporting*), serta pengembangan format siaran yang interaktif dapat menjadi strategi untuk mempertahankan relevansi televisi di tengah meningkatnya penggunaan media digital. Dengan demikian, televisi tidak hanya mampu

mempertahankan tingkat kepentingannya pada seluruh kelompok pendidikan, tetapi juga tetap menjadi media yang kredibel, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang semakin beragam.

7.3.9 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan



Grafik 7. 37 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan

Berdasarkan Grafik 7.37, sebagian besar kelompok pekerjaan memperoleh **Indeks Kepentingan** pada **kategori tinggi**, bahkan beberapa kelompok mencapai kategori **sangat tinggi**. Kelompok **nelayan** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **90,00** (kategori sangat tinggi), diikuti **PNS** sebesar **75,46**, **tidak bekerja** sebesar **74,81**, **pedagang** sebesar **74,08**, **Polri** sebesar **73,33**, dan **petani** sebesar **70,24**. Sementara itu, kelompok **pegawai swasta** (**64,97**), **ibu rumah tangga** (**65,05**), **pensiunan** (**65,62**), **wiraswasta** (**63,56**), **TNI** (**63,12**), dan **lainnya** (**63,67**) berada pada kategori tinggi.

Berbeda dengan kelompok pekerjaan lainnya, **pelajar** memperoleh nilai indeks sebesar **59,46** dan **mahasiswa** sebesar **58,92**, sehingga keduanya berada pada **kategori menengah**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia yang masih sekolah memiliki persepsi yang relatif lebih rendah terhadap pentingnya televisi dibandingkan kelompok masyarakat yang telah memasuki dunia kerja.

Meskipun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena beberapa kategori pekerjaan memiliki jumlah responden yang sangat terbatas. Kelompok

nelayan hanya terdiri atas **1 responden**, **Polri** sebanyak **4 responden**, **Pensiunan** sebanyak **5 responden**, **TNI** sebanyak **6 responden**, dan **PNS** sebanyak **13 responden**. Oleh karena itu, nilai indeks pada kelompok tersebut lebih bersifat deskriptif dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai representasi seluruh populasi dengan pekerjaan yang sama. Sebaliknya, interpretasi yang lebih kuat dapat dilakukan pada kelompok **pegawai swasta**, **wiraswasta**, **ibu rumah tangga**, **mahasiswa**, dan **pelajar**, karena jumlah responden pada kelompok tersebut relatif lebih representatif.

Tabel 7. 37 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan

Variabel		Kepentingan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	0	0,0	4	0,7	4	0,7	5	0,8	13	2,2
	Polri	0	0,0	1	0,2	2	0,3	1	0,2	4	0,7
	TNI	1	0,2	1	0,2	3	0,5	1	0,2	6	1,0
	Pegawai Swasta	10	1,7	47	7,8	60	10,0	44	7,3	161	26,8
	Wiraswasta	18	3,0	29	4,8	44	7,3	38	6,3	129	21,5
	Petani	2	0,3	5	0,8	10	1,7	9	1,5	26	4,3
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	3	0,5	3	0,5	8	1,3	15	2,5	29	4,8
	Pensiunan	1	0,2	0	0,0	3	0,5	1	0,2	5	0,8
	Pelajar	2	0,3	9	1,5	13	2,2	7	1,2	31	5,2
	Mahasiswa	8	1,3	19	3,2	21	3,5	9	1,5	57	9,5
	Ibu Rumah Tangga	13	2,2	14	2,3	23	3,8	24	4,0	74	12,3
	Tidak Bekerja	2	0,3	2	0,3	9	1,5	8	1,3	21	3,5
	Lainnya	10	1,7	5	0,8	12	2,0	16	2,7	43	7,2
Total		70	11,7	139	23,2	212	35,3	179	29,8	600	100

Temuan tersebut semakin diperjelas melalui distribusi jawaban responden pada Tabel 7.37. Kelompok pegawai swasta, sebagai kelompok responden terbesar (161 responden), didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 60 responden (10,0%) dan kategori sangat tinggi sebanyak 44 responden (7,3%). Di sisi lain, sebanyak 47 responden (7,8%) berada pada kategori menengah, sedangkan 10 responden (1,7%) berada pada kategori rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 64,97, yang menunjukkan bahwa televisi masih dipandang penting oleh masyarakat yang bekerja di sektor swasta.

Kelompok wiraswasta juga menunjukkan pola yang relatif serupa. Sebanyak 44 responden (7,3%) berada pada kategori tinggi dan 38 responden (6,3%) berada pada kategori

sangat tinggi, sedangkan 29 responden (4,8%) berada pada kategori menengah dan 18 responden (3,0%) pada kategori rendah. Hasil tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 63,56 yang masih berada pada kategori tinggi.

Pada kelompok ibu rumah tangga, distribusi jawaban didominasi kategori tinggi sebanyak 23 responden (3,8%) dan sangat tinggi sebanyak 24 responden (4,0%), sehingga menghasilkan nilai indeks sebesar 65,05. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki fungsi penting sebagai media informasi, hiburan, serta sumber pengetahuan bagi keluarga.

Sebaliknya, kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan proporsi kategori menengah yang relatif lebih besar dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. Pada kelompok pelajar, sebanyak 9 responden (1,5%) berada pada kategori menengah, sedangkan pada kelompok mahasiswa terdapat 19 responden (3,2%) pada kategori menengah. Kondisi tersebut menyebabkan nilai indeks kedua kelompok berada pada kategori menengah. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa mulai memanfaatkan berbagai media digital sebagai sumber utama informasi dan hiburan sehingga tingkat kepentingan terhadap televisi relatif lebih rendah dibandingkan kelompok masyarakat yang telah bekerja.

Temuan kuantitatif tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Enumerator menemukan bahwa masyarakat yang telah bekerja, khususnya pegawai swasta, wiraswasta, pedagang, dan ibu rumah tangga, masih mengandalkan televisi sebagai sumber informasi yang kredibel, terutama untuk memperoleh berita nasional, informasi daerah, serta perkembangan peristiwa aktual. Selain itu, televisi masih menjadi media hiburan keluarga yang dapat dinikmati bersama setelah aktivitas kerja selesai. Responden juga menyampaikan bahwa televisi dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi yang beredar di media sosial karena informasi yang disiarkan telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi.

Di sisi lain, hasil wawancara menunjukkan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa lebih sering memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Mereka memilih media yang bersifat interaktif, dapat diakses kapan saja, serta menyediakan informasi sesuai minat masing-masing. Meskipun demikian, televisi masih digunakan untuk mengikuti berita penting, program olahraga, maupun peristiwa nasional yang dianggap memerlukan informasi yang lebih kredibel. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya nilai indeks pada kelompok pelajar dan mahasiswa bukan disebabkan oleh hilangnya kepercayaan terhadap televisi, melainkan karena perubahan pola konsumsi media yang semakin beragam.

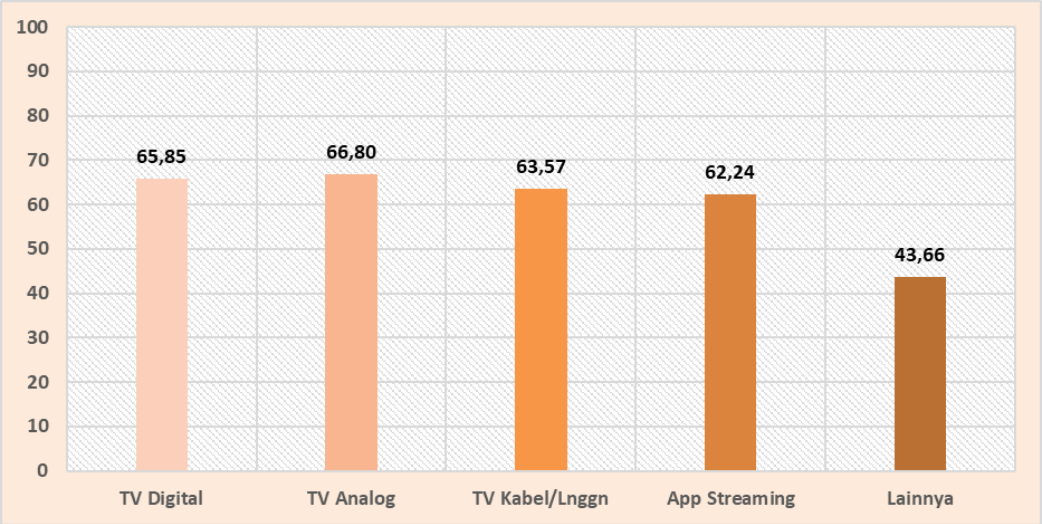
Temuan tersebut sejalan dengan konsep *media habits* yang dikemukakan oleh Rosengren (1974), yang menjelaskan bahwa aktivitas sosial dan pekerjaan memengaruhi kebiasaan seseorang dalam menggunakan media. Individu akan memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan informasi, waktu yang tersedia, serta aktivitas yang dijalankan. Oleh karena itu, variasi tingkat kepentingan televisi berdasarkan pekerjaan lebih mencerminkan perbedaan pola konsumsi media daripada perbedaan penilaian terhadap kualitas televisi itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **jenis pekerjaan memberikan variasi terhadap tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi**, meskipun sebagian besar kelompok pekerjaan tetap berada pada kategori **tinggi**. Kelompok yang telah bekerja cenderung masih memandang televisi sebagai media yang penting karena mampu menyediakan informasi yang kredibel, hiburan keluarga, dan informasi publik. Sebaliknya, kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan tingkat kepentingan yang relatif lebih rendah karena semakin banyak memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi utama. Dengan demikian, perbedaan tingkat kepentingan lebih dipengaruhi oleh karakteristik aktivitas dan kebutuhan media pada masing-masing kelompok pekerjaan daripada oleh jenis pekerjaan itu sendiri.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam mengembangkan program siaran yang sesuai dengan karakteristik berbagai kelompok pekerjaan. Bagi kelompok masyarakat yang telah bekerja, televisi perlu terus memperkuat fungsi informatif melalui penyajian berita yang akurat, informasi ekonomi, kebijakan publik, serta program edukasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, bagi kelompok pelajar dan mahasiswa, lembaga penyiaran perlu mengembangkan format siaran yang lebih inovatif, interaktif, serta terintegrasi dengan *platform digital* agar tetap mampu menarik perhatian generasi muda.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi masih menjadi keunggulan utama televisi di mata masyarakat. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus menjaga kualitas jurnalistik, meningkatkan keberagaman konten, serta memperluas distribusi melalui berbagai *platform digital* sehingga televisi tetap menjadi media yang relevan bagi seluruh kelompok pekerjaan di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

7.3.10 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi



Grafik 7. 38 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi

Indeks Kepentingan media TV berdasarkan perangkat yang digunakan untuk menonton televisi menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada pengguna TV Analog sebesar 66,80 (kategori tinggi), diikuti pengguna TV Digital sebesar 65,85 (kategori tinggi). Selanjutnya, pengguna TV Kabel/Langganan memperoleh nilai 63,57 (kategori tinggi), pengguna aplikasi streaming sebesar 62,24 (kategori tinggi), sedangkan kategori lainnya memperoleh nilai terendah sebesar 43,66 (kategori menengah).

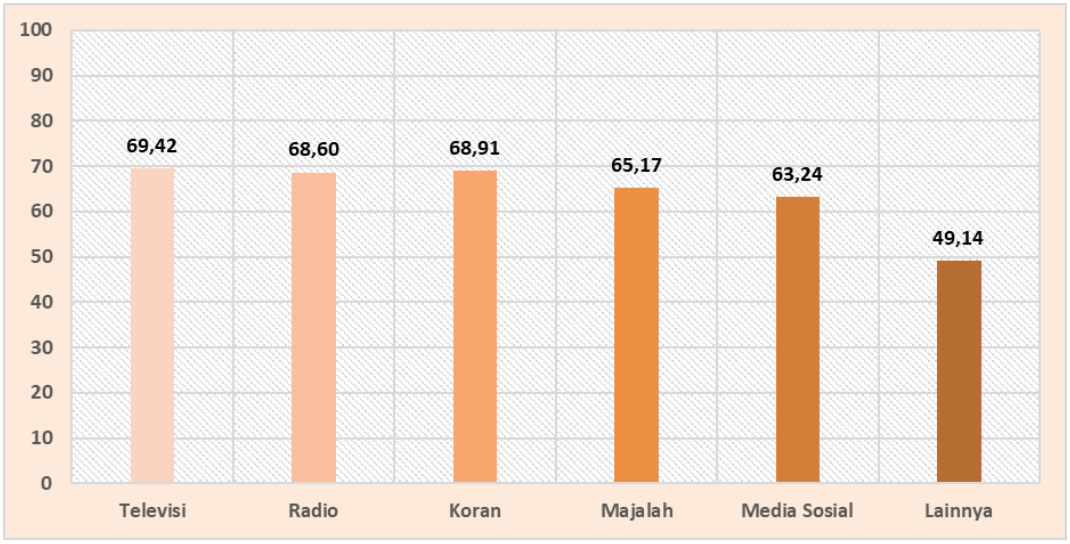
Tabel 7. 38 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi

Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TV digital (dengan/tanpa set top box)	45	7,5	96	16,0	150	25,0	125	20,8	416	69,3
TV analog	16	2,7	18	3,0	45	7,5	35	5,8	114	19,0
TV Kabel/Berlangganan	8	1,3	19	3,2	22	3,7	22	3,7	71	11,8
Aplikasi/Platform Streaming resmi stasiun TV	17	2,8	32	5,3	27	4,5	28	4,7	104	17,3
Lainnya	7	1,2	3	0,5	3	0,5	1	0,2	14	2,3

Berdasarkan perangkat yang digunakan untuk menonton televisi, kepentingan terhadap media TV pada pengguna TV digital (dengan/tanpa set top box) paling banyak berada pada

kategori tinggi sebanyak 150 responden (25,0%), diikuti kategori sangat tinggi sebanyak 125 responden (20,8%). Pada pengguna TV analog, kategori yang paling banyak juga adalah tinggi sebanyak 45 responden (7,5%), sedangkan pada pengguna TV kabel/berlangganan, jumlah responden paling banyak berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, masing-masing sebanyak 22 responden (3,7%). Pada pengguna aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV, kepentingan terhadap media TV paling banyak berada pada kategori menengah sebanyak 32 responden (5,3%), diikuti kategori sangat tinggi sebanyak 28 responden (4,7%). Sementara itu, pada kelompok perangkat lainnya, kategori yang paling banyak adalah rendah sebanyak 7 responden (1,2%). Secara umum, kepentingan terhadap media TV pada pengguna TV digital dan TV analog paling banyak berada pada kategori tinggi, sedangkan pengguna TV kabel/berlangganan menunjukkan kecenderungan yang sama pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Adapun pengguna aplikasi atau platform streaming resmi stasiun TV cenderung paling banyak berada pada kategori menengah, sementara pola pada kelompok perangkat lainnya perlu dipahami dengan mempertimbangkan jumlah responden yang relatif terbatas.

7.3.11 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan



Grafik 7. 39 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan

Analisis berdasarkan kategori media yang masih sering digunakan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dengan tingkat kepentingan mereka terhadap program siaran televisi. Berdasarkan Grafik 7.39, sebagian besar kelompok media yang masih sering digunakan memperoleh **Indeks**

Kepentingan pada **kategori tinggi**. Responden yang masih menggunakan **televisi** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **69,42**, diikuti oleh **koran** sebesar **68,91**, **radio** sebesar **68,60**, dan **majalah** sebesar **65,17**. Seluruh kelompok tersebut berada pada kategori tinggi. Sementara itu, responden yang masih sering menggunakan **media sosial** memperoleh nilai indeks sebesar **63,24**, yang juga masih berada pada kategori tinggi, sedangkan kelompok **media lainnya** memperoleh nilai indeks sebesar **49,14** atau berada pada kategori **menengah**.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden yang masih menggunakan media konvensional, khususnya televisi, radio, koran, dan majalah, cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap pentingnya program siaran televisi dibandingkan responden yang lebih banyak menggunakan media sosial. Meskipun demikian, responden pengguna media sosial tetap menempatkan televisi pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan media digital belum menggeser posisi televisi sebagai media yang penting, melainkan memperluas pilihan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Tabel 7. 39 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Sering Digunakan

Media yang masih sering digunakan	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	30	5,0	81	13,5	168	28,0	154	25,7	433	72,2
Radio	24	4,0	46	7,7	107	17,8	92	15,3	269	44,8
Koran	2	0,3	5	0,8	17	2,8	11	1,8	35	5,8
Majalah	4	0,7	4	0,7	10	1,7	8	1,3	26	4,3
Media Sosial	54	9,0	116	19,3	157	26,2	106	17,7	433	72,2
Lainnya	4	0,7	1	0,2	1	0,2	2	0,3	8	1,3

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.39. Kelompok responden yang masih menggunakan televisi didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 168 responden (28,0%) dan kategori sangat tinggi sebanyak 154 responden (25,7%). Dengan demikian, sebanyak 322 responden (53,7%) memberikan penilaian bahwa televisi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi hingga sangat tinggi. Sebaliknya, hanya 30 responden (5,0%) berada pada kategori rendah dan 81 responden (13,5%) berada pada kategori menengah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks tertinggi dibandingkan kelompok media lainnya.

Kelompok responden yang masih menggunakan radio juga menunjukkan pola yang serupa. Sebanyak 107 responden (17,8%) berada pada kategori tinggi dan 92 responden (15,3%) berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kategori menengah dan rendah masing-masing

berjumlah 46 responden (7,7%) dan 24 responden (4,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang masih memanfaatkan radio sebagai media informasi juga cenderung memandang televisi sebagai media yang penting.

Pada kelompok pengguna media sosial, sebanyak 157 responden (26,2%) berada pada kategori tinggi dan 106 responden (17,7%) berada pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, jumlah responden pada kategori menengah (116 responden atau 19,3%) dan rendah (54 responden atau 9,0%) relatif lebih besar dibandingkan kelompok pengguna televisi. Kondisi tersebut menyebabkan nilai indeks kelompok pengguna media sosial sedikit lebih rendah dibandingkan kelompok pengguna media konvensional lainnya, meskipun masih berada pada kategori tinggi.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa televisi masih dipilih sebagai media yang paling dipercaya untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa nasional, kebijakan pemerintah, maupun informasi daerah. Responden menilai bahwa informasi yang disiarkan televisi lebih kredibel karena telah melalui proses verifikasi jurnalistik, sehingga lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang beredar melalui media sosial. Di sisi lain, media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhan hiburan yang bersifat personal.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa masyarakat saat ini tidak lagi menggunakan satu jenis media secara tunggal, melainkan mengombinasikan televisi dengan media digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Televisi dimanfaatkan ketika masyarakat membutuhkan informasi yang kredibel, sedangkan media sosial digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih cepat, mengikuti tren, maupun berkomunikasi dengan lingkungan sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara televisi dan media digital lebih bersifat komplementer daripada saling menggantikan (*complementary media use*).

Temuan ini sejalan dengan pendapat McQuail (2010) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi tidak selalu menyebabkan media lama ditinggalkan, tetapi mendorong terbentuknya pola konsumsi media yang saling melengkapi. Selain itu, Rosengren (1974) menjelaskan bahwa kebiasaan menggunakan media dibentuk oleh kebutuhan, pengalaman, serta situasi sosial individu. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat masih mempertahankan televisi sebagai media yang penting, meskipun secara bersamaan memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang lebih spesifik.

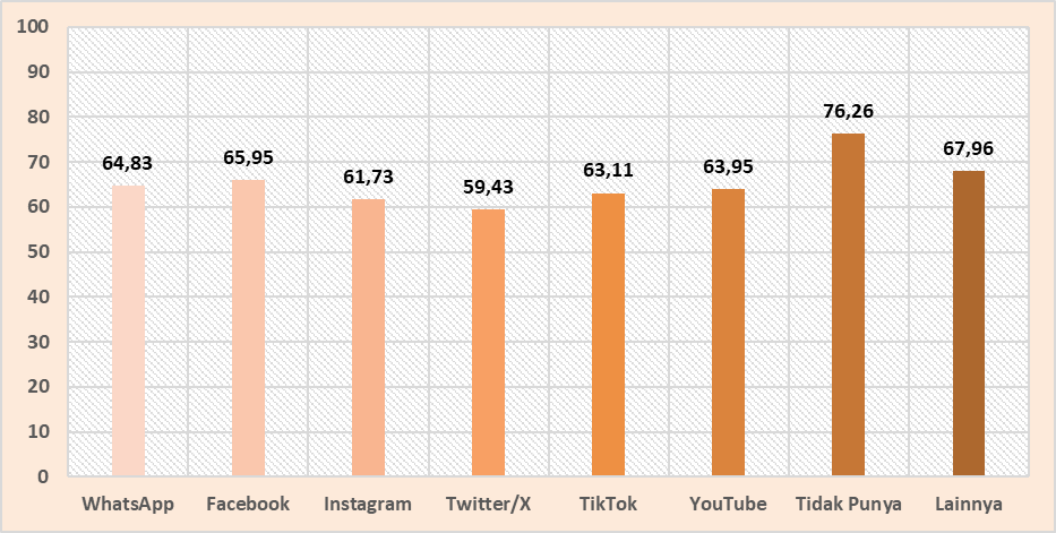
Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **media yang masih sering digunakan berhubungan dengan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program**

siaran televisi. Responden yang masih menggunakan media konvensional, seperti televisi, radio, koran, dan majalah, cenderung memberikan penilaian kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan responden yang lebih banyak menggunakan media sosial. Namun demikian, seluruh kelompok media, termasuk pengguna media sosial, masih menempatkan televisi pada kategori tinggi. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa masyarakat saat ini tidak meninggalkan televisi, tetapi mengintegrasikan televisi dengan media digital dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Dengan demikian, pola konsumsi media masyarakat telah berkembang menjadi *multi-platform media consumption,* di mana setiap media memiliki fungsi yang saling melengkapi.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Tingginya tingkat kepentingan televisi di kalangan pengguna berbagai jenis media menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi yang kuat sebagai media pelayanan publik, khususnya dalam menyediakan informasi yang kredibel dan berkualitas. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan standar jurnalistik, meningkatkan kualitas program edukasi dan informasi publik, serta memperkuat fungsi televisi sebagai sumber informasi yang terpercaya.

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi penyiaran yang terintegrasi dengan platform digital. Penyebaran konten televisi melalui media sosial, layanan *streaming*, serta platform digital lainnya dapat memperluas jangkauan siaran sekaligus menjawab perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Strategi konvergensi media tersebut akan memperkuat posisi televisi sebagai media yang tetap relevan di era digital, sekaligus memungkinkan lembaga penyiaran menjangkau kelompok masyarakat yang semakin terbiasa mengakses informasi melalui berbagai platform komunikasi.

7.3.12 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki



Grafik 7. 40 Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Berdasarkan Grafik 7.40, sebagian besar kelompok responden memperoleh **Indeks Kepentingan** pada **kategori tinggi**. Responden yang **tidak memiliki media sosial** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **76,26**, diikuti oleh kelompok **lainnya** sebesar **67,96**, **Facebook** sebesar **65,95**, **WhatsApp** sebesar **64,83**, **YouTube** sebesar **63,95**, **TikTok** sebesar **63,11**, dan **Instagram** sebesar **61,73**. Sementara itu, responden yang memiliki **Twitter/X** memperoleh nilai indeks sebesar **59,43**, sehingga berada pada **kategori menengah**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan media sosial tidak menyebabkan televisi kehilangan tingkat kepentingannya di mata masyarakat. Hampir seluruh kelompok pengguna media sosial masih menempatkan televisi pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat tidak memandang media sosial sebagai pengganti televisi, melainkan sebagai media pelengkap yang digunakan sesuai dengan kebutuhan informasi dan komunikasi masing-masing.

Di sisi lain, tingginya nilai indeks pada kelompok yang **tidak memiliki media sosial** menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama bagi kelompok masyarakat yang belum terhubung dengan platform digital. Namun demikian, hasil tersebut juga perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengingat jumlah responden yang tidak memiliki media sosial hanya **22 orang (3,7%)**, sehingga belum dapat digeneralisasikan sebagai gambaran seluruh masyarakat yang tidak menggunakan media sosial.

Tabel 7. 40 Tingkat Indeks Kepentingan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Media sosial yang dimiliki	Kepentingan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	67	11,2	129	21,5	196	32,7	163	27,2	555	92,5
Facebook	37	6,2	67	11,2	116	19,3	93	15,5	313	52,2
Instagram	49	8,2	101	16,8	121	20,2	85	14,2	356	59,3
Twitter/X	13	2,2	37	6,2	40	6,7	19	3,2	109	18,2
TikTok	46	7,7	95	15,8	134	22,3	90	15,0	365	60,8
YouTube	41	6,8	77	12,8	121	20,2	89	14,8	328	54,7
Tidak Punya	1	0,2	2	0,3	9	1,5	10	1,7	22	3,7
Lainnya	0	0,0	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,5

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.40. Kelompok responden yang memiliki WhatsApp, sebagai platform media sosial yang paling banyak dimiliki (555 responden atau 92,5%), didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 196 responden (32,7%) dan kategori sangat tinggi sebanyak 163 responden (27,2%). Sebaliknya, kategori menengah dan rendah masing-masing berjumlah 129 responden (21,5%) dan 67 responden (11,2%). Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 64,83, yang menunjukkan bahwa meskipun hampir seluruh responden menggunakan WhatsApp, televisi tetap dipandang sebagai media yang penting.

Pola yang relatif sama juga terlihat pada pengguna Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Pada kelompok pengguna Facebook, sebanyak 116 responden (19,3%) berada pada kategori tinggi dan 93 responden (15,5%) berada pada kategori sangat tinggi. Pengguna Instagram menunjukkan dominasi kategori tinggi (121 responden atau 20,2%) dan sangat tinggi (85 responden atau 14,2%), sedangkan pengguna TikTok didominasi kategori tinggi (134 responden atau 22,3%) dan sangat tinggi (90 responden atau 15,0%). Demikian pula pada pengguna YouTube, sebanyak 121 responden (20,2%) berada pada kategori tinggi dan 89 responden (14,8%) berada pada kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan berbagai platform media sosial tidak mengurangi persepsi masyarakat terhadap pentingnya televisi.

Sementara itu, kelompok responden yang tidak memiliki media sosial memang memperoleh nilai indeks tertinggi (76,26), namun jumlah respondennya hanya 22 orang. Oleh karena itu, hasil tersebut lebih tepat dipandang sebagai informasi deskriptif daripada sebagai dasar untuk menarik kesimpulan umum.

Hasil kuantitatif tersebut sejalan dengan temuan di lapangan. Wawancara dengan responden menunjukkan bahwa masyarakat memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi secara cepat, mengikuti perkembangan isu yang sedang viral, serta berinteraksi dengan lingkungan sosial. Namun ketika membutuhkan informasi yang dianggap penting, seperti berita nasional, kebijakan pemerintah, bencana, maupun informasi daerah, responden tetap mengandalkan televisi karena dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi televisi lebih dipercaya karena telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat saat ini menggunakan media sosial dan televisi secara bersamaan. Media sosial dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara *real-time*, sedangkan televisi digunakan untuk memperoleh penjelasan yang lebih lengkap, mendalam, dan terpercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi media tidak mengarah pada penggantian televisi oleh media sosial, melainkan pada pola penggunaan media yang saling melengkapi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Media Convergence* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa perkembangan media digital tidak menyebabkan media lama menghilang, tetapi menciptakan ekosistem media baru di mana berbagai platform digunakan secara bersamaan. Selain itu, Rosengren (1974) menjelaskan bahwa kebiasaan menggunakan media dipengaruhi oleh kebutuhan individu dan situasi sosial, sehingga masyarakat cenderung memanfaatkan berbagai media sesuai dengan fungsi masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa **kepemilikan media sosial tidak menurunkan tingkat kepentingan masyarakat terhadap program siaran televisi**. Hampir seluruh kelompok pengguna media sosial masih menempatkan televisi pada kategori **tinggi**, sedangkan kelompok yang tidak memiliki media sosial menunjukkan tingkat kepentingan yang lebih tinggi karena televisi menjadi salah satu sumber informasi utama. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara lapangan memperlihatkan bahwa masyarakat saat ini mengembangkan pola konsumsi media yang bersifat *multiplatform*, di mana televisi dan media sosial digunakan secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan hiburan. Dengan demikian, media sosial tidak menggantikan televisi, tetapi memperluas pilihan masyarakat dalam mengakses informasi.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam merancang strategi penyiaran di era konvergensi media. Tingginya tingkat kepentingan televisi pada hampir seluruh kelompok pengguna media sosial

menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi yang kuat sebagai media informasi yang kredibel. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus menjaga kualitas jurnalistik, meningkatkan akurasi informasi, serta menghadirkan program edukatif yang mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Di sisi lain, tingginya kepemilikan berbagai platform media sosial menunjukkan perlunya strategi konvergensi media. Lembaga penyiaran tidak lagi cukup mengandalkan siaran konvensional, tetapi juga perlu mendistribusikan konten melalui platform digital seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, maupun WhatsApp agar informasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Integrasi antara televisi dan media sosial akan memperkuat fungsi penyiaran sebagai media pelayanan publik yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media masyarakat di era digital.

7.3.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kepentingan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

Analisis terhadap Indeks Kepentingan Publik berdasarkan karakteristik pemirsa televisi menunjukkan bahwa **televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki tingkat kepentingan tinggi oleh hampir seluruh kelompok masyarakat di Wilayah Jawa Timur I**. Hasil analisis berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, media yang masih sering digunakan, maupun media sosial yang dimiliki memperlihatkan bahwa sebagian besar kelompok responden memperoleh nilai indeks pada kategori **tinggi**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik demografis masyarakat tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan terhadap persepsi mengenai pentingnya televisi.

Meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kelompok responden, perbedaan tersebut relatif kecil dan tidak mengubah kecenderungan umum bahwa televisi masih menjadi media yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Variasi yang muncul lebih mencerminkan perbedaan pola konsumsi media, kebutuhan informasi, serta aktivitas sosial masing-masing kelompok dibandingkan perbedaan persepsi terhadap fungsi televisi itu sendiri. Sebagai contoh, kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan kelompok masyarakat yang telah bekerja karena semakin intensif memanfaatkan media digital. Namun demikian, televisi tetap dinilai penting sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara lapangan yang menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang televisi sebagai media yang memiliki

kredibilitas tinggi, terutama dalam penyampaian berita, informasi kebijakan pemerintah, informasi daerah, pendidikan, dan peristiwa nasional. Di berbagai wilayah penelitian, responden menyampaikan bahwa informasi yang disiarkan televisi lebih dipercaya dibandingkan informasi yang beredar di media sosial karena telah melalui proses penyuntingan dan verifikasi jurnalistik. Selain itu, televisi masih menjadi media yang dinikmati bersama keluarga sehingga tetap memiliki fungsi sosial yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media digital.

Di sisi lain, hasil survei juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Hampir seluruh kelompok responden memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan platform berbasis internet, untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi, maupun memenuhi kebutuhan hiburan. Namun demikian, penggunaan media digital tidak menggantikan fungsi televisi, melainkan melengkapi kebutuhan informasi masyarakat. Responden cenderung menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi secara real-time, sedangkan televisi digunakan ketika membutuhkan informasi yang lebih lengkap, terpercaya, dan memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi.

Temuan tersebut sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) yang menjelaskan bahwa masyarakat secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, televisi tetap dipilih karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik, sementara media digital digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang bersifat lebih cepat, personal, dan interaktif. Selain itu, konsep *Media Habits* (Rosengren, 1974) menjelaskan bahwa karakteristik sosial masyarakat memengaruhi pola penggunaan media, sedangkan *Media Convergence* (Jenkins, 2006) menjelaskan bahwa perkembangan media digital tidak menyebabkan media konvensional ditinggalkan, tetapi mendorong terbentuknya pola konsumsi media yang bersifat konvergen dan saling melengkapi. Secara lebih detail sintesis indeks MKK berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dapat dilihat dari Tabel 7.41.

Tabel 7. 41 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kepentingan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

No	Aspek Analisis	Temuan Utama	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	Indeks Kepentingan berdasarkan Wilayah	Seluruh wilayah memiliki Indeks Kepentingan pada kategori **Tinggi** dengan variasi yang relatif kecil.	Kepentingan masyarakat terhadap televisi tersebar merata di seluruh wilayah. Perbedaan geografis tidak memengaruhi persepsi masyarakat secara signifikan.	KPI/KPID perlu memastikan pemerataan kualitas isi siaran dan akses informasi di seluruh wilayah layanan penyiaran.
2	Indeks Kepentingan berdasarkan Usia	Seluruh kelompok usia berada pada kategori **Tinggi**, dengan kelompok usia lanjut memiliki indeks lebih tinggi dibandingkan usia muda.	Kelompok usia lanjut masih menjadikan televisi sebagai media utama, sedangkan generasi muda mulai memanfaatkan media digital sebagai pelengkap.	Lembaga penyiaran perlu mengembangkan konten yang lebih menarik bagi generasi muda melalui strategi multiplatform.
3	Indeks Kepentingan berdasarkan Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan memiliki nilai indeks yang hampir sama.	Jenis kelamin bukan faktor yang membedakan tingkat kepentingan masyarakat terhadap televisi.	Penyusunan program siaran dapat difokuskan pada kebutuhan audiens tanpa membedakan jenis kelamin secara khusus.
4	Indeks Kepentingan berdasarkan Suku Bangsa	Kelompok suku yang representatif menunjukkan indeks pada kategori **Tinggi**.	Latar belakang budaya tidak mengurangi pentingnya televisi, namun masyarakat tetap mengharapkan konten yang dekat dengan budaya lokal.	KPI/KPID perlu mendorong penguatan program siaran lokal dan pelestarian budaya daerah.
5	Indeks Kepentingan berdasarkan Status Perkawinan	Seluruh kelompok status perkawinan berada pada kategori **Tinggi**.	Status perkawinan tidak memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pentingnya televisi.	Lembaga penyiaran perlu mempertahankan program keluarga, informasi publik, dan edukasi yang relevan bagi seluruh tahapan kehidupan masyarakat.
6	Indeks Kepentingan berdasarkan Agama	Mayoritas kelompok agama menunjukkan kategori **Tinggi**.	Televisi dipandang sebagai media yang mampu menyampaikan informasi sekaligus nilai-nilai sosial dan moral yang dapat diterima berbagai kelompok masyarakat.	Program siaran perlu menjaga keberagaman, toleransi, serta nilai-nilai kebangsaan sesuai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).
7	Indeks Kepentingan berdasarkan Tingkat Ekonomi	Seluruh kelompok ekonomi memperoleh indeks pada kategori **Tinggi**.	Televisi masih menjadi media yang penting bagi seluruh lapisan ekonomi karena mudah diakses dan dipercaya.	KPI/KPID perlu menjaga keberadaan siaran televisi sebagai media pelayanan publik yang inklusif.
8	Indeks Kepentingan	Seluruh kelompok pendidikan berada	Masyarakat berpendidikan tinggi	Lembaga penyiaran perlu meningkatkan kualitas

	berdasarkan Tingkat Pendidikan	pada kategori **Tinggi**, meskipun terdapat kecenderungan penurunan indeks pada pendidikan yang lebih tinggi.	cenderung mengombinasikan televisi dengan media digital.	konten yang lebih mendalam dan memperluas distribusi melalui platform digital.
9	Indeks Kepentingan berdasarkan Pekerjaan	Hampir seluruh kelompok pekerjaan berada pada kategori **Tinggi**, kecuali pelajar dan mahasiswa yang berada pada kategori **Menengah**.	Perbedaan tingkat kepentingan lebih dipengaruhi oleh pola aktivitas dan kebutuhan informasi daripada jenis pekerjaan itu sendiri.	Pengembangan program siaran perlu mempertimbangkan kebutuhan informasi berdasarkan aktivitas masyarakat serta memperkuat konten bagi generasi muda.
10	Indeks Kepentingan berdasarkan Media yang Masih Sering Digunakan	Pengguna media konvensional maupun media sosial tetap memberikan penilaian tinggi terhadap televisi.	Televisi dan media lainnya bersifat saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.	Lembaga penyiaran perlu memperkuat strategi konvergensi media tanpa mengurangi kualitas siaran konvensional.
11	Indeks Kepentingan berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki	Kepemilikan media sosial tidak menurunkan tingkat kepentingan masyarakat terhadap televisi.	Masyarakat menggunakan televisi dan media sosial secara bersamaan sesuai fungsi masing-masing (*complementary media use*).	KPI/KPID perlu mendorong integrasi penyiaran dengan media digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan masyarakat terhadap televisi lebih dipengaruhi oleh manfaat dan fungsi media daripada oleh karakteristik demografis pemirsa. Selama televisi mampu menyediakan informasi yang akurat, terpercaya, edukatif, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat, maka televisi akan tetap dipandang sebagai media yang penting, meskipun masyarakat memiliki akses terhadap berbagai platform media digital.

Hasil survei ini memberikan beberapa implikasi kebijakan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), serta lembaga penyiaran televisi.

1. Tingginya tingkat kepentingan masyarakat terhadap televisi menunjukkan bahwa televisi masih memiliki posisi strategis sebagai **media pelayanan publik**. Oleh karena itu, KPI dan KPID perlu terus memperkuat pengawasan terhadap kualitas isi siaran agar fungsi televisi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial, dan pelestarian budaya tetap terjaga sesuai amanat Undang-Undang Penyiaran.

2. Hasil survei menunjukkan bahwa **kredibilitas informasi** merupakan alasan utama masyarakat masih menganggap televisi penting. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu terus meningkatkan kualitas jurnalistik melalui penyajian informasi yang akurat, berimbang, berbasis fakta, serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penyiaran. Penguatan kualitas berita menjadi sangat penting mengingat masyarakat semakin dihadapkan pada maraknya misinformasi dan disinformasi di media digital.
3. Perubahan perilaku konsumsi media mengharuskan lembaga penyiaran mengembangkan strategi **konvergensi media**. Televisi tidak lagi cukup mengandalkan siaran terestrial, tetapi perlu memperluas distribusi konten melalui platform digital seperti YouTube, media sosial, layanan *streaming*, maupun aplikasi digital lainnya. Strategi ini memungkinkan televisi tetap menjangkau kelompok masyarakat yang semakin terbiasa mengakses informasi melalui berbagai perangkat digital.
4. Hasil survei menunjukkan bahwa karakteristik demografis bukan merupakan faktor utama yang membedakan tingkat kepentingan masyarakat terhadap televisi. Oleh karena itu, strategi penyiaran tidak perlu dibangun berdasarkan segmentasi demografis yang kaku, tetapi lebih diarahkan pada **segmentasi kebutuhan audiens**. Pengembangan program informasi publik, pendidikan, literasi digital, budaya lokal, dan hiburan yang berkualitas akan lebih efektif dalam mempertahankan relevansi televisi dibandingkan hanya berorientasi pada kelompok usia atau karakteristik sosial tertentu.
5. Hasil survei juga menunjukkan pentingnya memperkuat **konten lokal** yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di wilayah Jawa Timur I. Penguatan informasi daerah, budaya lokal, layanan publik, pendidikan masyarakat, serta pemberdayaan komunitas akan semakin meningkatkan persepsi masyarakat terhadap pentingnya televisi sebagai media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

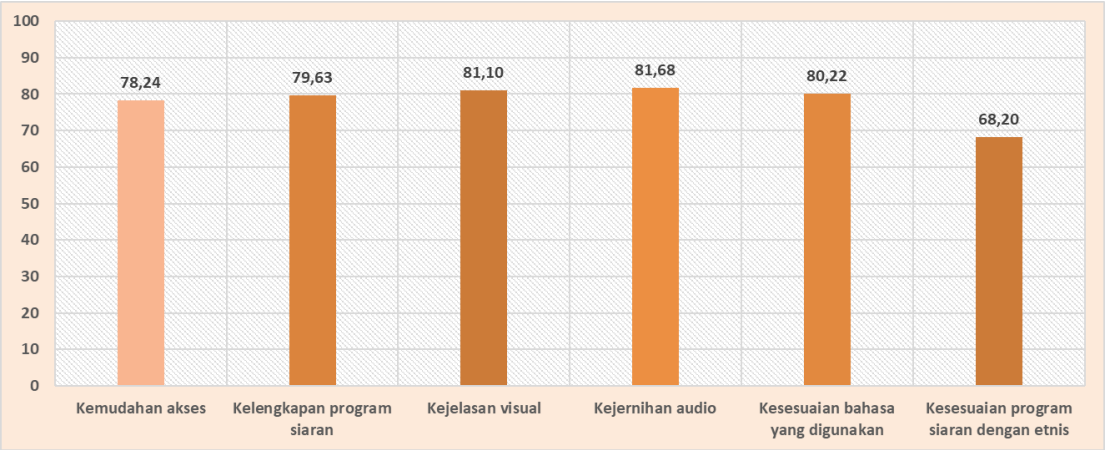
Secara keseluruhan, hasil survei ini menegaskan bahwa televisi masih memiliki posisi yang strategis dalam ekosistem komunikasi masyarakat Indonesia. Tantangan utama lembaga penyiaran bukan lagi mempertahankan keberadaan televisi sebagai media konvensional, melainkan mentransformasikan televisi menjadi media publik yang kredibel, adaptif, dan terintegrasi dengan ekosistem digital, sehingga tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat di era konvergensi media.

7.4 Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I

Analisis terhadap **Indeks Kenyamanan Publik** bertujuan untuk mengetahui tingkat kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan menikmati program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I. Kenyamanan merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan penyiaran karena mencerminkan pengalaman masyarakat ketika mengonsumsi program siaran televisi, baik dari aspek teknis maupun kualitas isi siaran.

Berdasarkan hasil analisis, **Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I memperoleh nilai sebesar 78,18** sehingga termasuk dalam kategori **tinggi**. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum masyarakat merasa nyaman terhadap program siaran televisi yang mereka akses. Tingginya nilai indeks tersebut mengindikasikan bahwa kualitas penyiaran televisi telah mampu memenuhi harapan masyarakat dalam memberikan layanan informasi, pendidikan, hiburan, dan fungsi pelayanan publik.

Indeks kenyamanan tersebut disusun berdasarkan enam dimensi utama, yaitu **kemudahan akses**, **kelengkapan program siaran**, **kejelasan visual**, **kejernihan audio**, **kesesuaian bahasa yang digunakan**, serta **kesesuaian program siaran dengan karakteristik etnis pemirsa**. Nilai indeks masing-masing dimensi dapat dilihat pada Grafik 7.39.



Grafik 7. 41 Indeks Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I

Berdasarkan Grafik 7.41, secara umum seluruh dimensi memperoleh nilai indeks pada kategori **tinggi**, bahkan dua dimensi telah mencapai kategori **sangat tinggi**. Dimensi **kejernihan audio** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **81,68**, diikuti oleh **kejelasan**

visual sebesar **81,10**. Kedua dimensi tersebut telah berada pada kategori **sangat tinggi**, yang menunjukkan bahwa masyarakat memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas teknis siaran televisi.

Selanjutnya, dimensi **kesesuaian bahasa yang digunakan** memperoleh nilai indeks sebesar **80,22**, **kelengkapan program siaran** sebesar **79,63**, dan **kemudahan akses** sebesar **78,24**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi** dan mendekati kategori sangat tinggi. Sementara itu, dimensi **kesesuaian program siaran dengan etnis pemirsa** memperoleh nilai indeks sebesar **68,20**, menjadi dimensi dengan nilai indeks terendah meskipun masih berada pada kategori **tinggi**.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Wilayah Jawa Timur I telah merasakan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menikmati program siaran televisi. Aspek teknis penyiaran memperoleh apresiasi yang paling tinggi, sedangkan aspek representasi budaya lokal masih menjadi ruang yang dapat terus ditingkatkan.

Tabel 7. 42 Kenyamanan Publik pada Program Siaran Televisi di Wilayah Jawa Timur I

No	Dimensi	Indikator		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Kemudahan akses	Kemudahan mengakses melalui perangkat atau platform yang tersedia	f	272	139	95	41	53	600
			%	45,33	23,17	15,83	6,83	8,83	100
2	Kelengkapan program siaran	Kelengkapan jenis program siaran yang dapat ditonton oleh pemirsa televisi	f	280	154	84	37	45	600
			%	46,67	25,67	14,00	6,17	7,50	100
3	Kejelasan visual	Kejelasan gambar yang ditampilkan melalui televisi	f	304	138	87	31	40	600
			%	50,67	23,00	14,50	5,17	6,67	100
4	Kejernihan audio	Kejernihan suara yang didengar melalui televisi	f	305	146	82	32	35	600
			%	50,83	24,33	13,67	5,33	5,83	100
5	Kesesuaian bahasa yang digunakan	Kesesuaian bahasa yang digunakan dalam menyampaikan konten siaran dengan bahasa yang dipahami oleh pemirsa televisi	f	277	157	101	27	38	600
			%	46,17	26,17	16,83	4,50	6,33	100
6	Kesesuaian program siaran dengan etnis	Kesesuaian konten program siaran dengan etnis pemirsa televisi	f	157	128	179	75	61	600
			%	26,17	21,33	29,83	12,50	10,17	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.42. Pada dimensi kemudahan akses, sebanyak 272 responden (45,33%) menyatakan sangat setuju dan 139 responden (23,17%) menyatakan setuju bahwa program siaran televisi mudah diakses

melalui perangkat atau platform yang tersedia. Dengan demikian, lebih dari dua pertiga responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan akses siaran televisi.

Pada dimensi kelengkapan program siaran, sebanyak 280 responden (46,67%) menyatakan sangat setuju dan 154 responden (25,67%) menyatakan setuju bahwa televisi menyediakan ragam program yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Temuan tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 79,63, yang menunjukkan bahwa variasi program televisi dinilai telah cukup beragam.

Aspek teknis memperoleh penilaian paling tinggi. Pada dimensi kejelasan visual, sebanyak 304 responden (50,67%) menyatakan sangat setuju dan 138 responden (23,00%) menyatakan setuju bahwa gambar yang ditampilkan televisi sudah jelas. Demikian pula pada dimensi kejernihan audio, sebanyak 305 responden (50,83%) menyatakan sangat setuju dan 146 responden (24,33%) menyatakan setuju terhadap kualitas suara siaran televisi. Dominasi jawaban positif tersebut menjadikan kedua dimensi memperoleh nilai indeks pada kategori sangat tinggi.

Pada dimensi kesesuaian bahasa yang digunakan, sebanyak 277 responden (46,17%) menyatakan sangat setuju dan 157 responden (26,17%) menyatakan setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam program siaran televisi mudah dipahami oleh masyarakat. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam penyiaran telah mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat.

Sementara itu, dimensi kesesuaian program siaran dengan etnis pemirsa memperoleh nilai indeks paling rendah, yaitu 68,20. Sebanyak 157 responden (26,17%) menyatakan sangat setuju dan 128 responden (21,33%) menyatakan setuju, namun terdapat 179 responden (29,83%) yang memberikan jawaban netral serta 75 responden (12,50%) dan 61 responden (10,17%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih mengharapkan program siaran televisi yang lebih mampu merepresentasikan keragaman budaya dan etnis di wilayah Jawa Timur I.

Hasil kuantitatif tersebut sejalan dengan temuan hasil wawancara. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa mereka merasa nyaman menonton televisi karena kualitas gambar dan suara sudah sangat baik, informasi yang disampaikan mudah dipahami, serta pilihan program semakin beragam. Namun demikian, beberapa responden berharap agar televisi lebih banyak menampilkan budaya lokal, bahasa daerah, serta kehidupan masyarakat setempat sehingga masyarakat merasa lebih dekat dengan isi siaran.

Temuan tersebut sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa tingkat kenyamanan atau

kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks survei ini, tingginya indeks pada aspek visual, audio, bahasa, dan kemudahan akses menunjukkan bahwa kualitas penyiaran televisi telah memenuhi ekspektasi masyarakat. Sebaliknya, nilai indeks yang relatif lebih rendah pada dimensi kesesuaian program dengan etnis menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki harapan terhadap peningkatan representasi budaya lokal dalam program siaran.

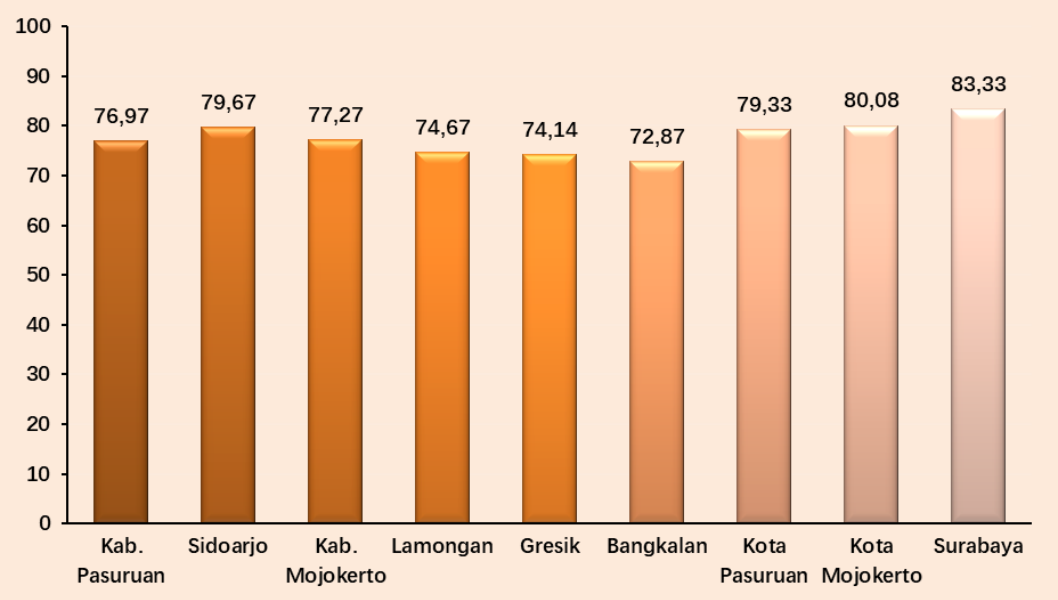
Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I berada pada kategori tinggi. Masyarakat memberikan apresiasi yang sangat baik terhadap kualitas teknis penyiaran, khususnya kejernihan audio dan kejelasan visual, yang telah mencapai kategori sangat tinggi. Selain itu, masyarakat juga merasa bahwa televisi mudah diakses, memiliki ragam program yang cukup lengkap, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Meskipun demikian, representasi budaya dan etnis lokal masih menjadi aspek yang perlu terus ditingkatkan agar kenyamanan masyarakat semakin optimal.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi. Tingginya tingkat kenyamanan masyarakat menunjukkan bahwa kualitas teknis penyiaran telah berjalan dengan baik sehingga perlu dipertahankan melalui peningkatan standar kualitas gambar, suara, dan akses layanan penyiaran. Di sisi lain, hasil survei juga menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten yang lebih merepresentasikan keberagaman budaya lokal. Oleh karena itu, KPI dan KPID perlu mendorong lembaga penyiaran untuk memperbanyak program berbasis budaya daerah, bahasa lokal, serta kearifan lokal tanpa mengurangi kualitas program nasional. Strategi tersebut akan memperkuat fungsi televisi sebagai media pelayanan publik yang tidak hanya nyaman secara teknis, tetapi juga dekat dengan identitas sosial dan budaya masyarakat.

7.4.1 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Analisis berdasarkan kategori wilayah dilakukan untuk mengetahui tingkat kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan menikmati program siaran televisi di setiap kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I. Kenyamanan dalam konteks survei ini menggambarkan sejauh mana masyarakat merasa bahwa program siaran televisi mampu memenuhi harapan mereka melalui kualitas isi siaran, kemudahan akses, relevansi program, serta pengalaman menonton secara keseluruhan. Dalam perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), tingkat kenyamanan atau kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan masyarakat dengan pengalaman yang diperoleh

ketika menggunakan suatu media. Oleh karena itu, perbedaan karakteristik wilayah memungkinkan munculnya variasi tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi.



Grafik 7. 42 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Berdasarkan Grafik 7.42, seluruh wilayah di Jawa Timur I memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**, bahkan **Kota Surabaya** mencapai kategori **sangat tinggi** dengan nilai indeks sebesar **83,33**. Nilai tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan wilayah lainnya. Selanjutnya, **Kota Mojokerto** memperoleh nilai indeks sebesar **80,08**, **Sidoarjo** sebesar **79,67**, **Kota Pasuruan** sebesar **79,33**, **Kabupaten Mojokerto** sebesar **77,27**, **Kabupaten Pasuruan** sebesar **76,97**, **Lamongan** sebesar **74,67**, **Gresik** sebesar **74,14**, dan **Bangkalan** sebesar **72,87**. Meskipun terdapat variasi nilai antarwilayah, seluruh daerah menunjukkan tingkat kenyamanan yang relatif tinggi terhadap program siaran televisi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di seluruh wilayah Jawa Timur I secara umum merasa nyaman terhadap program siaran televisi yang mereka akses. Perbedaan nilai indeks lebih mencerminkan variasi pengalaman masyarakat dalam menikmati layanan penyiaran, namun tidak menunjukkan adanya kesenjangan yang berarti antarwilayah. Tingginya indeks kenyamanan juga mengindikasikan bahwa program siaran televisi masih mampu memenuhi ekspektasi masyarakat sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik.

Tabel 7. 43 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Wilayah

Wilayah	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kab. Pasuruan	6	1,00	2	0,33	19	3,17	38	6,33	65	10,83
Sidoarjo	3	0,50	4	0,67	26	4,33	57	9,50	90	15,00
Kab. Mojokerto	4	0,67	4	0,67	14	2,33	33	5,50	55	9,17
Lamongan	6	1,00	7	1,17	18	3,00	34	5,67	65	10,83
Gresik	8	1,33	3	0,50	26	4,33	33	5,50	70	11,67
Bangkalan	5	0,83	12	2,00	5	0,83	28	4,67	50	8,33
Kota Pasuruan	4	0,67	4	0,67	9	1,50	28	4,67	45	7,50
Kota Mojokerto	3	0,50	3	0,50	6	1,00	28	4,67	40	6,67
Surabaya	1	0,17	8	1,33	30	5,00	81	13,50	120	20,00
Total	**40**	**6,67**	**47**	**7,83**	**153**	**25,50**	**360**	**60,00**	**600**	**100**

Hasil pada Tabel 7.43 semakin memperjelas temuan tersebut. Secara keseluruhan, sebanyak 360 responden (60,00%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, 153 responden (25,50%) berada pada kategori tinggi, 47 responden (7,83%) berada pada kategori menengah, dan hanya 40 responden (6,67%) yang berada pada kategori rendah. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat merasa nyaman terhadap program siaran televisi yang diterima.

Pada Kota Surabaya, yang memperoleh nilai indeks tertinggi, sebanyak 81 responden (13,50%) berada pada kategori sangat tinggi dan 30 responden (5,00%) berada pada kategori tinggi, sedangkan hanya 8 responden (1,33%) berada pada kategori menengah dan 1 responden (0,17%) pada kategori rendah. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya memiliki pengalaman yang sangat positif terhadap program siaran televisi.

Pola serupa juga terlihat di Sidoarjo, Kota Mojokerto, dan Kota Pasuruan, di mana kategori sangat tinggi mendominasi jawaban responden. Sebaliknya, wilayah seperti Bangkalan, Gresik, dan Lamongan masih menunjukkan dominasi kategori sangat tinggi, namun proporsi responden pada kategori menengah relatif lebih besar dibandingkan wilayah perkotaan. Meskipun demikian, seluruh wilayah tetap berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi sehingga menunjukkan bahwa masyarakat secara umum telah merasakan kenyamanan dalam menikmati program siaran televisi.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Responden di berbagai wilayah menyampaikan bahwa mereka merasa nyaman menonton televisi karena kualitas gambar dan suara dinilai cukup baik, program berita mudah diikuti, serta informasi yang disajikan dianggap terpercaya. Di wilayah perkotaan seperti Surabaya dan Sidoarjo, masyarakat juga mengapresiasi kemudahan memperoleh berbagai pilihan saluran televisi serta

kualitas penerimaan siaran yang relatif stabil. Sementara itu, responden di wilayah lain tetap menyatakan bahwa televisi menjadi media yang nyaman untuk dinikmati bersama keluarga, terutama pada waktu malam setelah aktivitas sehari-hari selesai.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis penerimaan siaran, tetapi juga oleh kualitas isi program. Responden menyampaikan bahwa tayangan berita yang kredibel, program hiburan keluarga, serta informasi lokal menjadi faktor utama yang membuat mereka tetap nyaman menggunakan televisi meskipun memiliki akses terhadap media digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa kenyamanan masyarakat lebih banyak dibentuk oleh pengalaman positif dalam mengakses isi siaran daripada semata-mata oleh keberadaan teknologi penyiaran.

Temuan tersebut sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan atau kenyamanan pengguna terbentuk ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Dalam konteks survei ini, tingginya indeks kenyamanan menunjukkan bahwa masyarakat menilai kualitas program siaran televisi secara umum telah memenuhi ekspektasi mereka sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelayanan publik.

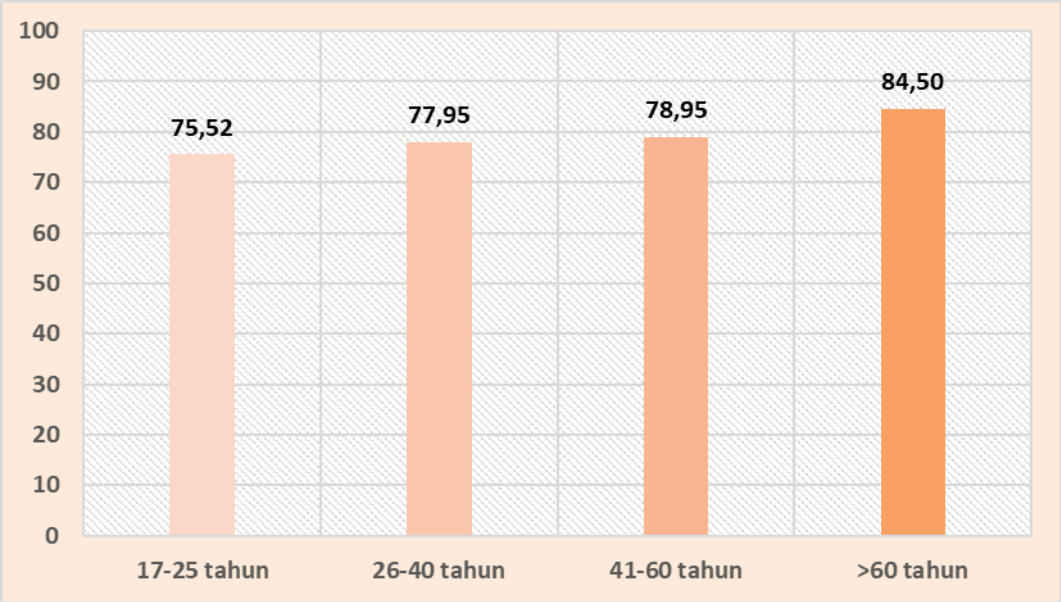
Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi relatif tinggi di seluruh wilayah Jawa Timur I**. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antarwilayah, seluruh kabupaten/kota berada pada kategori **tinggi** hingga **sangat tinggi**, dengan Kota Surabaya memperoleh nilai tertinggi. Hasil analisis kuantitatif dan temuan lapangan memperlihatkan bahwa kenyamanan masyarakat terutama dipengaruhi oleh kualitas isi siaran, kredibilitas informasi, kemudahan akses, serta pengalaman menonton yang positif. Dengan demikian, perbedaan wilayah tidak menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi.

Temuan survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan penyiaran di seluruh wilayah Jawa Timur I. Tingginya tingkat kenyamanan masyarakat menunjukkan bahwa televisi masih mampu memenuhi harapan masyarakat sebagai media pelayanan publik. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas program informasi, pendidikan, hiburan, dan layanan publik yang telah memperoleh apresiasi positif dari masyarakat.

Di sisi lain, variasi indeks antarwilayah menunjukkan pentingnya pemerataan kualitas penyiaran, baik dari aspek teknis maupun kualitas isi program. KPI dan KPID perlu terus melakukan pengawasan terhadap mutu siaran, mendorong peningkatan kualitas program lokal,

serta memastikan bahwa masyarakat di seluruh wilayah memperoleh pengalaman menonton yang nyaman dan setara. Upaya tersebut menjadi penting agar tingkat kenyamanan masyarakat terhadap televisi dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan di tengah berkembangnya berbagai alternatif media digital.

7.4.2 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia



Grafik 7. 43 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan Grafik 7.43, seluruh kelompok usia memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**, bahkan kelompok usia **di atas 60 tahun** telah mencapai kategori **sangat tinggi** dengan nilai indeks sebesar **84,50**. Nilai tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Selanjutnya, kelompok usia **41–60 tahun** memperoleh nilai indeks sebesar **78,95**, kelompok usia **26–40 tahun** sebesar **77,95**, dan kelompok usia **17–25 tahun** sebesar **75,52**. Meskipun terdapat variasi nilai indeks antar kelompok usia, seluruhnya menunjukkan bahwa masyarakat merasa nyaman dalam menikmati program siaran televisi.

Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa **semakin tinggi usia responden, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan terhadap program siaran televisi**. Kelompok usia lanjut cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap kualitas program siaran televisi dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun memiliki nilai indeks terendah, meskipun masih berada pada kategori tinggi.

Tabel 7. 44 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Usia

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Usia	17-25 tahun	10	1,7	17	2,8	37	6,2	77	12,8	141	23,5
	26-40 tahun	14	2,3	16	2,7	55	9,2	124	20,7	209	34,8
	41-60 tahun	16	2,7	12	2,0	55	9,2	132	22,0	215	35,8
	> 60 tahun	0	0,0	2	0,3	6	1,0	27	4,5	35	5,8
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.44. Pada kelompok usia 17–25 tahun, sebanyak 77 responden (12,8%) berada pada kategori sangat tinggi dan 37 responden (6,2%) berada pada kategori tinggi, sedangkan 17 responden (2,8%) memberikan penilaian menengah dan 10 responden (1,7%) memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 75,52, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda tetap merasa nyaman terhadap program siaran televisi meskipun tingkat kenyamanannya lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya.

Pada kelompok usia 26–40 tahun, sebanyak 124 responden (20,7%) berada pada kategori sangat tinggi dan 55 responden (9,2%) berada pada kategori tinggi. Sementara itu, 16 responden (2,7%) berada pada kategori menengah dan 14 responden (2,3%) berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 77,95, yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif juga memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi.

Kelompok usia 41–60 tahun menunjukkan tingkat kenyamanan yang sedikit lebih tinggi. Sebanyak 132 responden (22,0%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, 55 responden (9,2%) pada kategori tinggi, 12 responden (2,0%) pada kategori menengah, dan 16 responden (2,7%) pada kategori rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 78,95.

Sementara itu, kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu 84,50, dengan dominasi jawaban pada kategori sangat tinggi sebanyak 27 responden (4,5%) dan kategori tinggi sebanyak 6 responden (1,0%). Hanya 2 responden (0,3%) yang memberikan penilaian menengah dan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian rendah. Meskipun jumlah responden pada kelompok usia ini relatif sedikit (35 responden), hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia lanjut memiliki tingkat kenyamanan yang sangat tinggi terhadap program siaran televisi.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Responden dari kelompok usia dewasa dan lanjut usia menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang paling nyaman digunakan karena mudah diakses, memiliki kualitas gambar dan suara yang baik, serta menyajikan informasi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan media digital. Selain itu, televisi dinilai lebih praktis karena tidak memerlukan keterampilan teknologi yang tinggi seperti penggunaan aplikasi digital. Sebaliknya, responden dari kelompok usia muda mengaku tetap merasa nyaman menonton televisi, namun intensitas penggunaannya cenderung lebih rendah karena mereka juga aktif mengakses berbagai platform digital dan layanan video daring.

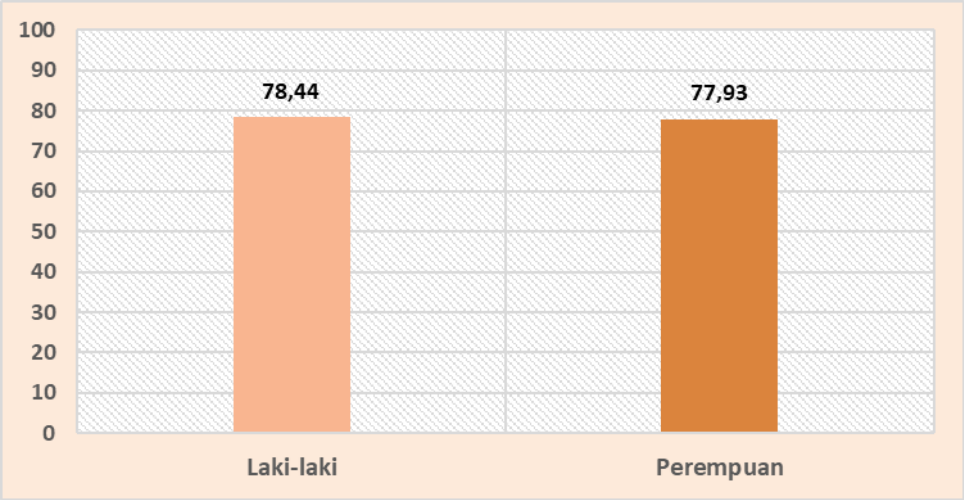
Hasil survei ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu memilih media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks survei ini, kelompok usia lanjut cenderung menjadikan televisi sebagai media utama karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan pendamping aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, kelompok usia muda memiliki lebih banyak alternatif media sehingga tingkat kenyamanannya terhadap televisi relatif lebih rendah, meskipun tetap berada pada kategori tinggi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok usia memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi**. Kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh tingkat kenyamanan tertinggi, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun memperoleh nilai indeks terendah, namun masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi tetap mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi seluruh kelompok usia, meskipun pola konsumsi media pada kelompok usia muda telah semakin beragam. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa kelompok usia lanjut lebih mengutamakan kemudahan akses dan kredibilitas informasi, sedangkan kelompok usia muda cenderung memadukan penggunaan televisi dengan media digital.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi dalam menyusun strategi pengembangan program siaran berdasarkan karakteristik usia pemirsa. Tingginya tingkat kenyamanan pada seluruh kelompok usia menunjukkan bahwa televisi masih diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun demikian, perbedaan tingkat kenyamanan antar kelompok usia mengindikasikan perlunya strategi penyiaran yang lebih adaptif. Bagi kelompok usia lanjut, lembaga penyiaran perlu mempertahankan kualitas gambar, suara, serta program informasi yang mudah dipahami. Sementara itu, untuk meningkatkan kenyamanan kelompok usia muda, lembaga penyiaran perlu menghadirkan format program yang lebih inovatif, interaktif, dan terintegrasi dengan

platform digital sehingga pengalaman menonton televisi tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi media.

7.4.3 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin



Grafik 7. 44 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Berdasarkan Grafik 7.44, baik pemirsa **laki-laki** maupun **perempuan** sama-sama memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Pemirsa laki-laki memperoleh nilai indeks sebesar **78,44**, sedangkan pemirsa perempuan memperoleh nilai indeks sebesar **77,93**. Selisih kedua nilai tersebut sangat kecil, yaitu hanya **0,51 poin**, sehingga menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi relatif sama antara laki-laki dan perempuan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang secara signifikan membedakan tingkat kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi. Baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memberikan penilaian positif terhadap kualitas siaran televisi, baik dari aspek teknis maupun kualitas isi program.

Tabel 7. 45 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	3,0	24	4,0	69	11,5	173	28,8	284	47,3
	Perempuan	22	3,7	23	3,8	84	14,0	187	31,2	316	52,7
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.45. Pada kelompok laki-laki, sebanyak 173 responden (28,8%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi dan 69 responden (11,5%) pada kategori tinggi. Sementara itu, 24 responden (4,0%) berada pada kategori menengah dan 18 responden (3,0%) berada pada kategori rendah. Distribusi jawaban tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 78,44, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden laki-laki merasa nyaman terhadap program siaran televisi.

Pada kelompok perempuan, sebanyak 187 responden (31,2%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi dan 84 responden (14,0%) pada kategori tinggi. Selain itu, terdapat 23 responden (3,8%) yang berada pada kategori menengah dan 22 responden (3,7%) yang berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 77,93, yang juga termasuk dalam kategori tinggi.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan didominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi, sehingga memperlihatkan bahwa kenyamanan terhadap program siaran televisi dirasakan secara relatif merata oleh kedua kelompok. Perbedaan proporsi jawaban pada masing-masing kategori tidak menunjukkan variasi yang berarti sehingga jenis kelamin tidak menjadi pembeda utama dalam persepsi kenyamanan masyarakat terhadap televisi.

Temuan kuantitatif tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden, baik laki-laki maupun perempuan, menyampaikan bahwa kenyamanan menonton televisi lebih dipengaruhi oleh kualitas gambar dan suara, kredibilitas informasi, serta variasi program yang disajikan dibandingkan oleh faktor jenis kelamin. Responden laki-laki cenderung menyebut program berita, olahraga, dan informasi aktual sebagai tayangan yang memberikan pengalaman menonton yang nyaman, sedangkan responden perempuan lebih banyak mengapresiasi program hiburan keluarga, sinetron, serta tayangan edukatif. Meskipun terdapat perbedaan preferensi program, kedua kelompok sama-sama menilai bahwa kualitas penyiaran televisi saat ini telah memberikan pengalaman menonton yang memuaskan.

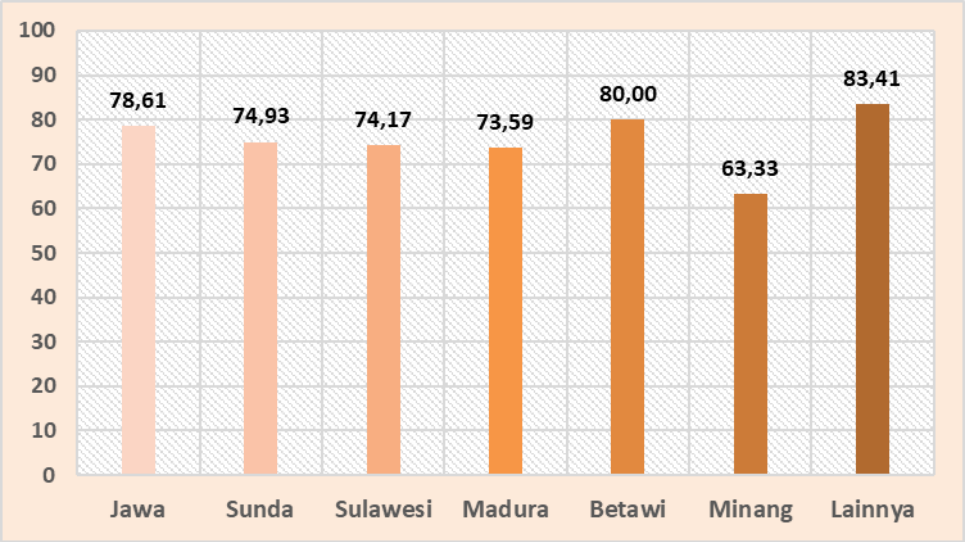
Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), yang menjelaskan bahwa individu memilih media sesuai dengan kebutuhan dan motif penggunaannya. Dalam konteks survei ini, laki-laki dan perempuan mungkin memiliki preferensi terhadap jenis program yang berbeda, tetapi keduanya tetap memperoleh tingkat kenyamanan yang relatif sama karena televisi mampu menyediakan ragam program yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun edukasi bagi berbagai kelompok pemirsa.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **jenis kelamin tidak memberikan perbedaan yang berarti terhadap tingkat kenyamanan masyarakat dalam**

menikmati program siaran televisi. Baik pemirsa laki-laki maupun perempuan memperoleh nilai indeks pada kategori **tinggi** dengan selisih yang sangat kecil. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat lebih dipengaruhi oleh kualitas penyiaran, kemudahan akses, serta keberagaman program dibandingkan oleh karakteristik jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa televisi masih mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi seluruh kelompok masyarakat tanpa adanya perbedaan persepsi yang signifikan berdasarkan jenis kelamin.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi bahwa **strategi peningkatan kenyamanan pemirsa tidak perlu dibedakan secara spesifik berdasarkan jenis kelamin**, melainkan lebih diarahkan pada peningkatan kualitas penyiaran secara menyeluruh. Lembaga penyiaran perlu terus menjaga kualitas gambar, suara, dan kredibilitas informasi, sekaligus menyediakan variasi program yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen pemirsa. Selain itu, keberagaman konten yang mencakup informasi, pendidikan, hiburan, budaya, olahraga, serta program keluarga perlu terus dipertahankan agar televisi tetap menjadi media yang nyaman dan relevan bagi laki-laki maupun perempuan di tengah berkembangnya berbagai pilihan media digital.

7.4.4 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa



Grafik 7. 45 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Berdasarkan Grafik 7.45, sebagian besar kelompok suku bangsa memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Kelompok responden dengan kategori **Lainnya** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **83,41**, diikuti oleh suku **Betawi** sebesar **80,00**, yang

telah mencapai kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya, suku **Jawa** memperoleh nilai indeks sebesar **78,61**, suku **Sunda** sebesar **74,93**, suku **Sulawesi** sebesar **74,17**, dan suku **Madura** sebesar **73,59**, yang seluruhnya berada pada kategori **tinggi**.

Sementara itu, kelompok responden dari suku **Minang** memperoleh nilai indeks sebesar **63,33**, yang masih termasuk dalam kategori **tinggi**, namun merupakan nilai terendah dibandingkan kelompok suku lainnya. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa kelompok suku Betawi, Minang, Sunda, Sulawesi, dan kategori lainnya memiliki jumlah responden yang relatif sangat kecil sehingga hasil indeks pada kelompok tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai representasi kondisi seluruh anggota suku tersebut.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa televisi telah mampu memberikan tingkat kenyamanan yang relatif tinggi kepada masyarakat dari berbagai latar belakang etnis, sehingga perbedaan suku bangsa tidak menunjukkan adanya kesenjangan yang berarti dalam persepsi terhadap kualitas siaran televisi.

Tabel 7. 46 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Suku Bangsa

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suku Bangsa	Jawa	33	5,5	35	5,8	143	23,8	319	53,2	530	88,3
	Sunda	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3
	Sulawesi	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2	2	0,3
	Madura	6	1,0	10	1,7	8	1,3	29	4,8	53	8,8
	Betawi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Minang	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Lainnya	1	0,2	0	0,0	1	0,2	9	1,5	11	1,8
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Pada responden bersuku Jawa, jawaban paling banyak berada pada kategori kenyamanan sangat tinggi sebanyak 319 orang (53,2%), diikuti kategori tinggi sebanyak 143 orang (23,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden bersuku Jawa memiliki tingkat kenyamanan yang sangat tinggi. Responden bersuku Madura juga didominasi oleh kategori kenyamanan sangat tinggi sebanyak 29 orang (4,8%), sedangkan kategori menengah dan tinggi masing-masing sebanyak 10 orang (1,7%) dan 8 orang (1,3%). Dengan demikian, tingkat kenyamanan responden bersuku Madura cenderung sangat tinggi. Sementara itu, responden bersuku Sunda dan Sulawesi memiliki jumlah yang sama pada kategori menengah dan sangat tinggi, masing-masing sebanyak 1 orang (0,2%). Responden bersuku Betawi seluruhnya berada

pada kategori sangat tinggi sebanyak 1 orang (0,2%), sedangkan responden bersuku Minang berada pada kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,2%). Pada kelompok suku lainnya, jawaban paling banyak berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 9 orang (1,5%). Baik responden bersuku Jawa maupun Madura sama-sama didominasi oleh kategori kenyamanan sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pada kedua kelompok suku tersebut tergolong sangat baik. Adapun pola pada suku lainnya perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah respondennya relatif sangat sedikit.

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada **Tabel 7.46**. Kelompok responden yang berasal dari **suku Jawa**, yang merupakan mayoritas responden dalam survei ini (**530 responden atau 88,3%**), didominasi oleh penilaian **sangat tinggi** sebanyak **319 responden (53,2%)** dan kategori **tinggi** sebanyak **143 responden (23,8%)**. Sementara itu, terdapat **35 responden (5,8%)** yang memberikan penilaian menengah dan **33 responden (5,5%)** yang memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar **78,61**, yang menunjukkan bahwa masyarakat dari suku Jawa merasa nyaman terhadap program siaran televisi.

Pada kelompok **suku Madura**, sebanyak **29 responden (4,8%)** memberikan penilaian **sangat tinggi**, **8 responden (1,3%)** pada kategori **tinggi**, **10 responden (1,7%)** pada kategori **menengah**, serta **6 responden (1,0%)** pada kategori **rendah**. Hasil tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar **73,59**, yang masih berada pada kategori tinggi.

Kelompok suku **Sunda**, **Sulawesi**, **Betawi**, **Minang**, dan kategori **Lainnya** memiliki jumlah responden yang sangat terbatas, masing-masing hanya berkisar antara satu hingga sebelas responden. Oleh karena itu, meskipun terdapat variasi nilai indeks, hasil tersebut lebih menggambarkan persepsi responden daripada kondisi populasi masing-masing kelompok etnis secara keseluruhan.

Temuan kuantitatif tersebut sejalan dengan hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa kenyamanan dalam menonton televisi lebih dipengaruhi oleh kualitas gambar, kejernihan suara, kemudahan memahami bahasa yang digunakan, serta isi program yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari dibandingkan oleh latar belakang suku bangsa. Namun demikian, beberapa responden berharap agar lembaga penyiaran lebih banyak menghadirkan konten yang mengangkat budaya lokal, bahasa daerah, dan kearifan lokal sehingga masyarakat dari berbagai latar belakang etnis merasa lebih terwakili dalam program siaran televisi.

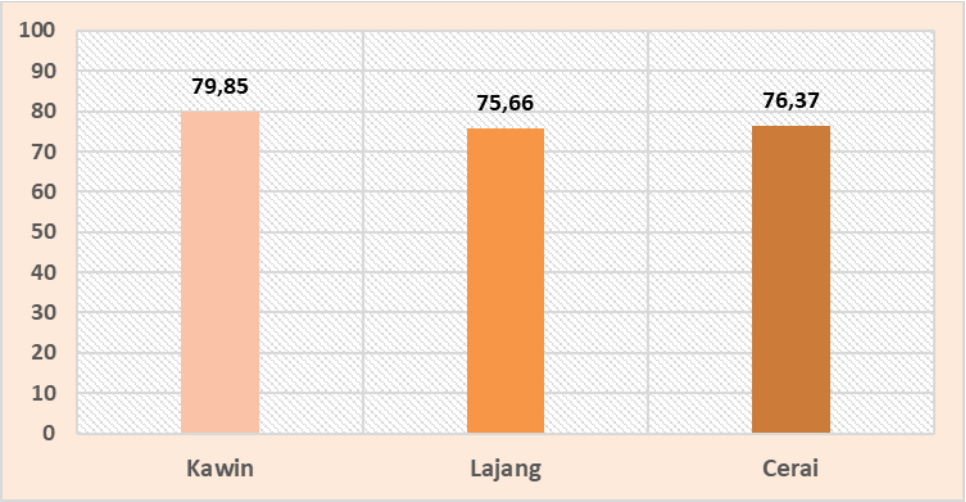
Temuan ini sejalan dengan konsep *Cultural Proximity* yang dikemukakan oleh Joseph D. Straubhaar (1991). Teori ini menjelaskan bahwa audiens cenderung merasa lebih dekat dan

nyaman terhadap tayangan yang memiliki kedekatan budaya, bahasa, maupun nilai-nilai sosial dengan kehidupan mereka. Dalam konteks survei ini, tingginya indeks kenyamanan pada hampir seluruh kelompok suku menunjukkan bahwa program siaran televisi secara umum telah mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman. Namun demikian, harapan masyarakat terhadap meningkatnya representasi budaya lokal menunjukkan bahwa kedekatan budaya tetap menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kenyamanan pemirsa.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok suku bangsa memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi**. Kelompok responden dari kategori "Lainnya" dan suku Betawi memperoleh nilai indeks tertinggi, sedangkan kelompok suku Minang memperoleh nilai indeks terendah, meskipun seluruhnya masih berada pada kategori tinggi. Mengingat sebagian besar responden berasal dari suku Jawa, hasil surveinya merepresentasikan persepsi masyarakat Jawa sebagai kelompok dominan di Wilayah Jawa Timur I. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas teknis penyiaran dan relevansi isi program dibandingkan oleh perbedaan latar belakang etnis. Meski demikian, representasi budaya lokal tetap menjadi aspek yang diharapkan dapat terus ditingkatkan oleh lembaga penyiaran.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi untuk terus menjaga kualitas teknis penyiaran yang telah mampu memberikan kenyamanan kepada masyarakat dari berbagai latar belakang suku bangsa. Di sisi lain, lembaga penyiaran perlu memperkuat keberagaman konten yang merepresentasikan budaya lokal, bahasa daerah, tradisi, dan kearifan lokal sebagai bagian dari upaya meningkatkan kedekatan budaya antara media dengan masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya akan memperkuat fungsi televisi sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pelestarian keberagaman budaya Indonesia yang inklusif dan mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi seluruh kelompok masyarakat.

7.4.5 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan



Grafik 7. 46 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Berdasarkan Grafik 7.46, seluruh kelompok berdasarkan status perkawinan memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Kelompok responden yang **telah kawin** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **79,85**, diikuti oleh responden **cerai** sebesar **76,37**, sedangkan responden **lajang** memperoleh nilai indeks sebesar **75,66**. Selisih nilai indeks antarkelompok relatif kecil, yaitu sekitar empat poin, yang menunjukkan bahwa status perkawinan tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi.

Meskipun demikian, kecenderungan tersebut memperlihatkan bahwa responden yang telah berkeluarga memiliki tingkat kenyamanan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa televisi masih menjadi media yang relevan sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan, dan kebersamaan dalam lingkungan keluarga.

Tabel 7. 47 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Status Perkawinan

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Status	Kawin	21	3,5	23	3,8	88	14,7	225	37,5	357	59,5
	Lajang	16	2,7	21	3,5	59	9,8	120	20,0	216	36,0
	Cerai	3	0,5	3	0,5	6	1,0	15	2,5	27	4,5
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.47. Kelompok responden yang berstatus kawin, yang merupakan mayoritas responden dalam

survei (357 responden atau 59,5%), didominasi oleh penilaian pada kategori sangat tinggi sebanyak 225 responden (37,5%) dan kategori tinggi sebanyak 88 responden (14,7%). Sementara itu, terdapat 23 responden (3,8%) yang memberikan penilaian menengah dan 21 responden (3,5%) yang memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 79,85, yang menunjukkan bahwa masyarakat yang telah berkeluarga memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menikmati program siaran televisi.

Pada kelompok responden lajang, sebanyak 120 responden (20,0%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, 59 responden (9,8%) pada kategori tinggi, 21 responden (3,5%) pada kategori menengah, dan 16 responden (2,7%) pada kategori rendah. Distribusi jawaban tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 75,66, yang juga berada pada kategori tinggi.

Sementara itu, kelompok responden yang berstatus cerai memperoleh nilai indeks sebesar 76,37. Sebanyak 15 responden (2,5%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, 6 responden (1,0%) pada kategori tinggi, sedangkan masing-masing 3 responden (0,5%) memberikan penilaian pada kategori menengah dan rendah. Namun demikian, jumlah responden pada kelompok ini relatif sedikit, yaitu hanya 27 responden (4,5%), sehingga hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai gambaran seluruh masyarakat dengan status perkawinan cerai.

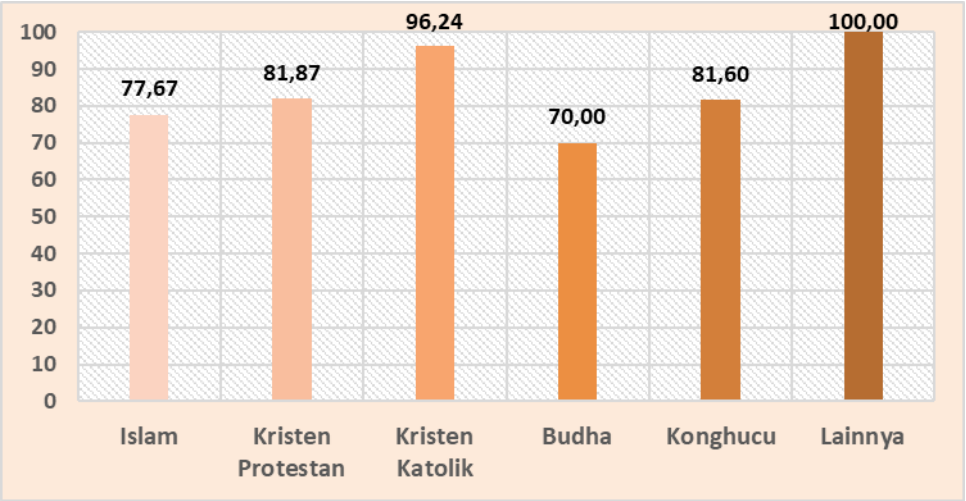
Temuan tersebut selaras dengan hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden yang telah berkeluarga menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang nyaman digunakan untuk menemani aktivitas bersama keluarga, terutama pada waktu malam hari. Mereka menilai kualitas gambar dan suara yang baik, kemudahan akses, serta keberagaman program keluarga menjadi faktor utama yang menciptakan kenyamanan dalam menonton televisi. Sementara itu, responden yang masih lajang mengaku tetap merasa nyaman menonton televisi, namun frekuensi penggunaannya mulai terbagi dengan media digital seperti media sosial dan layanan video daring yang menawarkan fleksibilitas lebih tinggi.

Hasil survei ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda sesuai dengan kondisi sosial dan kehidupannya. Responden yang telah menikah cenderung memanfaatkan televisi sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, hiburan keluarga, serta memperkuat interaksi sosial di lingkungan rumah tangga. Sebaliknya, responden yang belum menikah memiliki pilihan media yang lebih beragam sehingga penggunaan televisi menjadi salah satu dari berbagai alternatif media yang tersedia.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok berdasarkan status perkawinan memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi**. Kelompok responden yang telah menikah memperoleh nilai indeks tertinggi, sedangkan kelompok lajang memperoleh nilai indeks terendah, namun seluruhnya tetap berada pada kategori tinggi. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas penyiaran, kemudahan akses, serta keberagaman program dibandingkan oleh status perkawinan. Perbedaan status perkawinan hanya memengaruhi pola penggunaan televisi, bukan tingkat kenyamanan terhadap kualitas layanan penyiaran itu sendiri.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi untuk terus mempertahankan kualitas penyiaran yang mampu memberikan kenyamanan bagi seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang status perkawinan. Meskipun tingkat kenyamanan relatif seragam, lembaga penyiaran perlu memperkuat penyediaan program yang relevan dengan berbagai tahapan kehidupan masyarakat, seperti program keluarga, pendidikan anak, kesehatan, gaya hidup, hiburan, maupun informasi publik. Selain itu, pengembangan program yang dapat dinikmati bersama oleh seluruh anggota keluarga perlu terus didorong agar televisi tetap menjadi media yang nyaman, berkualitas, dan memiliki fungsi sosial dalam mempererat interaksi di lingkungan rumah tangga.

7.4.6 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama



Grafik 7. 47 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Berdasarkan Grafik 7.47, hampir seluruh kelompok agama memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **sangat tinggi**. Kelompok responden pada kategori **Lainnya**

memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **100,00**, diikuti oleh **Kristen Katolik** sebesar **96,24**, **Kristen Protestan** sebesar **81,87**, dan **Konghucu** sebesar **81,60**. Sementara itu, responden beragama **Islam** memperoleh nilai indeks sebesar **77,67** dan responden beragama **Budha** memperoleh nilai indeks sebesar **70,00**, yang keduanya berada pada kategori **tinggi**.

Meskipun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena sebagian kelompok agama memiliki jumlah responden yang sangat sedikit. Oleh sebab itu, nilai indeks yang sangat tinggi pada beberapa kelompok lebih mencerminkan persepsi responden yang diwawancarai daripada representasi seluruh pemeluk agama tersebut di Wilayah Jawa Timur I. Mengingat **93,3% responden dalam survei beragama Islam**, maka hasil survei ini pada dasarnya lebih merepresentasikan persepsi masyarakat Muslim sebagai kelompok mayoritas.

Tabel 7. 48 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Agama

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Agama	Islam	38	6,3	44	7,3	150	25,0	328	54,7	560	93,3
	Kristen Protestan	2	0,3	2	0,3	1	0,2	24	4,0	29	4,8
	Kristen Katolik	0	0,0	1	0,2	0	0,0	6	1,0	7	1,2
	Budha	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
	Konghucu	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,3
	Lainnya	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.48. Kelompok responden beragama Islam, yang merupakan mayoritas responden dalam survei (560 responden atau 93,3%), didominasi oleh penilaian sangat tinggi sebanyak 328 responden (54,7%) dan kategori tinggi sebanyak 150 responden (25,0%). Sementara itu, terdapat 44 responden (7,3%) yang memberikan penilaian menengah dan 38 responden (6,3%) memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 77,67, yang menunjukkan bahwa masyarakat Muslim secara umum merasa nyaman terhadap program siaran televisi.

Pada kelompok Kristen Protestan, sebanyak 24 responden (4,0%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, 1 responden (0,2%) pada kategori tinggi, serta masing-masing 2 responden (0,3%) memberikan penilaian menengah dan rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 81,87, yang termasuk kategori sangat tinggi.

Kelompok Kristen Katolik memperoleh nilai indeks sebesar 96,24, dengan mayoritas responden memberikan penilaian sangat tinggi. Sementara itu, responden Budha memperoleh nilai indeks sebesar 70,00, responden Konghucu sebesar 81,60, dan kategori Lainnya sebesar 100,00. Namun demikian, jumlah responden pada masing-masing kelompok agama tersebut hanya berkisar antara satu hingga tujuh orang sehingga hasilnya tidak dapat dijadikan dasar untuk menggambarkan persepsi seluruh pemeluk agama yang bersangkutan. Secara umum, distribusi jawaban menunjukkan bahwa seluruh kelompok agama didominasi oleh penilaian pada kategori tinggi dan sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa masyarakat dari berbagai latar belakang agama merasa nyaman terhadap kualitas program siaran televisi yang diterima.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa kenyamanan dalam menonton televisi tidak ditentukan oleh latar belakang agama, melainkan oleh kualitas gambar dan suara, kesantunan bahasa, serta isi program yang tidak bertentangan dengan norma agama dan nilai-nilai sosial masyarakat. Beberapa responden juga mengapresiasi keberadaan program-program keagamaan yang disiarkan pada waktu-waktu tertentu, terutama pada momentum hari besar keagamaan, karena dinilai memberikan nilai edukatif sekaligus memperkuat toleransi antarumat beragama.

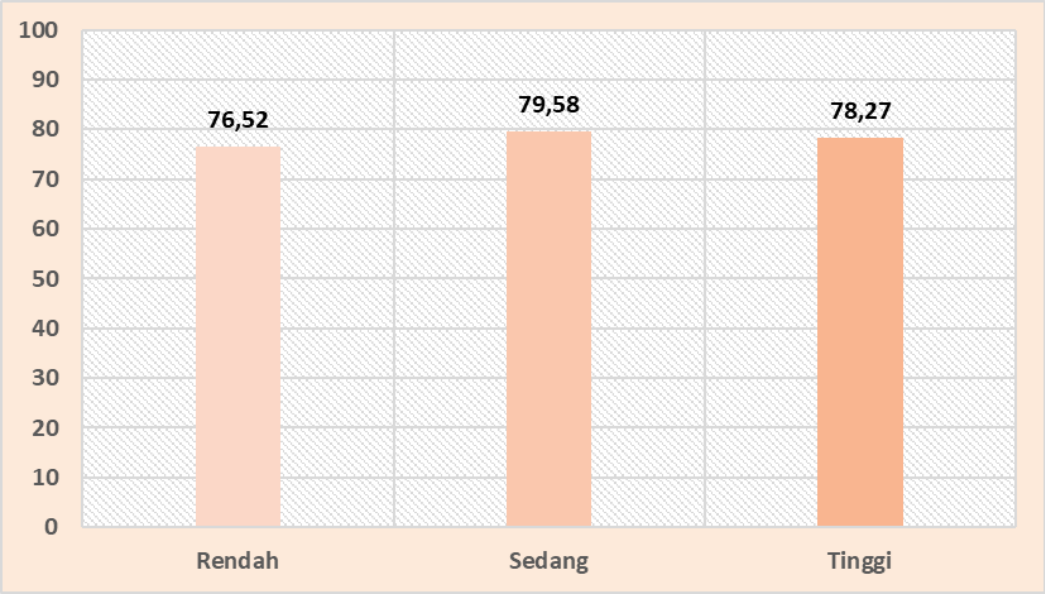
Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang beragam, termasuk kebutuhan spiritual, moral, informasi, maupun hiburan. Dalam konteks survei ini, tingginya tingkat kenyamanan pada hampir seluruh kelompok agama menunjukkan bahwa televisi masih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyajian program yang dinilai sesuai dengan norma sosial dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Selain itu, konsep *Social Responsibility Theory* juga menekankan bahwa media penyiaran memiliki tanggung jawab untuk menyajikan informasi dan hiburan yang menghormati keberagaman agama serta menjaga harmoni sosial di tengah masyarakat yang plural.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok agama memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi hingga sangat tinggi terhadap program siaran televisi**. Kelompok agama Islam sebagai mayoritas responden memperoleh indeks pada kategori tinggi, sedangkan beberapa kelompok agama lain memperoleh kategori sangat tinggi. Namun demikian, tingginya nilai indeks pada kelompok agama dengan jumlah responden yang sangat sedikit perlu diinterpretasikan secara proporsional dan tidak digeneralisasikan. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat lebih

dipengaruhi oleh kualitas penyiaran, kesantunan bahasa, serta kesesuaian isi program dengan norma dan nilai-nilai sosial dibandingkan oleh perbedaan agama yang dianut responden.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi untuk terus menjaga kualitas penyiaran yang menghormati keberagaman agama dan nilai-nilai yang hidup di masyarakat. Lembaga penyiaran perlu memastikan bahwa program siaran disajikan secara etis, santun, dan tidak mengandung muatan yang berpotensi menimbulkan intoleransi atau konflik antarumat beragama. Selain itu, penyediaan program-program keagamaan yang berkualitas, edukatif, dan inklusif serta representasi yang proporsional terhadap keberagaman agama di Indonesia perlu terus ditingkatkan sebagai bagian dari fungsi televisi dalam memperkuat integrasi sosial dan menjaga kerukunan antarumat beragama.

7.4.7 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi



Grafik 7. 48 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Berdasarkan **Grafik 7.48**, seluruh kelompok tingkat ekonomi memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Kelompok responden dengan **tingkat ekonomi menengah** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **79,58**, diikuti oleh kelompok **tingkat ekonomi tinggi** sebesar **78,27**, sedangkan kelompok **tingkat ekonomi rendah** memperoleh nilai indeks sebesar **76,52**.

Perbedaan nilai indeks antar kelompok ekonomi relatif kecil, yaitu hanya sekitar tiga poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekonomi bukan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi tingkat kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran

televisi. Dengan kata lain, televisi masih mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi.

Tabel 7. 49 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Ekonomi

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Ekonomi	Rendah	17	2,8	25	4,2	67	11,2	144	24,0	253	42,2
	Menengah	17	2,8	15	2,5	76	12,7	171	28,5	279	46,5
	Tinggi	6	1,0	7	1,2	10	1,7	45	7,5	68	11,3
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada Tabel 7.49. Pada kelompok responden dengan tingkat ekonomi rendah, yang berjumlah 253 responden (42,2%), sebanyak 144 responden (24,0%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi dan 67 responden (11,2%) pada kategori tinggi. Sementara itu, 25 responden (4,2%) memberikan penilaian menengah dan 17 responden (2,8%) memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 76,52, yang menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah tetap merasa nyaman dalam menikmati program siaran televisi.

Pada kelompok tingkat ekonomi menengah, yang merupakan kelompok responden terbesar dalam survei (279 responden atau 46,5%), sebanyak 171 responden (28,5%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 76 responden (12,7%) pada kategori tinggi. Selain itu, terdapat 15 responden (2,5%) yang memberikan penilaian menengah dan 17 responden (2,8%) memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 79,58, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh kelompok tingkat ekonomi.

Sementara itu, pada kelompok tingkat ekonomi tinggi, sebanyak 45 responden (7,5%) memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, 10 responden (1,7%) pada kategori tinggi, 7 responden (1,2%) pada kategori menengah, dan 6 responden (1,0%) pada kategori rendah. Hasil tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar 78,27, yang juga berada pada kategori tinggi.

Distribusi jawaban menunjukkan bahwa pada ketiga kelompok ekonomi, kategori tinggi dan sangat tinggi mendominasi penilaian responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi relatif merata pada seluruh lapisan ekonomi.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang mudah diakses tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Responden dari kelompok ekonomi rendah menilai

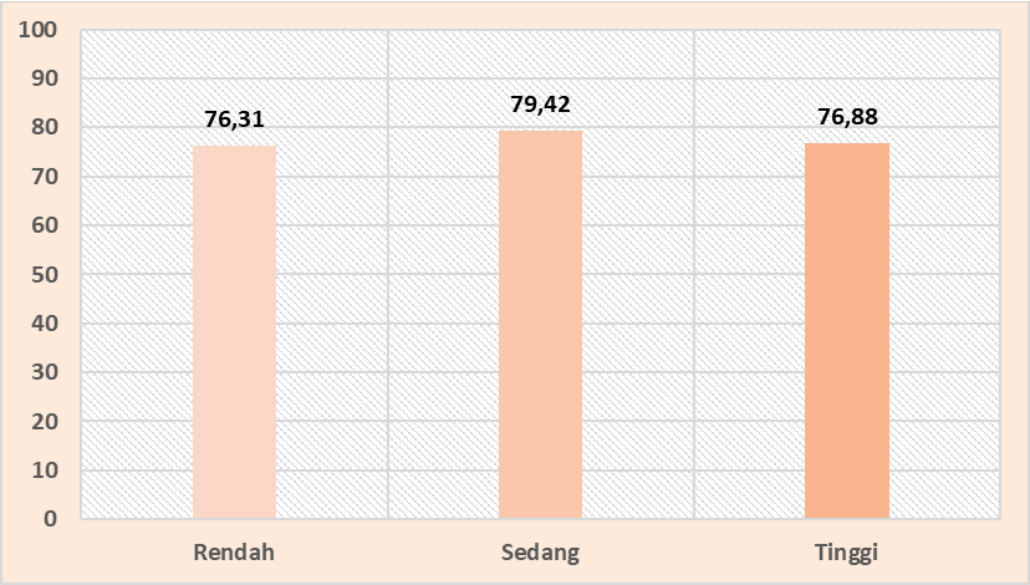
televisi sebagai sumber informasi dan hiburan yang paling ekonomis karena dapat dinikmati secara gratis melalui siaran terestrial. Di sisi lain, responden dari kelompok ekonomi menengah dan tinggi mengaku tetap merasa nyaman menonton televisi meskipun memiliki akses terhadap berbagai platform digital. Mereka menilai televisi masih unggul dalam penyajian berita, informasi publik, siaran langsung, dan program hiburan keluarga yang mudah diakses oleh seluruh anggota rumah tangga.

Temuan ini sejalan dengan **Uses and Gratifications Theory** yang dikemukakan oleh **Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973)**. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks survei ini, televisi tetap menjadi media yang memberikan manfaat bagi seluruh kelompok ekonomi karena memiliki biaya akses yang rendah, jangkauan yang luas, serta mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan masyarakat. Selain itu, konsep **digital divide** menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap media digital cenderung meningkat pada kelompok ekonomi yang lebih tinggi, televisi tetap mempertahankan posisinya sebagai media yang inklusif dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok tingkat ekonomi memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi**. Kelompok ekonomi menengah memperoleh nilai indeks tertinggi, diikuti oleh kelompok ekonomi tinggi dan ekonomi rendah. Namun demikian, perbedaan nilai indeks antar kelompok relatif kecil sehingga kondisi ekonomi tidak menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa televisi tetap menjadi media yang mudah diakses, ekonomis, dan nyaman digunakan oleh seluruh kelompok masyarakat, terlepas dari kondisi ekonomi mereka.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi untuk terus mempertahankan televisi sebagai media yang **inklusif dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat**. Upaya peningkatan kualitas gambar, suara, serta keberagaman program perlu terus dilakukan agar kenyamanan pemirsa tetap terjaga pada seluruh kelompok ekonomi. Selain itu, lembaga penyiaran perlu mempertahankan fungsi televisi sebagai media layanan publik yang dapat diakses secara luas tanpa hambatan biaya, sekaligus mengembangkan inovasi layanan penyiaran yang terintegrasi dengan platform digital agar tetap relevan bagi masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi.

7.4.8 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan



Grafik 7. 49 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Berdasarkan **Grafik 7.49**, seluruh kelompok tingkat pendidikan memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Kelompok responden dengan **tingkat pendidikan sedang** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **79,42**, diikuti oleh kelompok **tingkat pendidikan tinggi** sebesar **76,88**, sedangkan kelompok **tingkat pendidikan rendah** memperoleh nilai indeks sebesar **76,31**.

Perbedaan nilai indeks antar kelompok pendidikan relatif kecil, yaitu hanya sekitar tiga poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan bukan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi tingkat kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi. Dengan demikian, televisi masih mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang berbeda.

Tabel 7. 50 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tingkat Pendidikan	Rendah	8	1,3	3	0,5	7	1,2	33	5,5	51	8,5
	Sedang	16	2,7	24	4,0	87	14,5	203	33,8	330	55,0
	Tinggi	16	2,7	20	3,3	59	9,8	124	20,7	219	36,5
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Temuan tersebut diperkuat oleh distribusi jawaban responden pada **Tabel 7.50**. Pada kelompok responden dengan **tingkat pendidikan rendah**, yang berjumlah **51 responden**

(8,5%), sebanyak **33 responden (5,5%)** memberikan penilaian pada kategori **sangat tinggi** dan **7 responden (1,2%)** pada kategori **tinggi**. Sementara itu, **3 responden (0,5%)** memberikan penilaian menengah dan **8 responden (1,3%)** memberikan penilaian rendah. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar **76,31**, yang menunjukkan bahwa kelompok ini tetap merasakan kenyamanan yang tinggi dalam menikmati program siaran televisi.

Kelompok responden dengan **tingkat pendidikan sedang**, yang merupakan mayoritas responden dalam survei (**330 responden atau 55,0%**), didominasi oleh kategori **sangat tinggi** sebanyak **203 responden (33,8%)** dan kategori **tinggi** sebanyak **87 responden (14,5%)**. Selain itu, terdapat **24 responden (4,0%)** yang memberikan penilaian menengah dan **16 responden (2,7%)** memberikan penilaian rendah. Distribusi jawaban tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar **79,42**, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh kelompok tingkat pendidikan.

Sementara itu, pada kelompok responden dengan **tingkat pendidikan tinggi**, sebanyak **124 responden (20,7%)** memberikan penilaian pada kategori **sangat tinggi**, **59 responden (9,8%)** pada kategori **tinggi**, **20 responden (3,3%)** pada kategori **menengah**, dan **16 responden (2,7%)** pada kategori **rendah**. Distribusi tersebut menghasilkan nilai indeks sebesar **76,88**, yang juga berada pada kategori tinggi.

Distribusi jawaban pada ketiga kelompok pendidikan menunjukkan dominasi penilaian pada kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**. Kondisi ini menunjukkan bahwa televisi mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman kepada masyarakat tanpa dipengaruhi secara berarti oleh tingkat pendidikan yang dimiliki.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara lapangan. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa kenyamanan dalam menonton televisi lebih ditentukan oleh kualitas gambar dan suara, kemudahan memperoleh siaran, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta keberagaman program yang disajikan dibandingkan oleh tingkat pendidikan. Responden dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih kritis terhadap akurasi informasi dan kualitas isi program, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan rendah dan sedang lebih menekankan aspek kemudahan akses, hiburan, dan kejelasan penyajian program. Meskipun demikian, seluruh kelompok sama-sama menilai bahwa televisi masih memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan mudah diakses.

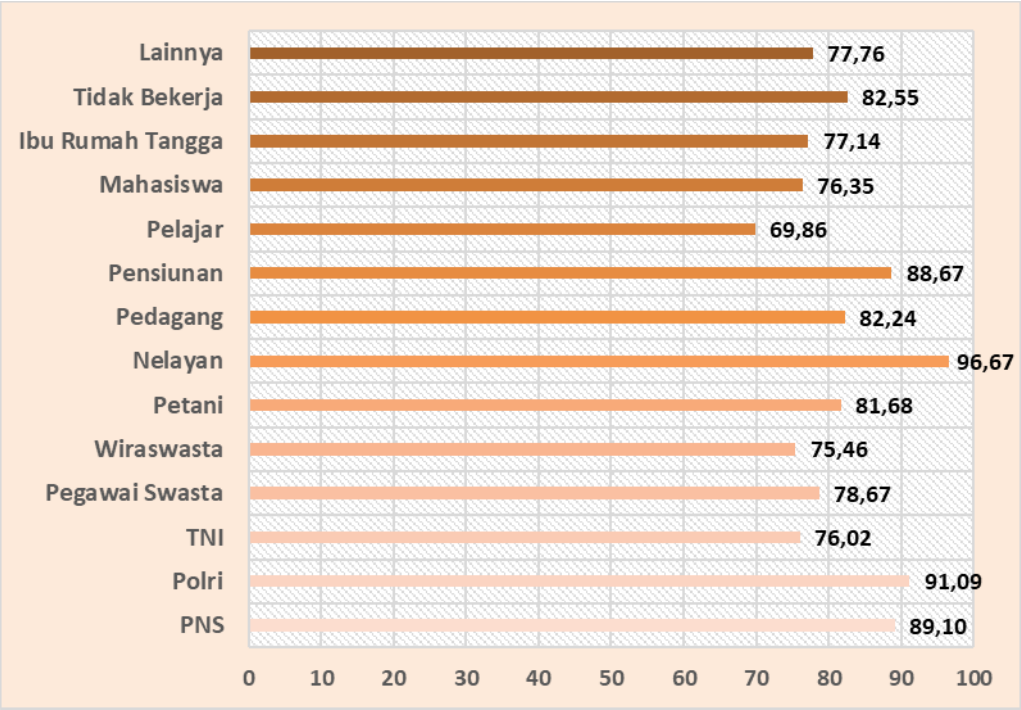
Temuan ini sejalan dengan **Uses and Gratifications Theory** yang dikemukakan oleh **Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973)**. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan karakteristik dan latar belakang masing-masing. Dalam konteks survei ini, masyarakat dengan tingkat

pendidikan yang berbeda tetap memperoleh manfaat dari televisi meskipun motif penggunaan medianya tidak selalu sama. Selain itu, teori **Media Literacy** juga menjelaskan bahwa tingkat pendidikan dapat memengaruhi kemampuan individu dalam mengevaluasi isi media. Namun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa kualitas teknis penyiaran dan kemudahan akses menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kenyamanan pemirsa dibandingkan perbedaan tingkat pendidikan.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok tingkat pendidikan memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi**. Kelompok responden dengan tingkat pendidikan sedang memperoleh nilai indeks tertinggi, diikuti oleh kelompok pendidikan tinggi dan pendidikan rendah. Perbedaan nilai indeks antar kelompok relatif kecil sehingga tingkat pendidikan tidak menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi. Temuan kuantitatif dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat lebih dipengaruhi oleh kualitas penyiaran, kemudahan akses, serta penyajian program yang jelas dan mudah dipahami daripada oleh jenjang pendidikan yang dimiliki responden.

Hasil survei ini memberikan implikasi strategis bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran televisi untuk terus menghadirkan program siaran yang **berkualitas, mudah dipahami, dan relevan bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang tingkat pendidikan**. Lembaga penyiaran perlu menjaga kualitas teknis penyiaran, meningkatkan akurasi informasi, serta menyajikan konten edukatif yang dikemas secara komunikatif sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Selain itu, peningkatan literasi media melalui program-program edukasi publik juga perlu terus didorong agar masyarakat semakin mampu memanfaatkan televisi secara kritis dan bertanggung jawab sebagai sumber informasi, pendidikan, dan hiburan.

7.4.9 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan



Grafik 7. 50 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan

Indeks Kenyamanan media TV berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada responden nelayan sebesar 96,67 (kategori sangat tinggi), diikuti Polri sebesar 91,09 (kategori sangat tinggi), PNS sebesar 89,10 (kategori sangat tinggi), dan pensiunan sebesar 88,67 (kategori sangat tinggi). Selanjutnya, responden tidak bekerja memperoleh nilai 82,55 (kategori sangat tinggi), pedagang sebesar 82,24 (kategori sangat tinggi), petani sebesar 81,68 (kategori sangat tinggi), pegawai swasta sebesar 78,67 (kategori tinggi), lainnya sebesar 77,76 (kategori tinggi), ibu rumah tangga sebesar 77,14 (kategori tinggi), TNI sebesar 76,02 (kategori tinggi), mahasiswa sebesar 76,35 (kategori tinggi), wiraswasta sebesar 75,46 (kategori tinggi), dan pelajar sebesar 69,86 (kategori tinggi). Hasil pada kelompok nelayan juga perlu dipahami secara hati-hati karena jumlah responden yang sangat terbatas.

Tabel 7. 51 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Pekerjaan

Variabel		Kenyamanan								Total	
		Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan	PNS	0	0,0	0	0,0	2	0,3	11	1,8	13	2,2
	Polri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,7	4	0,7
	TNI	0	0,0	1	0,2	2	0,3	3	0,5	6	1,0
	Pegawai Swasta	6	1,0	11	1,8	51	8,5	93	15,5	161	26,8
	Wiraswasta	11	1,8	17	2,8	28	4,7	73	12,2	129	21,5
	Petani	1	0,2	1	0,2	10	1,7	14	2,3	26	4,3
	Nelayan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,2
	Pedagang	2	0,3	0	0,0	5	0,8	22	3,7	29	4,8
	Pensiunan	0	0,0	0	0,0	1	0,2	4	0,7	5	0,8
	Pelajar	1	0,2	4	0,7	10	1,7	16	2,7	31	5,2
	Mahasiswa	4	0,7	5	0,8	16	2,7	32	5,3	57	9,5
	Ibu Rumah Tangga	10	1,7	2	0,3	15	2,5	47	7,8	74	12,3
	Tidak Bekerja	1	0,2	0	0,0	5	0,8	15	2,5	21	3,5
	Lainnya	4	0,7	6	1,0	8	1,3	25	4,2	43	7,2
Total		40	6,7	47	7,8	153	25,5	360	60,0	600	100

Distribusi jawaban pada **Tabel 7.51** memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dari berbagai kelompok pekerjaan memberikan penilaian pada kategori **tinggi** dan **sangat tinggi**. Pada kelompok **pegawai swasta**, yang merupakan kelompok responden terbesar (**161 responden atau 26,8%**), sebanyak **93 responden (15,5%)** memberikan penilaian **sangat tinggi**, diikuti **51 responden (8,5%)** pada kategori **tinggi**, sehingga menghasilkan indeks kenyamanan sebesar **78,67**.

Kelompok **wiraswasta** yang berjumlah **129 responden (21,5%)** juga didominasi oleh kategori **sangat tinggi** sebanyak **73 responden (12,2%)** dan kategori **tinggi** sebanyak **28 responden (4,7%)**, sehingga memperoleh indeks **75,46**. Sementara itu, kelompok **ibu rumah tangga** yang berjumlah **74 responden (12,3%)** didominasi oleh kategori **sangat tinggi** sebanyak **47 responden (7,8%)**, menghasilkan indeks kenyamanan sebesar **77,14**.

Pada kelompok **mahasiswa**, sebanyak **32 responden (5,3%)** memberikan penilaian **sangat tinggi** dan **16 responden (2,7%)** memberikan penilaian **tinggi**, sehingga diperoleh indeks sebesar **76,35**. Adapun kelompok **pelajar** memperoleh indeks terendah (**69,86**) dengan distribusi jawaban sebanyak **16 responden (2,7%)** pada kategori **sangat tinggi** dan **10 responden (1,7%)** pada kategori **tinggi**, namun masih terdapat **4 responden (0,7%)** yang memberikan penilaian menengah dan **1 responden (0,2%)** pada kategori rendah.

Beberapa kelompok pekerjaan seperti **PNS, Polri, TNI, pensiunan, nelayan, pedagang,** dan **petani** memperoleh nilai indeks yang sangat tinggi. Namun demikian, jumlah responden pada kelompok-kelompok tersebut relatif kecil, seperti **nelayan (1 responden)**,

Polri (4 responden), **PNS (13 responden)**, dan **pensiunan (5 responden)**. Oleh karena itu, tingginya nilai indeks pada kelompok tersebut perlu dipahami secara proporsional karena sangat dipengaruhi oleh ukuran sampel yang terbatas dan belum tentu mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Hasil kuantitatif tersebut diperkuat oleh temuan wawancara lapangan. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, maupun ibu rumah tangga umumnya menyampaikan bahwa televisi masih menjadi media yang nyaman digunakan setelah menjalankan aktivitas sehari-hari karena mudah diakses, memiliki kualitas gambar dan suara yang baik, serta menyediakan beragam program hiburan maupun informasi. Di sisi lain, responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa mengungkapkan bahwa kenyamanan televisi tetap tinggi, namun intensitas penggunaannya mulai berkurang karena sebagian kebutuhan informasi dan hiburan telah beralih ke media digital yang lebih fleksibel dan dapat diakses melalui telepon pintar. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan terhadap televisi masih tinggi pada seluruh kelompok pekerjaan, meskipun pola konsumsi medianya mulai berbeda sesuai karakteristik aktivitas masing-masing.

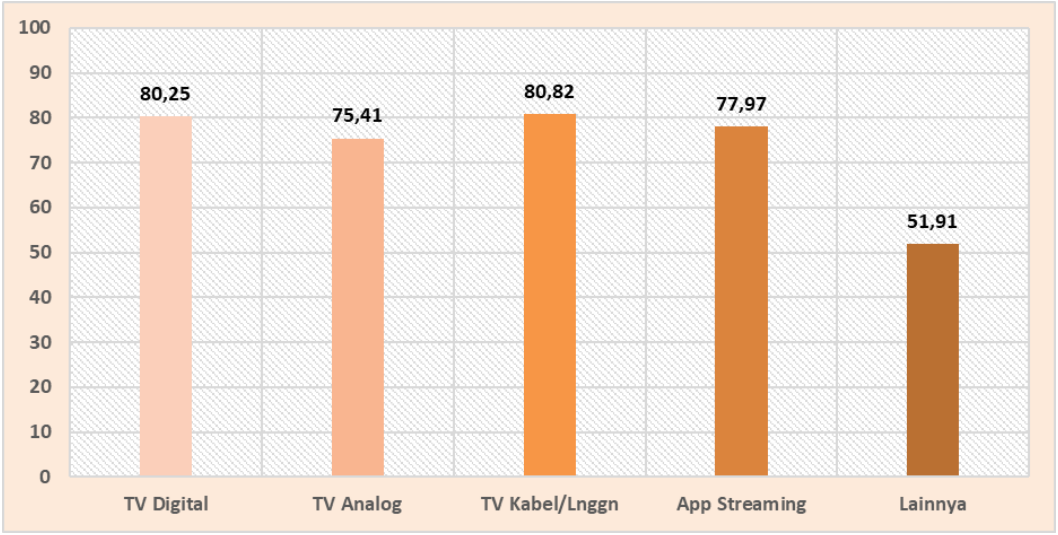
Temuan tersebut selaras dengan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menjelaskan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan dan situasi sosial yang dihadapinya. Karakteristik pekerjaan memengaruhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun relaksasi sehingga membentuk variasi dalam tingkat kenyamanan menggunakan televisi. Selain itu, konsep **media habits** yang dikemukakan oleh **Rosengren (1974)** menjelaskan bahwa rutinitas pekerjaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola penggunaan media. Kelompok dengan aktivitas kerja yang lebih teratur atau memiliki waktu luang pada jam tayang televisi cenderung memiliki pengalaman menonton yang lebih nyaman dibandingkan kelompok yang lebih banyak mengandalkan media digital karena mobilitas pekerjaannya.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **seluruh kelompok pekerjaan memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menikmati program siaran televisi**. Meskipun terdapat variasi nilai indeks, seluruh kelompok tetap berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Kelompok nelayan, Polri, PNS, dan pensiunan memperoleh indeks tertinggi, namun hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden pada kelompok tersebut relatif sedikit. Sementara itu, kelompok pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pelajar yang memiliki jumlah responden lebih besar tetap menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap program siaran televisi. Temuan ini menunjukkan bahwa pekerjaan tidak menjadi faktor yang secara signifikan menurunkan

kenyamanan masyarakat dalam menikmati siaran televisi, meskipun karakteristik pekerjaan memengaruhi pola konsumsi media yang digunakan.

Hasil survei ini memberikan implikasi bahwa KPI, KPID, dan lembaga penyiaran perlu terus mempertahankan kualitas siaran yang mampu menjangkau berbagai kelompok pekerjaan dengan kebutuhan yang beragam. Penyediaan program informasi pada pagi dan malam hari untuk pekerja, program edukasi bagi pelajar dan mahasiswa, serta program hiburan keluarga bagi ibu rumah tangga dan masyarakat umum perlu terus diperkuat. Selain itu, lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi distribusi konten lintas platform sehingga masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi tetap dapat menikmati program televisi melalui layanan digital tanpa mengurangi kualitas pengalaman menontonnya. Dengan demikian, televisi dapat tetap menjadi media yang nyaman, inklusif, dan relevan bagi seluruh kelompok pekerjaan di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat.

7.4.10 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi



Grafik 7. 51 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi

Berdasarkan **Grafik 7.51**, seluruh perangkat utama yang digunakan untuk menonton siaran televisi memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Perangkat **TV Kabel/Berlangganan** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **80,82**, diikuti oleh **TV Digital** sebesar **80,25**, **Aplikasi/Platform Streaming resmi stasiun televisi** sebesar **77,97**, dan **TV Analog** sebesar **75,41**. Sementara itu, kategori **lainnya** memperoleh indeks sebesar **51,91** yang berada pada kategori **menengah**.

Perbedaan nilai indeks tersebut menunjukkan bahwa perangkat dengan kualitas layanan yang lebih baik, seperti televisi digital dan televisi kabel, mampu memberikan pengalaman menonton yang lebih nyaman dibandingkan perangkat lainnya. Meskipun demikian, seluruh perangkat utama yang saat ini digunakan masyarakat tetap menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam mengakses program siaran televisi.

Tabel 7. 52 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Perangkat yang Digunakan untuk Menonton Siaran Televisi

Perangkat yang digunakan untuk menonton televisi	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
TV digital (dengan/tanpa set top box)	24	4,0	28	4,7	93	15,5	271	45,2	416	69,3
TV analog	11	1,8	8	1,3	42	7,0	53	8,8	114	19,0
TV Kabel/Berlangganan	6	1,0	3	0,5	15	2,5	47	7,8	71	11,8
Aplikasi/Platform Streaming resmi stasiun TV	9	1,5	9	1,5	24	4,0	62	10,3	104	17,3
Lainnya	5	0,8	2	0,3	5	0,8	2	0,3	14	2,3

Distribusi jawaban pada Tabel 7.52 menunjukkan bahwa TV digital merupakan perangkat yang paling banyak digunakan responden untuk menonton siaran televisi, yaitu sebanyak 416 responden (69,3%). Dari jumlah tersebut, 271 responden (45,2%) memberikan penilaian sangat tinggi, sedangkan 93 responden (15,5%) memberikan penilaian tinggi, sehingga menghasilkan indeks kenyamanan sebesar 80,25.

Kelompok responden yang menggunakan TV analog berjumlah 114 responden (19,0%), dengan 53 responden (8,8%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 42 responden (7,0%) memberikan penilaian tinggi, sehingga memperoleh indeks sebesar 75,41. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun televisi analog masih memberikan pengalaman menonton yang nyaman, tingkat kenyamanannya sedikit lebih rendah dibandingkan televisi digital.

Sementara itu, responden yang menggunakan TV kabel atau televisi berlangganan berjumlah 71 responden (11,8%). Sebanyak 47 responden (7,8%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 15 responden (2,5%) memberikan penilaian tinggi, sehingga menghasilkan indeks kenyamanan tertinggi, yaitu 80,82. Tingginya indeks tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan televisi berlangganan mampu memberikan pengalaman menonton yang lebih baik, terutama dari sisi kualitas audio visual, kestabilan siaran, serta variasi program yang tersedia.

Penggunaan aplikasi atau platform streaming resmi stasiun televisi juga menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi. Dari 104 responden (17,3%), sebanyak 62 responden (10,3%)

memberikan penilaian sangat tinggi dan 24 responden (4,0%) memberikan penilaian tinggi, sehingga diperoleh indeks sebesar 77,97. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan streaming resmi mulai menjadi alternatif yang nyaman bagi masyarakat dalam menikmati program televisi, terutama karena memberikan fleksibilitas dalam menentukan waktu dan tempat menonton.

Adapun kategori lainnya hanya digunakan oleh 14 responden (2,3%) dan memperoleh indeks sebesar 51,91, yang berada pada kategori menengah. Namun demikian, hasil pada kategori ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena jumlah responden relatif sedikit sehingga belum dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum.

Temuan kuantitatif tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara lapangan. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa setelah implementasi migrasi televisi digital, kualitas gambar menjadi lebih jernih, suara lebih stabil, serta gangguan siaran semakin berkurang sehingga meningkatkan kenyamanan dalam menonton televisi. Informan yang menggunakan televisi kabel juga menyatakan bahwa banyaknya pilihan kanal dan kualitas tayangan beresolusi tinggi membuat pengalaman menonton menjadi lebih memuaskan. Sementara itu, pengguna platform streaming resmi mengungkapkan bahwa fleksibilitas untuk menonton ulang program serta kemudahan mengakses siaran melalui telepon pintar menjadi alasan utama mereka merasa nyaman menggunakan platform tersebut. Di sisi lain, beberapa responden yang masih menggunakan televisi analog mengeluhkan kualitas gambar yang kurang stabil serta keterbatasan jumlah saluran setelah implementasi migrasi penyiaran digital.

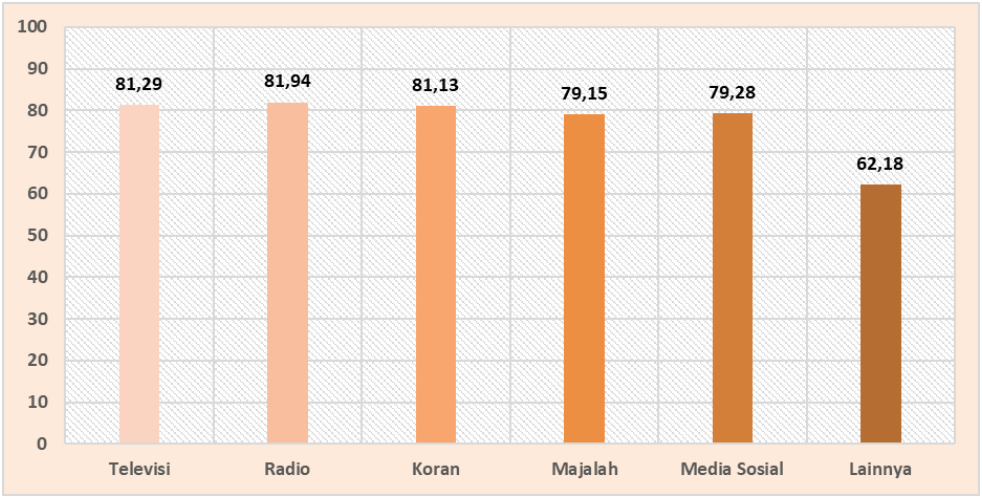
Temuan tersebut sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori ini menjelaskan bahwa tingkat penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*). Perangkat yang mampu memberikan kualitas tayangan lebih baik, kemudahan akses, serta pengalaman menonton yang lebih nyaman cenderung memperoleh tingkat penerimaan dan kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, teori Diffusion of Innovations dari Rogers (2003) juga menjelaskan bahwa adopsi teknologi penyiaran digital berlangsung karena masyarakat merasakan adanya keunggulan relatif dibandingkan teknologi sebelumnya, seperti kualitas gambar yang lebih baik, efisiensi penggunaan spektrum, serta kemudahan akses melalui berbagai perangkat digital.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat dalam menonton siaran televisi relatif tinggi pada seluruh perangkat utama yang digunakan. Televisi kabel atau berlangganan memperoleh indeks kenyamanan tertinggi, diikuti oleh televisi digital, aplikasi streaming resmi stasiun televisi, dan televisi analog. Temuan ini menunjukkan bahwa

semakin baik kualitas teknologi yang digunakan untuk mengakses siaran televisi, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang dirasakan pemirsa. Di sisi lain, meningkatnya kenyamanan pengguna platform streaming menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengadopsi pola konsumsi siaran televisi yang lebih fleksibel melalui media digital.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa KPI, KPID, pemerintah, serta lembaga penyiaran perlu terus mempercepat penguatan ekosistem penyiaran digital melalui peningkatan kualitas infrastruktur penyiaran, perluasan cakupan siaran televisi digital, serta pengembangan layanan streaming resmi yang mudah diakses masyarakat. Selain itu, sosialisasi mengenai manfaat televisi digital perlu terus dilakukan, terutama bagi masyarakat yang masih menggunakan televisi analog. Di sisi lain, lembaga penyiaran juga perlu mengembangkan strategi distribusi konten secara multiplatform agar masyarakat dapat menikmati program siaran melalui televisi digital maupun platform streaming dengan kualitas layanan yang tetap optimal. Dengan demikian, tingkat kenyamanan masyarakat dalam menikmati siaran televisi dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan seiring dengan transformasi teknologi penyiaran di Indonesia.

7.4.11 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan



Grafik 7. 52 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan

Berdasarkan Grafik 7.52, seluruh media utama yang masih digunakan responden memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. **Radio** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **81,94**, diikuti oleh **televisi** sebesar **81,29**, **koran** sebesar **81,13**, **media sosial**

sebesar **79,28**, dan **majalah** sebesar **79,15**. Sementara itu, kategori **media lainnya** memperoleh indeks sebesar **62,18**, namun masih berada dalam kategori **tinggi**.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dalam menikmati program siaran televisi relatif tinggi pada seluruh kelompok pengguna media. Perbedaan nilai indeks antar media juga tidak terlalu besar, yang mengindikasikan bahwa penggunaan media lain tidak mengurangi kenyamanan masyarakat dalam menikmati siaran televisi. Sebaliknya, masyarakat cenderung memanfaatkan berbagai media secara bersamaan sesuai kebutuhan informasi dan hiburan.

Tabel 7. 53 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media yang Masih Digunakan

Media yang masih sering digunakan	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisi	20	3,3	26	4,3	101	16,8	286	47,7	433	72,2
Radio	18	3,0	10	1,7	63	10,5	178	29,7	269	44,8
Koran	1	0,2	1	0,2	11	1,8	22	3,7	35	5,8
Majalah	3	0,5	1	0,2	5	0,8	17	2,8	26	4,3
Media Sosial	21	3,5	34	5,7	119	19,8	259	43,2	433	72,2
Lainnya	2	0,3	0	0,0	4	0,7	2	0,3	8	1,3

Distribusi jawaban pada Tabel 7.53 menunjukkan bahwa televisi dan media sosial merupakan media yang paling banyak masih digunakan responden, masing-masing oleh 433 responden (72,2%). Pada kelompok pengguna televisi, sebanyak 286 responden (47,7%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 101 responden (16,8%) memberikan penilaian tinggi, sehingga menghasilkan indeks kenyamanan sebesar 81,29.

Kelompok responden yang masih menggunakan radio berjumlah 269 responden (44,8%). Sebanyak 178 responden (29,7%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 63 responden (10,5%) memberikan penilaian tinggi, sehingga radio memperoleh indeks kenyamanan tertinggi, yaitu 81,94. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat yang masih memanfaatkan radio juga memiliki tingkat kenyamanan yang sangat baik dalam menikmati siaran televisi.

Responden yang masih menggunakan koran berjumlah 35 responden (5,8%). Sebanyak 22 responden (3,7%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 11 responden (1,8%) memberikan penilaian tinggi, sehingga diperoleh indeks sebesar 81,13. Sementara itu, kelompok pengguna majalah yang berjumlah 26 responden (4,3%) memperoleh indeks sebesar 79,15, dengan dominasi penilaian pada kategori sangat tinggi sebanyak 17 responden (2,8%).

Kelompok responden yang masih menggunakan media sosial menunjukkan tingkat kenyamanan yang juga tinggi. Dari 433 responden (72,2%), sebanyak 259 responden (43,2%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 119 responden (19,8%) memberikan penilaian tinggi, sehingga menghasilkan indeks sebesar 79,28. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial tidak menyebabkan masyarakat meninggalkan televisi, melainkan kedua media digunakan secara saling melengkapi.

Adapun kategori media lainnya hanya digunakan oleh 8 responden (1,3%) dan memperoleh indeks sebesar 62,18. Nilai tersebut masih termasuk kategori tinggi, namun perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden yang sangat terbatas sehingga kurang representatif untuk menggambarkan kondisi populasi secara umum.

Hasil kuantitatif tersebut diperkuat oleh temuan wawancara lapangan. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa mereka tidak lagi bergantung pada satu jenis media saja. Televisi masih digunakan sebagai sumber utama informasi yang dianggap lebih kredibel, terutama untuk berita nasional, informasi pemerintah, dan hiburan keluarga. Di sisi lain, media sosial dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, mengikuti tren, atau berdiskusi mengenai isu-isu yang sedang berkembang. Beberapa informan juga mengungkapkan bahwa radio masih digunakan saat berkendara atau bekerja karena lebih praktis, sedangkan surat kabar dan majalah digunakan oleh sebagian kecil responden yang masih membutuhkan informasi yang lebih mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat telah menerapkan pola multi-platform media consumption, yaitu menggunakan berbagai media secara bersamaan sesuai kebutuhan dan situasi.

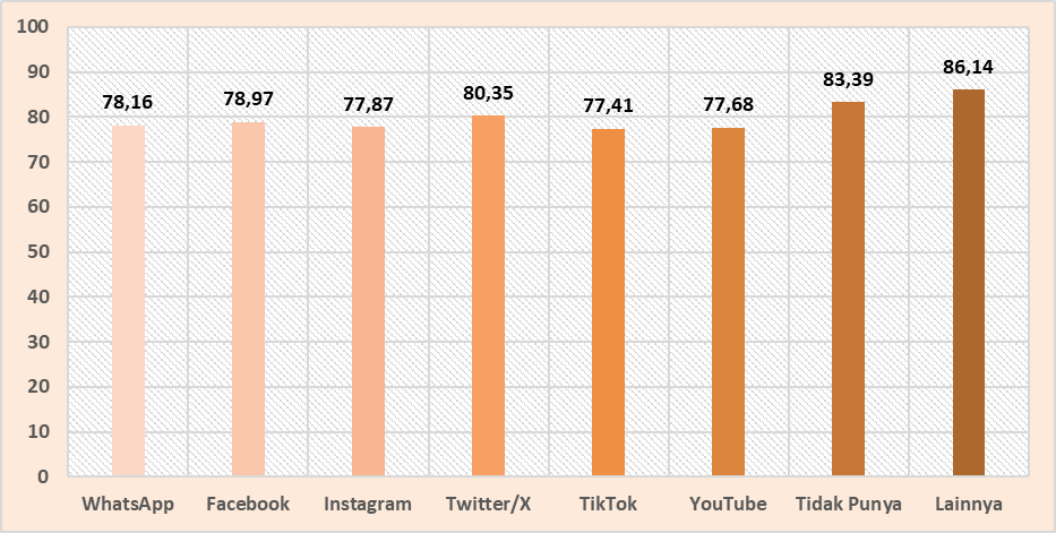
Temuan tersebut sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menjelaskan bahwa khalayak merupakan pengguna media yang aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun identitas personal. Selain itu, konsep media repertoire yang dikemukakan oleh Hasebrink dan Popp (2006) menjelaskan bahwa masyarakat modern tidak lagi bergantung pada satu media, tetapi membangun kombinasi penggunaan berbagai media yang saling melengkapi. Oleh karena itu, tingginya kenyamanan terhadap televisi pada kelompok pengguna media sosial maupun media konvensional menunjukkan bahwa televisi tetap menjadi bagian penting dalam repertoar media masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi tetap tinggi pada seluruh kelompok pengguna media. Radio, televisi, dan koran memperoleh nilai indeks yang sedikit lebih tinggi dibandingkan media sosial dan majalah, namun seluruhnya masih berada dalam kategori tinggi. Temuan ini

mengindikasikan bahwa penggunaan media digital tidak menggantikan fungsi televisi, melainkan melengkapi pola konsumsi informasi masyarakat. Dengan kata lain, televisi tetap memiliki posisi strategis sebagai media yang nyaman dan dipercaya, meskipun masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi melalui berbagai platform media.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa KPI, KPID, dan lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi komunikasi lintas media (cross-media strategy) agar televisi dapat terus relevan di tengah pola konsumsi media yang semakin beragam. Integrasi konten televisi dengan media sosial, radio, media daring, maupun platform digital lainnya perlu diperkuat sehingga masyarakat dapat mengakses informasi melalui berbagai kanal yang saling terhubung. Selain itu, lembaga penyiaran perlu terus meningkatkan kualitas konten yang kredibel, edukatif, dan menarik agar televisi tetap menjadi media utama yang memberikan pengalaman menonton yang nyaman sekaligus mampu beradaptasi dengan ekosistem media digital yang terus berkembang.

7.4.12 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki



Grafik 7. 53 Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Berdasarkan **Grafik 7.53**, hampir seluruh kategori media sosial yang dimiliki responden memperoleh **Indeks Kenyamanan** pada kategori **tinggi**. Responden yang **tidak memiliki media sosial** memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar **83,39**, diikuti oleh pengguna **Twitter/X** sebesar **80,35**, **Facebook** sebesar **78,97**, **WhatsApp** sebesar **78,16**, **Instagram** sebesar **77,87**, **YouTube** sebesar **77,68**, dan **TikTok** sebesar **77,41**. Sementara itu, kategori

media sosial lainnya memperoleh indeks sebesar **86,14**, namun nilai tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden pada kategori tersebut sangat sedikit.

Secara umum, perbedaan nilai indeks antarplatform media sosial relatif kecil dan seluruh platform utama menunjukkan kategori **tinggi**. Hal ini mengindikasikan bahwa kepemilikan media sosial tidak mengurangi kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi. Sebaliknya, televisi tetap menjadi media yang nyaman meskipun masyarakat aktif menggunakan berbagai platform digital.

Tabel 7. 54 Tingkat Indeks Kenyamanan Pemirsa Televisi berdasarkan Kategori Media Sosial yang Dimiliki

Media sosial yang dimiliki	Kenyamanan								Total	
	Rendah		Menengah		Tinggi		Sangat Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	38	6,3	43	7,2	141	23,5	333	55,5	555	92,5
Facebook	19	3,2	22	3,7	85	14,2	187	31,2	313	52,2
Instagram	23	3,8	29	4,8	95	15,8	209	34,8	356	59,3
Twitter/X	5	0,8	6	1,0	31	5,2	67	11,2	109	18,2
TikTok	23	3,8	29	4,8	103	17,2	210	35,0	365	60,8
YouTube	20	3,3	25	4,2	89	14,8	194	32,3	328	54,7
Tidak Punya	1	0,2	0	0,0	5	0,8	16	2,7	22	3,7
Lainnya	0	0,0	0	0,0	1	0,2	2	0,3	3	0,5

Distribusi jawaban pada Tabel 7.54 menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dimiliki responden, yaitu sebanyak 555 responden (92,5%). Dari jumlah tersebut, 333 responden (55,5%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 141 responden (23,5%) memberikan penilaian tinggi, sehingga menghasilkan indeks kenyamanan sebesar 78,16.

Pengguna TikTok berjumlah 365 responden (60,8%), dengan 210 responden (35,0%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 103 responden (17,2%) memberikan penilaian tinggi, sehingga memperoleh indeks sebesar 77,41. Selanjutnya, Instagram dimiliki oleh 356 responden (59,3%), dengan 209 responden (34,8%) memberikan penilaian sangat tinggi dan 95 responden (15,8%) memberikan penilaian tinggi, sehingga menghasilkan indeks sebesar 77,87.

Sementara itu, YouTube dimiliki oleh 328 responden (54,7%) dan memperoleh indeks sebesar 77,68, dengan dominasi penilaian pada kategori sangat tinggi sebanyak 194 responden (32,3%). Pengguna Facebook sebanyak 313 responden (52,2%) memperoleh indeks sebesar 78,97, sedangkan pengguna Twitter/X yang berjumlah 109 responden (18,2%) memperoleh indeks sebesar 80,35, sedikit lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya.

Menariknya, responden yang tidak memiliki media sosial, meskipun hanya berjumlah 22 responden (3,7%), memperoleh indeks kenyamanan sebesar 83,39, lebih tinggi dibandingkan sebagian besar kelompok pengguna media sosial. Namun demikian, hasil ini perlu dipahami secara proporsional mengingat ukuran sampelnya relatif kecil. Demikian pula kategori lainnya yang hanya terdiri atas 3 responden (0,5%) memperoleh indeks sebesar 86,14, sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi terhadap populasi.

Hasil kuantitatif tersebut diperkuat oleh temuan wawancara lapangan. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa kepemilikan media sosial tidak membuat mereka meninggalkan televisi. Televisi masih dipandang sebagai media yang lebih nyaman untuk menikmati tayangan berita, hiburan keluarga, olahraga, maupun program informasi yang membutuhkan kualitas audio visual lebih baik. Sementara itu, media sosial lebih banyak digunakan untuk memperoleh informasi secara cepat, mengikuti perkembangan isu terkini, atau berinteraksi dengan pengguna lain. Beberapa responden juga mengaku sering mengetahui informasi awal dari media sosial, kemudian mencari informasi yang lebih lengkap melalui program berita televisi. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi dan media sosial memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menjelaskan bahwa individu memilih berbagai media sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi secara cepat, membangun interaksi sosial, dan mengikuti perkembangan isu secara real time, sedangkan televisi lebih banyak digunakan untuk memperoleh informasi yang dianggap lebih kredibel, menikmati hiburan bersama keluarga, dan mengikuti siaran langsung. Selain itu, konsep media repertoire dari Hasebrink dan Popp (2006) menjelaskan bahwa masyarakat modern membangun pola konsumsi media yang bersifat komplementer, di mana berbagai media digunakan secara bersamaan sesuai karakteristik dan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, tingginya kepemilikan media sosial tidak mengurangi kenyamanan masyarakat dalam menikmati program siaran televisi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat terhadap program siaran televisi tetap tinggi pada seluruh kelompok berdasarkan kepemilikan media sosial. Perbedaan nilai indeks antarplatform relatif kecil dan seluruh platform utama menunjukkan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial tidak menggantikan fungsi televisi sebagai media utama untuk memperoleh informasi dan hiburan, tetapi justru membentuk pola konsumsi media yang saling melengkapi.

Televisi tetap memiliki posisi penting dalam ekosistem media masyarakat meskipun penggunaan media sosial terus meningkat.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa KPI, KPID, dan lembaga penyiaran perlu terus memperkuat strategi konvergensi media dengan mengintegrasikan konten televisi ke berbagai platform media sosial. Penyebaran cuplikan program, berita singkat, maupun promosi tayangan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X dapat meningkatkan jangkauan audiens tanpa mengurangi fungsi utama televisi sebagai media penyedia informasi yang kredibel. Selain itu, lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi *second screen engagement*, yaitu menghubungkan pengalaman menonton televisi dengan interaksi di media sosial, sehingga masyarakat dapat menikmati program siaran secara lebih interaktif. Dengan demikian, televisi akan tetap relevan sebagai media utama sekaligus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat di era digital.

7.4.13 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

Berdasarkan hasil survei terhadap tingkat kenyamanan publik pada program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I, diperoleh gambaran bahwa secara umum masyarakat memiliki **tingkat kenyamanan yang tinggi** terhadap program siaran televisi. Nilai indeks kenyamanan mencapai **78,18**, yang termasuk dalam kategori **tinggi**. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih mampu memberikan pengalaman menonton yang baik bagi masyarakat, terutama dari aspek kualitas teknis siaran, kemudahan akses, serta kualitas penyajian program.

Analisis berdasarkan karakteristik pemirsa menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan relatif konsisten pada berbagai kelompok wilayah, usia, jenis kelamin, suku bangsa, status perkawinan, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, pekerjaan, perangkat yang digunakan, media yang masih digunakan, maupun media sosial yang dimiliki. Variasi nilai indeks memang ditemukan pada beberapa kelompok, namun secara umum seluruh kelompok tetap berada pada kategori **tinggi**, bahkan sebagian mencapai kategori **sangat tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman secara relatif merata kepada berbagai lapisan masyarakat.

Hasil survei juga memperlihatkan bahwa aspek yang paling berkontribusi terhadap tingginya kenyamanan pemirsa adalah **kejernihan audio**, **kejelasan visual**, **kesesuaian bahasa**, dan **kelengkapan program siaran**. Sebaliknya, dimensi **kesesuaian program siaran dengan karakteristik etnis pemirsa** masih memperoleh nilai paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas teknis penyiaran telah

dinilai baik oleh masyarakat, namun aspek representasi budaya lokal dan keberagaman masyarakat masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Selain itu, hasil survei memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak mengurangi tingkat kenyamanan masyarakat dalam menikmati televisi. Pengguna televisi digital, televisi kabel, maupun platform streaming resmi tetap menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi. Demikian pula masyarakat yang aktif menggunakan media sosial masih menempatkan televisi sebagai media yang nyaman untuk memperoleh informasi dan hiburan. Kondisi ini menunjukkan bahwa televisi telah menjadi bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi dengan media digital, bukan lagi berada dalam hubungan yang saling menggantikan.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, beberapa implikasi kebijakan yang dapat menjadi perhatian KPI/KPID dan lembaga penyiaran dirangkum pada Tabel 7.55 berikut.

Tabel 7. 55 Sintesis Hasil Analisis Indeks Kenyamanan Publik Berdasarkan Karakteristik Pemirsa Televisi dan Implementasi Kebijakan

No	Aspek Analisis	Temuan Utama	Makna Temuan	Implementasi Kebijakan
1	**Indeks Kenyamanan Publik**	Indeks kenyamanan publik terhadap program siaran televisi mencapai **78,18** (kategori **Tinggi**).	Televisi masih mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi masyarakat Jawa Timur I.	KPI/KPID perlu mempertahankan standar kualitas penyiaran serta terus melakukan evaluasi kualitas layanan siaran secara berkala.
2	**Wilayah**	Seluruh wilayah memiliki indeks tinggi, dengan Surabaya memperoleh nilai tertinggi (**83,33**).	Tingkat kenyamanan relatif merata antarwilayah, meskipun terdapat variasi kualitas pengalaman menonton.	Pemerataan kualitas infrastruktur penyiaran digital perlu terus dilakukan agar seluruh wilayah memperoleh kualitas layanan yang setara.
3	**Usia**	Seluruh kelompok usia menunjukkan indeks tinggi hingga sangat tinggi; kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh nilai tertinggi (**84,50**).	Televisi masih menjadi media yang nyaman bagi seluruh kelompok usia, khususnya kelompok usia lanjut.	Lembaga penyiaran perlu menjaga keseimbangan program bagi kelompok usia muda maupun lanjut usia.
4	**Jenis Kelamin**	Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara laki-laki dan perempuan.	Kenyamanan menonton televisi bersifat inklusif terhadap gender.	Program siaran perlu tetap memperhatikan kebutuhan seluruh kelompok gender secara proporsional.
5	**Suku Bangsa**	Seluruh kelompok suku menunjukkan indeks tinggi, meskipun dimensi	Representasi budaya lokal masih perlu	KPI/KPID perlu mendorong peningkatan muatan budaya lokal dan

		kesesuaian program dengan etnis masih menjadi aspek terendah.	diperkuat agar seluruh kelompok masyarakat merasa lebih terwakili.	keberagaman etnis dalam program siaran.
6	**Status Perkawinan**	Seluruh kelompok memiliki indeks tinggi; kelompok kawin memperoleh nilai tertinggi (**79,85**).	Televisi masih menjadi media keluarga yang memberikan kenyamanan bersama.	Program keluarga, edukasi, dan hiburan yang ramah keluarga perlu terus diperkuat.
7	**Tingkat Ekonomi**	Seluruh kelompok ekonomi memiliki indeks tinggi dengan perbedaan yang relatif kecil.	Tingkat ekonomi tidak menjadi faktor pembeda utama terhadap kenyamanan menonton televisi.	Penyiaran harus tetap menjamin akses yang merata tanpa membedakan kondisi ekonomi masyarakat.
8	**Tingkat Pendidikan**	Seluruh kelompok pendidikan menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi.	Televisi mampu menjangkau masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam.	Variasi konten edukatif perlu disesuaikan dengan tingkat literasi dan kebutuhan berbagai segmen masyarakat.
9	**Pekerjaan**	Hampir seluruh kelompok pekerjaan memiliki indeks tinggi hingga sangat tinggi.	Televisi masih relevan bagi masyarakat dengan berbagai karakteristik pekerjaan.	Penjadwalan program perlu disesuaikan dengan pola aktivitas berbagai kelompok pekerjaan agar jangkauan pemirsa semakin optimal.
10	**Perangkat Menonton Televisi**	TV Kabel/Berlangganan dan TV Digital memberikan tingkat kenyamanan tertinggi.	Kualitas teknologi penyiaran berpengaruh terhadap pengalaman menonton masyarakat.	Percepatan transformasi penyiaran digital serta peningkatan kualitas layanan multiplatform perlu terus didorong.
11	**Media yang Masih Digunakan**	Pengguna televisi, radio, media cetak maupun media sosial sama-sama memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi terhadap televisi.	Televisi tetap menjadi bagian penting dari pola konsumsi media masyarakat.	Lembaga penyiaran perlu mengembangkan strategi distribusi konten lintas media (*cross-platform broadcasting*).
12	**Media Sosial yang Dimiliki**	Kepemilikan media sosial tidak menurunkan tingkat kenyamanan masyarakat terhadap televisi.	Televisi dan media sosial bersifat saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.	KPI/KPID perlu mendorong integrasi siaran televisi dengan media sosial melalui strategi konvergensi media dan *second screen engagement* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa **tingkat kenyamanan publik terhadap program siaran televisi di Wilayah Jawa Timur I berada pada kategori tinggi dan relatif konsisten pada hampir seluruh karakteristik pemirsa**. Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih memiliki daya saing sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan di tengah perkembangan media digital. Namun demikian, peningkatan kualitas konten berbasis keberagaman budaya lokal, optimalisasi transformasi penyiaran digital, serta penguatan strategi konvergensi media menjadi agenda penting agar tingkat kenyamanan masyarakat terhadap televisi dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang.

BAB VIII
SINTESIS HASIL SURVEI MKK DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN PENYIARAN DI WILAYAH JAWA TIMUR I

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan penyiaran. Melalui pengukuran tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan, survei ini mampu mengidentifikasi tingkat penerimaan masyarakat terhadap media penyiaran, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi media, serta karakteristik kelompok masyarakat yang memiliki persepsi berbeda terhadap program siaran radio maupun televisi.

Hasil analisis yang telah disajikan pada Bab VI dan Bab VII menunjukkan bahwa radio dan televisi masih memiliki peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, serta pelayanan publik di tengah pesatnya perkembangan media digital. Meskipun masing-masing media memiliki karakteristik, keunggulan, dan tantangan yang berbeda, keduanya tetap menjadi bagian dari ekosistem penyiaran yang berkontribusi dalam mendukung hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang berkualitas, berimbang, dan bermanfaat.

Bab ini disusun sebagai bentuk sintesis terhadap keseluruhan hasil Survei MKK sehingga berbagai temuan yang telah dibahas secara rinci pada bab-bab sebelumnya dapat dirangkum menjadi gambaran yang lebih utuh. Sintesis dilakukan tidak hanya terhadap hasil pengukuran Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan, tetapi juga terhadap preferensi masyarakat terhadap program siaran radio dan televisi. Dengan demikian, bab ini tidak dimaksudkan untuk mengulang hasil analisis pada Bab VI dan Bab VII, melainkan mengidentifikasi pola-pola utama, isu strategis, serta kecenderungan yang muncul dari keseluruhan hasil survei.

Selanjutnya, hasil sintesis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan implikasi kebijakan yang dapat digunakan sebagai masukan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), lembaga penyiaran radio dan televisi, serta para pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan penyiaran. Melalui pendekatan tersebut, hasil Survei MKK diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen evaluasi terhadap kondisi penyiaran saat ini, tetapi juga menjadi landasan dalam penyusunan kebijakan penyiaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media,

perkembangan teknologi komunikasi, serta dinamika kebutuhan publik di Wilayah Jawa Timur I.

8.1 Sintesis Hasil Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Radio dan Televisi

Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) merupakan indikator komposit yang digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap kualitas penyelenggaraan penyiaran berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu minat masyarakat terhadap media penyiaran, tingkat kepentingan media dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan, serta kenyamanan masyarakat dalam mengakses dan menikmati program siaran. Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap media penyiaran, sehingga hasil pengukuran Indeks MKK tidak hanya mencerminkan kualitas isi siaran, tetapi juga menggambarkan posisi strategis radio dan televisi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

Berbeda dengan pembahasan pada Bab VI dan Bab VII yang menganalisis masing-masing media secara terpisah, subbab ini menyajikan sintesis terhadap keseluruhan hasil survei untuk mengidentifikasi pola umum, faktor-faktor yang paling berpengaruh, serta isu-isu strategis yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan penyiaran di Wilayah Jawa Timur I. Dengan demikian, sintesis ini tidak dimaksudkan untuk membandingkan radio dan televisi sebagai dua media yang saling berkompetisi, melainkan untuk memahami bagaimana kedua media tersebut secara bersama-sama menjalankan fungsi pelayanan publik di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Hasil survei menunjukkan bahwa **Indeks MKK Radio memperoleh nilai sebesar 66,93**, sedangkan **Indeks MKK Televisi sebesar 66,58**. Kedua nilai tersebut berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa masyarakat masih memberikan penilaian positif terhadap penyelenggaraan penyiaran radio maupun televisi di Wilayah Jawa Timur I. Selisih indeks yang relatif kecil mengindikasikan bahwa kedua media masih memiliki tingkat penerimaan publik yang hampir sama dan tetap menjalankan fungsi utamanya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial, serta pelestarian budaya.

Tabel 8. 1 Indeks MKK Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I

Media	Indeks Minat	Indeks Kepentingan	Indeks Kenyamanan	Indeks MKK	Kategori
Radio	62,71	66,21	74,93	**66,93**	Tinggi
Televisi	60,69	65,25	78,18	**66,58**	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Sintesis terhadap ketiga dimensi MKK menunjukkan pola yang konsisten pada radio maupun televisi. Dimensi **kenyamanan** memperoleh nilai tertinggi pada kedua media, diikuti oleh dimensi **kepentingan**, sedangkan dimensi **minat** menjadi dimensi dengan nilai paling rendah. Pola tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih merasa nyaman menggunakan radio dan televisi serta tetap memandang kedua media memiliki manfaat yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun demikian, tingkat ketertarikan masyarakat terhadap media penyiaran mulai menghadapi tantangan akibat semakin berkembangnya media digital yang menawarkan fleksibilitas akses, personalisasi konten, dan interaktivitas yang lebih tinggi.

Selain menghasilkan gambaran mengenai kondisi umum Indeks MKK, sintesis hasil survei juga memperlihatkan bahwa **tidak seluruh karakteristik responden memberikan pengaruh yang sama terhadap persepsi masyarakat terhadap media penyiaran**. Berdasarkan seluruh analisis pada Bab VI dan Bab VII, **usia merupakan karakteristik demografis yang paling konsisten memengaruhi nilai Indeks MKK beserta seluruh dimensinya**. Kelompok responden berusia di atas 60 tahun secara konsisten memberikan penilaian tertinggi terhadap radio maupun televisi, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun cenderung memberikan nilai yang lebih rendah. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi media antar generasi yang semakin nyata di tengah perkembangan teknologi komunikasi.

Sebaliknya, karakteristik demografis seperti **jenis kelamin, agama, suku bangsa, dan status perkawinan** tidak menunjukkan perbedaan indeks yang substantif pada sebagian besar dimensi MKK. Selisih nilai indeks antar kelompok relatif kecil dan masih berada dalam kategori yang sama, sehingga karakteristik tersebut bukan merupakan faktor utama yang membedakan persepsi masyarakat terhadap radio dan televisi. Dengan demikian, segmentasi pengembangan penyiaran lebih tepat diarahkan berdasarkan karakteristik generasi dan perilaku konsumsi media dibandingkan identitas demografis semata.

Di samping faktor demografis, hasil survei menunjukkan bahwa **perubahan perilaku konsumsi media merupakan temuan strategis yang semakin penting**. Penggunaan telepon

pintar, media sosial, serta kebiasaan mengakses berbagai media secara bersamaan menunjukkan bahwa masyarakat telah menerapkan pola konsumsi media yang bersifat *multiplatform*. Dalam konteks tersebut, radio dan televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, tetapi menjadi bagian dari ekosistem media yang saling melengkapi dengan platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi media memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi masyarakat dibandingkan sebagian besar karakteristik demografis lainnya.

Tingginya nilai Indeks MKK pada radio maupun televisi menunjukkan bahwa kedua media masih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik. Temuan tersebut sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menjelaskan bahwa khalayak merupakan pengguna media yang aktif dan memilih media berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks survei ini, tingginya nilai kepentingan dan kenyamanan menunjukkan bahwa radio dan televisi masih memiliki utilitas yang tinggi bagi masyarakat, meskipun masyarakat kini memiliki lebih banyak alternatif media.

Di sisi lain, temuan bahwa **usia merupakan karakteristik yang paling konsisten membedakan persepsi masyarakat terhadap media penyiaran** menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi media antar generasi. Kelompok usia dewasa dan lanjut usia masih mempertahankan kebiasaan mengakses radio dan televisi sebagai media utama, sedangkan kelompok usia muda lebih banyak memanfaatkan media digital yang menawarkan fleksibilitas dan personalisasi konten. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui *Media Ecology Theory* (Postman, 1970), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi akan membentuk lingkungan media baru yang pada akhirnya memengaruhi cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan memanfaatkan informasi.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan radio, televisi, media sosial, portal berita daring, dan layanan *streaming* secara bersamaan. Fenomena tersebut mencerminkan proses *Media Convergence* (Jenkins, 2006), yaitu kondisi ketika berbagai platform media tidak lagi saling menggantikan, melainkan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Oleh karena itu, tantangan utama penyiaran saat ini bukan sekadar mempertahankan keberadaan radio dan televisi, tetapi meningkatkan kemampuan kedua media tersebut untuk beradaptasi dengan ekosistem komunikasi digital yang semakin terintegrasi.

Temuan lain yang menarik adalah bahwa sebagian besar karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, agama, suku bangsa, dan status perkawinan, tidak menunjukkan perbedaan yang

berarti terhadap persepsi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa **perilaku konsumsi media lebih dipengaruhi oleh faktor generasi dan perkembangan teknologi dibandingkan karakteristik identitas sosial**, sehingga strategi pengembangan penyiaran perlu lebih menitikberatkan pada perubahan perilaku audiens daripada segmentasi demografis yang bersifat tradisional.

Tabel 8. 2 Sintesis Temuan Strategis Indeks MKK Radio dan Televisi

No	Temuan Strategis	Bukti Hasil Survei	Pembahasan	Implikasi Kebijakan
1	Indeks MKK radio dan televisi berada pada kategori tinggi.	Radio **66,93**; Televisi **66,58**.	Kedua media masih memperoleh penerimaan publik yang baik sebagai media pelayanan publik.	Mempertahankan kualitas penyiaran melalui evaluasi dan pembinaan secara berkelanjutan.
2	Kenyamanan merupakan dimensi dengan nilai tertinggi.	Radio **74,93**; Televisi **78,18**.	Pengalaman masyarakat dalam menikmati penyiaran dinilai sangat baik.	Menjaga kualitas teknis penyiaran dan meningkatkan *user experience*.
3	Minat merupakan dimensi dengan nilai terendah.	Radio **62,71**; Televisi **60,69**.	Persaingan dengan media digital menyebabkan perhatian audiens semakin terfragmentasi.	Mengembangkan inovasi konten dan strategi distribusi multiplatform.
4	Kepentingan masyarakat terhadap media penyiaran tetap tinggi.	Radio **66,21**; Televisi **65,25**.	Radio dan televisi masih dipandang memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat.	Memperkuat fungsi pelayanan publik melalui program informasi, edukasi, dan budaya.
5	**Usia merupakan karakteristik demografis yang paling konsisten memengaruhi Indeks MKK.**	Kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh indeks tertinggi pada hampir seluruh dimensi MKK.	Perbedaan generasi memengaruhi preferensi dan pola konsumsi media.	Menyusun strategi regenerasi audiens melalui pengembangan konten yang sesuai dengan karakteristik generasi muda.
6	**Perilaku konsumsi media lebih berpengaruh dibandingkan sebagian besar karakteristik demografis lainnya.**	Tingginya penggunaan media sosial, telepon pintar, dan konsumsi media secara multiplatform.	Terjadi konvergensi media dan perubahan perilaku audiens.	Mempercepat transformasi digital penyiaran dan integrasi konten lintas platform.

7	**Jenis kelamin, agama, suku bangsa, dan status perkawinan tidak menunjukkan perbedaan yang substantif.**	Selisih indeks antar kelompok relatif kecil dan berada pada kategori yang sama.	Identitas demografis bukan lagi faktor utama dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap media penyiaran.	Pengembangan kebijakan lebih diarahkan pada segmentasi berdasarkan perilaku konsumsi media daripada karakteristik identitas sosial.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Secara keseluruhan, sintesis hasil survei menunjukkan bahwa radio dan televisi masih memiliki posisi strategis dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik masyarakat di Wilayah Jawa Timur I. Tingginya Indeks MKK pada kedua media menunjukkan bahwa masyarakat masih memberikan tingkat kepercayaan dan penerimaan yang baik terhadap penyelenggaraan penyiaran. Namun demikian, hasil sintesis juga mengindikasikan bahwa tantangan utama penyiaran saat ini tidak lagi semata-mata ditentukan oleh karakteristik demografis masyarakat, tetapi lebih dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi media, khususnya pada kelompok usia muda yang semakin terbiasa mengakses berbagai platform digital. Oleh karena itu, upaya pengembangan penyiaran ke depan perlu diarahkan pada peningkatan kualitas konten, penguatan fungsi pelayanan publik, serta percepatan transformasi digital agar radio dan televisi tetap relevan dalam ekosistem media yang terus berkembang.

8.2 Sintesis Hasil Survei Indeks Minat Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi

Minat merupakan dimensi pertama dalam Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) yang menggambarkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap media penyiaran. Dalam konteks survei ini, minat tidak hanya menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk mendengarkan radio atau menonton televisi, tetapi juga mencerminkan kemampuan media penyiaran dalam mempertahankan perhatian masyarakat di tengah berkembangnya berbagai platform media digital. Oleh karena itu, sintesis terhadap dimensi minat menjadi penting untuk memahami bagaimana posisi radio dan televisi dalam ekosistem media yang semakin kompetitif.

Hasil survei menunjukkan bahwa **Indeks Minat Radio sebesar 62,71**, sedangkan **Indeks Minat Televisi sebesar 60,69**. Kedua nilai tersebut berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan terhadap media penyiaran. Namun demikian, dibandingkan dimensi kepentingan dan kenyamanan, dimensi minat

merupakan aspek dengan nilai paling rendah pada kedua media. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tantangan utama media penyiaran saat ini bukan terletak pada hilangnya kepercayaan masyarakat, melainkan pada semakin ketatnya persaingan dalam menarik perhatian audiens yang kini memiliki banyak pilihan media.

Sintesis hasil survei menunjukkan bahwa pola minat masyarakat terhadap radio dan televisi relatif serupa. Radio tetap memiliki daya tarik sebagai media yang mudah diakses, praktis, dan dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas lain, sedangkan televisi masih menjadi media utama untuk memperoleh informasi dan hiburan berbasis audiovisual. Dengan karakteristik tersebut, radio dan televisi tidak berada dalam hubungan yang saling menggantikan, tetapi saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Selain memberikan gambaran mengenai tingkat minat masyarakat, hasil sintesis juga menunjukkan bahwa **usia merupakan karakteristik demografis yang paling konsisten memengaruhi tingkat minat terhadap media penyiaran**. Pada radio maupun televisi, kelompok responden berusia di atas 60 tahun memiliki indeks minat tertinggi, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun memperoleh indeks terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi media antar generasi. Kelompok usia dewasa dan lanjut usia masih menjadikan radio dan televisi sebagai media utama dalam memperoleh informasi dan hiburan, sedangkan kelompok usia muda lebih banyak memanfaatkan media digital yang menawarkan fleksibilitas, interaktivitas, dan personalisasi konten.

Di sisi lain, karakteristik seperti **jenis kelamin, agama, suku bangsa, status perkawinan, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan** tidak menunjukkan perbedaan indeks yang substantif terhadap tingkat minat masyarakat. Meskipun terdapat variasi nilai antar kelompok, seluruhnya masih berada pada kategori yang relatif sama sehingga tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk minat terhadap media penyiaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan minat masyarakat lebih dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi media dibandingkan oleh karakteristik demografis.

Temuan penting lainnya adalah semakin kuatnya pengaruh **perangkat yang digunakan, media yang masih digunakan, serta kepemilikan media sosial** terhadap pola konsumsi media masyarakat. Responden yang aktif menggunakan media sosial dan perangkat digital menunjukkan kecenderungan mengakses informasi melalui berbagai platform secara bersamaan (*multiplatform media consumption*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat terhadap radio dan televisi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media digital. Radio dan televisi tetap dimanfaatkan, namun menjadi bagian dari

ekosistem media yang lebih luas bersama media sosial, portal berita daring, layanan *streaming*, dan berbagai aplikasi digital lainnya.

Temuan tersebut sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa khalayak merupakan pengguna media yang aktif dan memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Tingginya tingkat minat masyarakat terhadap radio dan televisi menunjukkan bahwa kedua media masih mampu memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, maupun hiburan. Namun demikian, lebih rendahnya nilai minat dibandingkan dimensi kepentingan dan kenyamanan mengindikasikan bahwa masyarakat kini memiliki lebih banyak alternatif media yang mampu memenuhi kebutuhan yang sama.

Dari perspektif *Media Ecology Theory* (Postman, 1970), perubahan lingkungan media akibat perkembangan teknologi komunikasi telah membentuk pola konsumsi media yang berbeda antar generasi. Generasi muda tumbuh dalam lingkungan media digital yang memungkinkan akses informasi secara cepat, personal, dan interaktif, sedangkan generasi yang lebih tua masih mempertahankan kebiasaan menggunakan radio dan televisi sebagai media utama. Oleh karena itu, usia menjadi karakteristik yang paling konsisten membedakan tingkat minat masyarakat terhadap media penyiaran.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dan perangkat digital secara bersamaan dengan radio maupun televisi juga mendukung konsep *Media Convergence* (Jenkins, 2006). Konvergensi media tidak menyebabkan radio dan televisi kehilangan fungsi, tetapi mengubah cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan media. Dalam kondisi tersebut, radio dan televisi tetap relevan apabila mampu mengintegrasikan kontennya dengan berbagai platform digital sehingga dapat menjangkau masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi.

Tabel 8. 3 Sintesis Temuan Strategis Indeks Minat Publik terhadap Radio dan Televisi

No	Temuan Strategis	Bukti Hasil Survei	Pembahasan	Implikasi Kebijakan
1	Indeks minat radio dan televisi berada pada kategori tinggi.	Radio **62,71**; Televisi **60,69**.	Masyarakat masih memiliki ketertarikan terhadap media penyiaran meskipun pilihan media semakin beragam.	Mempertahankan kualitas program siaran dan meningkatkan inovasi konten.
2	Minat merupakan dimensi MKK dengan nilai terendah.	Nilai minat lebih rendah dibandingkan kepentingan dan	Persaingan dengan media digital menyebabkan perhatian audiens	Mengembangkan strategi distribusi konten secara multiplatform.

		kenyamanan pada kedua media.	semakin terfragmentasi.	
3	Usia menjadi karakteristik yang paling konsisten memengaruhi tingkat minat masyarakat.	Kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh indeks tertinggi, sedangkan usia 17–25 tahun terendah.	Perbedaan generasi membentuk preferensi media yang berbeda.	Mengembangkan strategi regenerasi audiens melalui konten yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda.
4	Karakteristik demografis selain usia tidak menunjukkan perbedaan yang substantif.	Selisih indeks berdasarkan jenis kelamin, agama, suku bangsa, status perkawinan, tingkat ekonomi, dan pendidikan relatif kecil.	Identitas demografis bukan faktor utama dalam membentuk minat masyarakat terhadap media penyiaran.	Segmentasi program lebih diarahkan pada perilaku konsumsi media daripada karakteristik demografis.
5	Perubahan perilaku konsumsi media menjadi faktor penting dalam membentuk minat masyarakat.	Tingginya penggunaan media sosial, perangkat digital, dan konsumsi media secara multiplatform.	Radio dan televisi menjadi bagian dari ekosistem media digital yang saling melengkapi.	Memperkuat transformasi digital melalui integrasi penyiaran dengan media sosial, layanan streaming, dan platform digital lainnya.
6	Radio dan televisi memiliki karakteristik daya tarik yang berbeda tetapi saling melengkapi.	Radio unggul sebagai media pendamping aktivitas, televisi unggul pada penyajian audiovisual.	Kedua media memiliki fungsi yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.	Memperkuat diferensiasi program sesuai karakteristik masing-masing media.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa **tantangan utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap media penyiaran tidak lagi ditentukan oleh karakteristik demografis, melainkan oleh perubahan perilaku konsumsi media yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital**. Oleh karena itu, strategi pengembangan penyiaran tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas isi siaran, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan distribusi konten lintas platform, peningkatan interaktivitas dengan audiens, serta penyusunan program yang mampu menjangkau berbagai kelompok generasi. Dengan demikian, radio dan televisi dapat tetap mempertahankan relevansinya sebagai media pelayanan publik di tengah perubahan lanskap media yang semakin dinamis.

8.3 Sintesis Preverensi Publik terhadap Jenis Program Siaran Radio dan Televisi

Selain mengukur tingkat minat masyarakat terhadap media penyiaran secara umum, survei ini juga menganalisis minat masyarakat terhadap berbagai jenis program siaran radio dan televisi. Analisis tersebut penting karena memberikan gambaran mengenai preferensi

konten masyarakat sekaligus mengidentifikasi program-program yang masih menjadi kekuatan utama media penyiaran di tengah meningkatnya penggunaan media digital. Informasi ini menjadi dasar yang penting bagi KPI, KPID, maupun lembaga penyiaran dalam merumuskan strategi pengembangan isi siaran yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa masyarakat masih memberikan apresiasi yang tinggi terhadap program-program yang memiliki **nilai informasi, kedekatan dengan kebutuhan publik, serta manfaat langsung dalam kehidupan sehari-hari**. Namun demikian, pola preferensi masyarakat terhadap radio dan televisi memperlihatkan karakteristik yang berbeda sesuai dengan keunggulan masing-masing media.

Pada media radio, **program musik** menjadi program yang paling diminati dengan indeks sebesar **73,06**, diikuti **siaran lokal** (65,55), **program informasi** (64,50), dan **berita mendalam/jurnalistik** (61,12). Sebaliknya, program **talkshow** (59,25) dan **siaran rohani** (56,77) memperoleh nilai yang relatif lebih rendah karena memiliki segmen pendengar yang lebih spesifik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memanfaatkan radio sebagai **media pendamping aktivitas (*companion media*)** yang mampu menghadirkan kombinasi antara hiburan, informasi praktis, dan kedekatan dengan lingkungan lokal.

Sementara itu, pada media televisi, **program informasi** memperoleh indeks tertinggi sebesar **68,49**, diikuti **berita mendalam/laporan jurnalistik** (67,65) dan **siaran olahraga** (67,40). Sebaliknya, program **musik** (54,69), **infotainment** (56,22), **siaran lokal** (56,25), **hiburan** (57,15), dan **rohani** (59,06) memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan televisi sebagai media utama untuk memperoleh informasi yang kredibel, tayangan aktual, liputan langsung, serta penyajian berita yang lebih komprehensif.

Apabila kedua media disintesis, terlihat bahwa **masyarakat tidak lagi memilih media berdasarkan jenis medianya, melainkan berdasarkan jenis konten yang ingin diperoleh**. Radio lebih banyak dipilih ketika masyarakat membutuhkan hiburan ringan, musik, serta informasi lokal yang dapat dinikmati sambil beraktivitas. Sebaliknya, televisi lebih banyak dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang bersifat visual, aktual, dan memiliki tingkat kredibilitas tinggi, seperti berita, laporan jurnalistik, maupun siaran olahraga secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa radio dan televisi memiliki **fungsi yang saling melengkapi**, bukan saling menggantikan.

Sintesis hasil survei juga memperlihatkan bahwa **program yang berbasis informasi tetap menjadi kekuatan utama media penyiaran**, baik radio maupun televisi. Pada radio, program informasi dan berita tetap memperoleh indeks tinggi meskipun radio dikenal sebagai

media hiburan. Sebaliknya, pada televisi, program informasi, berita mendalam, dan olahraga menjadi program dengan tingkat minat tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa di tengah melimpahnya informasi di media digital, masyarakat masih membutuhkan media penyiaran sebagai sumber informasi yang kredibel, terverifikasi, dan memiliki akuntabilitas jurnalistik.

Sebaliknya, program hiburan seperti musik televisi, infotainment, maupun konten hiburan ringan menunjukkan kecenderungan memperoleh indeks yang lebih rendah dibandingkan program informasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis program tersebut mulai menghadapi persaingan yang semakin kuat dari media sosial, layanan *streaming*, dan platform digital yang menawarkan konten hiburan secara personal, interaktif, dan dapat diakses kapan saja. Dengan demikian, tantangan utama lembaga penyiaran bukan hanya mempertahankan keberagaman program, tetapi juga meningkatkan daya saing program hiburan melalui inovasi format, kreativitas produksi, dan integrasi dengan platform digital.

Temuan tersebut sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa khalayak secara aktif memilih media dan isi media yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks hasil survei ini, masyarakat memilih radio ketika membutuhkan hiburan ringan dan informasi lokal yang dapat menemani aktivitas sehari-hari, sedangkan televisi dipilih ketika masyarakat membutuhkan informasi yang lebih mendalam, visual, dan memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Dengan demikian, preferensi masyarakat tidak lagi ditentukan oleh media itu sendiri, tetapi oleh kemampuan masing-masing media dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda.

Hasil sintesis ini juga memperkuat konsep *Media Complementarity*, yang menjelaskan bahwa berbagai media tidak selalu berada dalam hubungan yang saling menggantikan (*substitution*), tetapi dapat saling melengkapi sesuai dengan karakteristik dan fungsi masing-masing. Radio mempertahankan keunggulannya sebagai media yang fleksibel, dekat dengan masyarakat, dan mudah diakses, sedangkan televisi tetap unggul dalam penyampaian informasi audiovisual, liputan langsung, serta pemberitaan yang membutuhkan visualisasi. Di sisi lain, media digital mengambil peran yang semakin besar dalam penyediaan hiburan dan konten yang bersifat personal. Oleh karena itu, keberhasilan media penyiaran pada masa mendatang sangat ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan keunggulan tersebut sekaligus beradaptasi dengan pola konsumsi media yang semakin konvergen.

Tabel 8. 4 Sintesis Temuan Strategis Minat Publik terhadap Jenis Program Siaran Radio dan Televisi

No	Temuan Strategis	Bukti Hasil Survei	Pembahasan	Implikasi Kebijakan
1	Program berbasis informasi masih menjadi kekuatan utama media penyiaran.	Televisi: Program informasi (68,49), berita mendalam (67,65), olahraga (67,40). Radio: Program informasi (64,50) dan berita (61,12).	Masyarakat masih membutuhkan media penyiaran sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.	Memperkuat kualitas jurnalisme, program informasi, dan pelayanan publik.
2	Radio memiliki keunggulan pada program musik dan siaran lokal.	Musik (73,06) dan siaran lokal (65,55) menjadi program dengan indeks tertinggi pada radio.	Radio tetap berfungsi sebagai *companion media* yang dekat dengan aktivitas dan kehidupan masyarakat.	Memperkuat konten lokal, budaya daerah, layanan publik, dan musik berkualitas.
3	Televisi unggul pada program yang membutuhkan visualisasi dan liputan langsung.	Program informasi, berita mendalam, dan olahraga memperoleh indeks tertinggi pada televisi.	Keunggulan audiovisual masih menjadi daya tarik utama televisi.	Memperkuat produksi berita, dokumenter, dan siaran langsung berkualitas.
4	Program hiburan menghadapi persaingan yang semakin kuat dari media digital.	Musik televisi, infotainment, dan hiburan memperoleh indeks lebih rendah dibandingkan program informasi.	Masyarakat memperoleh banyak alternatif hiburan melalui media sosial dan platform *streaming*.	Mendorong inovasi format hiburan dan integrasi dengan platform digital.
5	Radio dan televisi memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.	Pola preferensi program menunjukkan perbedaan fungsi pada masing-masing media.	Masyarakat memilih media berdasarkan kebutuhan konten, bukan berdasarkan jenis medianya.	Strategi pengembangan penyiaran perlu menekankan diferensiasi dan sinergi antarmedia, bukan kompetisi langsung.

Sumber: Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Secara keseluruhan, sintesis hasil survei menunjukkan bahwa **daya saing utama media penyiaran pada masa mendatang terletak pada kemampuannya menghadirkan konten yang memiliki nilai informasi, kedekatan dengan masyarakat, serta kualitas produksi yang tidak mudah digantikan oleh media digital**. Radio tetap memiliki kekuatan sebagai media lokal dan media pendamping aktivitas masyarakat, sedangkan televisi tetap unggul sebagai media audiovisual yang mampu menyajikan informasi secara komprehensif dan kredibel. Oleh karena itu, strategi pengembangan penyiaran perlu diarahkan pada penguatan konten yang menjadi keunggulan masing-masing media, disertai inovasi pada program hiburan

dan integrasi dengan ekosistem media digital agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

8.4 Sintesis Hasil Survei Indeks Kepentingan Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi

Dimensi kepentingan dalam Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) memberikan gambaran mengenai sejauh mana masyarakat memandang radio dan televisi sebagai media yang memiliki fungsi dan manfaat dalam memenuhi berbagai kebutuhan kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan dimensi minat yang menggambarkan ketertarikan masyarakat untuk mengakses media penyiaran, dimensi kepentingan lebih menekankan pada persepsi masyarakat mengenai nilai, fungsi, dan kontribusi media dalam menyediakan informasi, pendidikan, hiburan, serta pelayanan publik. Oleh karena itu, sintesis terhadap dimensi kepentingan menjadi penting untuk memahami posisi strategis radio dan televisi di tengah berkembangnya ekosistem media digital.

Hasil survei menunjukkan bahwa baik radio maupun televisi masih memperoleh **Indeks Kepentingan pada kategori tinggi**, meskipun masyarakat saat ini memiliki banyak alternatif media digital. Radio memperoleh nilai indeks sebesar **66,21**, sedikit lebih tinggi dibandingkan televisi yang memperoleh nilai **65,25**. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat di Wilayah Jawa Timur I masih memandang kedua media penyiaran sebagai media yang memiliki fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, maupun pelayanan publik. Tingginya indeks kepentingan tersebut juga menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi media belum mengurangi persepsi masyarakat terhadap fungsi strategis radio dan televisi sebagai media yang memberikan manfaat sosial.

Meskipun sama-sama berada pada kategori tinggi, hasil sintesis menunjukkan bahwa **fungsi utama yang membentuk persepsi kepentingan masyarakat terhadap radio dan televisi berbeda**. Pada radio, dimensi dengan nilai tertinggi adalah **nilai hiburan** (70,80), diikuti oleh fungsi sebagai **sumber informasi** (69,85), **kontribusi edukasi** (69,07), dan **pelepasan ketegangan** (68,31). Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang radio sebagai media yang mampu menemani aktivitas sehari-hari melalui sajian hiburan yang ringan, mudah diakses, sekaligus tetap memberikan informasi dan edukasi yang relevan. Sebaliknya, pada televisi, dimensi dengan nilai tertinggi justru adalah **kontribusi edukasi** (71,21), diikuti **nilai informasi** (68,97), **pelepasan ketegangan** (68,23), dan **nilai hiburan** (68,01). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat masih menempatkan televisi sebagai media yang memiliki fungsi edukatif dan informatif yang kuat, terutama

melalui penyajian berita, dokumenter, program pendidikan, serta informasi yang disampaikan secara visual.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa radio dan televisi memiliki **nilai utilitas yang saling melengkapi**. Radio lebih banyak diapresiasi sebagai media yang memberikan hiburan sekaligus menjadi teman beraktivitas (*companion media*), sedangkan televisi lebih diapresiasi sebagai media yang mampu menyampaikan informasi dan pendidikan secara lebih komprehensif melalui kekuatan audio visual. Dengan demikian, kedua media tidak berada dalam posisi saling menggantikan, melainkan menjalankan fungsi yang berbeda sesuai karakteristik medianya masing-masing.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa **relevansi kebutuhan pribadi dan profesional menjadi dimensi dengan nilai terendah pada kedua media**. Pada radio, dimensi tersebut memperoleh nilai **63,36**, sedangkan pada televisi hanya mencapai **58,73** dan menjadi satu-satunya dimensi yang masih berada pada kategori menengah. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan yang lebih personal, spesifik, dan profesional, seperti pengembangan kompetensi, pencarian informasi pekerjaan, maupun kebutuhan pembelajaran yang bersifat individual. Sementara itu, radio dan televisi masih lebih banyak dipersepsikan sebagai media yang memenuhi kebutuhan publik secara umum daripada kebutuhan personal.

Ditinjau berdasarkan karakteristik responden, **usia kembali menjadi variabel yang paling konsisten membedakan persepsi masyarakat mengenai pentingnya radio dan televisi**. Pada kedua media, kelompok usia di atas 60 tahun memberikan nilai indeks kepentingan tertinggi, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun memberikan nilai terendah. Pada radio, kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh indeks **75,99**, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun hanya **56,01**. Pola yang hampir sama juga ditemukan pada televisi, di mana kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh indeks **75,63**, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun memperoleh **59,10**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula persepsi terhadap pentingnya media penyiaran dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, generasi muda mulai memandang media penyiaran sebagai salah satu alternatif di antara banyak pilihan media digital yang tersedia.

Sebaliknya, karakteristik lain seperti jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, maupun kondisi sosial ekonomi tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Pada televisi, bahkan selisih indeks kepentingan antara laki-laki dan perempuan hanya **0,02 poin** (65,26 dan 65,24), sedangkan pada radio perbedaannya juga relatif kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai pentingnya radio dan televisi diterima secara relatif merata pada

berbagai kelompok sosial. Dengan demikian, faktor demografis selain usia bukan merupakan pembeda utama dalam membentuk persepsi kepentingan masyarakat terhadap media penyiaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) yang menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan media secara aktif untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti memperoleh informasi, hiburan, pendidikan, pelepasan ketegangan, maupun penguatan identitas sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat masih memperoleh gratifikasi dari radio dan televisi, meskipun bentuk gratifikasi yang dominan berbeda pada masing-masing media. Radio lebih banyak memenuhi kebutuhan hiburan dan pendamping aktivitas sehari-hari, sedangkan televisi lebih banyak memenuhi kebutuhan edukasi dan informasi. Dengan demikian, pilihan masyarakat terhadap media tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan, tetapi juga oleh kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Temuan ini juga mendukung *Media System Dependency Theory* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), yang menjelaskan bahwa masyarakat akan tetap bergantung pada media yang mampu menyediakan informasi yang dianggap penting dan terpercaya. Tingginya indeks kepentingan menunjukkan bahwa radio dan televisi masih dipandang sebagai media yang memiliki nilai strategis dalam sistem komunikasi masyarakat. Meskipun media digital berkembang sangat pesat, radio dan televisi tetap dipercaya sebagai media yang memiliki tanggung jawab editorial, mekanisme penyaringan informasi, serta fungsi pelayanan publik yang lebih kuat dibandingkan platform digital yang berbasis konten pengguna.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Public Service Broadcasting* yang menempatkan lembaga penyiaran sebagai institusi yang bertanggung jawab memenuhi kepentingan publik melalui penyediaan informasi yang akurat, pendidikan, hiburan yang berkualitas, pelestarian budaya, dan penguatan kohesi sosial. Tingginya indeks kepentingan menunjukkan bahwa masyarakat masih menaruh harapan besar agar radio dan televisi tetap menjalankan fungsi pelayanan publik tersebut. Oleh karena itu, orientasi penyiaran tidak cukup hanya mengejar aspek komersial, tetapi juga harus mempertahankan kualitas isi siaran yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Tabel 8. 5 Sintesis Temuan Strategis Indeks Kepentingan Publik terhadap Radio dan Televisi

No	Temuan Strategis	Bukti Hasil Survei	Analisis	Implikasi Kebijakan
1	Radio dan televisi masih dipandang sebagai media	Indeks Kepentingan Radio **66,21** dan Televisi **65,25** (kategori tinggi).	Media penyiaran masih memiliki legitimasi sosial	Mempertahankan fungsi pelayanan publik melalui kebijakan penyiaran yang

	yang penting oleh masyarakat.		sebagai media pelayanan publik.	berorientasi pada kepentingan masyarakat.
2	Fungsi utama radio dan televisi berbeda.	Radio tertinggi pada **nilai hiburan (70,80)**, sedangkan televisi tertinggi pada **kontribusi edukasi (71,21)**.	Kedua media memiliki keunggulan fungsional yang saling melengkapi.	Pengembangan program perlu mempertahankan karakteristik unggulan masing-masing media.
3	Kebutuhan pribadi dan profesional menjadi aspek yang paling lemah.	Radio **63,36**; televisi **58,73** (terendah).	Kebutuhan yang lebih spesifik mulai dipenuhi melalui media digital.	Mendorong inovasi program yang mendukung pengembangan diri, literasi, dan kompetensi masyarakat.
4	Usia merupakan faktor yang paling memengaruhi persepsi kepentingan media.	Kelompok >60 tahun memiliki indeks tertinggi, sedangkan usia 17–25 tahun terendah pada radio maupun televisi.	Terjadi perbedaan persepsi antargenerasi terhadap fungsi media penyiaran.	Pengembangan strategi penyiaran berbasis segmentasi usia dan konvergensi digital.
5	Karakteristik demografis selain usia tidak menunjukkan perbedaan yang berarti.	Perbedaan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan ekonomi relatif kecil.	Persepsi mengenai pentingnya media penyiaran bersifat relatif merata pada berbagai kelompok masyarakat.	Kebijakan lebih difokuskan pada peningkatan kualitas konten daripada segmentasi demografis yang terlalu sempit.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Berdasarkan hasil sintesis tersebut dapat disimpulkan bahwa **kepentingan masyarakat terhadap radio dan televisi lebih ditentukan oleh fungsi yang dijalankan daripada frekuensi penggunaannya**. Radio tetap dipandang penting sebagai media hiburan, informasi, dan teman beraktivitas, sedangkan televisi memiliki kekuatan utama pada fungsi edukasi dan penyampaian informasi secara visual. Di tengah pesatnya perkembangan media digital, kedua media masih memiliki legitimasi sebagai media pelayanan publik yang dipercaya masyarakat. Oleh karena itu, tantangan utama bagi KPI, KPID, dan lembaga penyiaran bukan sekadar mempertahankan jumlah audiens, tetapi memastikan bahwa radio dan televisi terus menghadirkan konten yang relevan, berkualitas, kredibel, dan mampu memenuhi kebutuhan publik yang terus berkembang.

8.5 Sintesis Hasil Survei Indeks Kenyamanan Publik terhadap Program Siaran Radio dan Televisi

Dimensi kenyamanan merupakan salah satu komponen penting dalam Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) karena menggambarkan pengalaman masyarakat

ketika mengakses dan menikmati program siaran radio maupun televisi. Berbeda dengan dimensi minat yang menggambarkan ketertarikan masyarakat terhadap media penyiaran serta dimensi kepentingan yang menunjukkan persepsi mengenai manfaat media, dimensi kenyamanan lebih menitikberatkan pada pengalaman nyata pengguna dalam menikmati layanan penyiaran. Oleh karena itu, sintesis terhadap dimensi ini memberikan gambaran mengenai kualitas layanan penyiaran yang dirasakan langsung oleh masyarakat, baik dari aspek teknis maupun kualitas penyajian program.

Hasil survei menunjukkan bahwa **kenyamanan merupakan dimensi dengan nilai indeks tertinggi dibandingkan dimensi minat dan kepentingan**, baik pada radio maupun televisi. Radio memperoleh **Indeks Kenyamanan sebesar 74,93**, sedangkan televisi memperoleh **77,84**, yang keduanya berada pada kategori **tinggi**. Bahkan dibandingkan seluruh dimensi MKK, kenyamanan menjadi aspek yang memperoleh apresiasi paling tinggi dari masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum masyarakat telah merasakan pengalaman yang positif ketika mengakses dan menikmati program siaran radio maupun televisi.

Meskipun sama-sama memperoleh kategori tinggi, hasil sintesis memperlihatkan adanya perbedaan karakteristik kenyamanan pada kedua media. Pada radio, kenyamanan terutama dibentuk oleh **kemudahan akses** (77,87), **kesesuaian bahasa yang digunakan** (76,52), serta **kejelasan audio** (76,10). Selain itu, masyarakat juga memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian konteks siaran (74,49) dan kehangatan interaksi penyiar (74,06). Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan mendengarkan radio lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh siaran, gaya komunikasi penyiar yang akrab, serta kemampuan radio menghadirkan pengalaman mendengarkan yang dekat dengan aktivitas sehari-hari.

Sebaliknya, pada televisi, dimensi kenyamanan yang memperoleh nilai tertinggi justru berasal dari **kejernihan audio** (81,68) dan **kejelasan visual** (81,10), yang keduanya telah mencapai kategori **sangat tinggi**. Selanjutnya, kelengkapan program siaran (79,63), kesesuaian bahasa (80,22), dan kemudahan akses (78,24) juga memperoleh penilaian tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kenyamanan masyarakat terhadap televisi terutama dibentuk oleh kualitas teknis penyiaran yang semakin baik, sehingga pengalaman menonton menjadi lebih memuaskan.

Meskipun demikian, terdapat satu pola yang sama pada kedua media. **Dimensi kesesuaian program siaran dengan karakteristik etnis masyarakat menjadi aspek dengan nilai terendah**, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Pada radio, dimensi tersebut memperoleh nilai **70,54**, sedangkan pada televisi **68,20**. Temuan ini menunjukkan bahwa

masyarakat masih mengharapkan program siaran yang lebih mampu merepresentasikan keberagaman budaya lokal, bahasa daerah, serta karakteristik sosial masyarakat di wilayah Jawa Timur I. Dengan demikian, ruang peningkatan kualitas penyiaran tidak lagi terletak pada aspek teknis, melainkan pada penguatan representasi budaya lokal dalam isi siaran.

Ditinjau berdasarkan karakteristik responden, **usia kembali menjadi faktor yang paling konsisten membedakan tingkat kenyamanan masyarakat terhadap media penyiaran**. Pada radio, kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh indeks kenyamanan tertinggi sebesar **80,68**, sedangkan kelompok usia 17–25 tahun memperoleh **65,87**. Pola yang sama juga terlihat pada televisi, di mana kelompok usia di atas 60 tahun memperoleh indeks **84,50**, sementara kelompok usia 17–25 tahun memperoleh **75,52**. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin bertambah usia responden, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang dirasakan terhadap radio maupun televisi. Sebaliknya, kelompok usia muda tetap memberikan penilaian positif, namun tingkat kenyamanannya relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya.

Sebaliknya, karakteristik lain seperti jenis kelamin maupun wilayah tidak menunjukkan perbedaan yang substantif. Baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memberikan penilaian tinggi terhadap kenyamanan media penyiaran. Demikian pula seluruh kabupaten/kota di Wilayah Jawa Timur I menunjukkan indeks kenyamanan pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan penyiaran telah dirasakan secara relatif merata oleh masyarakat tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik demografis maupun wilayah tempat tinggal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori tersebut menjelaskan bahwa kenyamanan atau kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Tingginya indeks kenyamanan pada radio maupun televisi menunjukkan bahwa kualitas penyiaran yang diterima masyarakat telah memenuhi ekspektasi mereka, baik dari aspek kemudahan akses, kualitas teknis, penggunaan bahasa, maupun kualitas penyajian program. Dengan demikian, radio dan televisi masih mampu memberikan pengalaman bermedia yang positif di tengah semakin berkembangnya alternatif media digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat pendekatan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa masyarakat akan terus menggunakan media yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan sesuai kebutuhannya. Tingginya tingkat kenyamanan menunjukkan bahwa radio dan televisi masih berhasil memenuhi kebutuhan tersebut. Namun demikian, apabila dikaitkan dengan hasil sintesis pada dimensi minat, terlihat

bahwa **kenyamanan yang tinggi belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat masyarakat**, terutama pada kelompok usia muda. Hal ini mengindikasikan bahwa tantangan utama penyiaran saat ini bukan lagi meningkatkan kualitas teknis layanan, melainkan menghadirkan konten yang lebih inovatif, relevan, dan sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat digital.

Tabel 8. 6 Sintesis Temuan Strategis Indeks Kenyamanan Publik terhadap Radio dan Televisi

No	Temuan Strategis	Bukti Hasil Survei	Analisis	Implikasi Kebijakan
1	Kenyamanan merupakan dimensi dengan nilai tertinggi pada MKK.	Radio **74,93**; Televisi **77,84** (kategori tinggi).	Masyarakat telah merasakan pengalaman positif dalam menikmati layanan penyiaran.	Mempertahankan standar kualitas teknis dan pengalaman pengguna pada layanan penyiaran.
2	Faktor pembentuk kenyamanan berbeda antara radio dan televisi.	Radio unggul pada kemudahan akses, bahasa, dan interaksi penyiar; televisi unggul pada kualitas audio dan visual.	Karakteristik masing-masing media membentuk pengalaman pengguna yang berbeda tetapi saling melengkapi.	Pengembangan kualitas penyiaran perlu mempertahankan keunggulan khas masing-masing media.
3	Representasi budaya lokal masih menjadi aspek yang perlu diperkuat.	Dimensi kesesuaian program dengan etnis menjadi nilai terendah pada radio (70,54) dan televisi (68,20).	Masyarakat mengharapkan konten yang lebih mencerminkan keberagaman budaya lokal.	Mendorong peningkatan produksi program lokal, penggunaan bahasa daerah, dan penguatan budaya lokal.
4	Usia menjadi faktor yang paling konsisten memengaruhi tingkat kenyamanan.	Kelompok usia >60 tahun memperoleh indeks tertinggi pada radio maupun televisi.	Pengalaman bermedia dan kebiasaan konsumsi media memengaruhi persepsi kenyamanan.	Mengembangkan format penyiaran yang lebih adaptif terhadap preferensi generasi muda tanpa mengabaikan audiens dewasa.
5	Tantangan penyiaran bukan lagi pada aspek kenyamanan, tetapi pada peningkatan minat masyarakat.	Kenyamanan menjadi dimensi tertinggi, sedangkan minat merupakan dimensi terendah pada kedua media.	Kualitas layanan telah baik, namun daya tarik konten perlu terus diperkuat agar mampu bersaing dengan media digital.	Mendorong inovasi program, integrasi multiplatform, dan penguatan strategi konten berbasis kebutuhan audiens.

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

Berdasarkan sintesis tersebut dapat disimpulkan bahwa **radio dan televisi telah berhasil memberikan pengalaman bermedia yang nyaman bagi masyarakat di Wilayah Jawa Timur I**. Tingginya indeks kenyamanan menunjukkan bahwa kualitas layanan penyiaran, baik dari aspek teknis maupun penyajian program, telah memenuhi harapan masyarakat.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi penyiaran saat ini bukan lagi terletak pada kualitas pengalaman pengguna, melainkan pada kemampuan menghadirkan konten yang lebih relevan bagi generasi muda, memperkuat representasi budaya lokal, serta mengembangkan inovasi penyiaran yang mampu menjawab perubahan perilaku konsumsi media di era digital. Dengan demikian, strategi pengembangan penyiaran pada masa mendatang perlu diarahkan tidak hanya untuk mempertahankan tingkat kenyamanan yang telah tinggi, tetapi juga untuk meningkatkan kembali daya tarik media penyiaran melalui inovasi konten dan transformasi digital.

BAB IX
PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan rekomendasi yang disusun berdasarkan keseluruhan hasil Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I Tahun 2026. Kesimpulan merupakan sintesis dari seluruh temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, baik mengenai profil dan perilaku konsumsi media masyarakat, hasil pengukuran Indeks MKK radio dan televisi, maupun implikasi kebijakan yang dihasilkan dari analisis tersebut. Selanjutnya, rekomendasi disusun sebagai arah kebijakan dan strategi pengembangan penyiaran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur, lembaga penyiaran, pemerintah, serta para pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan penyiaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

9.1 Kesimpulan

Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I Tahun 2026 berhasil memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran di tengah perubahan lanskap media yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Melalui pengukuran terhadap tiga dimensi utama, yaitu minat, kepentingan, dan kenyamanan, survei ini tidak hanya mengidentifikasi tingkat penerimaan masyarakat terhadap media penyiaran, tetapi juga mengungkap karakteristik publik, preferensi terhadap program siaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa penyelenggaraan penyiaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I masih memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat. Hal tersebut tercermin dari nilai **Indeks MKK Radio sebesar 66,93** dan **Indeks MKK Televisi sebesar 66,58**, yang keduanya berada pada kategori **tinggi**. Temuan ini menunjukkan bahwa radio dan televisi masih memiliki legitimasi publik sebagai media yang dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, hiburan, serta pelayanan publik. Di tengah berkembangnya media digital, kedua media tersebut tetap mempertahankan perannya sebagai bagian penting dalam sistem komunikasi masyarakat.

Apabila ditinjau berdasarkan masing-masing dimensi penyusun Indeks MKK, hasil survei menunjukkan pola yang relatif konsisten pada radio maupun televisi. **Dimensi**

kenyamanan memperoleh nilai tertinggi, yaitu **74,93** pada radio dan **78,18** pada televisi, yang menunjukkan bahwa masyarakat merasa nyaman dalam mengakses serta menikmati program siaran. **Dimensi kepentingan** juga berada pada kategori tinggi, masing-masing sebesar **66,21** pada radio dan **65,25** pada televisi, yang mengindikasikan bahwa masyarakat masih memandang kedua media tersebut memiliki fungsi yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik. Sebaliknya, **dimensi minat** menjadi aspek yang memperoleh nilai paling rendah, yaitu **62,71** pada radio dan **60,69** pada televisi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tantangan utama media penyiaran saat ini bukan lagi berkaitan dengan kualitas layanan maupun manfaat media, melainkan pada kemampuan mempertahankan ketertarikan masyarakat di tengah semakin beragamnya pilihan media digital.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa radio dan televisi memiliki karakteristik fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Radio masih dipersepsikan sebagai media yang dekat dengan kehidupan masyarakat melalui program musik, siaran lokal, informasi praktis, serta hiburan yang dapat menemani aktivitas sehari-hari. Sementara itu, televisi tetap dipandang sebagai media yang unggul dalam penyampaian informasi, berita mendalam, program edukasi, dan siaran olahraga yang didukung oleh kekuatan visual. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi memilih media berdasarkan jenis medianya, tetapi berdasarkan kebutuhan terhadap jenis konten yang ingin diperoleh. Dengan demikian, radio dan televisi tidak berada dalam hubungan yang saling menggantikan, melainkan menjalankan fungsi yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

Berdasarkan karakteristik responden, hasil survei memperlihatkan bahwa **usia merupakan faktor yang paling konsisten memengaruhi seluruh dimensi Indeks MKK**, baik pada radio maupun televisi. Kelompok usia di atas 60 tahun secara konsisten memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap minat, kepentingan, maupun kenyamanan dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah, meskipun secara umum masih berada pada kategori sedang hingga tinggi. Sementara itu, karakteristik demografis lainnya, seperti jenis kelamin, suku bangsa, agama, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, maupun tingkat ekonomi tidak menunjukkan perbedaan yang substantif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perubahan generasi dan perilaku konsumsi media merupakan faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan karakteristik demografis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap media penyiaran.

Survei ini juga mengungkap adanya perubahan pola konsumsi media masyarakat yang semakin mengarah pada penggunaan berbagai media secara bersamaan (*multiplatform media*

consumption). Kehadiran media sosial, platform video digital, dan layanan *streaming* tidak sepenuhnya menggantikan fungsi radio dan televisi, tetapi mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan. Radio dan televisi tetap digunakan karena memiliki keunggulan pada aspek kredibilitas informasi, fungsi edukasi, pelayanan publik, kedekatan dengan masyarakat, serta kemampuan menghadirkan pengalaman bermedia yang nyaman. Dengan demikian, tantangan utama penyiaran pada masa mendatang bukan mempertahankan eksistensi media konvensional, melainkan meningkatkan relevansi media penyiaran dalam ekosistem komunikasi yang semakin terintegrasi.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa masyarakat masih memberikan apresiasi yang tinggi terhadap program-program yang memiliki nilai informasi, edukasi, serta manfaat publik. Program informasi, berita, edukasi, siaran lokal, dan olahraga menjadi program-program yang memperoleh tingkat preferensi lebih tinggi dibandingkan program hiburan ringan atau infotainment. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat masih menempatkan radio dan televisi sebagai media yang memiliki tanggung jawab sosial dalam menyediakan informasi yang akurat, edukatif, serta bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, fungsi pelayanan publik tetap menjadi keunggulan utama media penyiaran yang perlu dipertahankan di tengah persaingan dengan media digital.

Secara keseluruhan, hasil survei menegaskan bahwa radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I masih berada pada kondisi yang baik dan tetap memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Namun demikian, keberlanjutan media penyiaran pada masa mendatang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Lembaga penyiaran tidak cukup hanya mempertahankan kualitas teknis penyiaran yang telah dinilai baik oleh masyarakat, tetapi juga perlu meningkatkan inovasi konten, memperkuat representasi budaya lokal, mengembangkan strategi distribusi multiplatform, serta membangun interaksi yang lebih aktif dengan audiens, khususnya generasi muda. Dengan demikian, hasil Survei Indeks MKK ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi penyiaran saat ini, tetapi juga menjadi dasar empiris bagi penyusunan kebijakan penyiaran yang lebih adaptif, inklusif, dan berorientasi pada kepentingan publik.

9.2 Rekomendasi

Berdasarkan keseluruhan hasil Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) terhadap program siaran radio dan televisi di Wilayah Jawa Timur I, dapat disusun sejumlah rekomendasi sebagai bahan pertimbangan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI),

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur, lembaga penyiaran, pemerintah daerah, serta pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan penyiaran. Rekomendasi ini disusun berdasarkan temuan empiris hasil survei, sehingga diharapkan mampu menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan penyiaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumsi media, serta kebutuhan masyarakat.

Tabel 9. 1 Rekomendasi Kebijakan Berdasarkan Hasil Survei Indeks MKK Radio dan Televisi di Wilayah Jawa Timur I

No.	Isu Strategis	Temuan Hasil Survei	Rekomendasi Kebijakan	Pemangku Kepentingan
1	**Menurunnya minat masyarakat, khususnya generasi muda**	Indeks minat merupakan dimensi terendah pada radio maupun televisi. Kelompok usia 17–25 tahun secara konsisten memberikan nilai terendah.	Mendorong lembaga penyiaran mengembangkan konten yang lebih inovatif, interaktif, berbasis kebutuhan generasi muda, serta memperluas distribusi konten melalui media digital dan platform *streaming*.	KPI, KPID, Lembaga Penyiaran
2	**Perubahan perilaku konsumsi media menuju multiplatform**	Masyarakat semakin banyak mengakses media sosial dan platform digital bersamaan dengan radio dan televisi.	Menyusun kebijakan yang mendorong transformasi digital penyiaran, penguatan layanan *streaming*, *video on demand*, media sosial, serta integrasi konten lintas platform.	KPI, KPID, Lembaga Penyiaran
3	**Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap fungsi informasi dan edukasi**	Program informasi, berita, dan edukasi memperoleh tingkat kepentingan dan preferensi yang tinggi.	Memperkuat regulasi dan pembinaan terhadap kualitas jurnalistik, verifikasi informasi, program edukatif, literasi digital, serta penyiaran yang berorientasi pada pelayanan publik.	KPI, KPID, Lembaga Penyiaran
4	**Program lokal masih menjadi kebutuhan masyarakat**	Siaran lokal memperoleh tingkat preferensi yang tinggi, khususnya pada radio. Aspek representasi budaya lokal masih dapat ditingkatkan.	Mendorong peningkatan produksi konten lokal, penggunaan bahasa daerah secara proporsional, pelestarian budaya, serta pemberdayaan komunitas lokal dalam penyiaran.	KPI, KPID, Pemerintah Daerah, Lembaga Penyiaran

5	**Radio dan televisi memiliki fungsi yang saling melengkapi**	Radio unggul sebagai media pendamping aktivitas dan informasi lokal, sedangkan televisi unggul pada informasi visual, edukasi, dan berita.	Pengembangan kebijakan penyiaran perlu mempertahankan diferensiasi karakteristik masing-masing media tanpa mendorong kompetisi yang tidak sehat.	KPI, KPID, Lembaga Penyiaran
6	**Kenyamanan masyarakat terhadap penyiaran sudah tinggi**	Dimensi kenyamanan merupakan nilai tertinggi pada kedua media.	Mempertahankan kualitas teknis penyiaran, memperluas jangkauan layanan, meningkatkan aksesibilitas penyiaran digital, serta menjaga kualitas audio dan visual.	Lembaga Penyiaran, Pemerintah, KPID
7	**Kebutuhan informasi yang kredibel semakin penting**	Radio dan televisi masih dipandang sebagai media yang terpercaya dibandingkan media sosial.	Memperkuat fungsi penyiaran sebagai penyedia informasi publik yang akurat melalui peningkatan standar jurnalistik, verifikasi fakta, dan literasi media.	KPI, Dewan Pers, KPID, Lembaga Penyiaran
8	**Perlunya penguatan literasi media masyarakat**	Perubahan konsumsi media menunjukkan masyarakat mengakses berbagai sumber informasi secara bersamaan.	Mengembangkan program literasi media dan literasi digital secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara regulator, lembaga penyiaran, perguruan tinggi, sekolah, dan organisasi masyarakat.	KPI, KPID, Kemendikdasmen, Perguruan Tinggi, Pemerintah Daerah
9	**Penguatan sistem evaluasi penyiaran berbasis data**	Survei MKK memberikan gambaran empiris mengenai persepsi masyarakat terhadap penyiaran.	Menjadikan Survei MKK sebagai instrumen evaluasi berkala dalam penyusunan kebijakan, pembinaan lembaga penyiaran, dan evaluasi kualitas isi siaran.	KPI, KPID
10	**Adaptasi terhadap perkembangan teknologi penyiaran**	Ekosistem media terus berubah menuju konvergensi digital.	Menyusun kebijakan penyiaran yang adaptif terhadap konvergensi media, perkembangan kecerdasan buatan (AI), penyiaran digital, serta inovasi teknologi komunikasi tanpa mengabaikan perlindungan kepentingan publik.	KPI, Kementerian Komunikasi dan Digital, KPID

Sumber: Hasil Analisis Tim Survei MKK, 2026.

.

Berdasarkan rekomendasi yang disajikan pada Tabel 9.1 dapat dipahami bahwa pengembangan penyiaran di Wilayah Jawa Timur I tidak hanya memerlukan peningkatan kualitas isi siaran, tetapi juga membutuhkan transformasi kebijakan yang mampu menjawab perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa radio dan televisi masih memiliki legitimasi yang kuat sebagai media pelayanan publik, namun keberlanjutannya akan sangat ditentukan oleh kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan penyiaran yang inovatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta tetap berorientasi pada pemenuhan hak masyarakat atas informasi yang berkualitas. Oleh karena itu, sinergi antara regulator, lembaga penyiaran, pemerintah, dunia pendidikan, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam mewujudkan ekosistem penyiaran yang sehat, berdaya saing, serta mampu memperkuat demokrasi dan pembangunan sosial di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Agresti, A. (2018). *Statistical methods for the social sciences* (5th ed.). Pearson.

Babbie, E. (2021). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research, 3*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/009365027600300101

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2022). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (8th ed.). Cengage Learning.

Biemer, P. P., & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to survey quality*. John Wiley & Sons.

Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension, 50*(2), 1–5.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Enli, G. S. (2008). Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. *Convergence, 14*(1), 105–120. https://doi.org/10.1177/1354856507084422

Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). SAGE Publications.

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies, 7*(1), 33–43. https://doi.org/10.1177/1367877904040603

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). SAGE Publications.

Kish, L. (1965). *Survey sampling*. John Wiley & Sons.

Komisi Penyiaran Indonesia. (2022). *Pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3SPS)*.

Komisi Penyiaran Indonesia. (2025). *Laporan pengembangan dan pengujian instrumen Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK)*. Dokumen internal.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Timur. (2026). *Desain sampling Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026*. Dokumen internal.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Timur. (2026). *Pedoman pelaksanaan Survei Indeks Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan (MKK) Tahun 2026*. Dokumen internal.

Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P., & Van den Bulck, H. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism Studies, 17*(3), 277–300. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 1–55.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.

Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: Prospects for audience reception studies. In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 237–255). Routledge.

Lohr, S. L. (2022). *Sampling: Design and analysis* (3rd ed.). Chapman & Hall/CRC.

Lowe, G. F., & Bardoel, J. (Eds.). (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Nordicom.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.

Morissan. (2018). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi* (Edisi revisi). Kencana.

Republik Indonesia. (2002). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139.

Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society, 3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory, 14*(4), 388–408. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x