

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Program “SOBER” (Sore Bercanda) merupakan salah satu program yang ada di Oz Radio 103.1 FM Bandung yang mengudara setiap hari Senin - jum’at jam 16.00 WIB – 19.00 WIB. Di dalam program ini ada dua penyiar yang melangsungkan siaran tersebut dengan beberapa segment didalamnya. Segmen Berita Harian (BH) yang ada di dalam program Sore Bercanda (SOBER) yang mengudara di Oz Radio 103.1 FM Bandung dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti. Segmen ini merupakan satu dari sekian banyak segmen yang ada di dalam program Sore Bercanda (SOBER) karena, segmen ini hadir setiap harinya selama program tersebut mengudara dari hari Senin hingga Jum’at.

Segmen tersebut dijadikan objek penelitian karena, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Oz Radio Bandung 103.1 FM melalui program Sore Bercanda (SOBER) yang disiarkan oleh dua penyiar dalam menyiarkan berita-berita yang dikemas dengan cara komedi (*jokes*) atau disampaikan secara ringan dan tidak terlalu berat untuk dikonsumsi oleh pendengar program tersebut. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedua penyiar yang mengisi program tersebut dalam menyiarkan berita harian kepada pendengarnya dapat dilakukan secara efektif, sehingga pendengar radio terbuka wawasan informasi terkait dengan hal-hal atau isu-isu yang sedang terjadi di masyarakat.

Di dalam segment BH (Berita Harian) ini penyiar program Sore Bercanda (SOBER) memberikan informasi atau berita yang mengandung unsur nyeleneh dengan pembawaannya secara komedi. Salah satu Contoh dari berita tersebut adalah “Maling di sebuah desa yang meminta untuk istirahat terlebih dahulu ketika di kejar oleh polisi karena maling tersebut memiliki berat badan 90 kg”. Berita tersebut dibawakan di dalam segment ini oleh penyiar tersebut secara komedi, sehingga pendengar-pendengar tidak terbebani dengan informasi-informasi yang terlalu berat untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan program tersebut disiarkan di jam pulang kantor yaitu, jam 16.00 hingga 19.00 WIB.

Gambar 1. 1
Program Sore Bercanda (SOBER)



Sumber : Peneliti, Mei 2024

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Oz Radio 103.1 FM Bandung melalui program Sore Bercanda dalam menyiarkan berita harian kepada pendengarnya, sehingga program ini menjadi salah satu program unggulan di Oz Radio 103.1 FM Bandung. Di dalam program ini juga

peneliti mengamati interaksi yang dilakukan antara penyiar dengan pendengar program Sore Bercanda (SOBER). Interaksi yang dilakukan oleh penyiar kepada pendengarnya dalam program tersebut melalui siaran yang sedang berlangsung dan melalui sosial media Oz Radio 103.1 FM Bandung selama program Sore Bercanda (SOBER) tersebut mengudara. Interaksi yang dilakukan penyiar kepada pendengar melalui sosial media tersebut yaitu, membaca komen-komen postingan terkait program SOBER, flyer program SOBER yang di upload secara rutin setiap sudah mulai siaran, Live di sosial media yang dilakukan penyiar program tersebut untuk berinteraksi dengan followers dan pendengar di sosial media. Interaksi yang dilakukan melalui sosial media tersebut berlangsung selama segment BH (Berita Harian) di dalam program Sore Bercanda (SOBER) mengudara.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan, taktik, serta rancangan dengan tujuan untuk melancarkan proses komunikasi agar dapat mencapai tujuan maupun target-target yang diinginkan. Strategi Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan yang tentatif, mengenai perilaku atau tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi Komunikasi pada umumnya digunakan didalam sebuah perusahaan, organisasi, lembaga/instansi guna merumuskan cara perusahaan mempengaruhi citra perusahaan dimata khalayak atau umum. Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2014:64) .

Abidin mendefinisikan strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Dengan demikian, pada dasarnya strategi komunikasi merupakan sebuah rencana atau kendali dalam rangka meraih suatu tujuan dalam praktik operasionalnya” (Abidin, 2015 : 155).

Radio adalah suatu bentuk media massa komunikasi yang bersifat auditif untuk didengarkan hal-hal yang dapat dipahami melalui indra telinga. Media ini mampu menyiarkan dan menyebarluaskan dengan cepat informasi berupa pengetahuan, nilai-nilai, sikap hidup dan kepercayaan.

Gueglielmo Marconi mendefinisikan radio sebagai gelombang elektromagnetik yang tidak tampak oleh mata dan bergerak melalui udara dengan kecepatan suara, yang kemudian dimanfaatkan untuk mengirim tanda-tanda melintasi jarak jauh tanpa harus melalui saluran atau kabel (Amin, 2009: 118).

Radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di dunia ini, menawarkan informasi kepada masyarakat baik dalam bentuk hiburan, berita maupun pesan-pesan moral atau rohaniyah. Kehadiran radio sebagai media massa ditandai dengan fungsinya sebagai penyampai informasi. Informasi ini dapat disebut sebagai hal yang bermakna dalam komunikasi yang diukur dari relevansinya untuk pihak yang berkepentingan atasnya. Informasi yang diwujudkan sebagai program setiap radio siaran dapat digolongkan dalam dua macam yaitu musik dan kata. Setiap stasiun pada dasarnya memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Makna informasi dapat dilihat dari fungsinya, seperti penerangan (informasi) pendidikan, persuasi dan hiburan (Siregar, 2000: 179).

Radio termasuk ke dalam media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang menjadi bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas. Media ini menyebarkan informasi berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat itu sendiri.

Sesuai fungsinya sebagai media massa, radio memiliki empat fungsi yaitu :

1. Menghibur (*to entertain*)
2. Menginformasikan (*to inform*)
3. Mendidik (*to educate*)
4. Mempengaruhi (*to persuade*)

Sehingga radio tidak hanya sebagai media massa yang berfungsi sebagai sumber informasi dan penyedia hiburan saja, tetapi sebagai sarana pengasah

keterampilan, seni dan ilmu.

Komunikasi yang ada di dalam siaran radio adalah komunikasi massa yang dimana siaran dari radio ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai saran untuk menunjang komunikasi tersebut, salah satu media massa tersebut adalah radio. Media massa yang digunakan dalam komunikasi massa dapat berupa audio, audio visual, media cetak, dan media elektronik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan radio untuk dijadikan bahan kajian penelitian sebagai media massa yang berupa audio.

Komunikasi massa atau *mass communication* adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak, elektronik, berbiaya relatif mahal yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Artinya komunikasi masa juga harus disesuaikan dengan banyak segmen sekaligus, tidak dapat difokuskan pada satu target demografi saja (Karyaningsih, 2018:31).

Sedangkan menurut Cassandra menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda (Mukarom, 2021:114).

Ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Rakhmat, 1994:189) adalah sebagai berikut :

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis (surat kabar,

radio dan televisi).

2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Dari keempat ciri komunikasi massa di atas, sebetulnya ciri keempat yang merupakan ciri yang spesifik ada pada komunikasi massa. Tiga ciri lainnya tidak hanya menjadi milik sistem komunikasi massa saja, tetapi juga berlaku pada sistem komunikasi antarpribadi atau interpersonal.

Pendengar radio sangatlah banyak jumlah dan keinginannya, sehingga diperlukan pendekatan-pendekatan guna mendapatkan gambaran yang lebih pas tentang pendengar yang akan dilayani oleh sebuah media radio. Stasiun radio komersial yang profesional, sebelum merancang *positioning* yang ingin diraih hendaknya memetakan pendengar yang ada di wilayah jangkauan gelombang stasiun radio tersebut.

Di dalam penelitian ini peneliti menjadikan program Sore Bercanda (SOBER) yang merupakan salah satu program siaran di Oz Radio 103.1 FM Bandung sebagai bahan kajian penelitian yang akan diteliti.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, maka penelitian ini berupaya mendeskripsikan hasil dari **Strategi Komunikasi Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti, yaitu terbagi ke dalam rumusan masalah sebagai berikut rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut : **“Bagaimana Strategi Komunikasi Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya ?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti masalah tersebut peneliti uraikan dalam beberapa sub masalah diantaranya:

1. Bagaimana **Perencanaan Komunikasi** Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya ?
2. Bagaimana **Pelaksanaan Komunikasi** Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya ?

3. Bagaimana **Evaluasi Komunikasi** Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka menghasilkan analisis mengenai strategi komunikasi Oz Radio 103.1 FM Bandung melalui program Sore Bercanda (SOBER) dalam menyiarkan berita harian kepada pendengarnya, melalui metode penelitian kualitatif studi deskriptif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan Komunikasi** Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya.
2. Untuk Mengetahui **Pelaksanaan Komunikasi** Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya.
3. Untuk Mengetahui **Evaluasi Komunikasi** Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Program Sore Bercanda (SOBER) Dalam Menyiarkan Berita Harian Kepada Pendengarnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam konteks strategi komunikasi di media massa, komunikasi massa, serta pada bidang penyiaran (*broadcasting*) khususnya pada radio.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan untuk peneliti

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai pengimplementasian ilmu yang selama ini diterima semasa perkuliahan oleh peneliti baik teori maupun praktik dan berharap bisa melatih kemampuan dalam menelaah dan memecahkan masalah melalui penelitian yang dilakukan, serta dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi peneliti terutama mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Oz Radio 103.1 FM Bandung melalui program Sore Bercanda (SOBER).

2. Kegunaan untuk akademik

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan wawasan baru bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi di media massa, komunikasi massa, serta pada bidang penyiaran (*broadcasting*) khususnya pada radio.

3. Kegunaan untuk masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi Oz Radio 103.1 FM Bandung melalui program Sore Bercanda (SOBER) dalam menyiarkan berita harian kepada pendengarnya.