

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya kemunculan media massa saat ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan pada sektor teknologi dan komunikasi yang memungkinkan untuk mendukung penyebaran informasi seperti yang terjadi di media cetak hingga media elektronik. Masyarakat saat ini juga terbilang cukup sadar akan perkembangan informasi dari media cetak maupun media elektronik. Namun masyarakat tidak hanya menggunakan kedua media tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasinya, tetapi juga kerap mencari informasi melalui radio yang dikenal sebagai sarana yang cukup efektif dan efisien karena mudahnya mengakses radio dan informasi yang disebarkan cukup akurat dan aktual.

Radio merupakan media komunikasi yang kerap digunakan dan termasuk media yang ada sejak lama. Tingkat informasi yang akurat dan aktual dari radio tetap efektif walaupun hanya berupa suara yang disampaikan. Televisi dan internet adalah bentuk kemajuan teknologi yang juga ada pada saat ini. Namun sebelum maraknya kedua media tersebut, radio sudah ada ditengah – tengah masyarakat dan dijadikan sebagai media informasi elektronik serta media massa jauh sebelum adanya media – media lain seperti saat ini.

Radio sebagai salah satu dari tiga media massa utama dengan televisi dan cetak, masih berperan dalam memengaruhi dalam mendapatkan informasi lokal sehari-hari. Terutama pada masyarakat ibukota, radio berperan besar dengan menyajikan konten lokal.

Penyampaian pesan yang dilakukan media massa radio kepada audiens memiliki sifat yang serentak dan cepat. Media massa lebih unggul karena tidak terbatas ruang dan waktu. Pesan yang disampaikan media massa terbilang instan terutama di daerah perkotaan dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Hal ini membuat khalayak menjadikan radio media untuk memperoleh informasi, terlebih radio juga didengarkan sambil mengemudi maupun dalam perjalanan.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang melakukan proses penyebaran pesan kepada masyarakat dengan media cetak atau elektronik, hal ini memudahkan penyebaran pesan yang serentak. Komunikasi massa melibatkan

aspek penting seperti strategi, ilmu, seni, serta keterampilan. Dalam penyusunan pesan harus menggabungkan aspek seni menulis, agar menarik minat khalayak dan bertujuan untuk memengaruhi pandangan, dan sikap penerima pesan, seperti yang banyak dilakukan oleh media radio, surat kabar, maupun televisi. Dalam upaya merubah sikap, komunikasi yang dilakukan bisa melalui komunikasi lisan maupun tertulis dengan harapan pesan tersebut dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh komunikan. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada keterampilan individu dalam mengirim dan menerima pesan. Pada konteks penyiaran, sangat penting untuk memperhatikan seni dalam menyusun konten media agar pesan yang dikirimkan dapat diterima secara efektif oleh khalayak.

Menurut RG dalam artikel KPI.go.id yang berjudul Sejarah Singkat Perkembangan Radio, tahun 2018 mengungkapkan sebagai contoh, radio menjadi alat yang digunakan oleh pemerintah dalam masa kemerdekaan untuk memproklamasikan berita kemerdekaan bangsa Indonesia kepada seluruh penjuru nusantara, juga menyampaikan informasi mengenai pergerakan – pergerakan yang dilakukan dan menjadi informasi se-tanah air. Pernyataan ini konsisten dengan apa yang telah diungkapkan oleh James Maxwell dalam artikel Komisi Penyiaran Indonesia yang menyatakan bahwa radio memiliki peran dalam menyebarkan informasi maupun berita.

Industri penyiaran turut berkontribusi dalam hal mengantarkan informasi secara luas. Radio dapat menyebarluaskan informasi dalam jangka waktu yang sebentar, ini merupakan salah satu keunggulan dalam konteks efisiensi. Tidak hanya itu, radio juga terbilang praktis sebagai sarana media massa yang berisikan suatu informasi terbaru dan hal ini merupakan sesuatu yang mutlak (Ahmad, 2015:252).

Dalam industri radio peran penyiar dalam menyampaikan pesan kepada pendengar sangat penting. Penyiar wajib memberikan kesan yang akrab agar membuat adanya keterikatan antara penyiar terhadap pendengar, kemampuan ini diluar kemampuan untuk menuturkan perkataan. Walaupun beberapa pendengar hanya mencari hiburan dari lagu yang di siarkan oleh radio, namun jika peran penyiar dirasa dapat memperindah suasana mendengar radio, maka pendengar akan lebih betah akan radio tersebut.

Untuk menjadi seorang penyiar dibutuhkan kemampuan lebih dari sekedar berbicara, tiga hal penting berikut juga harus dimiliki, yakni sanggup menuturkan bahasa dengan baik yang menyangkut kata-kata, atau lirik lagu, lalu sanggup setting semua alat-alat dalam studio siaran, dan sanggup memilah lagu untuk mendapatkan emosi para pendengar (Masduki, 2005:119). Hal inilah yang perlu dibiasakan agar penyiar terlihat handal.

Pada tahun 1998 industri radio di Indonesia dapat dikatakan melesat pertumbuhannya dan berada di hati masyarakat terutama pada kota – kota besar karena siaran radio menjangkau pendengarnya tanpa terhalang pulau. Saat ini para produser maupun penyiar radio memberikan program siaran yang sedemikian rupa agar tetap berada di hati masyarakat, juga tentunya menjaga loyalitas pendengar. Hasil survey Nielsen Indonesia menyatakan, bahwa generasi muda masih memiliki minat mendengarkan radio ditengah banyaknya kemunculan media online. Menurut (Patoppoi, 2023) pada semester pertama tahun 2022, radio hanya mendapat persentase 0,3 persen dari total belanja iklan yang hampir Rp. 135 triliun. Jika dilihat presentasinya, memang tidak terlalu besar tetapi menunjukkan bahwa masih ada pendengar radio yang setia.

Radio dapat dinikmati oleh khalayak tidak hanya sebagai media elektronik, tetapi memiliki peran sebagai hiburan dan pusat informasi terutama pada saat keadaan padamnya listrik maupun gangguan jaringan internet, karena radio dapat diakses untuk mendapatkan informasi tanpa hambatan. Seiring perkembangan teknologi, pada awalnya banyak orang yang pesimis bahwa radio dapat bertahan hingga abad 21, namun kenyataannya radio dapat terus berkembang dan digemari masyarakat sampai sekarang. Hal ini sesuai dengan data dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang menyatakan jumlah pendengar radio telah meningkat hingga 21% sejak 2017. Radio mampu mencapai 22,759 juta orang setiap hari di 10 kota dengan rata-rata waktu mendengarkan mencapai 120 menit perhari atau kurang lebih 2 jam (radioindonesia.co.id, judul Jumlah Pendengar Radio Mengalami Peningkatan, tahun 2020).

Menurut Ira dalam jurnal KPI.go.id dengan judul Radio Tetap Eksis Di Era Internet, tahun 2018 menyatakan bahwa memang, jika dibandingkan dengan media-media lainnya, televisi (96%) masih berada diperingkat pertama yang digunakan

masyarakat untuk mencari informasi, selain media luar ruangan (53%), media internet (44%), dan radio dengan persentase sebesar (37%) survei ini dilakukan pada tahun 2017 oleh Nielsen.

Data yang diperoleh dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) tercatat sebanyak 32 stasiun radio swasta dengan segmen radio anak muda di DKI Jakarta, termasuk OZ Radio Jakarta (Dalam artikel radioindonesia.co.id yang berjudul Daftar Anggota Radio Indonesia). Sementara radio – radio lainnya menysasar pada segmen radio dewasa muda (sebanyak 31 stasiun radio dengan wilayah penyiaran di seluruh wilayah Indonesia seperti MNC Trijaya Medan, Elshinta News and Talk, serta Lesmana Fun Radio) (Dalam artikel radioindonesia.co.id yang berjudul Daftar Anggota Segmen Radio-Radio Dewasa Muda Indonesia), radio multi segmen (Radio Gazebo dan Polaris FM dengan wilayah penyiaran di Jawa Tengah) (Dalam artikel radioindonesia.co.id dengan judul Radio Multi Segmen) dan radio perempuan (radio yang khusus menysasar para pendengar perempuan, kurang lebih ada 3 radio perempuan yang mengudara di Jakarta yaitu Cosmopolitan FM, V Radio Jakarta, Kis FM Jakarta) (Dalam artikel radioindonesia.co.id dengan judul Radio-Radio Perempuan Di Indonesia). Melihat banyaknya jumlah radio dengan segmen anak muda dalam industri ini maka masing–masing stasiun radio akan berusaha untuk memberikan versi terbaiknya melalui program acara mereka untuk menarik minat pendengar terutama anak muda.

Dalam meningkatkan kualitas penyiaran, radio mengupayakan berbagai strategi kreatif, seperti memastikan penyiar menyajikan materi sebaik mungkin. Dengan maraknya kemunculan media massa di Jakarta, dan perkembangannya yang cukup pesat, menjadi tantangan bagi penyiar maupun manajemen dari suatu radio untuk memberikan program yang menarik minat pendengar agar dapat mempertahankan loyalitas mereka dengan menyediakan konten yang menghibur dan menarik

Isi format radio untuk saat ini, penting untuk memiliki konten dalam suatu program. Seperti konten dalam negeri, yang pada dasarnya adalah ekspresi dan komunikasi mengenai budaya, bahasa, dan masyarakat. Konten tersebut dapat berisikan tentang informasi film, musik, kuliner, fashion, dan prestasi anak bangsa

yang disiarkan sebagai materi siaran. Prinsip konten dalam negeri harus menyesuaikan kebijakan media yang menekankan bahwa setiap media massa harus mencakup isu yang sedang ramai di masyarakat, menyiarkan berita lokal, serta memproduksi program-program yang mencerminkan keunikan wilayahnya dengan menjunjung tinggi kearifan lokal. Ini mencakup penanganan isu-isu lokal baik dalam pembawaan serta bahasa yang digunakan.

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 memperkenalkan konsep konten bermuatan lokal. Menurut P3SPS, konten lokal merupakan program siaran yang mengandung keragaman lokal, meliputi program jurnalistik, program faktual, program non faktual, yang bertujuan untuk mengembangkan potensi daerah tersebut. Program-program ini harus dimiliki oleh lembaga penyiaran lokal dengan sumber daya yang dimiliki.

Peraturan tentang program siaran lokal dapat ditemukan dalam Standar Program Siaran (SPS), khususnya dalam bagian bab VXX yang mengatur program siaran lokal di stasiun penyiaran, seperti yang dijelaskan pada pasal 68.

Masih ada sebagian stasiun radio yang belum mematuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program, dengan masih menyajikan lagu-lagu yang kebanyakan dari penyanyi luar negeri. Selain itu, beberapa lagu dalam negeri yang memiliki potensi terkenal di radio masih jauh lebih sedikit daripada lagu-lagu dari negara asing dengan genre yang sama.

Menurut UU No. 32 tahun 2002 mengenai penyiaran, seluruh konten siaran lokal harus memuat durasi minimal 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi, dan minimal 60% untuk radio dari total waktu siaran per hari. Dari jumlah program siaran lokal yang disebutkan diatas, minimal 30% (tiga puluh per seratus) diantaranya harus ditayangkan pada saat prime time setempat.

Dengan mengacu terhadap program siaran lokal yang dimaksud, wajib ditayangkan secara bertahap hingga minimal 50% dari total waktu siaran setiap hari. Ketentuan mengenai program siaran lokal tidak hanya diatur dalam pasal 68. Namun KPI juga membuat regulasi tentang pembuatan pedoman perilaku penyiaran, seperti P3SPS, sesuai dengan UUD.

Sebagian stasiun radio saat ini memiliki konten yang belum mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012 yang

di keluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Sebagai contoh, di Prambors, persentase konten programnya terbagi menjadi 80% lagu mancanegara dan 20% lagu lokal, sementara di Jak FM, perbandingannya sebesar 70% lagu mancanegara dan 30% lagu dalam negeri. Dengan persentase tersebut, dari total 12 lagu yang diputar, hanya terdapat 2 lagu dalam negeri yang disertakan. Informasi ini dilaporkan oleh detik.com, pada suatu sesi diskusi festival musik, yang menampilkan direktur musik Jak FM bernama Ilham Fahrie, dan direktur musik Prambors bernama Arga Narrada.

Oleh karena itu, baik stasiun radio nasional ataupun lokal terus membuat strategi masing-masing untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan khalayak. Stasiun radio harus melakukan penguatan di sektor sumber daya untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ketat. Radio memegang peran penting dalam menyampaikan informasi secara lisan kepada pendengarnya, serta memastikan pesan-pesan tersebut tersampaikan kepada pendengarnya.

Selain menjadi *platform* yang mencakup ekspresi, komunikasi, hiburan, pendidikan, dan penyampaian informasi, radio mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Hal ini membuat media tersebut diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk remaja, dewasa, dan anak-anak. Radio juga memiliki keunggulan sebagai media yang mampu membangkitkan imajinasi, karena pendengarnya hanya dapat mendengarkan penyiar memberikan kata-kata tanpa ada visualisasi yang dapat dilihat.

Radio memiliki peran dalam menstimulasi imajinasi pendengar dengan menyampaikan berbagai suara dan menciptakan visualisasi dari informasi yang penyiar sampaikan. Melalui siaran radio, pendengar dapat menafsirkan keadaan sendiri karena dapat berandai-andai dan merasakan atmosfer yang berbeda melalui media audio tanpa perlu melihatnya, tetapi tetap bisa merasakan melalui setiap kalimat dari penyiar.

Sebagai pendengar radio sebaiknya juga harus menjadi pendengar yang baik, karena radio menyampaikan informasinya melalui lisan, dan pendengar harus menyimak seluruh materi informasi agar tidak salah persepsi. Sampai saat ini masih ada beberapa masyarakat yang lebih menggemari media elektronik seperti radio.

Sebagai media komunikasi, radio memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk sekedar mencari hiburan atau mencari informasi melalui media audio.

Di era teknologi yang semakin maju, minat masyarakat dalam mendengar radio menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini karena radio hanya memberikan informasi dalam bentuk audio saja tidak dalam bentuk visual yang menarik minat masyarakat. Meskipun begitu, masih ada pendengar radio yang setia mendengarkan radio ketika berkendara atau sedang berada di perjalanan. Radio dianggap mampu memberikan hiburan melalui lagu-lagu atau talkshow yang atraktif sehingga menghilangkan kejenuhan dalam perjalanan. Hal ini membuat stasiun radio mencari strategi-strategi jitu yang dapat menarik minat pendengar untuk selalu mendengarkan radio karena program-program tersebut.

Untuk dapat membangkitkan eksistensinya, OZ Radio Jakarta memberikan inovasi seperti membuat jargon "*Your Friendly Station*" yang mencerminkan persepsi fleksibel dan bersahabat bagi para anak muda. Tidak lupa juga untuk menyuguhkan materi siaran berupa info *lifestyle* dari berbagai dunia, dan komunitas-komunitas lokal yang turut memberikan kontribusi terhadap kemajuan OZ Radio Jakarta. Inovasi juga dilakukan melalui playlist musik yang up to date dari dalam negeri maupun mancanegara (Dalam artikel radioindostream.my.id yang ditulis oleh compzone08 dengan judul OZ Radio FM Jakarta pada tahun 2022). Beberapa hal ini telah dilakukan oleh OZ Radio Jakarta untuk menghadapi persaingan dengan stasiun radio lainnya.

Program siaran pagi OZ Radio Jakarta "Get In The Moz" ini cukup menjadi pionir bagi perusahaan karena dapat meraih pendengar yang disasar. Program-program lain sebenarnya juga tak kalah hebat di bandingkan "Get In The Moz" namun segmentasi program ini yang dirasa lebih besar sehingga ini dijadikan program yang diunggulkan. Perencanaan rancangan pada suatu program siaran harus mengandung upaya strategi yang ingin dicapai. Secara garis besar semua program siaran yang terdapat di OZ Radio Jakarta dapat diunggulkan, namun seperti program "Jam Malam" yang mengudarakan lagu-lagu hardcore segmentasi pasarnya tidak seluas "Get In The Moz" yang lebih cenderung bertemakan Pop hingga Indie Rock.

Pada beberapa program yang terdapat pada OZ Radio Jakarta, seperti “Get In The Moz” terdapat pendengar setia yang merasa bahwa hubungan antara pendengar dengan penyiar sudah seperti keluarga, dapat dikatakan pendengar ini cukup bersahabat dan loyal terhadap stasiun radio yang kerap mereka putar. Namun tidak semua pendengar bersikap seperti hal diatas, ada juga pendengar yang merasa tidak nyambung sehingga mereka beralih ke stasiun radio lain (Prayudha, 2005:119).

Tabel 1.1 Kompetitor OZ Radio Jakarta

Sumber: Dari Hasil Wawancara

Radio/Frekuensi	Domisili	Jangkauan Siar	Genre
OZ Radio/90.8 FM	Bandung, Jakarta, Bali, Aceh	Jabodetabekpunjur	Rock, Pop, Hardcore, R&B, Dance Music, Underground Music
Hard Rock/87.6 FM	Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali	Seluruh wilayah Jabotabek	80% Inter Kpop, 20% Indo Pop
Mustang/88.0 FM	Jakarta	Jabotabek dan sekitarnya	Hits Music 90's, 2000an
Prambors/102.2 FM	Jakarta, Bandung, Makassar, Manado, Medan, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Solo	Jabodetabekpunjur	Contemporary Hits Music, Top 40
Synchronize/Online	Jakarta	-	Pop Music, Traditional Music

Latar belakang yang ingin peneliti angkat disini yaitu karena OZ Radio Jakarta merupakan radio yang cukup dikenal dan mampu berkembang diantara radio-radio sejenis lainnya. Fenomena ini membuat keadaan semakin ketat dan menimbulkan persaingan, tetapi OZ Radio Jakarta sampai saat ini dapat bersaing memikat anak – anak muda melalui program “Get In The Moz” di kota besar dengan suguhan info global lifestyle, playlist musik yang relevan dengan pergaulan anak muda terutama di Jakarta, hingga acara – acara dari komunitas lokal yang akan diselenggarakan. Didukung dengan cara bercanda penyiar OZ Radio Jakarta ketika on air dalam mengemas suatu program, yang acapkali ditirukan ketika pendengar menjalani kesehariannya. Hal lain yang dinilai signifikan berbeda dengan radio lain adalah OZ Radio Jakarta sering mengundang musisi underground yang notabeneanya belum banyak didengar dipasaran untuk melakukan talkshow di program Get In The Moz untuk memenuhi kebutuhan pendengar yang memiliki selera musik side stream, dan menjadi radio yang semi komunitas. Strategi ini dilakukan oleh OZ Radio Jakarta dan tidak dilakukan oleh radio lain walaupun dengan segmen yang sama.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang telah dibahas dalam konteks latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah: ***“Bagaimana Strategi Manajemen OZ Radio Jakarta Dalam Program Get In The Moz Untuk Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Industri Radio?”***

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, menurut rumusan masalah diatas yaitu: ***“Untuk Mengetahui Strategi Manajemen OZ Radio Jakarta Dalam Program Get In The Moz Untuk Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Industri Radio”***

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah pengaruh teoritis dan praktis

1.4.1. Manfaat Teoritis

Salah satu manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi dalam lingkup bidang pendidikan khususnya ilmu

komunikasi yang berhubungan dengan Strategi Manajemen Penyiaran OZ Radio Jakarta.

Penelitian ini membahas strategi manajemen radio yang harus dikuatkan oleh pengelola radio, terlebih para penyiar radio. Penelitian ini nantinya akan berisikan penjelasan tentang Strategi Manajemen yang dilakukan oleh OZ Radio dalam melakukan penyiaran, serta membahas pelaksanaannya. Kemudian akan menjadi informasi dan arahan untuk mengevaluasi kelemahan yang ada pada OZ Radio Jakarta

1.4.2. Manfaat Praktis

Harapannya adalah, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi OZ Radio Jakarta. Serta bagi para Mahasiswa yang ingin memperdalam penelitian sejenis terutama tentang Strategi Manajemen OZ Radio Jakarta Dalam Program Get In The Moz Untuk Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Industri Radio.

1.5. Sistematika Penulisan

Terdapat tiga BAB pada penulisan penelitian ini, yang terbagi seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Yang mencakup pendahuluan dengan bahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, termasuk manfaat teoritis dan praktis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Adapun berisikan penelitian terdahulu, teori yang digunakan yaitu teori POAC, konsep dari judul penelitian, dan kerangka berpikir yang dibuat berdasarkan teori yang digunakan dan apa yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode pendekatan penelitian yaitu deskriptif kualitatif, paradigma penelitian yaitu konstruktivisme, penentuan subjek dan objek yaitu dua penyiar Get In The Moz, dua produser Get In The Moz, Traffic OZ Radio Jakarta. Penentuan Informan dan informan kunci, teknik pengumpulan data yaitu melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dan metode pengolahan dan analisis data terdiri dari reduksi, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Juga menggunakan uji triangulasi untuk memastikan keabsahan data dan menentukan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yang membahas mengenai gambaran perusahaan atau profil perusahaan, sejarah singkat, visi misi, strategi OZ Radio Jakarta dalam meningkatkan eksistensinya melalui program “Get In The Moz”, serta uraian hasil wawancara dengan narasumber di lapangan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mencakup kesimpulan dan saran, yang terdiri dari saran teoritis dan praktis.

