



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa merupakan media besar yang masih memengaruhi masyarakat dalam mendapatkan informasi sehari-hari. Dari tiga media massa besar yaitu televisi, radio, dan cetak, radio memiliki peran yang penting dalam keseharian masyarakat, khususnya di ibu kota. Mobilitas tinggi yang terjadi di tengah ibu kota, hal ini membuat masyarakat menggunakan media massa radio sebagai sarana dalam mendapatkan informasi (berita penting atau sekadar hiburan) dan dapat dikonsumsi dengan melakukan aktivitas yang lainnya, seperti mengendarai mobil atau motor di saat macet sembari mendengarkan radio karena sifatnya yang fleksibel untuk digunakan. Radio yang berbentuk audio memungkinkan pendengar untuk melakukan *multitasking*, berbeda dengan media massa lainnya yang memakan waktu khusus untuk dapat mengonsumsi informasi dari media tersebut. Selain karena sifat dan bentuknya yang fleksibel, informasi yang didapatkan singkat, padat, dan jelas.

Dijelaskan oleh Astuti (2013, h. 5), awal radio hadir sebagai sarana pembawa pesan berbentuk kode Morse yang diciptakan oleh Guglielmo Marconi tahun 1896. Kemudian beralih di bawah kendali militer AS pada

Perang Dunia I, dan setelah dunia kembali damai, militer AS mengembalikan kontrol ke tangan sipil dan hal ini akhirnya menarik minat publik untuk mendengarkan radio. Sebelumnya, pendengar diwajibkan untuk membayar pajak kepada stasiun radio agar dapat mendengarkan siaran. Namun, muncul sistem jual beli *air time* bagi pengiklan yang hingga kini menjadi sistem baru di radio sebagai komersialisasi (Astuti, 2013, h. 6). Perubahan radio dalam aspek ekonomi merupakan sebuah inovasi yang tidak disengaja. Namun, terdapat pula perubahan dalam aspek gelombang siaran yaitu dari AM (*Amplitudo Modulation*) menjadi FM (*Frequency Modulation*) yang membuktikan bahwa siaran menjadi lebih bersih dan jernih (Astuti, 2013, h. 13). Setelah internet masuk dan berkembang memengaruhi masyarakat dalam mengakses informasi, radio yang awalnya hanya dapat didengarkan melalui gelombang FM atau AM, kini dapat didengarkan dengan *streaming*.

Globalisasi yang berkuasa di bidang media menciptakan kompetisi yang ketat antar media. Hal ini mengharuskan setiap organisasi khususnya media mempersiapkan diri untuk tidak tereleminasi dan dapat bertanding serta bertahan (Kadri, 2008 dikutip dalam Syaiful Rohim 2016, h. 122). Adanya strategi komunikasi yang baik di dalam sebuah organisasi, diharapkan dapat mempertahankan organisasi tersebut dengan cara mengadopsi atau belajar pada perkembangan dinamis di tengah masyarakat. Menurut Rohim (2016, h. 122), komunikasi dalam organisasi diperlukan dan dianggap penting karena dapat

memberikan dampak dan manfaat untuk mewujudkan tujuan organisasi baik secara komersil ataupun bisnis dan industri.

Prambors radio sebagai radio anak muda yang telah berdiri selama 45 tahun terus mengimbangi kebutuhan Kawula Muda (sebutan untuk pendengar Prambors Radio) dengan melakukan survei dan mengemas konten dengan asyik dan kreatif. Dengan mempelajari dan berkembang secara dinamis, Prambors Radio masih terus bertahan di media radio khusus bagi anak muda. Sejak 1971, *Wadyabala* (karyawan Prambors Radio) terus mempersiapkan konten yang menarik. Hal ini disertakan dengan kerja sama antar karyawan yang kuat dan komunikasi internal serta strategi komunikasi yang baik. Di balik konten yang diberikan bagi Kawula Muda, terdapat orang-orang di balik layar yang bekerja keras agar informasi dapat tersalurkan dengan baik dan tidak terdengar membosankan. Salah satunya adalah departemen program yang bertanggung jawab dalam mengelola dengan memilih, merencanakan, dan menyusun program atau acara yang disiarkan. Morissan (2008, h. 200) menyatakan bahwa sebuah media penyiaran mengandalkan lebih dari 50 persen programnya. Pringle Starr McCavitt (1991 dikutip dalam Morissan, 2008, h. 201) menyatakan lima fungsi utama bagian program dapat dirumuskan yaitu: (1) memproduksi dan memperoleh program yang dapat menarik audien yang ditargetkan; (2) menyusun jadwal siaran untuk menarik audien yang diinginkan; (3) memproduksi iklan layanan masyarakat, promosi, dan iklan

komersil; (4) memproduksi dan memperoleh program lainnya untuk memenuhi ketertarikan publik; dan (5) mendapatkan keuntungan bagi pemilik media.

Dijelaskan pula bahwa seorang *programmer* (orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program) yang baik akan selalu merencanakan dan mempertimbangkan dengan matang bagaimana agar acara tersebut digemari oleh audien atau pendengar (Morissan, 2008, h. 201). Maka dari itu menurut Morissan, seorang perencana program harus mempertimbangkan empat hal yang terkait dengan program siaran:

1. *product*, materi program yang dipilih harus baik dan diharapkan akan disukai oleh pendengar;
2. *price*, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi ditambah juga dengan penentuan tarif iklan yang akan dibeli oleh para pemasang iklan di program bersangkutan;
3. *place*, pemilihan waktu siaran yang tepat bagi program tersebut agar tepat untuk membantu tingkat keberhasilan;
4. *promotion*, memperkenalkan dan menjual acara tersebut agar dapat mendatangkan pengiklan atau sponsor.

Dari empat pertimbangan di atas, seorang perencana program atau *programmer* atau produser (dalam media penyiaran radio) harus dapat berkomunikasi dengan baik antar sesama karyawan dalam satu organisasi. Produser harus mampu berkomunikasi dengan rekannya agar dapat

menciptakan satu program rancangan yang unggul dengan memikirkan keempat pertimbangan tersebut.

Berbagai elemen dapat memperkuat adanya sebuah program siaran. Terdapat dua bentuk program yang dijelaskan oleh Morissan (2008, h. 321) yaitu pertama, dominasi format yang mengutamakan inti cerita yang hendak dibangun atau dengan kata lain konten yang dibangun dalam program siaran tersebut dan kedua, dominasi bintang yang mengutamakan pemain sebagai unsur utama dalam program siaran tersebut dirancang. Dengan kata lain dalam media penyiaran radio, dominasi bintang merupakan penyiar yang terlibat.

Ada pula lima elemen keberhasilan yang dijelaskan Morissan (2008, h. 324), (1) konflik yang diciptakan yang berbenturan dengan kepentingan atau berbenturan dengan karakter yang terlibat. Dengan adanya konflik, hal ini akan menarik pendengar seperti adanya drama; (2) durasi yang berkelanjutan yang mampu bertahan terus-menerus dan memberikan daya tarik bagi pendengar; (3) kesukaan dengan memberikan penyiar atau pemain yang pendengar sukai; (4) konsistensi dengan mempertahankan sebuah pokok tema yang tidak berubah-ubah dan karakter penyiar yang diangkat dalam program siaran tersebut; dan (5) energi yang dimiliki setiap program untuk mampu menahan pendengar tidak beralih pada hal yang lainnya.

Agar dapat membangun sebuah program yang baik maka dibutuhkan strategi komunikasi agar dapat bertahan dengan menyesuaikan pada perkembangan anak muda dan memiliki strategi komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi khususnya dalam menciptakan sebuah program *prime time* (program dengan waktu tertentu yang memiliki jumlah pendengar yang besar) yang ingin digemari banyak pendengar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tahap perencanaan dalam merancang dan strategi dalam mengeksekusi program *Sunset Trip*?
2. Bagaimana strategi komunikasi antar *Wadyabala* Prambors Radio Jakarta dalam merancang dan mengeksekusi program *Sunset Trip*?
3. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam merancang dan mengeksekusi program *Sunset Trip*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tahap perencanaan dalam merancang dan strategi dalam mengeksekusi program *Sunset Trip*.

2. Mengetahui strategi komunikasi antar *Wadyabala* Prambors Radio dalam merancang dan mengeksekusi program *Sunset Trip*.
3. Mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam merancang dan mengeksekusi program *Sunset Trip*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada program studi Ilmu Komunikasi terkait strategi komunikasi antar karyawan dan penelitian kualitatif dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi antar karyawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam membangun strategi komunikasi antar karyawan untuk membentuk sebuah program. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat mengenai strategi komunikasi dalam berkomunikasi antar karyawan.