

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Konteks Penelitian

Dewasa ini perkembangan komunikasi sangatlah cepat, perkembangan inilah yang menjadikan perubahan dalam banyak bidang. Perkembangannya antara lain dapat dilihat bagaimana proses penyampaian komunikasi itu dilakukan. Sudah diketahui banyak macam proses dalam penyampaian komunikasi, diantaranya adalah melalui komunikasi verbal, komunikasi non verbal dan komunikasi melalui media cetak maupun elektronik.

Adapun jenis-jenis penyampaian komunikasi pada masa ini adalah kebanyakan melalui media elektronik diantaranya adalah handphone, televisi dan radio. Media elektronik juga merupakan bagian dari perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia untuk mengembangkan tata cara atau sistem tertentu dan menggunakannya untuk menyelesaikan persoalan dalam hidupnya. Sebagai contoh, seorang pelajar atau mahasiswa mencari bahan untuk tugas dan mengirimkannya kepada guru atau dosen mereka dengan cara mengirim *email* lewat internet. Jadi, pelajar atau mahasiswa tersebut sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Kata informasi dapat diartikan berita yang mengandung maksud tertentu. Manusia memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman yang selalu ingin dibagikan kepada banyak orang. Pengetahuan yang dikomunikasikan kepada

orang lain tersebut merupakan pesan atau informasi yang menuntut adanya kehadiran pihak lain. Kata komunikasi lahir dari bahasa latin *communicare* yang bermakna berbagi atau menyampaikan berita, pesan, informasi kepada orang lain.

Dari kalimat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian teknologi informasi adalah tata cara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Pada era digital seperti sekarang ini, sudah banyak sekali teknologi yang dimanfaatkan oleh orang-orang untuk membantu kegiatan mereka dalam kesehariannya. Salah satu teknologi yang berfungsi sebagai media hiburan, pengetahuan dan lain-lain adalah radio.

Radio adalah sebuah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio memang menyiarkan apa saja yang terpikirkan orang untuk disampaikan kepada massa dalam waktu serempak, namun perlahan-lahan dengan semakin banyaknya stasiun radio yang beroperasi dan berpindahnya radio dari *broadcasting* ke *narrowcasting*, sehingga muncul format radio yang berbeda-beda dan lebih spesifik (Astuti, 2008 : 14).

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar termasuk kota Bandung dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audiensnya. Dalam blognya, Fauzy Alfasany mengungkapkan bahwa frekuensi stasiun radio di kota Bandung terbilang yang sangat padat dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Dengan jumlah penduduk sekitar 2.000.000 jiwa, diperkirakan terdapat lebih dari 60 stasiun radio, jumlah yang sangat besar jika dibandingkan dengan Jakarta. Bahkan jika dibandingkan dengan negara lain, Bandung pun terbilang padat. Kota

besar seperti New York dengan penduduk sekitar 10.000.000 jiwa hanya memiliki 24 stasiun radio. Los Angeles hanya 16 stasiun radio, kota-kota besar di Eropa pun, seperti Paris, London dan Berlin pun memiliki tidak lebih dari 10 stasiun radio.<sup>1</sup>

Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun radio untuk semakin gencar melakukan segala cara dalam menciptakan *positioning* di benak para pendengarnya. Sehingga sebuah stasiun radio dapat menanamkan *positioning* kepada para pendengarnya melalui identitas sebuah radio yang terdapat dalam sebuah radio yaitu *tagline*, pemilihan lagu dan gaya bertutur penyiar. Unsur-unsur tersebut harus memiliki keunikan dan berbeda dari stasiun radio lainnya. Identitas harus dimiliki oleh sebuah stasiun radio untuk menjadi pembeda dengan stasiun radio lainnya yang memiliki format ataupun segmentasi yang sama.

*Tagline* sebagai salah satu identitas stasiun radio, menurut Eric Swartzm yang juga seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang memiliki keunikan (*ear catching*) dan ringkas biasanya tidak lebih dari tujuh kata, diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audiens tertentu.<sup>2</sup>

Keunikan *tagline* tersebut pula lah yang dimiliki oleh Oz Radio Bandung 103.1 FM, melalui *tagline* “*young n hits*” Oz Radio Bandung berupaya untuk menyampaikan sebagian kecil dari visi misi ataupun tujuan dari Oz Radio

<sup>1</sup> <http://fauzyalfalasang.blogspot.com/2010/01/perkembangan-radio-di-bandung.html> / 29 Juni 2015 / 21.25 WIB

<sup>2</sup> <http://www.komunikasipraktis.com/2014/12/pengertian-slogan-tagline-jargon-moto-visi-misi.html> / 22 Maret 2015/ 22.15 WIB

Bandung. Pemilihan *tagline* “*young n hits*” tentu bukanlah tanpa alasan, alasan mendasar adalah untuk mewakili anak muda yang merupakan target utama pendengar Oz Radio Bandung. Menurut Decil Prapanca, yang merupakan pencetus ide *tagline* tersebut kata yang digunakan *young* memiliki arti muda, muda disini untuk mewakili target pendengar itu sendiri yang sudah menjadi kriteria dan karakter dari pendengar Oz Radio yaitu dari usia 18-35 tahun, usia tersebut dinilai termasuk ke dalam kategori “usia muda” bagi Oz Radio Bandung. Sedangkan kata *hits* memiliki arti segala sesuatu yang sedang banyak digandrungi atau disukai oleh masyarakat kebanyakan, hal ini yang dimanfaatkan oleh Oz Radio Bandung karena segala sesuatu yang sedang *hits* pasti akan disukai oleh anak muda yang menjadi target utama pendengar dari Oz Radio Bandung. Hal ini dianggap menjadi sifat yang dinamis, karena Oz Radio Bandung mampu mengejar target pendengar anak muda yang *hits* “*young n hits*” (Decil Prapanca, Penyiar Program Siaran Terbang Pagi & *Public Relations* Oz Radio Bandung, Kamis 02 April 2015).

Identitas lainnya dari sebuah stasiun radio adalah proses pemilihan lagu. Pemilihan lagu merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah stasiun radio. Sebuah lagu dapat dikatakan sebagai lagu *hits* dalam sebuah stasiun radio apabila lagu tersebut banyak di *request* oleh pendengar radio tersebut. Dalam sebuah stasiun radio pemilihan lagu dikerjakan oleh seorang *music director*. *Music director* merupakan seseorang yang bertanggung jawab akan pemilihan lagu didalam setiap programnya, bahkan setiap suasana yang ada, karena *playlist* saat siaran pagi, siang, sore dan malam tentu berbeda hal itu disebabkan oleh tingkat

psikologis pendengar yang berbeda. Jenis dan karakter sebuah radio juga turut mempengaruhi cara kerja seorang *music director*. Radio *hits maker* atau radio pembentuk *trend* yang memutar lagu-lagu baru, biasanya memiliki banyak pilihan dalam menyusun playlist.

Dalam hal kualitas yang harus dimiliki, maka seorang *music director* harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pengetahuan mengenai kepemilikan dan manajemen stasiun radio. *Music director* harus mengetahui tujuan pemilik dan manajemen dalam mendirikan stasiun penyiaran serta peran program dalam mencapai tujuan itu.
2. Pengetahuan mengenai pasar pendengar radio yang menjadi target audiensnya.
3. Pengetahuan mengenai tingkat persaingan dengan stasiun radio lainnya (Ryanti Moti, *Music Director Oz Radio Bandung*, Senin 30 Maret 2015).

Lagu yang dipilih oleh *music director* Oz Radio Bandung untuk memenuhi *playlist* program siaran adalah lagu-lagu baru yang biasanya banyak sekali digandrungi oleh anak muda, lagu yang dipilih oleh *music director* Oz Radio Bandung secara *generalisasi* adalah lagu-lagu dari tahun 2000 hingga sekarang (2015). Sebagai contoh lagu yang dipilih oleh *music director* dan diputarkan di dalam salah satu program siaran mereka Terbang Pagi adalah lagu dari penyanyi Afgansyah Reza – Knock Me Out, Smash – Selalu Tentang Kamu, Katty Perry – Roar, Selena Gomez – The Heart Wants What It Wants dll.



Gambar 1.1



Gambar 1.2



Gambar 1.3

### Twitter Pemutaran Lagu Dalam Program Terbang Pagi

Sumber : <https://twitter.com/ozradiobandung>

Ada beberapa syarat ataupun ketentuan yang dimiliki oleh Oz Radio Bandung dalam proses penyeleksian lagu, selain lagu tersebut merupakan lagu baru, lagu tersebut juga harus dapat memenuhi keinginan ataupun selera dari anak muda misalnya yang memiliki teks dengan menggunakan bahasa gaul dan bergenre pop, jazz, rock, *upbeat* dll (seperti yang terdapat dalam gambar 1.1 – 1.2 – 1.3).

Proses pemilihan lagu di Oz Radio Bandung memiliki keunikan tersendiri, karena dalam prosesnya *music director* juga dibantu oleh sejumlah orang yang berperan sebagai *sampling* mewakili beberapa kategori, diantaranya adalah umur, pekerjaan, pendidikan dan juga status ekonomi. Sejumlah pendengar ini diundang secara *random* atau acak oleh pihak Oz Radio Bandung untuk mendengarkan kurang lebih sebanyak 200 lagu yang sebelumnya sudah dipilih oleh *music director*. Kegiatan ini dinamakan survey musik yang dilaksanakan setiap empat bulan sekali, survey musik ini dirasa cukup penting untuk dilakukan karena kegiatan ini melibatkan langsung pendapat dari perwakilan pendengar Oz Radio Bandung dari berbagai kategori. Hal ini menandakan bahwa Oz Radio Bandung tidak bersifat subjektif dalam pemilihan lagu.

Lalu dari aspek komunikasi keunikan identitas lainnya yang dimiliki oleh Oz Radio Bandung adalah melalui gaya bertutur yang dimiliki oleh para penyiar. Gaya bertutur merupakan point penting lainnya yang dapat memberikan *positioning* di benak para pendengarnya, selain itu juga mampu memberikan ciri khas bagi program siaran yang dibawakannya. Dalam program Terbang Pagi gaya bertutur yang disajikan oleh penyiar yaitu Decil Prapanca dan Disha Ardiwinata menggunakan gaya bahasa sehari-hari, kebanyakan percakapannya menggunakan bahasa gaul yang sedang di gandrungi oleh banyak orang dengan pembawaan yang penuh dengan energi dan semangat muda. Hal ini memudahkan untuk dicerna oleh para pendengarnya, selain itu sedikit penggunaan bahasa sunda juga membuat gaya bertutur penyiar tersebut terdengar menjadi santai dan akrab.

Untuk itu penulis akan meneliti lebih lanjut bagaimana *positioning* Oz Radio Bandung melalui identitas yang dimiliki. Dari konteks penelitian tersebut penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana *tagline*, proses pemilihan lagu dan gaya bertutur penyiar program siaran Terbang Pagi sebagai sebuah identitas radio dalam menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung di telinga para pendengarnya. Penulis memilih Oz Radio Bandung sebagai objek penelitian karena Oz Radio Bandung selain merupakan stasiun radio tertua di Bandung yang sudah lebih dari 40 tahun mengudara, juga karena memiliki pendengar sekitar 200.000 jiwa atau sebanyak 10% pendengar dari total jumlah penduduk kota Bandung. Pemilihan program siaran Terbang Pagi pun bukan tanpa alasan, program siaran ini merupakan salah satu program siaran andalan yang hadir setiap hari senin-jumat di jam *primetime* yaitu 06.00-10.00 WIB, adapun hal lainnya yang spesial dari program siaran ini adalah karena hadir di jam *primetime* maka kedua penyiarinya yaitu Disha dan Decil tidak diperbolehkan memiliki program siaran lain, dengan arti lain bahwa kedua penyiar ini diminta untuk lebih khusus dan spesial hanya untuk program siaran Terbang Pagi, selain jika dibandingkan dengan program siaran lain yang terdapat dalam Oz Radio Bandung, program siaran Terbang Pagi juga banyak memiliki *inserti* atau segmen didalamnya seperti #TOPIMIRING, #SELENDANG, #HOTNCRIM, dll.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada bagaimana *positioning* Oz Radio Bandung melalui pemilihan *tagline*, lagu dan gaya bertutur penyiar pada program siaran Terbang Pagi dengan pendekatan studi kasus.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa *tagline* Oz Radio Bandung “*young n hits*” yang dipilih dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung ?
2. Bagaimana kegiatan pemilihan lagu oleh *music director* dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung ?
3. Bagaimana gaya bertutur penyiar program siaran Terbang Pagi dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan penggunaan *tagline* Oz Radio Bandung “*young n hits*” dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung.
2. Untuk mengetahui proses pemilihan lagu oleh *music director* dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung.
3. Untuk mengetahui gaya bertutur penyiar program siaran Terbang Pagi dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan dan pendalaman bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Manajemen Komunikasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi juga saran yang berguna bagi instansi, organisasi ataupun kelompok yang terkait dengan penelitian ini yaitu Oz Radio Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian sejenis di masa mendatang.

#### 1.5 Setting Penelitian

Dari fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang terpapar diatas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun karena keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu adanya pembatasan secara jelas, yaitu sebagai berikut:

1. Masalah yang akan diteliti adalah identitas radio : pemilihan *tagline*, lagu dan gaya bertutur penyiar dalam upaya menciptakan *positioning* Oz Radio Bandung.
2. *Positioning* Oz Radio Bandung melalui *tagline* “*young n hits*”.
3. *Positioning* Oz Radio Bandung melalui pemilihan lagu.
4. *Positioning* Oz Radio Bandung melalui gaya bertutur penyiar.
5. *Positioning* Oz Radio Bandung melalui program siaran Terbang Pagi.

6. *Key informan* dalam penelitian ini adalah *music director, public relations* dan penyiar program siaran Terbang Pagi di Oz Radio Bandung.
7. Program yang diteliti untuk memfokuskan penelitian adalah program siaran Terbang Pagi senin-jumat pkl 06.00 – 10.00 WIB.
8. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.
9. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret hingga bulan Juni 2015.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Radio adalah sebuah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio telah menjadi media komunikasi massa yang *powerfull*, bahkan radio pernah disebut-sebut sebagai *the fifth estate* setelah koran. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, maka radio pun mengalami sejumlah perubahan. Sejarah radio mencatat, diawal kemunculannya radio tidak punya sasaran atau target tertentu (Vivian dalam Astuti, 2008 : 7).

Tetapi saat ini hampir semua stasiun penyiaran mempunyai beragam format, misalnya anak-anak, remaja, muda, dewasa dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku atau gaya hidup ada radio berformat : profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan sebagainya.

Menurut Joseph Dominick format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1. Kepribadian penyiar dan reporter.
2. Pilihan musik dan lagu.
3. Pilihan musik dan gaya bertutur.
4. Spot atau kemasan iklan, jingle atau *tagline* dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya. (Morissan, 2011 : 231)

Empat wilayah diatas tentulah tidak dapat dipisahkan dari dunia radio. Kepribadian penyiar dan juga gaya bertutur termasuk didalamnya. Syarat utama menjadi penyiar profesional (Yulia, 2010 : 19) sebenarnya sangat sederhana yaitu cukup dengan modal suara atau vokal, niat, keinginan yang kuat untuk mau belajar. Dengan syarat seperti ini, hampir semua orang mampu menjadi penyiar radio yang handal. Tak jarang pula ada penyiar-penyiar muda yang memiliki modal suara pas-pasan tetapi dengan kemampuan yang dimilikinya mampu bersaing dengan penyiar lainnya yang memiliki keunikan dalam suaranya.

Pengelola media penyiaran harus mengetahui siapa target pendengar mereka. Pengelola program stasiun program radio perlu mempelajari dan memahami pendengar. Bila sebuah stasiun penyiaran radio ingin membidik pendengar dari kelompok remaja atau anak muda, maka stasiun tersebut akan memilih lebih banyak informasi yang berhubungan dengan kebutuhan kelompok umur tersebut, misalnya memutar musik-musik terbaru (Morissan, 2011 : 174) dan hal itulah yang dilakukan oleh Oz Radio Bandung.

Identitas suatu stasiun radio salah satunya melalui pemilihan lagu, hanya dengan mendengarkan beberapa lagu dalam satu program acara di suatu stasiun radio maka akan dengan mudah bagi pendengar untuk dapat mengklasifikasikan radio tersebut menurut identitasnya. Sebagai contoh radio A selama hampir satu program memutar jenis lagu dangdut dari beberapa penyanyi dangdut terkenal, selain itu radio A juga memutar iklan dan juga program yang berhubungan dengan musik dangdut. Sedangkan di radio B hampir satu program radio tersebut memutar lagu-lagu hits yang baru keluar antara tahun 2012 hingga sekarang, iklan yang diputar juga jenis iklan yang isinya informasi tentang penyanyi terkenal, konser musik Indonesia bahkan penyanyi luar negeri. Dengan mudah pendengar dapat mengidentifikasi “identitas” dari kedua radio tersebut, bahwa radio A adalah radio yang memiliki orientasi dangdut dan radio B adalah radio yang memiliki orientasi musik pop, jazz dan lagu-lagu hits lainnya.

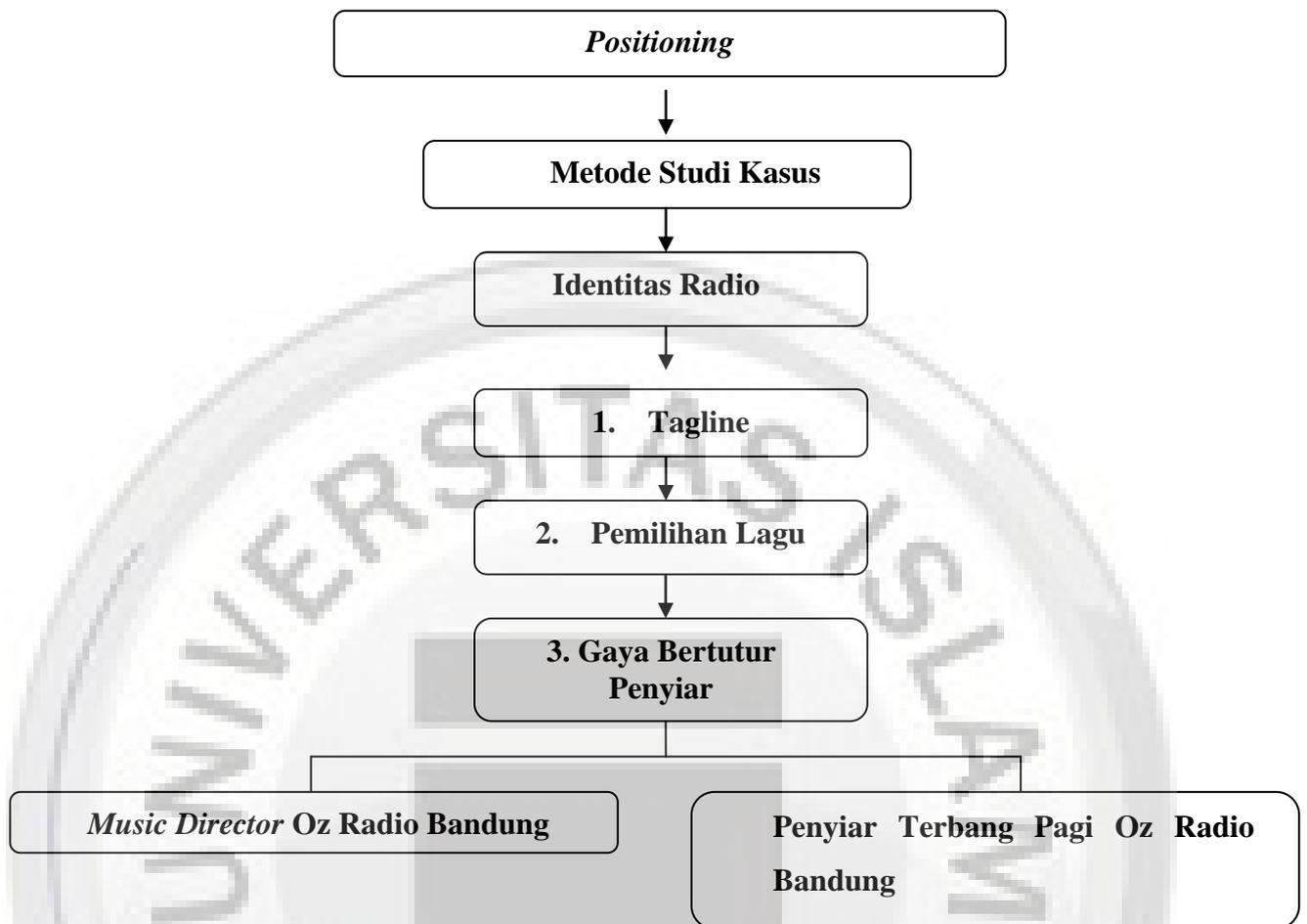
Apapun format atau *genre* yang diusung oleh radio, lagu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Apapun jenis musik yang diusung, lagi-lagi siapa pendengar dan bagaimana karakteristik, *lifestyle* maupun unsur psikografisnya mesti benar-benar dikenali sehingga radio tidak akan keliru menempatkan musik. Lagu bisa dijadikan selingan yang membuat siaran tidak terasa monoton.

Oz Radio Bandung merupakan salah satu radio yang sudah cukup memiliki eksistensi yang tidak usah diragukan lagi dikalangan pendengar setia radio di kota Bandung. Melalui *tagline* “*young n hits*” Oz Radio Bandung ingin

menjadikan dirinya sebagai radio anak muda terdepan yang menjadi panutan dan wadah kreatifitas anak muda khususnya di kota Bandung.

*Tagline* merupakan kata yang mengidentifikasikan atau menandakan keberadaan dan identitas sebuah stasiun radio. Fungsi dari *tagline* diantaranya adalah untuk mempromosikan radio baru ditengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar. Prinsip produksi *tagline* adalah ia harus mewakili citra atau identitas radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan kemasan dibandingkan dengan radio lain dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian acara.

Untuk dapat membuat sebuah penelitian yang sistematis, maka dibutuhkan kerangka berfikir yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Kerangka berfikir tersebut dapat dibuat dalam bentuk bagan, seperti yang sudah penulis buat dibawah ini :



Bagan 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran yang Dibuat Oleh Penulis