

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

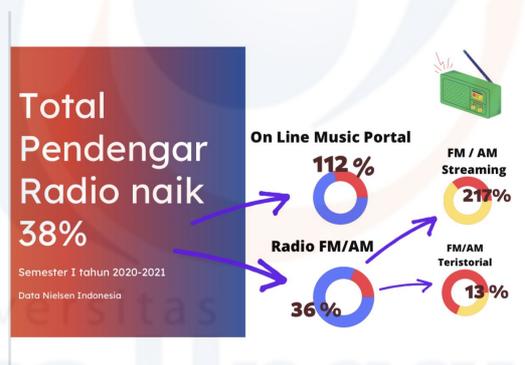
Komunikasi penyiar radio adalah sebuah fenomena yang terjadi ketika seorang penyiar atau *announcer* mengirimkan informasi atau pesan melalui media radio kepada pendengar atau audiens. Radio merupakan salah satu media yang telah ada sejak lama, dan masih menjadi media yang penting dalam masyarakat modern. Saat ini radio tidak hanya terbatas pada siaran terestrial, tetapi juga tersedia melalui internet dan satelit. Salah satu kelebihan radio dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa siapa saja dapat mendengarkan radio kapan saja dan di mana saja tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan informasi. Selain itu, radio tidak lagi hanya dapat diakses melalui perangkat tape, tetapi juga dapat diakses melalui ponsel. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menuntut adanya fleksibilitas dalam mendengarkan radio sehingga lebih efektif daripada hanya bergantung pada perangkat tape (Vitridzky & Wahyuni, 2017).

Penelitian tentang komunikasi penyiar radio menjadi semakin penting di era modern karena radio masih menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Radio bukan hanya merupakan sarana hiburan semata, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, pendapat, dan budaya.

Respon dalam bentuk pendapat atau opini adalah salah satu bentuk respon pendengar yang diinginkan oleh penyiar saat menyampaikan informasi kepada khalayak pendengar. Untuk mendapatkan respon yang diinginkan, seorang penyiar

memerlukan strategi agar informasi yang disampaikan menarik minat pendengarnya.

Kehadiran era internet semakin memudahkan pendengar dalam mengakses informasi dari penyiar yang ia sukai. Pentingnya layanan *streaming* melalui ponsel dibanding *terrestrial* (layanan melalui pemancar) semakin terlihat jelas seperti dari data Nielsen tahun 2020 – 2021, dimana diperlihatkan bahwa peningkatan jumlah pendengar radio naik sebesar 38%. Dimana, terdapat 36% jumlah pendengar radio dibanding media lain, dan dari jumlah tersebut persentase yang mendengarkan lewat layanan *streaming* adalah sebesar 21% sementara yang mendengarkan lewat *terrestrial* adalah sebesar 13%.



Gambar 1 Data Nielsen 2021

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah sebuah media massa konvensional yang telah berdiri sejak 11 September 1945. Dalam perkembangannya, RRI terus meningkatkan layanan bagi khalayak termasuk juga menyediakan layanan *streaming* melalui aplikasi RRI Play Go, Indihome TV dan portal rri.co.id. Dengan adanya konvergensi media, RRI tidak hanya menyediakan layanan streaming audio namun juga layanan radio visual melalui chanel RRI NET, yang dapat diakses melalui RRI Play Go, Indihome TV chanel 130 dan portal rri.co.id.

Ketersediaan layanan radio visual ini terhitung baru dibanding layanan audio yang telah ada sejak RRI berdiri. Layanan radio visual ini baru tersedia di pertengahan tahun 2018, dimana awalnya hanya bisa dinikmati melalui portal [rri.co.id](http://rri.co.id). Namun dengan berkembangnya teknologi, RRI mengembangkan *mobile aplikasi* bernama RRI Play Go, dimana khalayak bisa menikmati semua saluran RRI di seluruh Indonesia hanya dengan mengunduh satu aplikasi tersebut, termasuk bisa menikmati saluran radio visual RRI NET. Selain itu siaran RRI NET juga bisa ditonton melalui INDIHOME TV, baik di chanel 130 atau juga melalui mobile aplikasinya.

Radio visual RRI NET, memiliki *tagline* “Tonton Yang Anda Dengar” artinya semua acara yang ditampilkan dalam saluran radio visual RRI NET adalah acara unggulan yang ada di seluruh program atau chanel yang dimiliki oleh RRI. Karena terhitung baru, tentunya perlu banyak penyesuaian dan pengembangan dalam berbagai hal, termasuk bagaimana cara penyiar/pembawa acara bisa menarik khalayak agar menonton acara tersebut.

Dalam media radio, segala bentuk informasi disampaikan dengan beberapa cara, seperti lewat siaran langsung penyiarnya, lewat Iklan Layanan Masyarakat, lewat feature, Iklan Komersil, dan beragam bentuk lainnya. Namun persentase informasi terbesar disampaikan oleh penyiar dalam bentuk siaran kata. Siaran kata yang disampaikan oleh penyiar tentunya bergantung pada cara penyiar menyampaikan informasi, sehingga seorang penyiar perlu memperhatikan *speed* (kecepatan) dalam mengucapkan kata-kata, intonasi, dan artikulasi. Sementara

dalam media radio visual, masyarakat juga menangkap informasi tambahan lewat mimik dan gesture sang penyiar.

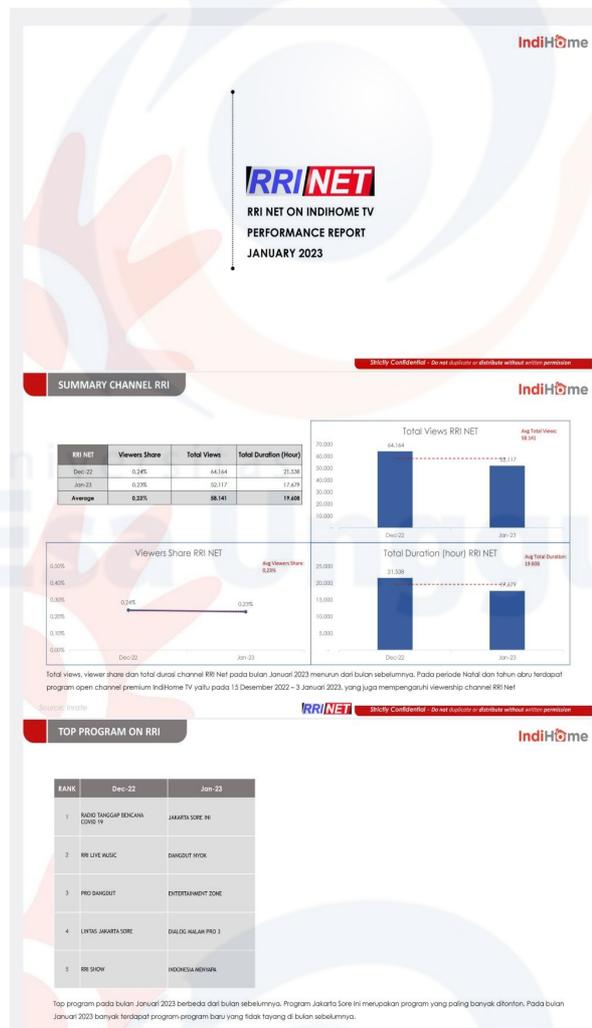
Penyiar radio tentunya memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang dituju. Untuk itulah penyiar saat ini tidak hanya sekedar memiliki suara yang bagus, namun juga dituntut memiliki *air personality*. *Air Personality* adalah kepribadian yang ditunjukkan oleh seorang penyiar selama siaran di radio. *Air personality* bisa dikatakan juga sebagai daya tarik yang muncul atau tercipta karena kemampuan seorang penyiar menampilkan sesuatu yang khas yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Menurut Alex Sobur dalam bukunya yang berjudul *Analisis Teks Media* menjelaskan bahwa *air personality* merupakan ekspresi on air penyiar yang didapat dari emosi, pengalaman, dan eksperimen yang terus menerus dari penyiar/pembawa acara. Dengan demikian, salah satu cara untuk menarik minat khalayak dalam mendengarkan siaran, penyiar perlu memiliki *air personality*.

Penyiar yang membawakan acara baik di radio terrestrial dan radio visual RRI NET perlu memiliki *air personality*, namun *air personality* seperti apakah yang dibutuhkan untuk radio visual RRI NET terutama di acara Entertainment Zone?

Acara *Entertainment Zone* adalah acara baru yang mulai ditayangkan sejak 2 Januari 2023. *Entertainment Zone* atau disingkat *EZone* ditayangkan di RRI Pro 2 FM dalam bentuk audio dan RRI NET dalam bentuk visual. Acara ini tayang setiap hari dari jam 12.00 – 13.00 WIB. Acara ini mendapat respon positif, terlihat dari *performance report* yang disampaikan oleh INDIHOME TV, bahwa acara

*Entertainment Zone*, masuk dalam daftar 5 acara RRI NET yang paling banyak ditonton melalui layanan INDIHOME TV. Biasanya butuh waktu yang cukup panjang bagi sebuah acara untuk mengumpulkan pemirsa atau pendengar. Namun *Entertainment Zone* setelah 1 bulan tayang, sudah masuk ke dalam 5 acara tertatas yang paling banyak ditonton melalui Indihome tv. Ini tentunya menjadi hal yang menarik untuk diteliti, bagaimana komunikasi penyiar dalam acara ini sehingga cepat sekali meraih jumlah penonton yang signifikan.



Tabel 1. 1 *Report performace* RRI NET. Source: Indihome TV 2023.

Penelitian tentang komunikasi penyiar radio memiliki banyak topik yang dapat dijelajahi. Salah satunya adalah menganalisis gaya penyiaran dalam program siaran radio. Peneliti dapat mempelajari bagaimana penyiar menggunakan suara, intonasi, dan bahasa tubuh untuk mempengaruhi pendengar dan menarik perhatian mereka.

Penelitian tentang pengaruh penyiar terhadap pendengar juga menjadi topik yang penting dalam studi komunikasi penyiar radio. Penelitian semacam ini dapat mempelajari bagaimana penyiar dapat membangun koneksi dengan pendengar dan memengaruhi pandangan dan perilaku mereka melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, penting untuk memperhatikan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku pendengar, terutama dalam hal yang berkaitan dengan sosial, politik, dan budaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pendengar/penonton yang menyaksikan acara *Entertainment Zone*, penulis mendapati beberapa poin menarik untuk diteliti berikut:

1. Pendengar/penonton menilai acaranya sudah cukup bagus. Lalu bagaimana formulasi dari konsep acara dan gaya komunikasi penyiar dalam acara tersebut, agar menjadi pola umum dalam memproduksi acara serupa
2. Pendengar/penonton menilai gaya penyiar dalam menyampaikan informasi cukup baik dan mudah dimengerti. Jadi penulis ingin mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh

penyiar agar pendengar/pemirsa tertarik untuk tetap mendengarkan acara tersebut.

Untuk itulah peneliti tertarik untuk meneliti **Strategi Komunikasi Penyiar Melalui Siaran Radio Visual RRI NET Dalam Menarik Minat Pendengar dan Pemirsa: Studi Kasus Acara *Entertainment Zone***.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah strategi komunikasi penyiar RRI NET, yang biasanya hanya menyampaikan informasi lewat audio, namun karena RRI NET adalah radio visual (bisa dikatakan mirip dengan televisi karena dilengkapi dengan visual), perlu ada strategi komunikasi seorang penyiar agar apa yang disampaikan kepada khalayak bisa menarik. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada

1. Proses produksi penyiaran yang berlangsung di radio visual RRI NET terutama di acara *Entertainment Zone* sehingga acara tersebut menarik bagi pendengar dan juga penonton.
2. Strategi komunikasi seorang penyiar ketika ia harus bersiaran lewat media audio visual, yang selain bisa di dengar juga bisa tonton.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi penyiaran di acara *Entertainment Zone*, RRI NET

2. Bagaimana gaya komunikasi penyiar saat bersiaran di radio visual RRI NET dalam acara *Entertainment Zone*, yang memadukan siaran audio dan visual namun tetap menarik minat pendengar dan pemirsa.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi penyiar melalui siaran radio visual RRI Net dalam menarik minat pemirsa dan pendengar slam acara *Entertainment Zone* dan fokus penelitian yaitu:

1. Proses produksi penyiaran yang berlangsung di radio visual RRI Net terutama di acara *Entertainment Zone* sehingga menarik bagi pemirsa dan juga pendengar.
2. Strategi komunikasi seorang penyiar ketika ia harus bersiaran lewat media audio visual, yang selain bisa didengar juga bisa ditonton.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini ada dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yaitu

- a. Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini adalah menjadi bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi terutama dalam penerapan strategi komunikasi di media massa penyiaran radio visual yang dilakukan terhadap Radio Republik Indonesia.
- b. Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan praktisi penyiaran dalam menyusun model komunikasi untuk meningkatkan jumlah khalayak pendengar, juga sebagai bahan pertimbangan para praktisi

penyiaran dalam membangun komunikasi dengan khalayak sebagai salah satu strategi dalam komunikasi penyiaran

#### F. Kebaharuan Penelitian (State of the Art)

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Matrik Jurnal/Tesis/Skripsi terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun, Metode	Isi	Relevansi	Perbedaan
1	<p><b>Judul:</b> <i>Strategi Radio Venus 97,6 FM dalam Mempertahankan Program Siaran Unggulan,</i></p> <p><b>Penulis:</b> Megawati.H</p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Metode:</b> Kualitatif dengan pendekatan</p>	<p>Mengkaji strategi Radio Venus dalam mempertahankan program siaran unggulan, dimana topik utama penelitian adalah</p> <p>1. Strategi mempertahankan pendengar untuk program unggulan</p> <p>2. Tantangan dan kendala yang</p>	<p>Skripsi ini memiliki kesamaan kajian yaitu mengenai strategi yang dilakukan untuk mempertahankan sebuah program, dimana sebuah program yang diunggulkan berarti adalah program yang memiliki banyak pendengar dan atau penonton.</p>	<p>Penelitian ini lebih menekankan pada strategi radio secara lembaga dalam mempertahankan program unggulan. Artinya objek dari penelitiannya adalah manajemen</p>

	<p>penelitian lapangan</p>	<p>dihadapi Venus Radio dalam mempertahankan LJDS (Lupakan, jangan dibuang sayang), Top Pop dan Halo Makasar</p>	<p>Jadi relevansinya pada minat pendengar/penonton</p>	<p>Sementara penelitian yang dilakukan peneliti untuk tesis ini, fokus pada strategi penyiar dalam membentuk minat pendengar dan penonton, dimana objek penelitiannya adalah penyiar.</p>
2	<p><b>Judul:</b> <i>Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik (RRI) di Bandar Lampung</i></p> <p><b>Penulis:</b> Ahmad Gozali</p>	<p>Menkaji strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia di Bandar Lampung, dimana fokus penelitiannya pada:</p>	<p>Skripsi ini memiliki kesamaan kajian yaitu pada strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh penyiar dalam bersiaran</p>	<p>Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi komunikasi penyiar, sementara dalam penelitian ini</p>

	<p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Metode:</b> Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi penyiar RRI Bandar Lampung</p>	<p>peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi penyiar dalam menarik minat pendengar dan penonton. Jika dalam skripsi tersebut hanya fokus pada penelitian dengan output audio, maka penelitian kali ini peneliti juga ingin melihat bagaimana strategi komunikasi penyiar di media</p>
--	--	---	--

				yang dilengkapi visualisasi.
3	<p><b>Judul:</b> <i>Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Medan dalam menarik minat pendengar</i></p> <p><b>Penulis:</b> Ramadhan Mahendra</p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Metode:</b> Kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Mengkaji strategi komunikasi penyiar RRI Medan dalam menarik minat pendengar dimana fokus penelitiannya adalah pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses penyiaran radio RRI Medan</li> <li>2. Gaya komunikasi penyiar dalam melakukan siaran edukatif, persuasif dan informatif.</li> </ol>	<p>Skripsi ini memiliki kesamaan dalam menelaah strategi seorang penyiar dalam menyajikan program siaran</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokus penelitian serta media yang dipakai oleh objek penelitian, adalah Penyiar RRI Medan hanya bersiaran melalui media audio sementara penyiar RRI NET yang diteliti oleh peneliti dalam tesis ini bersiaran melalui media audio visual.</p>

Berdasarkan Matriks Jurnal Penelitian terdahulu relevansi dengan penelitian ini adalah penggunaan teori utama strategi komunikasi yang digunakan dan perbedaannya terletak pada jenis media yang sebelumnya hanya berfokus pada media audio namun dalam penelitian ini fokus pada media audio visual, teori pendukung yang digunakan serta lokus dari penelitian. Sehingga kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terlihat pada bagaimana penerapan teori komunikasi dan strategi yang sebelumnya diterapkan di media audio apakah bisa diterapkan juga pada media audio visual. Kebaruan ini bertujuan untuk memberikan pemecahan masalah yang baik.