

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Lembaga penyiaran publik merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan satu-satunya radio sebagai lembaga penyiaran publik (LPP) yang menyandang nama negara, mendapatkan operasional dari APBN untuk stasiun pusat yang berada di Jakarta dan APBD untuk stasiun daerah. Dana operasional dapat juga berasal dari iuran masyarakat maupun usaha-usaha stasiun tersebut yang sah. RRI saat ini memiliki 99 stasiun siaran yang tersebar di seluruh Indonesia dengan klasifikasi Stasiun Penyiaran Tipe A di Ibukota Negara satu stasiun, Stasiun Penyiaran Tipe B di Ibukota Propinsi 30 stasiun, Stasiun Penyiaran Tipe C di Ibukota Propinsi (Kabupaten/Kota) 34 stasiun, Pusat Pemberitaan Jakarta (Programa 3/Kantor Berita Nasional), Stasiun Siaran Luar Negeri di Jakarta (*Voice Of Indonesia*), Studio Produksi RRI di daerah perbatasan/daerah terpencil sebanyak 32 studio produksi.

RRI Bandung merupakan salah satu jaringan dari sekian banyak stasiun siaran RRI di seluruh Indonesia. RRI Bandung termasuk kepada stasiun penyiaran Tipe B memiliki tiga program siaran yakni Programa 1 atau Pro 1 dengan frekuensi 97,6 FM sebagai Pusat Pemberdayaan Masyarakat Lokal, Pro 2 sebagai Pusat Kreativitas Anak

Muda dengan frekuensi 96 FM, dan Pro 4 sebagai Benteng Budaya Sunda dengan frekuensi siaran 540 AM. Sedangkan untuk Pro 3 merupakan Jaringan Berita Nasional dikelola oleh RRI Pusat di Jakarta dan melakukan sistem siaran berjaringan ke seluruh stasiun RRI termasuk RRI Bandung.

RRI Pro 2 Bandung dikembangkan sebagai media penyiaran kreativitas anak muda khususnya di wilayah Bandung dengan berbagai *tagline* siaran seperti “suara kreativitas” hingga “*creative and uptodate.*” Kreativitas sebagai kemampuan melahirkan sesuatu yang baru, baik gagasan maupun karya nyata, baik formula baru maupun kombinasi dengan karya lain, yang berbeda dengan karya sebelumnya. Kreativitas yang ingin dibentuk melalui siaran di RRI Pro 2 Bandung adalah karakter pribadi anak muda yang berorientasi kepada hasil terbaik dan karya yang orisinal.

RRI Pro 2 Bandung menjadikan musik sebagai sumber utama hiburan dengan tetap menyajikan informasi yang meningkatkan wawasan dan kreativitas anak muda. Secara umum informasi dalam radio siaran adalah data tentang apa saja yang telah diolah menjadi suatu pesan verbal yang dapat diterima dan dipahami *audience*. Sedangkan hiburan merupakan segala sesuatu yang berbentuk kata-kata maupun perilaku yang dapat menjadi penghibur atau sebagai pelipur hati yang sedih, pada umumnya hiburan dalam radio siaran dapat berupa musik, nada dan irama bahkan candaan yang didengar dan dinikmati semua orang.

RRI Pro 2 Bandung memberikan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial sebagaimana fungsinya sebagai media massa. Media massa pada hakikatnya merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media massa terbagi dalam dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi dan film. Selain itu, terdapat media *online* (internet) atau *new media* yang menjadi media baru dalam perkembangan media massa. Media massa menurut McQuail (2000, h.4) “Memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.” Media massa dewasa ini pun sangat berperan dalam perkembangan dan perubahan pola tingkah laku suatu masyarakat, hal tersebut menjadikan media massa memiliki peranan penting bagi masyarakat.

Radio atau lebih tepatnya radio siaran merupakan salah satu jenis media massa yang bersifat auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran. Menurut Undang-undang (UU) Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, menjelaskan bahwa “Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang terstruktur dan berkesinambungan.” Penyajian secara verbal (auditif) membuat radio memiliki ciri khas yang biasa disebut “*theatre of mind*”, yakni membawa imajinasi

para pendengarnya untuk membayangkan hal-hal yang sedang dikemukakan oleh penyiar atau pemilik suara agar pendengar (*audience*) dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang diungkapkan.

Radio pun memiliki karakter unik yang menjadi kekuatan dibandingkan dengan media lain yakni *audience* bisa sambil melakukan aktivitas lain saat mendengarkan radio. Selain itu, kekuatan radio dibanding dengan media lain adalah aspek kedekatannya, informasi atau materi yang dibawakan penyiar radio adalah informasi yang bersifat lokal atau hal-hal yang sangat dekat dengan kehidupan sekitar pendengar. Secara tidak langsung radio turut merawat tradisi dan budaya masyarakat dimana stasiun radio tersebut berada.

RRI sebagai media massa elektronik radio telah memasuki era baru pada perkembangannya, saat ini radio mengalami persaingan ketat dengan media massa lain, persaingan pada radio tidak hanya sebatas persaingan dengan media konvensional melainkan dengan media baru (*new media*). Sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa konvensional atau media lama (surat kabar, radio, televisi dan film) bukan lagi satu-satunya sumber daya informasi. Kehadiran internet menjadi sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan dalam akses informasi. Hal tersebut menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*), menurut Morrissan (2010, h.1) “Media massa baru ini bersifat lebih individual, lebih beragam

dan lebih interaktif.” Fenomena terkini dari perkembangan media massa baru dengan kehadiran teknologi seperti internet memungkinkan terjadinya konvergensi media.

Dalam menjaga persaingan untuk menjangkau pendengar (*audience*) lebih banyak serta memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi, radio mencoba beradaptasi dengan perkembangan media massa melalui konvergensi media. RRI atas pertimbangan bahwa konvergensi media sebagai era baru perkembangan media massa membuat RRI sebagai lembaga penyiaran publik menciptakan beberapa media atau platform baru seperti *RRIPlay Go*, *RRI NET*, *RRI Online*, *RRI 30*”, dan *BeYoung*. Khusus untuk RRI Pro 2 Bandung memiliki media lain yakni media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya dengan *username @pro2bdg*.

Istilah konvergensi media mulai muncul pada tahun 1990-an, istilah ini sering digunakan dalam perkembangan teknologi digital dan dalam proses pengintegrasian teks, suara, angka, video dan gambar (multimedia). Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi media, hilangnya perbedaan antar media, semenjak diperkenalkan *Personal Computer (PC)* pada akhir tahun 1970-an. Terlebih ketika mulai berkembangnya internet dalam teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dengan sebelumnya dan menyebabkan perubahan pola telekomunikasi yaitu media massa konvensional yang memberikan model komunikasi “satu untuk banyak”, sedangkan internet memberikan model tambahan yakni “banyak untuk satu” internet juga dapat memberikan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih

demokratis tanpa batas ruang dan waktu. Di zaman yang semakin maju dan teknologi semakin berkembang membuat internet yang saat ini hampir digunakan di seluruh dunia menjadi satu tempat yang melebur semua media inilah proses konvergensi media.

Konvergensi media diartikan sebagai fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak maupun media elektronik menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal. Henry Jenkins (2006, h.1) menyatakan bahwa “Konvergensi adalah aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media.” Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau perkembangan teknologi terhadap media massa, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri media, serta pergeseran budaya dan sosial yang mendorong masyarakat selaku *audience* dalam mencari informasi baru.

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi) dan *content* (materi isi/konten). Sehingga membuat kombinasi yang sinergis antara audio, data dan visual yang dapat diolah serta dipertukarkan hanya dengan satu jenis jaringan. Jaringan atau media ini diperoleh melalui internet dari *gadget* seperti *smartphone*, laptop, *Personal Computer (PC)* dan lain sebagainya. Fenomena konvergensi media yang

dipicu oleh lahirnya media baru dan teknologi digital, memungkinkan setiap *audience* dapat mengakses konten di beberapa platform hanya dengan satu jaringan internet.

Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak dan *logos* yang berarti ilmu. Fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai. Menurut Kuswarno (2009, h.2) menjelaskan bahwa “Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).”

Alfred Schutz (Kuswarno, 2009, h.17) menjelaskan bahwa “Fenomenologi menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.” Tindakan manusia atau seseorang (bisa saja lembaga ataupun organisasi) yang dimana tindakan itu ditiru oleh manusia lain di sekelilingnya, biasanya tindakan tersebut ditiru karena menarik dan memiliki makna serta rasa penasaran terhadap sesuatu hal yang kemudian menjadi sebuah fenomena.

Semua tindakan tidak hanya memiliki makna saja namun terdapat juga motif dari tindakan tersebut. Motif berkembang menjadi tindakan yang kemudian masuk akal atau rasional, setiap orang memiliki makna yang berbeda dengan alasan yang berbeda-

beda pula mengapa melakukan tindakan tersebut. Fenomenologi sendiri berawal dari manusia yang pada awalnya memiliki motif lalu berkembang menjadi tindakan yang memunculkan makna dan kemudian menjadi fenomena karena banyak ditiru oleh masyarakat.

Hal tersebut menarik peneliti untuk mengangkat permasalahan yang ada dengan mengambil judul **KONVERGENSI MEDIA RADIO REPUBLIK INDONESIA BANDUNG** (Studi Fenomenologi Konvergensi Media di Radio Republik Indonesia Pro 2 Bandung).

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian atau latar belakang tersebut maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada **“Bagaimana Fenomena Konvergensi Media di Radio Republik Indonesia Bandung.”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana motif konvergensi media di RRI Bandung?
- 2) Bagaimana tindakan konvergensi media di RRI Bandung?
- 3) Bagaimana *audience* RRI Pro 2 Bandung memaknai konvergensi media di RRI Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

Tujuan yang ingin peneliti peroleh dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan memahami secara lebih dalam mengenai konvergensi media di RRI Bandung khususnya RRI Pro 2 Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

- 1) Mengetahui motif konvergensi media di RRI Bandung;
- 2) Mengetahui tindakan konvergensi media di RRI Bandung;
- 3) Mengetahui makna dari *audience* RRI Pro 2 Bandung terhadap konvergensi media di RRI Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi nilai guna pengembangan ilmu di bidang ilmu komunikasi. Maka kegunaan penelitian ini di bagi menjadi dua bagian yaitu, kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan penelitian kualitatif studi fenomenologi;
- 2) Melengkapi kepustakaan ilmu komunikasi khususnya bidang jurnalistik;
- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan maupun referensi bagi pihak yang membutuhkan baik akademisi maupun praktisi.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai fenomena konvergensi media;
- 2) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi peneliti lain yang memilih penelitian serupa;
- 3) Penelitian ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.