

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam mempererat hubungan kepada masyarakat dan memahami suatu lingkungan, maka diperlukan sosialisasi. Sosialisasi biasanya dilakukan sebagai usaha memasukkan nilai-nilai kebudayaan terhadap individu sehingga individu tersebut menjadi bagian masyarakat. Proses sosialisasi merupakan Pendidikan sepanjang hayat melalui pemahaman dan penerimaan individu atas peranannya di dalam suatu kelompok. Manusia tidak dapat hidup sendiri dan sosialisasi menjadi penting dan diperlukan untuk mengantisipasi agar perbedaan dari setiap individu tidak melahirkan pertentangan.

Menurut Saraswati dan Widaningsih, Sosialisasi dapat dilakukan oleh kelompok, individu, Lembaga yang mengajari orang lain tentang hal-hal yang harus diketahui agar menjadi bagian dalam struktur masyarakat. Tujuan dilakukannya sosialisasi dengan strategi-strategi tertentu ialah untuk menarik minat suatu kelompok atau masyarakat umum agar menjadi bagian dari suatu kelompok atau masyarakat umum agar menjadi bagian dari suatu program ataupun menggunakan produk yang di sosialisasikan tersebut. Seseorang akan tertarik jika ia minat, minat disadari pada ketertarikan pada suatu objek tertentu yang muncul dari dalam hati, maka dari itu minat sangat penting bagi seseorang untuk menciptakan dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang kita sukai, itu yang membuat minat dengan *passion* saling berkaitan. Minat juga dapat mempengaruhi perkembangan individu pada seseorang dalam melakukan suatu aktivitas atau kesukaan.

Seperti pada dasarnya, manusia tidak jauh dari komunikasi. Sejak ada di bumi, manusia dikelilingi dengan komunikasi. Contohnya sejak bayi orangtua kita mengajak kita berbicara walau tau kita tak mungkin bisa langsung menjawabnya, tetapi itu sebagai sarana mencurahkan kasih melalui komunikasi. Komunikasi memiliki 4 jenis, baik komunikasi lisan yang menggunakan Bahasa sebagai alat untuk mentransfer informasi melalui bicara atau Bahasa isyarat. Jenis komunikasi ini adalah yang paling umum kita temukan, sering digunakan untuk presentasi, *video call* dan panggilan telepon, rapat dan percakapan dengan lawan bicara, komunikasi verbal penting karena efisien. Lalu ada komunikasi *Nonverbal* dengan menggunakan Bahasa tubuh, gerak tubuh dan ekspresi wajah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.

Komunikasi ini dapat digunakan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Misalnya saat secara tidak sengaja kita bertemu teman sebrang jalan, dalam kondisi jalanan ramai tetapi kalian saling bertatapan, kita mungkin secara tidak sengaja melambaikan tangan sebagai bentuk sapaan dari jauh. Berikutnya ada komunikasi tertulis dengan Tindakan menulis, mengetik atau mencetak symbol seperti huruf dan angka untuk menyampaikan informasi. Komunikasi tertulis ini membantu karena memberikan catatan informasi untuk referensi, biasanya digunakan untuk berbagi informasi melalui buku, pamphlet, *blog*, surat, memo dan lainnya.

Lalu ada pula komunikasi *visual*, jenis komunikasi ini adalah Tindakan menggunakan foto, seni, gambar, sketsa, dan grafik untuk menyampaikan informasi. *Visual* sering kali digunakan sebagai bantuan selama presentasi untuk memberikan konteks yang membantu di samping komunikasi tertulis dan / atau verbal. Menimbang gaya belajar setiap orang berbeda-beda, komunikasi *visual* mungkin lebih membantu bagi beberapa orang untuk mengonsumsi ide dan informasi.

Selain jenis-jenisnya, komunikasi memiliki banyak teori yang dapat kita pelajari. Salah satunya adalah teori komunikasi massa, yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat tertentu, menunjukkan hubungan kekuasaan serta memudahkan berbagai macam inovasi. Dengan begitu, masyarakat umum bisa memperoleh informasi yang dikaitkan dengan kebutuhan dan kepentingannya. Komunikasi massa sederhananya seperti yang dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi harus menggunakan media massa.

Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti presentasi didepan teman kelas, rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media massa sebagai sarana komunikasi massa bisa termasuk kedalam radio siaran dan televisi, yang dikenal sebagai media elektronik. Adapun surat kabar dan majalah, keduanya dikenal sebagai media cetak. Serta media film, sebagai media komunikasi massa seperti film bioskop.

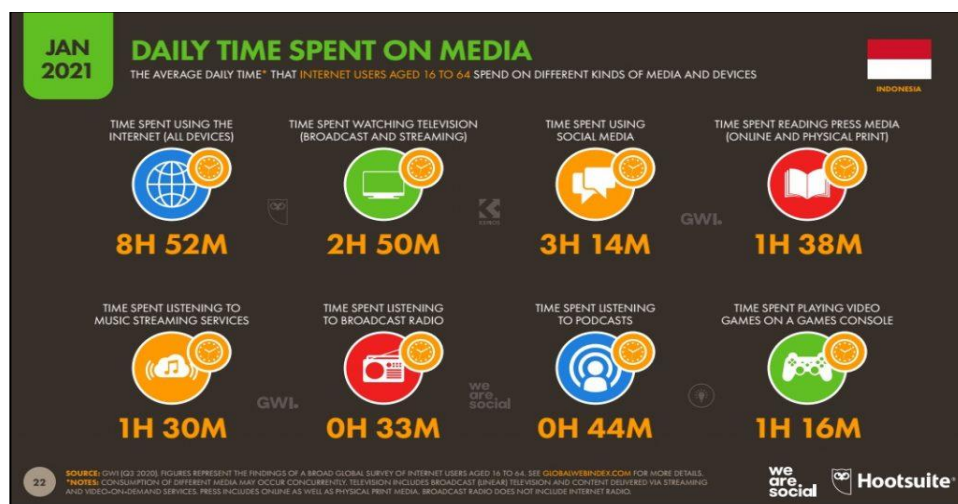
Media massa mempunyai kelebihan dalam menyebarkan informasi dalam waktu yang singkat kepada khalayak yang banyak secara serempak, melalui media massa juga kita bisa

mengetahui segala jenis peristiwa yang terjadi di seluruh dunia secara cepat tanpa Batasan jarak dan waktu. Fungsi media massa menurut McNair, yaitu Edukasi dan pemberian informasi. Menyampaikan fakta-fakta yang ada kepada penerima informasi. Media juga berfungsi untuk menyampaikan norma, aturan, dan nilai kepada pengguna media.

Di zaman yang sudah modern ini kita sebagai makhluk hidup tidak lepas akan teknologi yang sedang dan akan terus berkembang, opini dapat mempengaruhi baik diri kita sendiri juga bermanfaat untuk mengembangkan organisasi terutama individu melalui media. Opini pada dasarnya terjadi dengan arus yang keras, kelompok potensial atau umum, situasi yang bagaimana, arahnya ke mana, positif atau negatif.

Apabila diperhatikan lebih dalam, semua ini mengarahkan untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan berkualitas. Dasar untuk bertahan ini sangat penting diperhatikan, namun perlu menunjukkan bahwa hal ini memberi efek yang mempunyai hasil guna, terutama bagi perkembangan dan kemajuan serta kelanjutan hidup suatu organisasi atau individu. Tumbuhnya kepercayaan dan keterbukaan sangat penting bagi terciptanya opini yang benar-benar berkualitas, dengan adanya sikap terbuka pada khalayak, akan memudahkan orang untuk berinteraksi dan membentuk opini publik.

**Gambar 1.1 Hasil Survei Waktu Mengakses Media di Indonesia**



**Sumber:** Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2021

Opini public tersebut dapat kita temukan informasinya melalui media yang merupakan alat komunikasi penghubung antar manusia, memang sulit dipisahkan dari kehidupan karena media cukup berpengaruh terhadap kehidupan manusia seperti dalam dunia hiburan, bisnis, Pendidikan sampai ke ranah perpolitikan. Perkembangan media informasi saat ini

berkembang dengan sangat pesat sehingga bermacam-macam informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Dengan kemudahan ini, banyak organisasi, individu maupun perusahaan yang bergerak di dunia informasi berlomba-lomba untuk memperlihatkan keunggulan yang dimiliki dalam menyajikan sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan mudah, cepat, akurat dan terpercaya. Saat ini media praktis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat baik di perkotaan maupun perdesaan adalah media radio. Media penyiaran radio menjadi penyiaran tertua yang ada sebagai sarana penyampaian informasi, namun sekarang penyiaran radio juga bisa menjadi sarana hiburan pada saat yang bersamaan bisa juga untuk menemani perjalanan.

Di masa *covid* ini juga membuat orang-orang mendengarkan radio, ini membuktikan bahwa eksistensi radio di tengah kehadiran platform digital cukup baik. Radio memiliki manfaat yang masih bisa kita rasakan seperti adanya station radio nasional maupun tiap daerah yang konsisten memberikan informasi seputar berita ekonomi, akademik, politik, dan sebagainya. . Lalu radio menjadi media yang memberikan sarana hiburan music gratis, tanpa harus *streaming* menggunakan internet, walaupun tentunya agar tidak terus menyandang *image* media kuno, radio berkembang mengikuti perkembangan dunia modern dan tren dikalangan anak muda. Radio juga dapat didengarkan kapanpun dan dimanapun tidak mengenal batas waktu dari pagi sampai malam. Kehadiran radio di era modern ini mengalami kemajuan dimana tidak hanya bisa didengarkan melalui radio *portable*, kini mendengarkan radio dilakukan hanya dengan menggunakan telepon genggam.

Oz Radio Bandung merupakan media penyiaran konvensional pada frekuensi 103,1 FM yang memiliki target konsumen anak muda dengan slogan “*Your Friendly Station*”. Dengan panggilan “Ozzers” untuk para pendengar. Lokasi Oz Radio sendiri berada di Jl. Setrasari II no.14 Bandung 40152 Jawa barat, kota Bandung. Memiliki logo berwarna kuning yang melambangkan motto Oz Radio menuju kejayaan, yakni “*OZ RADIO IS EVERYWHERE*”. Dimana Oz Radio Sendiri kini mengudara bukan hanya di Kota Bandung, tetapi meluas ke Jakarta, Bali dan Aceh.

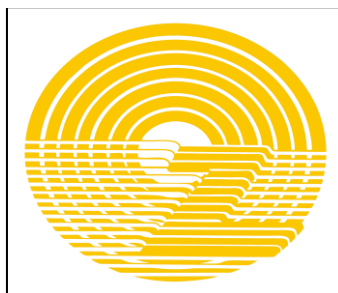
Simbol Lingkaran teks OZ menunjukkan bahwa Oz radio memiliki konsep kesatuan Lembaga yang kokoh, modern, maju, dan selalu melangkah ke depan. Seperti umur Oz Radio sendiri yang sudah memasuki tahun ke 50 mengudara. Ini membuktikan bahwa Oz Radio pun sudah menemani berbagai macam generasi, dimulai dari target sasaran pendengar yang awalnya ditujukan hanya kepada pemuda-pemudi dan kini meluas dengan

melebarkan sayap pendengar untuk seluruh kalangan usia. Oz Radio Bandung memiliki beberapa program unggulan berisi music terkini, berita, wawancara dengan bintang, serta ramalan cuaca, salah satu programnya yaitu “*OZ On The Way*” atau *OZOTW* Sore hari dari senin sampai jum’at mulai pukul 16.00 hingga 19.00 WIB.

Dalam keberlangsungan sosialisasi program kerja yang dimiliki Oz Radio yaitu *Oz On The Way*, diperlukan Tindakan dengan strategi dan perencanaan agar sesuai dengan tujuan dan diharapkan. Dalam hal ini, *Public Relations* dibutuhkan sebagaimana tujuan dari *Public Relations* sendiri untuk menciptakan opini yang dapat memengaruhi *brand awareness* dan *brand image* mengenai kegiatan-kegiatan atau program yang dilakukan oleh Oz Radio. Pada dasarnya *Public Relations* adalah sebuah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar suatu Lembaga atau organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan berlandasjan yang spesifik.

Selain itu, peneliti juga termotivasi mempunyai keingintahuan yang besar terhadap dunia penyiaran khususnya radio di jaman modern ini, peneliti juga merupakan pendengar dari Oz radio itu sendiri. Peneliti juga tertarik lebih dalam untuk terjun langsung kedalam dunia penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan penuturan dari uraian di atas, maka peniliti tertarik untuk meneliti, bagaimana sosialisasi oleh Oz Radio Bandung mengenai program unggulan *Oz On The Way* atau *OZOTW* tersebut dengan mengambil tema dan judul “**Sosialisasi Program *OZOTW* OZ Radio Bandung**”.

**Gambar 1.2 Logo Oz Radio**



## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Dari penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada “bagaimana Oz Radio Bandung membangun, memperkenalkan dan

menyampaikan program *Oz On The Way* melalui media massa” dengan menggunakan teori dan metodologi terkait sebagai alat dan dasar penelitian dilakukan.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penuturan dari uraian diatas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *mendapatkan kepercayaan* pendengar Oz Radio Bandung melalui program *Oz On The Way*?
2. Bagaimana *nilai* yang diambil Oz Radio Bandung melalui program *Oz On The Way* kepada pendengar?
3. Bagaimana *Sikap* yang dilakukan Oz Radio Bandung untuk mensosialisasikan program *Oz On The Way*?
4. Bagaimana *kebiasaan dalam kebudayaan* yang ada pada Oz Radio Bandung?

### **1.2.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.2.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *mendapatkan kepercayaan* pendengar Oz Radio Bandung melalui program *Oz On The Way*?
2. Bagaimana *nilai* yang diambil Oz Radio Bandung melalui program *Oz On The Way* kepada pendengar?
3. Bagaimana *Sikap* yang dilakukan Oz Radio Bandung untuk mensosialisasikan program *Oz On The Way*?
4. Bagaimana *kebiasaan dalam kebudayaan* yang ada pada Oz Radio Bandung?

#### **1.2.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya kegunaan dan manfaat yang bisa dijadikan contoh. Kegunaan dan manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis, oleh karena itu manfaatnya adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama yang berhubungan dengan dunia Pendidikan, seperti :

### a. Bagi Pengajar

Diharapkan bisa menjadi salah satu alternatif untuk merancang pembelajaran berikutnya yang lebih baik agar dapat meningkatkan intensitas komunikasi siswa dalam pembelajaran mandiri.

### b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan peneliti berkenaan dengan Komunikasi Sosial pada Media Masa dan menjadi proses belajar untuk lebih kritis serta berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.

### c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan sumber informasi atau gambaran mengenai komunikasi, sosialisasi dan Media Sosial.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi OzRadio

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan sebagai bahan informasi mengenai sosialisai Program kerja sehingga akan meningkatkan program serta pendengar Ozradio.

### b. Bagi Khalayak

Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum untuk dijadikan referensi penelitian sejenis, serta berguna untuk pertimbangan dan masukan untuk khalayak yang ingin mengetahui mengenai komunikasi, Sosialisasi, Program Radio dan Media Sosial.