# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Media dan masyarakat tidak bisa dipisahkan sebab media tumbuh dan berkembang seiring dengan bangkitnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Pesatnya perkembangan media massa saat ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan informasi yang tepat waktu dan terpercaya. sebab sifat akustik dan visual media, informasi dan percakapan di luar media dianggap kurang optimal.

Komunikasi termasuk sesuatu yang tidak akan ditinggalkan oleh setiap orang, sebab manusia yakni makhluk sosial yang kepadanya komunikasi telah menjadi hakekatnya. Komunikasi menjadi suatu kebutuhan, dan untuk memenuhinya setiap orang membutuhkan orang lain. Komunikasi yakni proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan hasil tertentu. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini, berkomunikasi kini cukup sederhana. Namun pada kenyataannya, komunikasi tidak terbatas pada pertukaran pesan tatap muka dan memberi reaksi langsung, sebab juga terjadi melalui media ataupun perantara. Komunikasi massa mengacu pada komunikasi berbasis media.

Komunikasi dilaksanakan melalui radio selain komunikasi melalui media massa lain, ataupun komunikasi massa. Komunikasi berbasis media dengan khalayak yang besar (publik, massa). Walaupun komunikasi itu tergolong komunikasi massa, namun “gaya” komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal ataupun interpersonal sebab walaupun banyak pendengar radio harus dianggap hanya individu seperti teman dekat, komunikasi itu harus dalam bentuk komunikasi pribadi ataupun interpersonal.

Media yakni alat yang bisa menghubungkan sumber dan penerima informasi terbuka sebab setiap orang bisa membaca, mendengar, dan melihat media. Masyarakat yang bisa membedakan mana berita baik dan berita tidak baik yakni masyarakat yang selektif dalam memilih penyiaran sebagai kontrol sosial yang sehat untuk masyarakat. Dimungkinkan untuk menerima informasi melalui perantara media massa. Media massa bisa berbentuk media cetak ataupun elektronik. Radio termasuk salah satu media massa yang menyampaikan informasi secara cepat dan dibantu oleh teknologi yang canggih. Radio menyampaikan informasi melalui siaran yang dilaksanakan oleh penyiar Radio. Salah satu prinsip penyiaran yakni "berbicara langsung kepada penonton di depan kita". Radio juga punya ciri-ciri media massa yakni:

1. Publisitas, ialah substansi pesan harus bersifat universal dalam arti bisa dipahami oleh semua khalayak.
2. Informasi yang tersebar bersifat umum ataupun universal, sehingga bisa dibaca, didengarkan, ataupun dilihat oleh khalayak manapun.
3. Periodisitas, ataupun penyajian informasi kepada publik secara teratur ataupun konsisten.
4. Kontinuitas, ialah penyajian informasi kepada publik terjadi secara konsisten dan berkesinambungan.
5. Aktualitas, ialah informasi yang disajikan punya nilai nyata ataupun saat ini.

Komunikasi massa yakni sejenis komunikasi manusia (human communication) yang muncul seiring dengan ditemukannya peralatan mekanis yang bisa melipatgandakan pesan komunikasi. Beberapa ataupun sejumlah besar perangkat mekanis ini disebut sebagai alat komunikasi massa atau, lebih umum, media massa, yang mencakup semua saluran (alat) ketika sumber (komunikator) mampu menjangkau sejumlah besar penerima (komunikan, audience) secara bersamaan dan dengan kecepatan yang relatif tinggi. Ini sangat berbeda dengan konsep komunikasi, yang membutuhkan banyak usaha untuk mendefinisikannya.

Definisi komunikasi massa bersifat komprehensif dan bisa secara efektif mengungkapkan ciri-ciri komunikasi massa. Bentuk komunikasi baru bisa dibedakan dari pendahulunya dengan ciri-ciri sebagai berikut: ditujukan untuk khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim, pesan disampaikan secara terbuka, sering bisa mencapai mayoritas khalayak secara bersamaan, bersifat sementara, dan komunikator cenderung menjadi ataupun bergerak. dalam organisasi yang rumit dengan biaya tinggi.

Seorang ahli komunikasi bernama Wright berpendapat bahwasanya komunikasi massa diarahkan pada khalayak yang relatif besar (massa), heterogen, dan anonim di mana pesan disampaikan secara terbuka, publik, serentak, dan sekilas, dengan komunikator cenderung bergerak secara kompleks. organisasi dan menimbulkan biaya tinggi. Komunikasi ini dikirim oleh pemancar audio dan video. Komunikasi massa secara singkat yakni komunikasi yang harus dilaksanakan melalui media massa.

Fungsi utama media massa yakni menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada dua jenis media massa, ialah media massa cetak dan media massa elektronik. Surat kabar dan majalah yakni contoh media cetak yang bisa dibilang media massa. Radio, televisi, dan bioskop termasuk media elektronik yang memenuhi persyaratan media massa. Dalam perkembangan media massa, media online (Internet) dan media baru juga menjadi media baru. Media massa, berlandaskan McQuail (2000, p.4)

“Memiliki atribut ataupun karakteristik yang mampu membangkitkan popularitas bagi siapa saja yang muncul di media massa.”

Media massa saat ini punya dampak yang signifikan dalam penciptaan dan perubahan pola perilaku masyarakat; karenanya, mereka memainkan fungsi penting dalam masyarakat. Setiap orang tidak hanya punya akses ke hampir semua informasi tentang dunia di luar wilayah terdekat mereka melalui media massa, tetapi mereka juga membutuhkan media massa untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar. Tanpa media massa, pemikiran seseorang terbatas pada komunitas terdekat.

Media massa elektronik paling awal yakni radio. Radio itu khusus. Radio sebelumnya punya tempat yang sangat berbeda dalam masyarakat kita. (Ardhianto, dkk, 2007:123). Guglielmo Marconi, "bapak radio" dan putra seorang pengusaha kaya Italia dan istri Irlandia, membaca makalah ilmiah tentang transmisi pesan nirkabel. Pada tahun 1896, perbaikan sistem sebelumnya memungkinkan transmisi kode telegraf melintasi jarak hingga 2 mil. Marconi mampu berkomunikasi melalui Atlantik pada tahun 1901 dengan bantuan keahlian teknis dan pembiayaan dari Inggris.

Radio termasuk media massa yang memakai pemancar frekuensi AM (*Amplitudo Modulation*) serta FM (*Frequency Modulation*) . Radio pada umumnya di buat untuk sarana informasi audio, mendengarkan lagu, informasi terkini, iklan-iklan yang di informasikan kepada pendengar Radio, dan tak hanya itu masyarakat juga bisa mendengarkan melalui frekuensi biasa ataupun online. Dengan berbagi cerita, radio juga bisa dipakai untuk menyuarakan keluhan / (*sharing)* antara pendengar dan penyiar radio melalui program-program yang disediakan misalnya melalui on air.

Radio sangat efektif untuk memberi informasi yang sangat menyeluruh kepada pendengar setia Radio, juga ada beberapa jenis informasi yang bisa disampaikan dengan memakai audio yang jernih dan bahasa yang bisa dimengerti dengan jelas. Radio juga memberi kenikmatan pribadi kepada pendengarnya, sebab memfasilitasi perolehan pengetahuan secara praktis. Sehingga individu bisa mendengarkan di mana saja, kapan saja. sebab radio dan praktik mendengarkan radio tidak bisa dipisahkan..

Radio termasuk sebuah media informasi yang menjadi sumber informasi selain televisi yang di gandrungi masyarakat untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Selain sebagai sumber informasi, radio juga bisa berfungsi sebagai sumber hiburan sebab Radio sangat efektif untuk memberi informasi dan hiburan yang sangat menyeluruh kepada pendengar setia Radio. Salah satu Radio yang memberi informasi dan hiburan bagi masyarakat ialah Radio Cakra 90,5 FM dalam program Hariring Dangding. Selain itu, program Hariring Dangding ini juga dikhususnya untuk pedagang pasar sebab antusias pendengarnya pun sangat banyak sebab hal ini menjadi sebuah media hiburan juga informasi para pedagang disaat mereka sedang bekerja.

Radio, ataupun lebih tepatnya radio siaran, yakni jenis media massa auditif, yang diserap melalui telinga ataupun pendengaran. Menurut UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, menerangkan bahwasanya “Penyiaran Radio yakni media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang tersruktur dan berkesinambungan.” Penyajian verbal (auditif) memberi Radio suatu ciri khas yang bisa disebut sebagai “teater of mind”, ialah kemampuan membangkitkan imajinasi pendengar untuk memvisualisasikan hal-hal yang disampaikan oleh penyiar ataupun pemilik suara sehingga pendengar (audience) bisa memahami maksud dan tujuan dari apa yang dikatakan.

Pendengar mungkin terlibat dalam kegiatan lain sambil mendengarkan radio, karakteristik yang membedakan radio dari bentuk media lainnya. Selain itu, keunggulan radio dibandingkan media lain yakni kedekatannya; informasi ataupun materi yang diberi oleh penyiar radio bersifat lokal ataupun relevan dengan kehidupan pendengarnya.

Selain itu, radio yakni metode komunikasi massa. Melalui radio, komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak luas bisa terjadi dengan cepat, dan komunikan akan mendengar transmisi secara bersamaan saat berada di lokasi yang terpisah. Dalam bukunya Inside Broadcasting, Julian Newbi menulis, “*Radio is the birth of broadcasting*”. Suara yakni aset utama paparan radio kepada penonton dan rangsangan yang diasosiasikan publik dengannya. Secara psikologis suara yakni sensasi yang diterima melalui sistem pendengaran.

Radio yakni saluran komunikasi pendengaran (mendengar) yang menyampaikan berita melalui sistem gelombang listrik. Ciri utama media elektronik berupa radio yakni kecepatannya. Informasi dan berita bisa disebarluaskan lebih cepat dan lebih luas melalui radio. Radio juga bisa bersifat interaktif, memungkinkan pendengar untuk bereaksi ataupun membalas informasi ataupun berita yang disiarkan. Nilai aktualisasi berita radio juga lebih besar dibandingkan media massa lainnya. Informasi ataupun berita yang disampaikan melalui radio juga bisa memicu imajinasi pendengar sebab gaya siaran radio yang santai, ringan, dan percakapan.

Radio yakni media yang didengarkan; Oleh sebab itu, kelemahan media radio yakni tidak bisa menampilkan informasi ataupun berita yang dikirimkan. sebab dukungan untuk dialog selama siaran yang tampaknya menjadi kontak tatap muka, radio lebih menarik secara emosional bagi pendengar.

**Gambar 1.1  
Logo Cakra**



Sumber : www.radiocakrabandung.com

Radio Cakra 90,5 FM menjadi media informasi dan hiburan yang punya target pendengar mulai dari remaja hingga orangtua, sebab Radio Cakra punya banyak program siar sesuai target tiap pendengarnya. Oleh sebab itu, penting bagi Radio Cakra 90,5 FM untuk mempertahankan pendengar setianya, dan menambah pendengar setia Radio Cakra 90,5 FM dengan cara membuat ataupun melaksanakan strategi yang baru agar lebih banyak pendengar siaran Radio tersebut.

Menurut Survei Neilsen yang dilaksanakan oleh Radio Cakra, Periode Januari-Oktober 2021, Radio Cakra berada di peringkat keempat untuk semua segmentasi radio di Kota Bandung. Radio Cakra sukses punya kurang lebih **400.000** pendengar, dengan *Time Spent Listening* rata-rata **delapan jam tujuh menit** setiap harinya. Radio Cakra pun berhasil meningkatkan jumlah pendengar sebanyak **60.000 (+18%)** selama tiga bulan ke belakang.

Program yang dimiliki Radio Cakra itu punya antusias dari para pendengarnya terutama pada program Hariring Dangding, yang mana Hariring Dangding menduduki peringkat teratas disetiap harinya, pada jumlah **219.000** ataupun **16%** pendengar. Radio Cakra termasuk salah satu media massa yang dipengaruhi oleh media berita dan hiburan.

**Gambar 1.2  
Segmentasi Pendengar Radio Cakra berlandaskan Usia**

Sumber : Data Nielsen Radio Cakra 2019-2021

**Gambar 1.3  
Segmentasi Pendengar Radio Cakra berlandaskan Jenis Kelamin**

Sumber : Data Nielsen Radio Cakra, 2019-2021

**Gambar 1.4  
Segmentasi Pendengar Radio Cakra berlandaskan Pekerjaan**

Sumber : Data Nielsen Radio Cakra, 2019-2021

Program siaran yakni segala sesuatu yang dipertunjukkan oleh stasiun penyiaran dalam bentuk musik, visual, grafik, ataupun karakter, baik interaktif maupun tidak, yang bisa diterima melalui penerima siaran untuk memenuhi tuntutan khalayak. Program siaran yakni elemen yang bisa merangsang partisipasi penonton dalam siaran radio ataupun televisi dari stasiun penyiaran. sebab jika dalam suatu stasiun siaran bisa meraih jumlah audiens yang banyak disertai dengan audiens itu punya karakteristik sesuai yang dicari oleh sponsor maka akan menimbulkan ketertarikan sponsor untuk memasang iklan pada program siaran itu sehingga stasiun itu akan mendapatkan keuntungan dari program siaran tersebut.

**Tabel 1.1  
 Jumlah Pendengar Radio Cakra di Kota Bandung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Total Survey** | **Total Pendengar** |
| 2019 | 4 Kali | 2.076 |
| 2020 | 9 Kali | 5.289 |
| 2021 | 9 Kali | 3.314 |

Sumber: Radio Cakra dan diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwasanya pertumbuhan jumlah pendengar Radio Cakra di Kota Bandung cukup bersaing. Oleh sebab itu, peneliti mencoba mengangkat topik ini dalam judul: **“Strategi Penyiaran Radio Cakra 90,5 FM Dalam Program Acara Hariring Dangding Sebagai Sarana Informasi dan Hiburan Pedagang Pasar Bandung”** (Studi Kasus Strategi Penyiaran Radio Cakra 90,5 FM Dalam Program Acara Hariring Dangding Sebagai Sarana Informasi dan Hiburan Pedagang Pasar Bandung).

## Fokus Penelitian

Mengingat latar belakang sebelumnya, peneliti memfokuskan penelitian ini pada **“Strategi Penyiaran Radio Cakra 90,5 FM Dalam Program Acara Hariring Dangding Sebagai Sarana Informasi dan Hiburan Pedagang Pasar Bandung”**.

## Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan informasi latar belakang di atas, pertanyaan penelitian berikut akan dibahas:

1. Bagaimana strategi kesesuaian (*compatibility*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung?
2. Bagaimana strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung?
3. Bagaimana strategi pengendalian arus pendengar (*control of audience flow*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung?
4. Bagaimana strategi penyimpanan sumber program (*conservation of program resources*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung?
5. Bagaimana strategi daya tarik massa (*mass appeal*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai prasyarat untuk uji coba program sarjana (S1) Ilmu Komunikasi mahasiswa Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kesesuaian (*compatibility*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengendalian arus pendengar (*control of audience flow*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi penyimpanan sumber program (*conservation of program resources*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung.
5. Untuk mengetahui bagaimana strategi daya tarik massa (*mass appeal*) yang dilaksanakan Radio Cakra dalam program acara Hariring Dangding sebagai sarana informasi dan hiburan pedagang Pasar Bandung.

### Kegunaan Penelitian

#### Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi berharga sebagai:

1. Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu sumber untuk kemajuan ilmu pengetahuan, ialah komunikasi, khususnya dalam bidang studi (Jurnalistik).
2. Memberikan sumbangan pemikiran ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi.
3. Kajian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber daya bagi orang-orang yang berkepentingan dengan kata-kata yang diteliti.

#### Kegunaan Praktis

Hasil dari studi ini bisa menjadi informasi serta masukan serta gambaran kepada pembaca ataupun berbagai kalangan, dan mampu menjadi salah satu bahan masukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang kajian Jurnalistik, khususnya dengan mengacu pada Strategi Penyiaran Radio Cakra 90.5 FM Dalam Program Acara Hariring Dangding sebagai Sarana Informasi dan Hiburan Pedagang Pasar Bandung.