

BAB I

PENDAHULUAN

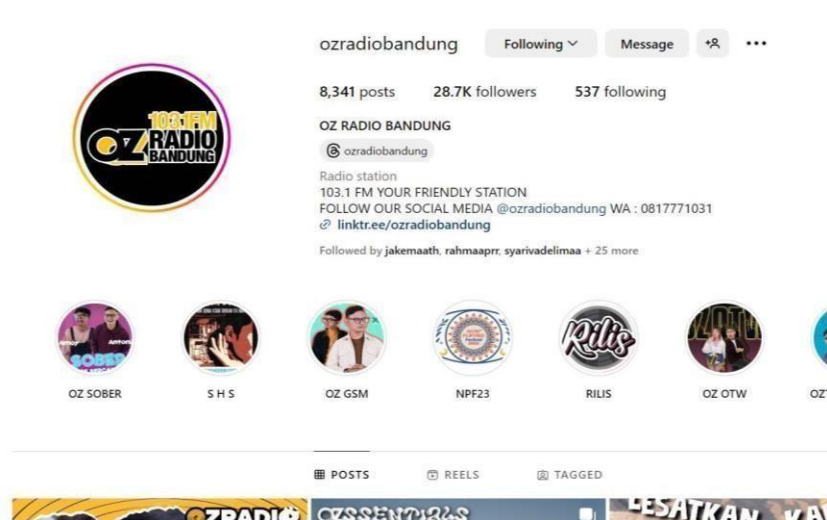
1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan media sosial pada saat ini sangat berdampak pada aspek kehidupan manusia termasuk dalam cara berkomunikasi. Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 % diantaranya merupakan pengguna aktif media *social* (Dinda, 2019). Dengan kondisi tersebut, media sosial sudah menjadi bagian kehidupan bagi sebuah individu dalam melihat dunia. Penggunaan media sosial sangatlah mudah dipelajari bagi pengguna baru dan juga menawarkan akses tanpa batas dalam mengakses sebuah informasi atau berkomunikasi. Dengan kondisi tersebut, menjadikan banyaknya masyarakat yang bergantung pada media sosial untuk berinteraksi, menyebarkan informasi secara gratis dan cepat dalam menyampaikannya.

Jenis media sosial yang ada sekarang sangat banyak dan yang paling banyak di gunakan oleh para masyarakat pada saat ini adalah instagram. Media sosial Instagram memiliki pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah Whatsapp, pengguna Instagram mencapai 84,8% dari pengguna internet di Indonesia (Lizaida, 2023). Dengan hal tersebut, instagram menjadi media yang efektif dalam berkomunikasi dan mengakses banyak informasi secara cepat. Dengan kondisi tersebut, instagram menciptakan fitur menarik bagi penggunanya yaitu *instagram for business* yang biasanya digunakan oleh para organisasi atau perusahaan. Fitur tersebut, banyak mempermudah para organisasi atau perusahaan dalam menginformasikan sebuah brand atau mempromosikan sebuah *event*. Dalam hal tersebut, banyak manfaat yang bisa diambil dalam menggunakan instagram salah satu organisasi atau perusahaan yang memanfaatkan media instagram yaitu OZ Radio Bandung @ozradiobandung.

OZ Radio Bandung merupakan salah satu cabang dari OZ Radio yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bali, Aceh. OZ Radio Bandung sebuah media penyiaran konvensional pada frekuensi 103,1 FM yang lahir pada 25 desember 1971 yang lahir dari ide kreatif dan semangat anak muda. Berdasarkan

perjalan OZ Radio Bandung yang sudah sekian puluh tahun menjadikan OZ Radio Bandung radio tertua disegmennya setelah ARDAN Radio Bandung yang lahir pada tahun 1984. Lalu ditengah ketatnya persaingan media baru OZ Radio Bandung masih bisa bertahan bahkan bisa mengembangkan lagi selain secara ON AIR radio OZ juga mempunyai berbagai platfrom yaitu seperti website www.ozradio.id, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube yang biasanya menyajikan juga banyak informasi seperti musik, hiburan dan menginformasikan segala sesuatu peristiwa di sekitar. Selain itu melakukan siaran OZ Radio berhasil mengembangkan 4 radio streaming yang bisa didengar melalui www.ozradio.id dengan format khusus, yaitu Substereo Radio, OZdiscoland Radio, OZ Rewind dan Percikan Iman Radio. Hal berikut merupakan yang pertama di Indonesia sebuah radio memiliki radio dengan format khusus. Hal ini memperlihatkan bahwa OZ Radio sebagai media konvensional yang sudah berjalan sangat lama masih di percayai banyak masyarakat atau selaku penyelenggaraan event untuk melakukan promosi event didalam siaran ataupun dalam media sosialnya. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh OZ Radio Bandung untuk melakukan promosi berbagai event yaitu media sosial Instagram.



Gambar 1. 1 Profile Instagram OZ Radio Bandung. Sumber:Instagram Dengan angka *followers* 28,7 ribu yang dimiliki oleh OZ Radio Bandung ini menjadikan akun ini menjadi sarana yang bagus untuk berinteraksi dengan para pendengar dari OZ Radio

Bandung melalui media sosial. Selain itu juga OZ Radio Bandung merupakan satu satunya radio dengan target market anak muda pertama di Bandung yang berdiri pada 25 Desember 1971. Hal tersebut menjadikan OZ Radio Bandung radio tertua diantara pesaing beratnya yaitu Ardan Radio Bandung, OZ Radio juga memiliki beberapa media sosial seperti Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook namun di balik beberapa media sosial tersebut yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi ialah media sosial Instagram. Dilihat dari postingan Instagramnya dengan jumlah 8,341 ribu postingan yang dibagikan oleh akun Instagram OZ Radio Bandung yang hampir setiap harinya upload mengenai programnya atau *event* yang bekerja sama dengan OZ Radio Bandung.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram OZ Radio Bandung. Sumber:Instagram

Seperti gambar 1.2 pada postingan Instagram OZ Radio Bandung mempromosikan sebuah *event* besar yaitu DWP (*Djakarta Warehouse Project*). Namun hal ini tidak di promosikan juga di beberapa media sosialnya dan mendapatkan like yang tidak sebanding dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh OZ Radio Bandung. Postingan tersebut hanya di sebarkan melalui media Instagram saja. Dengan kondisi, tersebut OZ Radio Bandung harus membenahi pola komunikasi OZ crew dalam mengurus media sosial agar tidak kalah dengan pesaing lain seperti Ardan Radio Bandung atau yang lainnya dalam hal komunikasi dengan pendengar radio melalui media sosial lainnya.

Oleh karena itu pola komunikasi menjadi penentu alur pesan dan suasana dari sebuah perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi. Seperti organisasi

atau perusahaan besar lainnya, OZ Radio Bandung memiliki beberapa divisi dalam menjalankan siaran online atau on air. Dalam mengatur sebuah media sosial, OZ Radio Bandung mempunyai divisinya sendiri untuk upload sebuah postingan sendiri dan mengeditnya agar menarik. Tetapi, dalam OZ Radio Bandung terdapat beberapa kendala dalam pola komunikasi organisasi. Pola Komunikasi merupakan representasi yang simpel dari proses komunikasi, yang menunjukkan hubungan antara berbagai komponen komunikasi (Puspitosari, 2021).

Sementara itu, pola komunikasi terbagi menjadi beberapa bagian besar. Komunikasi dapat mengalir secara *vertikal* atau *lateral*. Sementara itu, dimensi vertikal dibagi menjadi dua arah, yaitu ke atas dan ke bawah (Marisa, 2018). Oleh karena itu, pemilihan pola komunikasi yang tepat dari sebuah organisasi dalam mengkomunikasikan sebuah pesan itu penting. Selain itu, dengan mengetahui gambaran proses komunikasi organisasi maka akan mengetahui pola komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi.

Selanjutnya, Komunikasi organisasi mencakup proses mengirim dan menerima berbagai pesan di dalam kelompok formal atau informal suatu organisasi (Jonathan, 2020). berdasarkan hal tersebut, komunikasi organisasi melibatkan penciptaan pesan dan pertukaran pesan di dalam suatu jaringan hubungan yang bergantung satu sama lain untuk menghadapi ketidakpastian dan perubahan dalam lingkungan organisasi. Agar keberhasilan dapat lebih mudah diraih oleh perusahaan jika mampu menyampaikan pesan dengan lebih lengkap serta lebih jelas, dan memiliki kemampuan untuk mempelajari dan memahami komunikasi organisasi. Dengan demikian, Komunikasi organisasi menjadi alat yang sangat penting dalam menjalankan berbagai aktivitas organisasi, sehingga fungsi dan tugas utama organisasi dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya sebuah organisasi pasti mempunyai suatu tujuannya yang ingin di raih. Salah satu tujuan dari OZ Radio Bandung dari media sosial Instagramnya yaitu menginformasikan *event* sehingga ramai untuk di kunjungi. *Event* sendiri merupakan aktivitas yang diadakan untuk merayakan peristiwa

penting dalam kehidupan individu atau kelompok, berdasarkan adat, budaya, tradisi, atau agama, dengan bertujuan khusus, dan melibatkan partisipasi komunitas dalam waktu yang ditentukan (Fathurrahman, 2019). Dengan demikian, dalam menginformasikan *event* membutuhkan komunikasi dalam hal penyampaiannya serta memahami gaya komunikasi orang lain yang pada gilirannya memengaruhi hubungan manusia dengan manusia lainnya.

Komunikasi merupakan tindakan dasar manusia yang memungkinkan interaksi antar individu terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, tidak ada individu yang terhindar dari keterlibatan dalam proses komunikasi (Ratnawiyah, 2020). Bagi setiap individu pasti melakukan komunikasi dimanapun secara *verbal* maupun non *verbal*. Komunikasi mempermudah individu *komunikator* menyampaikan pesan kepada individu lainnya secara langsung *Verbal* dan mendapatkan kembali pesannya dari penerima pesan *komunikan*. Oleh karena itu, komunikasi sangat di butuhkan untuk menyampaikan sebuah pesan melalui media sosial instagram atau secara langsung agar tercapainya sebuah tujuan organisasi.

Selanjutnya peneliti melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu 5 tahun (2018-2023) dari jurnal nasional dan internasional. Berkembangnya teknologi menyebabkan percepatan arus komunikasi dalam Era *digital*, di mana komunikasi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien (Dinda, 2019). Komunikasi dalam organisasi melibatkan pertukaran pesan sebagai suatu proses di mana orang-orang yang terlibat dalam hubungan saling ketergantungan berkomunikasi untuk mencapai efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Diana, 2020). Komunikasi organisasi bertumpu pada suatu sistem di mana setiap elemen saling melengkapi, baik di dalam internal organisasi maupun di luar organisasi tersebut (Fazza, 2023). Komunikasi organisasi berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, termasuk pelaksanaan kebijakankebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya (Bachruddin, 2022). Keberhasilan suatu organisasi dalam pencapaian tujuan tidak terlepas dari peran para anggota organisasi tersebut (Marisa, 2018).

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian ini, peneliti akan melakukan riset untuk mengetahui bagaimana media yang sudah bertahan lama ditengah – tengah digitalisasi masih dipercayai oleh banyak publik untuk melakukan promosi berbagai event dan melakukan riset penelitian analisis pola komunikasi tim oz crew dalam media sosial instagram @ozradiobandung. Pada dasarnya pola komunikasi pada sebuah organisasi berpengaruh pada tujuan dari organisasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pemilihan pola komunikasi, memahami pola komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi di nilai penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti dengan judul “analisis pola komunikasi tim oz crew dalam media sosial instagram @ozradiobandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang penelitian, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan pola komunikasi yang ada di dalam OZ Radio Bandung. Sebagai salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan, OZ Radio Bandung mengalami beberapa permasalahan. Seperti, pola komunikasi yang berpengaruh pada kurangnya ide dalam penyampaian pesan yang menjadi sebuah pertanyaan mengapa dengan banyaknya postingan OZ Radio Bandung memiliki eksposur yang cukup kecil namun memiliki *followers* yang cukup banyak. Bagi *followers* terdahulu OZ Radio Bandung hal ini dianggap biasa dan sudah cukup tau bagaimana impact yang diberikan OZ Radio Bandung, Namun bagi *followers* baru OZ Radio Bandung ini membuat pertanyaan. Kondisi tersebut memunculkan sebuah pertanyaan bagaimana strategi komunikasi OZ crew dalam memanfaatkan sebuah media sosial sebagai sarana mempromosikan *event*.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu pada uraian dalam identifikasi masalah dan menghadirkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi tim oz crew dalam mempromosikan sebuah *event* pada media sosial instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi tim oz crew dalam mempromosikan sebuah *event* pada media sosial instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis, yakni :

1.5.1. Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi.
- b. Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi wadah referensi mengenai pola komunikasi organisasi dalam sebuah media sosial.
- c. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menjadi dorongan dukungan dalam bidang akademik untuk memaparkan pemahaman yang lebih mengenai pola komunikasi OZ crew dalam media sosial Instagram.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Tim Oz Crew: Hasil penelitian akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana Tim Oz Crew berinteraksi dan berkolaborasi melalui Instagram. Tim ini akan memahami lebih baik kekuatan dan kelemahan komunikasi internal mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melaksanakan tugas-tugas mereka.
- b. Optimalisasi Pemanfaatan Instagram: Temuan penelitian ini akan membantu Tim Oz Crew memahami cara yang lebih efektif untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi internal. Ini akan

memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam mengoordinasikan tugas-tugas mereka dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih efisien.

- c. Perbaiki dalam Komunikasi Tim: Dengan pemahaman yang ditingkatkan mengenai pola komunikasi mereka, Tim Oz Crew dapat memperbaiki komunikasi internal mereka. Hal ini akan menghasilkan peningkatan hubungan dalam tim, mengurangi potensi konflik, dan memastikan bahwa pesan-pesan penting dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada seluruh anggota tim.