

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Radio merupakan media elektronik pertama yang telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dan memiliki banyak pengaruh bagi sebagian besar masyarakat. Radio terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada awal kemunculannya radio hanya digunakan untuk mengirimkan sandi morse dan banyak dipakai di sektor kelautan dan perang, kini radio memiliki peran yang cukup besar dalam penyebaran informasi serta mampu memberikan hiburan dan pendidikan kepada khalayak ramai. Radio bisa menjadi teman dalam berbagai aktivitas karena bersifat audio, hanya dengan mengandalkan indra pendengaran untuk dapat menikmatinya. Maka dari itu para pengendara mobil di Indonesia menjadikan siaran radio sebagai teman perjalanan, sebab selain menghibur, siaran radio kerap kali memberikan informasi-informasi seputar arus lalu lintas hingga berita-berita regional, nasional, maupun internasional. Sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi dalam bentuk audio, radio mampu menyebabkan ketergantungan dan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya.

Perkembangan radio diberbagai kota di Indonesia semakin beragam dengan format siaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Mulai dari format berita, gaya hidup, hiburan, teknologi, kesehatan hingga pendidikan. Radio juga mulai mempersempit segmentasinya, kini banyak bermunculan radio yang mengkhususkan dirinya seperti radio untuk anak muda, radio untuk wanita, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya. Salah satu kota yang memiliki lahan potensial untuk perkembangan media penyiaran adalah kota Jakarta, kota metropolitan dengan menempati penduduk terpadat di Indonesia. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) 2018, hingga saat ini Jakarta memiliki 10.467.600 penduduk dengan beragam suku, agama, budaya dan ras serta mobilitas masyarakatnya yang cukup tinggi memungkinkan pertumbuhan bisnis di bidang media penyiaran radio menjamur.

Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif. Setiap stasiun radio berlomba-lomba untuk menarik minat dengar khalayak. Untuk itu setiap stasiun radio harus memiliki strategi penyiaran yang tepat untuk menentukan target pendengarnya. Pola penyiaran pun harus disusun dengan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi pilihan pendengar. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayak, oleh karena itu stasiun radio harus memiliki ciri khas tersendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi dengan pendengarnya agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Format radio atau disebut juga *programming format* merupakan acuan program siaran sebuah stasiun radio juga menjadi acuan kepribadian sebuah stasiun radio yang terwujud dalam, nama program, materi siaran, *tagline*, musik, bahasa siaran dan gaya penyampaian penyiarnya atau *air personality*. Dengan format yang jelas, suatu stasiun radio akan lebih mudah memenuhi sasaran pendengar secara spesifik, mampu berkompetisi dengan radio kompetitor serta memiliki pembeda dengan radio lain. Oleh karena itu format merupakan hal penting bagi radio agar mampu menarik perhatian pendengar dan dikenal serta teridentifikasi karena kekhasannya. Sehingga sebuah stasiun radio yang cermat dan cerdas menentukan format, akan mampu menonjolkan eksistensinya di mata pendengar.

Meningkatnya persaingan antar stasiun radio, menjadikan *positioning* sebagai perangkat penting dan ampuh untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar radio siaran. Namun membangun *positioning* menjadi tidak mudah karena melibatkan persepsi di dalam benak pendengar. *Positioning* bukanlah strategi produk atau jasa, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu (Kasali 1998 :507).

Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran

prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar *positioning* tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Salah satu upaya dalam mempromosikan dan menunjukkan *positioning* diri perusahaan kerap kali menggunakan *tagline* atau slogan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Perusahaan biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan agar mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. Penggunaan *tagline* dalam stasiun radio sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan untuk memberikan kesan yang mampu diingat dan tertanam dalam benak pendengar yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. *Tagline* yang terlalu panjang, sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus dan secocok apapun dengan produknya justru hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya. Oleh sebab itu, seberapa efektif dan efisiennya suatu *tagline* mampu tertanam dibenak konsumen salah satunya ditentukan dari pilihan kata dan makna yang terkandung didalamnya.

Radio sebagai sebuah industri sangat penting untuk menentukan PBD, yaitu *Positioning*, *Branding* dan *Differentiate*. Ketika tiga hal pokok ini masih abu-abu atau bahkan tidak dimiliki oleh stasiun radio, maka yang terjadi stasiun radio sebagai sebuah produk tidak berkembang dan cenderung tidak memiliki kekuatan yang hanya hidup sebagai radio biasa-biasa saja. Oleh sebab itu, sejak awal kelahirannya Bens Radio sudah memiliki *positioning*, *branding* dan *differentiate* yang jelas, sementara beberapa stasiun radio lainnya sampai saat ini masih ada yang tidak konsisten dalam menentukan format yang berakibat pada *positioning*, *branding* dan *differentiate* yang tidak fokus.

Bens Radio adalah unit Etnikom Network dengan format radio etnik, yaitu radio yang melestarikan budaya Betawi. Percakapan dengan gaya berbicara khas Betawi kental terasa dari siaran Bens Radio. Seiring dengan perubahan karakteristik audiens dan percepatan teknologi serta gaya hidup, budaya dan

etnik betawi terus menerus berdaptasi dengan perubahan jaman. Program radio etnik ini dikemas dalam balutan kreatif budaya masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang.



**GAMBAR 1.1 LOGO BENS RADIO**

Sumber : [www.bensradio.com](http://www.bensradio.com)

Saat ini kebanyakan stasiun radio di Jakarta memilih untuk memposisikan dirinya dengan mengedepankan unsur modernitas didalam isi siarannya untuk menarik banyak pendengar, tetapi Bens Radio memilih untuk mengikuti perkembangan jaman tanpa mengesampingkan kearifan lokal dalam kemasan isi siarannya. Bens Radio, merupakan salah satu stasiun radio lokal atau radio swasta di Jakarta yang membangun strategi diantara radio lokal lainnya melalui *positioning* bahwa Bens Radio merupakan radio betawi satu-satunya. Sehingga radio dengan etnik Betawi ini mampu menjadi radio yang berkarakter dan memiliki identitas yang jelas.

Untuk menunjukkan bahwa Bens Radio merupakan radio betawi satu-satunya, melalui program siaran dan acara *off air* yang selalu digelarnya senantiasa menghadirkan nuansa kebetawian, termasuk menggunakan bahasa Indonesia dan Betawi dalam komunikasi sehari-hari, termasuk dalam menyapa pendengarnya. Agar senantiasa lekat di hati seluruh lapisan mulai dari Ncang, Ncing, Nyak, Babe, Mpok, Abang, dan juga None (sapaan khas Bens Radio untuk pendengarnya). Tak sekadar penuturan penyiar dengan citarasa Betawi, program acara pun menampilkan budaya Betawi, seperti Pantun Ceplis Ceplos atau lagu-lagu Betawi lawas yang pernah dinyanyikan Benyamin bersama Ida

Royani. Melalui layanan *live streaming* yang kini secara perlahan-lahan dimiliki oleh setiap radio membuat Bens Radio bisa menyapa pendengarnya lebih luas, karena jangkauan frekuensinya hanya mencakup wilayah Jabodetabek saja.

Dengan mengusung *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” sebagai *positioning* bahwa Bens Radio adalah radio betawi satu-satunya yang menggambarkan kepada siapapun bahwa kebudayaan betawi masih akan tetap eksis dari masa ke masa. Mengingat keberadaan Bens Radio berada di sebuah ibukota negara, yaitu kota Jakarta yang masyarakatnya heterogen. Bens Radio pun mencoba mengolah setiap program siarannya agar dapat diterima oleh seluruh kalangan dan menjadi “Selera Siape Aje”, tanpa kehilangan identitas sebagai Radio Betawi dengan membuat program sesuai segmentasi usia untuk mengelola luasnya cakupan usia. *Tagline* tersebut bukan asal diusung oleh radio ini. Sebab didalamnya terdapat kandungan makna mendalam yang menyangkut berbagai hal seperti gaya hidup, visi, misi, hingga filosofi (<http://www.bensradio.com> diakses 13 September 2018).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti makna apa yang ingin disampaikan dalam struktur bahasa yang diutarakan dalam *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” yang digunakan Bens Radio. Dalam hal ini peneliti meninjau dari sub-bidang linguistik yaitu semantik yang dikhususkan untuk mempelajari makna atau arti bahasa, seperti yang melekat di tingkat kata, frasa, kalimat, dan unit yang lebih besar dari wacana.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa makna leksikal yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”?
2. Apa makna gramatikal yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”?
3. Apa makna ideasional yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan makna leksikal yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”
2. Mendeskripsikan makna gramatikal yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”
3. Mendeskripsikan makna ideasional yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai makna yang terkandung dalam *tagline* atau suatu teks. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca tentang kajian semantik sebagai pengantar ke arah ilmu makna secara lebih mendalam. Serta dapat dijadikan sebagai panduan dan referensi dalam membuat *tagline* yang bermakna maupun menganalisis makna *tagline* ataupun suatu teks.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu tinjauan semantik dalam mencari makna *tagline*.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan bagi pihak-pihak yang bergerak dibidang media massa khususnya stasiun radio dalam merancang *tagline* agar memiliki makna yang mencerminkan identitas diri sebagai pembeda dari para pesaing dan mengandung visi misi didalamnya sebagai strategi dalam menciptakan citra/*image* yang mampu tertanam dibenak khalayak.

3. Dengan mempelajari makna bahasa akan meminimalisir kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Maka dari itu mempelajari semantik merupakan hal yang penting agar tidak salah dalam memaknai bahasa atau struktur kalimat dari komunikator sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

### 1.5 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dari bulan Oktober 2018 hingga bulan Mei 2019.

**Tabel 1.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Tahapan Bab 1 - 3	Tahun 2018			Tahun 2019				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Mencari topik dan menentukan tema penelitian.								
2.	Melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, mencari referensi dan data								
3.	Menyusun bab 1								
4.	Menyusun bab 2								
5.	Menyusun bab 3								
6.	<i>Desk Evaluation</i>								
Tahapan Bab 4 – 5									
7.	Pengumpulan data melalui studi pustaka dan pengamatan.								

8.	Proses analisis dan pengolahan data.								
9.	Penyusunan hasil penelitian								

Sumber : (Olahan Penulis)