

**RADIO FISIP-UAJY DALAM
MENJARING PENGIKLAN**

**(Penelitian Diskriptif Tentang Pesan yang
Disampaikan Radio Mahasiswa Kampus
FISIP-UAJY Dalam Menjaring Pengiklan)**

A. Judul

RADIO FISIP-UAJY DALAM MENJARING PENGIKLAN

B. Sub Judul

Penelitian Diskriptif Tentang Pesan yang Disampaikan Radio Mahasiswa Kampus FISIP-UAJY Dalam Menjaring Pengiklan

C. Latar Belakang

Perkembangan dunia media massa semakin merajalela, dimana hampir menguasai segala sisi kehidupan masyarakat melalui berbagai saluran media yang ada. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan informasi yang dibutuhkannya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, bisnis, maupun informasi lainnya. Keterkaitan mengikuti perkembangan dunia yang berjalan terus menerus, membuat semua orang saling berlomba untuk mendapatkan informasi yang *up to date*.

Dunia informasi yang berkembang semakin cepat merupakan perjalanan panjang dari proses komunikasi yang telah terjadi. Dalam perkembangannya, manusia melewati beberapa fase antara lain : fase budaya lisan. Dalam budaya lisan ini masyarakat hidup dalam keadaan saling berinteraksi secara langsung dengan orang lain tanpa melewati media apapun. Ungkapan secara lisan yang dilakukan secara turun temurun berlangsung tanpa henti. Sampai akhirnya dijumpai tulisan, sebagai permulaan fase kedua. Pada fase ini manusia mengenal tulisan, sebagai media penyambung lidah, yang dituangkan pada media tertentu seperti daun, batu, dan sebagainya. Sampai ditemukannya media cetak yang merupakan kelanjutan dari budaya tulis. Seiring perkembangan yang sedemikian cepat pada arus globalisasi dunia, masyarakat semakin cepat pula melangkah pada dunia teknologi baru, yaitu dunia audio dan visual yang notabene adalah media

elektronik. Dimana masyarakat belum menguasai betul akan media tulis dan cetak sebelumnya. Sehingga disadari atau tidak, akan menimbulkan kesenjangan pada fase kedua dan ketiga pada masyarakat yang terlebih dahulu melewatinya. Tahap-tahap tersebut merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Proses komunikasi tersebut terjadi karena keinginan manusia untuk saling berkembang dan lebih mengetahui isi dunia. Namun Hovland (1981) lebih mendefinisikannya sebagai *suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain.*

Yang dipelajari dalam ilmu komunikasi ialah bagaimana cara berkomunikasi agar menimbulkan hasil yang positif, bagaimana caranya berkomunikasi agar orang yang tadinya tidak melakukan sesuatu menjadi melakukan sesuatu, yang tadinya melakukan hal yang salah menjadi melakukan sesuatu yang benar. ¹

Masyarakat sekarang ini telah berpaling bentuk pada suatu kompleksitas bidang. Dimana berbagai profesi menunjukkan adanya hubungan bahwa dalam masyarakat dibutuhkan spesialisasi informasi yang lebih terfokus pada setiap bidangnya, sehingga tercipta efektifitas kerja. Dari fenomena tersebut maka memunculkan sarana yang dapat memudahkan khalayak untuk mengakses atau menyalurkan segala macam informasi yang ada, yaitu melalui 'media massa', baik media cetak, media audio, media visual, maupun media audio-visual.

Sebagai penyalur informasi, dewasa ini media massa tidak saja berfungsi sebagai sarana hiburan, pendidikan dan kebudayaan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana bisnis.

¹ Effendi, Onong, 1990, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, Penerbit CV Mandar Maju, Bndung, hal. 3

Menurut Sasa D. Sendjaja, pertumbuhan industri media massa di Indonesia sedikitnya ditandai oleh tiga hal. Pertama pengelolaan usaha di bidang media massa tidak lagi semata-mata dilakukan dalam bentuk yayasan serta mengutamakan aspek idealnya, tetapi berupa Perseroan Terbatas (PT) yang didukung oleh manajemen profesional dan penggunaan produk-produk teknologi canggih serta mengarah kepada konsumerisme. Kedua, semakin banyaknya para pengusaha nasional (konglomerat) yang menanamkan modalnya di bidang usaha media massa. Ketiga media massa yang ada semakin beragam bentuknya dan mengarah pada spesialisasi.²

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada media audio visual yang lebih mudah dinikmati dan disaksikan tanpa harus memerlukan pengetahuan tertentu. Dari hal tersebut terlihat peran aktif media audio visual, khususnya radio mengambil alih peran aktif media cetak yang telah lama membelenggu masyarakat yang tidak mempunyai keahlian khusus tersebut untuk tetap memperoleh hiburan, siaran pendidikan, maupun informasi yang aktual.

Radio kampus yang berdiri atas nama institusi pendidikan universitas, membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan dunia informasi yang saat ini dirasa semakin kompleks.

Radio mahasiswa FISIP-UAJY yang orientasi awal pada perealisasiian ilmu akademik mahasiswanya, ternyata harus menghadapi pembagian segmentasi pasar yang sedemikian kompleks. Hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan rating dan berkurangnya pelanggan iklan, termasuk reaksi audiens sebagai pendengar. Perencanaan pemrograman dan pemasukan yang memadai juga perlu ditambah dengan pasokan sumber daya

² Sendjaja, S. Djuarsa. *Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori "Niche" Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media*, Jurnal Komunikasi Audientia, No. 2. April-Juni 1993. Hal. 118-128.

manusia yang mendukung dalam manajemen operasional dan segala bidang pendukung lainnya.

Pengiklan akan merasa tertarik pada suatu media bila media tersebut memiliki rating atau tingkat ketertarikan masyarakat dalam mengkonsumsi media tersebut tinggi. Pendengar akan memberikan *feedback* baik secara langsung maupun tidak langsung akan adanya penyiaran radio tersebut. Dimana pengiklan juga merupakan salah satu pendengar memperhatikan peningkatan rating siaran radio. Selain itu, pengiklan juga memperhitungkan bagaimana sebuah stasiun radio mengemas acara menjadi menarik, sehingga dengan pengemasan acara yang menarik tersebut dapat mendorong audiens untuk terus mendengar siaran radio tersebut. Sehingga pada pengiklan akan menawarkan diri untuk memasang iklan sebagai pendukung acara. Disamping itu, isi pesan dikemas sedemikian rupa dalam bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh audiens, terutama pada fokus segmentasi yang menjadi target market radio itu sendiri. Dengan kejelasan target segmentasi yang dilakukan pihak radio, pengiklan produk maupun jasa yang sesuai dengan target segmentasi tersebut akan mengiklankan produknya pada stasiun radio tersebut.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana radio FISIP-UAJY dalam menjangkau pengiklan melalui pesan yang disampaikan ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui radio FISIP-UAJY dalam menjangkau pengiklan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

F. Kerangka Teori

Yang dimaksud dengan istilah radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sebuah stasiun dan kemudian diterima oleh berbagai pesawat penerima (Sunarjo, 1995 : 277). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; walaupun ada lambang-lambang non verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. Keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai dan flexibel. Orang bisa menikmati acara siaran radio dengan sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.³

Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Radio mahasiswa yang tak kalah fungsinya dengan radio swasta dituntut untuk tetap menjaga keunggulan radio sebagai media yang bukan hanya sebagai media pemberi informasi.

Radio sebagai salah satu penyebar informasi merupakan industri yang selalu berkembang, yang mampu menciptakan lapangan serta kesempatan kerja lain, serta menghidupkan industri lain yang terkait. Radio juga merupakan industri tersendiri yang

³ Ibid, hal. 18

memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Dilain pihak, institusi media dikelola masyarakat.⁴

Radio akhirnya terlihat sebagai sarana industri dan berkembang luas menjadi suatu Perseroan Terbatas (PT) dalam fase akhir. Upaya manajemen radio yang berorientasi pada pemberdayaan mahasiswa menjadi manusia unggul menjadi pertimbangan akan peningkatan kualitas radio di mata masyarakat sebagai radio kampus dan radio mahasiswa yang memasyarakat.

Dalam melihat permintaan pasar tersebut radio mahasiswa akan mementingkan keberadaan dirinya di antara media radio lainnya, disamping media cetak dan televisi. Dengan kebutuhan operasional yang meningkat dan berkurangnya 'jatah' dari kampus untuk terus dapat menghidupinya, radio mahasiswa akan beralih fungsi pada media industri yang akan mengandalkan iklan dari produsen yang menjadi partner kerja (*profit oriented*).

Dengan demikian penelitian ini akan mengarahkan pada penggunaan iklan radio sebagai salah satu pembiayaan media kampus yang mengarah pada dunia industrialisasi kampus. Periklanan yang akan diteliti akan dilihat dari :

- a) Klasifikasi berdasarkan tujuan
 1. Periklanan produk, yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan di pasaran tertentu.
 2. Periklanan institusional
Periklanan pengusaha pabrik yang membina sikap yang menyenangkan seluruh khalayak.
- b) Klasifikasi berdasarkan khalayak
 1. Periklanan konsumen (*consumer advertising*)
 2. Periklanan industrial (*industrial advertising*)

⁴ McQuail. Denis, *Teori Komunikasi Massa*, PT Erlangga, Jakarta, 1991, hal. 3.

3. Periklanan niaga (*trade advertising*)
 4. Periklanan profesional (*profesional advertising*)
- c) Klasifikasi berdasarkan permintaan
1. Periklanan permintaan primer
Periklanan yang dirancang untuk meningkatkan permintaan suatu jenis produk
 2. Periklanan permintaan sekunder
Periklanan yang dirancang untuk menstimulasikan permintaan suatu produk atau merek tertentu.

G. Kerangka Konsep

Dalam program pendirian radio mahasiswa FISIP-UAJY salah satu aspek yang akan difokuskan adalah pesan. Pesan yang merupakan gagasan atau ide yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan, dan bahasa pesan itu sendiri. Beberapa hal yang penting dalam mempelajari pesan tersebut secara jelas adalah :

- a. Isi pesan, merupakan inti dari aktifitas komunikasi yang dilakukan karena isi pesan itulah yang merupakan ide atau gagasan komunikator yang dikomunikasikan kepada komunikan.
- b. Struktur pesan adalah suatu pola susunan yang pada prinsipnya merupakan rangkaian prolog-contain-epilog. Pola dari struktur pesan ini ditemukan oleh format pesan dari sifat pesan.
- c. Format pesan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu bentuk berita, penerangan dan hiburan.
- d. Sifat pesan sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu *informatif* (yang sifatnya memberikan penjelasan), *edukatif* (yang sifatnya mendidik) dan *entertainment* (yang sifatnya memberi hiburan).

- e. Bahasa pesan juga bervariasi sesuai dengan format pesan, misalnya dalam format berita digunakan bahasa yang sederhana, formal dan memegang etika ekonomi bahasa.⁵

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1991 : 63).

Pengertian deskriptif mempunyai tujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dengan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif sendiri adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif mengarahkan pada pemahaman yang lebih luas tentang makna dan konteks tingkah laku dan proses yang terjadi dalam pola-pola amatan dari faktor-faktor yang berhubungan.

Disamping itu, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan melakukan penelitian

⁵ Sari, Endang S, *Audience Researc*, Andi Offset, Yogyakarta, 1993, hal. 25

lapangan di kalangan mahasiswa UAJY dan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan meliputi strategi promosi tanggapan khalayak :

1) Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

i. Data Umum

- Sejarah berdiri dan perkembangan Radio Mahasiswa FISIP UAJY.
- Struktur organisasi dan lokasi
- Personalia
- Jenis kegiatan secara umum

i. Kata Khusus

- Strategi penyajian penyiaran
- Volume jam siar
- Jenis iklan yang ditawarkan
- Segmentasi pasar

2) Metode pengumpulan data

Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data antara lain :

i. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara.⁶

ii. Observasi

⁶ Singarimbun, Masri, dan Sofian Efdendi, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, 1989, hal 195-196

Metode observasi adalah suatu teknik atau metode untuk mengumpulkan data dan informasi di dalam penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan atas peristiwa-peristiwa dan gejala-gejala sosial dengan indranya (Winarno Surachmad, 1982 : 39).

Observasi secara singkat dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala pada suatu obyek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Untuk pencatatan hasil pengamatan itu dapat dipergunakan beberapa alat, yaitu catatan anekdot, catatan berkala, daftar cek, skala nilai dan peralatan mekanik.⁷

Dengan kata lain, metode observasi mengharuskan peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap hal-hal yang diamati, guna mengumpulkan data penelitian.

iii. Studi Pustaka

- Dilakukan dengan literatur yang berhubungan dengan obyek yang diteliti untuk memperoleh teori yang mendasar.
- Dilakukan untuk dokumen-dokumen yang berhubungan dengan keberadaan radio mahasiswa FISIP, dan
- Studi banding dengan radio mahasiswa lain yang telah ada

3) Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan beberapa alasan dan pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih

⁷ Nawawi, H. Handari, dan H.M. Martini Handari, *Instrument Penelitian Bidang Sosial*, Penerbit Gajah Mada University Press, 1989, hal. 74

mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan dapat lebih menyesuaikan diri dengan penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁸

Sedangkan diskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti dan akan menghasilkan hipotesa baru tentang radio mahasiswa sebagai media kampus yang profesional.

⁸ Moleong, Lexi J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Remadja Rosdakarya, Bandung, 193, hal. 5

DAFTAR PUSTAKA

- ✓ Effendi, Onong, ***Radio Siaran Teori dan Praktek***, Penerbit CV Mandar Maju, Bandung, 1990
- ✓ Nawawi, H. Handari, dan H.M. Martini Handari, ***Instrumen Penelitian Bidang Sosial***, Penerbit Gajah Mada University Press, 1986
- ✓ McQuail, Denis, ***Teori Komunikasi Massa***, PT. Erlangga, Jakarta, 1991
- ✓ Moleong, Lexi J., ***Metodologi Penelitian Kualitatif***, Penerbit Remadja Rosdakarya, Bandung, 1993
- ✓ Sari, Endang S., ***Audience Research***, Andi Offset, Yogyakarta, 1993
- ✓ Sendjaja, S. Djuarsa, ***Ekologi Media Analisis dan Aplikasi Teori "Niche" Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media***, Jurnal Komunikasi Audientia, No. 2. April-Juni, 1993
- ✓ Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, ***Metode Penelitian Survei***, Penerbit LP3ES, 1989