

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital seperti sekarang ini, banyak sekali terjadi perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat, salah satunya perubahan yang dampaknya sering kita rasakan adalah perubahan dalam bidang komunikasi dan informasi dengan tujuan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Kemajuan dan perkembangan yang terjadi dalam bidang komunikasi dan informasi saat ini di dukung oleh beberapa kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern, diantaranya adalah media komunikasi radio.

Kemajuan teknologi tersebut, membuat hal-hal menjadi semakin rumit, akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern tersebut, juga dapat menciptakan kesempatan-kesempatan baru dalam bidangnya, seperti mempermudah berhubungan dengan orang lain dari jarak jauh, memperluas pengetahuan, dan memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Disamping itu kemajuan teknologi komunikasi dan informasi seperti sekarang ini, terjadi dikarenakan hampir seluruh lapisan masyarakat tidak dapat lepas dari terpaan media komunikasi, khususnya media komunikasi radio, dan pada dasarnya para pengelola media komunikasi radio juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan sebuah gambaran (realitas) dari kenyataan yang sebenarnya, agar *audience* juga lebih terdidik

dalam mengkaji sebuah informasi yang disampaikan melalui media komunikasi radio.

Dengan adanya media komunikasi radio, kebutuhan informasi masyarakat tentunya akan lebih mudah diakses darimanapun tempatnya tanpa mengenal batas ruang dan waktu, dan masih banyak lagi manfaat yang ditawarkan oleh media komunikasi radio selain sebagai salah satu media informasi dan hiburan. Media komunikasi radio dapat menjangkau hampir seluruh lapisan warga masyarakat, seperti masyarakat pedesaan ataupun pedalaman. Dan kemudahan lain yang ditawarkan oleh media komunikasi radio ialah pendengar (*audience*) media komunikasi radio tidak harus selalu berada di depan pesawat radionya untuk memperoleh informasi, tidak seperti halnya kita menonton acara televisi, yang setiap waktu harus berada di depan layar televisi agar tidak ketinggalan informasi yang disampaikan melalui media tersebut. Oleh karena itu melalui media komunikasi radio selain kita mendapatkan informasi secara cepat dan akurat, kita juga dapat melakukan berbagai aktifitas yang bermanfaat lainnya.

Depari dan MacAndrews (2006:119) menjelaskan bahwa radio dapat mencapai pendengar dalam jumlah yang cukup besar dengan lebih cepat dan lebih murah dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, selain itu media komunikasi radio juga dapat menumbuhkan kesadaran akan pembangunan di sekitar mereka, serta dapat merangsang keterlibatan di dalamnya, seperti halnya pembangunan dalam konteks pertumbuhan ekonomi masyarakat itu sendiri.

Radio disebut sebagai kekuasaan kelima (*five the estate*). Hal ini dikarenakan, media komunikasi radio memiliki kekuatan langsung dibawah surat kabar dalam mempublikasikan informasi kepada khalayak luas secara serempak, radio juga merupakan salah satu jenis media komunikasi massa yang sampai saat ini masih mendapatkan perhatian dari pendengarnya, hal ini dikarenakan radio dapat bersifat langsung, radio memperpendek jarak dan mempersempit ruang gerak, Radio memiliki daya tarik tersendiri, dan juga radio memberikan peluang seluas-luasnya untuk memperkaya pengetahuan serta wawasan untuk semakin terbuka dan terus mengawasi perubahan yang terjadi disekitar mereka Effendy (1992:107). Hal ini merupakan konsekuensi logis dari proses berlangsungnya perubahan budaya yang terjadi di sekitar mereka.

Sedangkan dilihat dari sistem kerjanya, media komunikasi radio saat ini tidak sekedar sebagai media komunikasi massa, melainkan bergerak jauh lebih cepat sebagai salah satu media hiburan, media pendidikan, dan sebagai sarana informasi yang dapat mawadahi seluruh kebutuhan informasi dari suatu kelompok masyarakat tertentu, selain itu keefektifan media komunikasi radio juga semakin di dukung oleh produk teknologi mutakhir, seperti pemancar sistem *frequency modulation* (FM), dan *stansistor* dengan tujuan agar semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi yang disampaikan melalui media komunikasi radio.

Akan tetapi dari berbagai kemudahan yang di tawarkan oleh media komunikasi radio tersebut, belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh semua

lapisan masyarakat, diantaranya masyarakat dengan penghasilan sedang, seperti halnya komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta. Komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta, masih merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi yang beredar di sekitar mereka, hal ini dikarenakan kurangnya akan pengetahuan, kesibukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, serta sarana yang kurang memadai dalam mengikuti kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan modern, sehingga seringkali komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta sulit untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh.

Selain itu, minimnya informasi yang didapat, juga membuat laju perkembangan ekonomi di Pasar Klewer sedikit terhambat dibandingkan dengan pasar-pasar tradisional lainnya yang terdapat di Surakarta, hal ini dikarenakan komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta sulit untuk mempromosikan barang dagangannya kepada pengunjung dan khalayak luas, serta tidak jarang pula minimnya akan media komunikasi dan sarana informasi juga membuat sebagian pedagang di Pasar Klewer Surakarta merugi akibat kurangnya pengetahuan mengenai naik dan turunnya harga-harga barang yang berubah sewaktu-waktu.

Dengan demikian, agar semua lapisan masyarakat, khususnya komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta dapat merasakan kemajuan teknologi dalam berkomunikasi, serta mendapatkan informasi secara cepat dan akurat disela-sela aktifitas mereka, maka hadirilah (*Audio Station In House*) atau biasa disebut Radio Gapura Klewer Promotions (RGK) 97,3 FM.

Yaitu sebuah radio siaran ber'*basic* radio kabel yang diperuntukkan bagi komunitas pedagang di Pasar Klewer. *Audio Station In House* (RGK) didirikan dengan tujuan awal untuk meramaikan aktifitas pedagang di Pasar Klewer. Namun searah berjalannya waktu *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM ini, tidak lagi sekedar menjadi media peramai (hiburan) bagi komunitas pedagang di Pasar Klewer, melainkan merubah tujuan awal menjadi media hiburan, media pendidikan, dan sekaligus sebagai wadah informasi serta promosi bisnis bagi komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta.

Selain itu, keunikan lainnya yang terdapat pada *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM adalah selain menggunakan kabel dan speaker-speaker sebagai sarana penyampai informasi kepada komunitas pedagang di Pasar Klewer, radio ini juga menggunakan gelombang (frekuensi) pada *chanel* 97,3 FM dengan jangkauan luas siaran kurang lebih 1 km. Hal ini bukan untuk tujuan komersial, melainkan hanya untuk memudahkan komunitas pedagang di Pasar Klewer dalam mendengarkan siaran, melalui *handphone* atau radio-radio kecil yang mereka punya. Hal sedemikian rupa tentunya sangat jarang kita temukan pada radio-radio swasta lainnya, karena secara umum radio swasta hanya bersifat komersial.

Dengan keberadaan *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM di tengah-tengah aktifitas pedagang di Pasar Klewer, tentunya akan lebih memudahkan komunitas pedagang dalam berkomunikasi atau sekedar untuk mengakses informasi seputar perkembangan Pasar Klewer, selain itu program hiburan

yang disajikan oleh *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM ini tidak kalah menariknya dari radio-radio swasta pada umumnya. Seperti halnya program acara karaoke *live* yang sampai saat ini masih diminati pedagang ataupun pengunjung Pasar Klewer di sela-sela aktifitas mereka. Tanpa rasa malu dan ragu-ragu lagi mereka bernyanyi sambil berjoget ria di tengah keramaian Pasar Klewer, bersama alunan musik yang di putarkan melalui *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM ini.

Informasi yang disampaikan melalui *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM diantaranya adalah informasi seputar perkembangan Pasar Klewer, informasi dan sosialisasi dari pihak Himpunan Pedagang Pasar Klewer (HPPK) dan Dinas Pasar, informasi naik turunnya harga-harga barang, *breiking news* (bersifat ringan dan non-politik), kiat-kiat apa yang harus dilakukan seorang wanita di dalam menyukkseskan usahanya, dan masih banyak lagi informasi-informasi yang berkaitan dengan wanita, karena dilihat secara fisik, *Audio Station In House* atau Radio Gapura Klewer Promotions (RGK) 97,3 FM ini adalah sebuah radio siaran yang ber'genre *female*. Mengapa demikian, karena selain seluruh penyiarnya adalah perempuan, pedagang ataupun pengunjung di Pasar Klewer Surakarta rata-rata adalah perempuan, dengan persentase 80% pelaku bisnis di Pasar Klewer adalah perempuan dewasa, 15% laki-laki, dan 5% adalah anak-anak atau remaja (Lucia Caritas TM, Asisten Direktur RGK).

Dari hasil penelusuran dokumen terdapat penelitian karya ilmiah yang hampir ada kesamaan pada metode yang digunakan dengan penelitian yang

akan dilakukan, penelitian tersebut diantaranya berjudul “*Peran Radio Prima Sebagai Media Dakwah*” dan “*Peran Radio Pemerintah Daerah Dalam Program Siaran Agama Islam Sebagai Media Dakwah Di Kabupaten Klaten*”. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berjudul “*Peran Media Komunikasi (Audio Station In House) Sebagai Media Komunitas Pedagang Di Pasar Klewer*”. Penelitian yang akan dilakukan ini jelas berbeda dengan penelitian karya ilmiah yang sebelumnya pernah dilakukan di Yogyakarta dan Klaten, walaupun terdapat beberapa kesamaan pada metode yang digunakan dalam penelitian karya ilmiah yang akan dilakukan di Pasar Klewer Surakarta.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti serta mengkaji lebih dalam lagi mengenai peran media komunikasi (*Audio Station In House*) atau Radio Gapura Klewer Promotions 97,3 FM yang difungsikan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta, sehingga penelitian ini diberi judul “***Peran Media Komunikasi (Audio Station In House) Sebagai Media Komunitas Pedagang Di Pasar Klewer***”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimana peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM dalam mewadahi kebutuhan informasi dan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini difokuskan sesuai dengan permasalahan yang terjadi, sehingga tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM yang difungsikan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan. Adapun manfaat tersebut diantaranya adalah :

1) Secara Teoritis

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan media pembelajaran *broadcasting*, khususnya Mahasiswa *Broadcas and Cinema*.

2) Secara Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi para pengelola media komunikasi radio dalam meningkatkan kualitas kinerja, khususnya dalam bidang *Broadcasting*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan sebelumnya belum pernah ada penelitian karya ilmiah terdahulu yang dilakukan, namun terdapat penelitian karya ilmiah yang hampir ada kemiripannya dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya pada metode yang digunakan. Berikut penjabaran diantara penelitian karya ilmiah yang sudah pernah dilakukan dengan penelitian karya ilmiah yang akan dilakukan.

- a) Penelitian karya ilmiah yang dilakukan oleh Zainudin Seno Aji, Nim 01210749. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada tahun 2008. Dengan judul penelitian, "*Peran Radio Pemerintah Daerah Dalam Program Siaran Agama Islam Sebagai Media Dakwah Di Kabupaten Klaten*". Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Dengan hasil penelitian, "Dalam program siaran radio pemerintah daerah tidak terdapat peran hiburan".
- b) Penelitian karya ilmiah yang dilakukan oleh Nadiyah, Nim 03210064. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada tahun 2009. Dengan judul penelitian, "*Peran Radio Prima Sebagai Media Dakwah*". Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. Dengan hasil penelitian, "Radio Prima FM cukup berperan dalam menyajikan berbagai informasi maupun berita kepada khalayak".

Berdasarkan keterangan di atas, maka jelas berbeda dengan penelitian karya ilmiah yang akan dilakukan oleh Bambang Tri Wibowo, Nim L100090117. Fakultas Komunikasi dan Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan *Broadcast and Cinema*. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Pada tahun 2014. Dengan judul penelitian, "*Peran Media Komunikasi (Audio Station In House) Sebagai Media Komunitas Pedagang Di Pasar Klewer*". Walaupun terdapat beberapa kesamaan pada metode penelitian yang digunakan.

2. Landasan Teori

Sebagai landasan argumentasi, terdapat beberapa teori komunikasi yang mendasarinya, dan penelitian ini bertitik beratkan pada peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM yang difungsikan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer. Teori-teori yang mendasari penelitian ini diantaranya :

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan konsekuensi hubungan sosial masyarakat yang dilakukan lebih dari satu orang dengan saling berhubungan, dengan hal ini akan menimbulkan sebuah interaksi sosial (*sosial interaction*). Sedangkan terjadinya interaksi sosial disebabkan oleh interkomunikasi, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung apabila diantara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan (Biagi, 2010:08).

Sedangkan menurut Harold Laswell komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (informasi) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu Harold Laswell dalam Tamburaka (2012:07). Dari penjelasan di atas, sudah menggambarkan pengertian dari komunikasi, namun lebih spesifik lagi apabila kita melihat teori yang dikemukakan oleh beberapa pakar berikut ini.

Komunikasi (*communication*) adalah suatu tindakan atau perilaku mengirimkan pesan, ide, dan pendapat dari seseorang kepada seseorang lainnya (Biagi, 2010:08).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung atau melalui media (Effendy, 1992:05).

Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan (informasi) yang dilakukan komunikator kepada komunikan baik secara *face to face* atau dengan menggunakan media sebagai sarana penyampai pesan, dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan cara berfikir.

1. Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2009:11) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, dengan pengertian seperti berikut :

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran, gagasan atau perasaan seseorang pada orang lain dengan

menggunakan lambang (symbol) sebagai media, diantaranya bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran, gagasan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

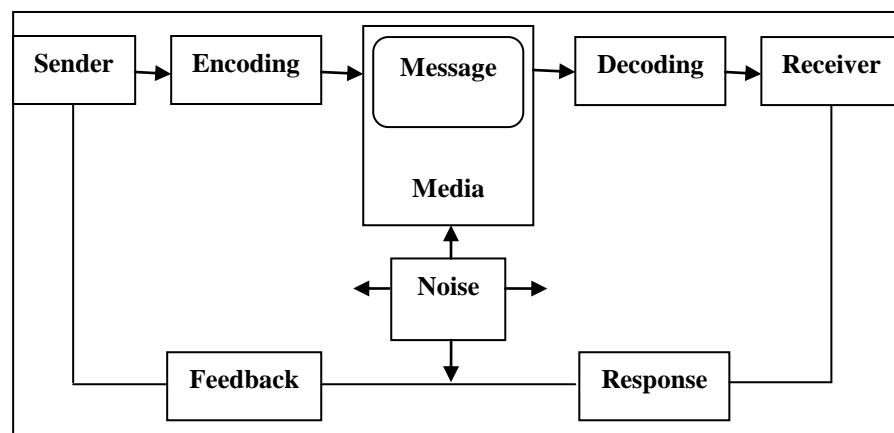
Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang. Dalam hal ini komunikan berada di tempat yang relatif jauh atau banyak jumlahnya, dan media yang digunakan diantaranya adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Disamping itu menurut Effendy (2009:18) Proses komunikasi juga memerlukan beberapa komponen atau unsur yang di cakup di dalamnya, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen-komponen tersebut diantaranya :

1. Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding : Penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. Feedback : Umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. Noise : Gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan.

Berikut ini adalah bagan proses komunikasi yang dikemukakan Kotler berdasarkan paradigma Harold Lasswell dalam (Effendy, 2009:18).



Gambar 1.1 proses komunikasi

Sedangkan menurut Pratikto (1987:22) proses komunikasi berjalan melalui siklus, komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan, dan selanjutnya komunikan beralih menjadi komunikator dan seterusnya, seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 proses komunikasi

Selain itu, Pratikto juga menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi selain berarti menumbuhkan pengertian diantara pihak-pihak yang berkomunikasi, juga mempunyai tujuan untuk mengubah tingkah laku dan sikap orang lain sebagai akibat antara hubungan atau interaksi yang bersifat pengaruh-mempengaruhi (Pratikto, 1987:24).

2. Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan pesan (informasi) kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus bolak-balik'pun tidak terjadi pada saat komunikasi dilancarkan, sehingga komunikan tidak mengetahui tanggapan dari komunikan lainnya pada saat berkomunikasi (Effendy, 2008:10).

Dari berbagai pemahaman di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa komunikasi melalui media bersifat satu arah, sehingga komunikator tidak mengetahui tanggapan dari komunikan secara langsung. Karena itu perlu direncanakan terlebih dahulu, agar komunikator merasa yakin bahwa komunikasi yang dilancarkan akan berhasil.

b. Komunikasi Bermedia Massa

Istilah komunikasi massa pertama kali muncul pada tahun 1930-an, komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan, sedangkan massa menggambarkan sesuatu dalam jumlah besar. Janowitz menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok berlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada *audience* yang tersebar luas dan bersifat *heterogen*, sedangkan apabila dilihat dari prosesnya, komunikasi massa tidak sama dengan media massa, dikarenakan media massa juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan perorangan atau organisasi, dan media massa yang membawa pesan-pesan publik kepada masyarakat luas juga memuat pesan-pesan pribadi atau personal Janowitz (1960) dalam (Morissan, 2010:08).

Selain itu komunikasi massa menurut Tamburaka (2012:15) adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi untuk menyampaikan informasi

kepada khalayak luas, adapun unsur-unsur penting dalam komunikasi massa diantaranya adalah :

- a) Komunikator
- b) Media massa
- c) Informasi (*pesan*) massa
- d) Gatekeeper (*penyaring*) pesan
- e) Khalayak (*publik*)
- f) Umpan balik (*akibat*)

Dalam komunikasi Massa *Gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) mempunyai peran yang sangat penting, hal ini sejalan dengan pemahaman Bittner yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima *audience* dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh *gatekeeper* dan disesuaikan dengan misi dan visi dari media yang bersangkutan Nurudin (2009:07). Dan pengertian mendasar dari komunikasi massa itu sendiri ialah :

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang sifatnya *abstrak*, yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan, sehingga komunikasi massa bersifat satu arah *one way traffic* (Effendy, 1986:76).

Sedangkan media massa digolongkan sebagai alat-alat yang digunakan dalam komunikasi, yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan *heterogen*. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya ialah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu, dan juga media massa mampu

menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2009:09).

Selain itu media massa juga dapat digunakan untuk mengarahkan atau mengendalikan perilaku konsumen dan perilaku politik dalam jumlah yang besar, kata massa sendiri kadangkala dipakai untuk menyebutkan kata konsumen di pasar massa atau sejumlah besar pemilih atau massa pemberi suara McQuail (1989:33). Disamping itu, media massa juga merupakan sumber kekuatan atau alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di dayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya Nurudin (2009:34). Dan pengertian mendasar dari media massa itu sendiri ialah :

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2006:122).

Cangara (2006:122) juga menjelaskan beberapa karakteristik dari media massa, diantaranya ialah :

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah (*one way traffic*), artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima, sehingga umpan balik dapat tertunda.
- 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena media massa memiliki kecepatan, bergerak secara

luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

- 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, dan surat kabar.
- 5) Bersifat terbuka, artinya pesan yang disampaikan melalui media massa dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja, tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Selain itu, Darwanto (2007:34) juga menyebutkan sedikitnya terdapat empat fungsi media massa, diantaranya yaitu :

- a) Sebagai media informasi dan penerangan

Media massa berfungsi sebagai pengamat lingkungan, atau sebagai pemberi informasi mengenai hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas Harold D. Laswell dalam (Darwanto, 2007:32).

- b) Sebagai media pendidikan

Media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi kegenerasi yang lainnya. Umumnya secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan (*educational function of mass media*) Harold D. Laswell (1948:38) dalam (Darwanto, 2007:33).

- c) Sebagai media hiburan

Menurut Darwanto (2007:33). Karena fungsi hiburan inilah orang membaca surat kabar, mendengarkan radio, dan menonton televisi.

d) Sebagai media Promosi

Wilbur Schramm (1975:34) dalam Darwanto (2007:33) melihat fungsi media massa sebagai sarana promosi atau iklan (*to sell goods for us*). Dari fungsi inilah yang menjadi gejala pada media massa semakin menonjol bahkan menjadi dominan.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi bermedia massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa (media cetak dan elektronik) yang ditujukan pada massa yang *abstrak* (tidak tampak oleh sipenyampai pesan) dan bersifat satu arah (*one way traffic*).

c. Masyarakat Massa

Teori masyarakat massa menekankan ketergantungan timbal balik antara institusi yang memegang kekuasaan dan *integrasi* media terhadap sumber kekuasaan sosial dan *otoritas*, seperti halnya isi media cenderung melayani kepentingan pemegang kekuasaan politik dan ekonomi. Akan tetapi media juga memiliki kecenderungan untuk membantu publik bebas (khalayak) dalam menerima keberadaannya sebagaimana adanya McQuail (1989:62). Dan kesimpulan dari teori masyarakat massa itu sendiri ialah :

Teori masyarakat massa memberi kedudukan terhormat kepada media sebagai penggerak dan pengaman masyarakat massa, teori ini juga sangat mengunggulkan gagasan yang menyatakan bahwa media menyuguhkan pandangan mengenai dunia, semacam lingkungan semu (*pseudo-environment*) (McQuail, 1989:62).

Sejalan dengan pandangan Sentrifugal Negatif dalam teori ini konsep isolasi spiritual menduduki tempat yang cukup penting, sehingga kontrol yang terpusat dapat diterapkan dengan menutup kemungkinan bagi para individu untuk memenuhi kepentingan kolektif mereka sendiri (McQuail, 1989:63).

Sehingga teori masyarakat massa memberikan gambaran jelas mengenai keberadaan dan kadar kekuasaan media dalam masyarakat yang di tandai oleh luasnya jangkauan, keterpencilan institusi, isolasi individu, dan kurangnya intergrasi dari kelompok atau komunitas setempat. Sehingga dapat digambarkan bahwa media dapat dikendalikan atau dikelola secara *monopolistik* untuk dijadikan sebagai alat utama yang efektif dalam mengorganisasi massa, kelompok masyarakat, konsumen, pasar, dan pemilih (McQuail, 1989:82).

d. Radio Sebagai Media Komunitas

Radio siaran dalam arti kata *broadcast* dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di Amerika Serikat Effendy (1993:137) dan perubahan radio yang lebih lokal juga merupakan salah satu cara radio saat ini untuk lebih mendekatkan diri kepada pendengarnya (*audience*), oleh karena itu tarif iklan di radio lebih murah dari pada media televisi, karena rata-rata para pengiklan lokal pun dapat menghubungkan kebutuhan masyarakat lokal dengan kualitas siaran radio lokal atau komunitas yang ada, selain itu radio saat ini juga *terfragmentasi* dengan beragam karakteristik pendengarnya,

oleh karena itu format radio'pun beragam Tamburaka (2013:57). Disamping itu media komunikasi radio juga termasuk media elektronik yang sifatnya khas sebagai media audio (Ardianto, 2005:40).

Sedangkan menurut Guglielmo Marconi, dalam Tamburaka (2013:54) juga menjelaskan bahwa radio merupakan alat yang mampu mengirimkan sinyal melalui udara secara *nirkabel* (tanpa kabel), seperti halnya media massa lainnya, teknologi radio menjadi media penyiaran melalui berbagai perkembangan teknologi komunikasi. Dan salah satu kelebihan media komunikasi radio dibandingkan dengan media lainnya, ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana, radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit, berjualan, dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti TV, film, dan surat kabar (Cangara, 2006:124).

Dalam Tamburaka (2013:55) Berdasarkan UU penyiaran, lembaga penyiaran radio terbagi menjadi tiga, yaitu :

- a) Lembaga penyiaran radio publik RRI
- b) Lembaga penyiaran swasta
- c) Lembaga penyiaran komunitas

Disamping itu Effendy (1993:139) juga menjelaskan mengapa radio dianggap memiliki kekuasaan yang begitu hebat, hingga diberi julukan "*five the estate*". Hal ini disebabkan oleh ketiga faktor, diantaranya yaitu :

1) Radio siaran bersifat langsung

Audience (pendengar radio) dapat secara langsung menerima apa yang di informasikan penyiar walaupun dari tempat, lokasi dan keadaan yang berbeda. Dengan demikian medium radio jauh lebih mudah dan cepat, dibandingkan dengan penyebaran berita melalui surat kabar, atau media cetak lainnya (Effendy, 1993:140).

2) Radio siaran menembus jarak dan rintangan

Selain waktu, ruang'pun bagi media radio tidak menjadi hambatan, sejauh apapun sasaran yang dituju, dengan media radio semua dapat di jangkau. Gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, maupun lautan luas, tidak menjadi rintangan (Effendy, 1993:142).

3) Radio siaran mengandung daya tarik

Daya tarik yang disebabkan oleh radio, sifatnya serba hidup berkat ketiga unsur yang ada padanya, yaitu : musik, kata-kata, dan efek suara (Effendy, 1993:144).

Sehingga tulang punggung media komunikasi radio saat ini dapat dikatakan adalah musik, manusia menyalakan pesawat radionya untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan. Berbagai program acara diolah dan diberi ilustrasi. Selain warta berita (*straight newscast*), juga disajikan acara pemberitaan yang diolah dan dihiasi musik dan efek suara, agar menarik dan menjadi hidup (Effendy, 1993:145).

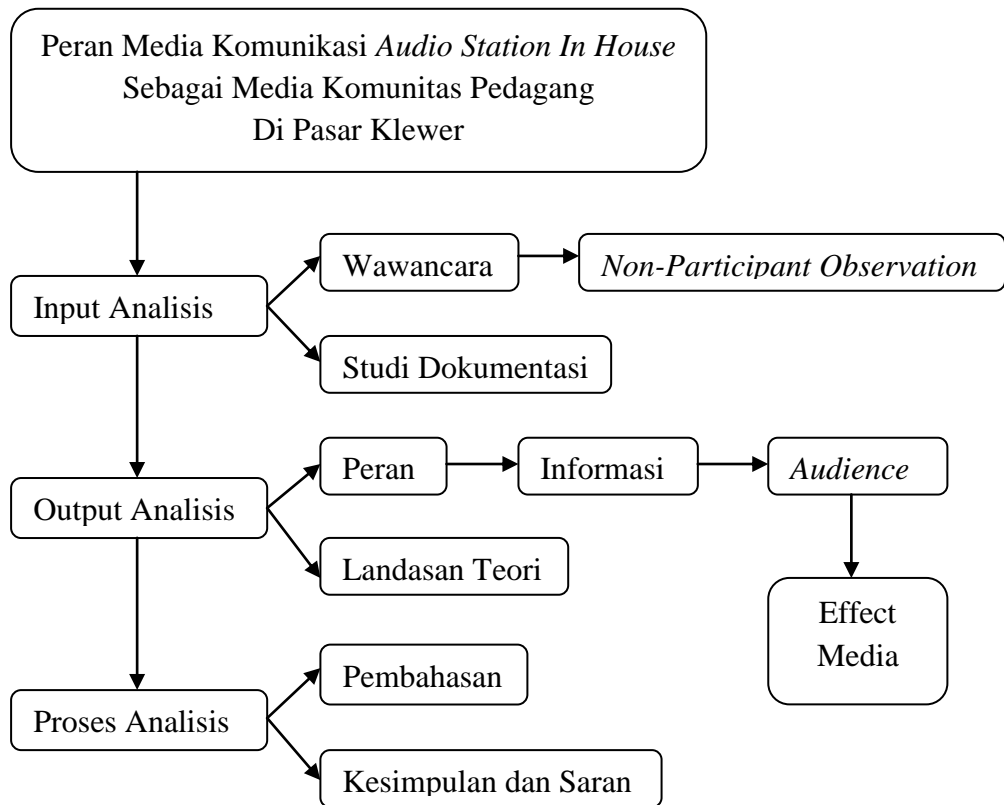
F. Kerangka Pemikiran

Umi Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2010:60) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, selain itu menurutnya kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan diantara masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan pemahaman di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti bagi menjadi tiga sub kategori, yaitu input analisis, proses analisis, dan output analisis, yang tentunya peneliti kaitkan dengan beberapa teori yang mendasarinya agar dapat sejalan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Hehahia dan Farlin (2008:329) mengartikan peran sebagai pemain, atau lakon yang dimainkan. Sedangkan media komunikasi diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak Cangara (2006:119). Media komunikasi sendiri banyak macamnya, mulai dari yang tradisional sampai modern, yang dewasa ini masih banyak dipergunakan masyarakat seperti kentongan, debug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat di klasifikasikan sebagai media tulisan, atau cetakan, visual, aural, dan audio visual Effendy (2009:37). Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada peran media komunikasi *Audio Station In House*

(RGK) 97,3 FM yang difungsikan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta. Berikut ini gambar bagan kerangka pemikiran yang sudah peneliti konsep sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

Sugiyono (2010:02) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah dikategorikan sebagai kegiatan penelitian yang di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Sedangkan menurut Hehahia dan Farlin (2008:284) metode penelitian adalah sebuah cara dalam mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, masyarakat, atau kemanusiaan berdasarkan disiplin ilmu tertentu.

Berdasarkan pemahaman di atas, sehingga metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami subjek penelitian, seperti halnya fenomena yang terdapat pada *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM di dalam mewadahi kebutuhan informasi dan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer. Moleong (2007:06) menyebutkan bahwa pada dasarnya penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah *Audio Station In House* atau Radio Gapura Klewer Promotions (RGK) 97,3 FM di Lantai II Blok FF 01 Pasar Klewer Surakarta, Telp. (0271) 641451. Dipilihnya tempat ini karena menurut pandangan peneliti, *Audio Station In House*

(RGK) 97,3 FM mempunyai daya tarik tersendiri berdasarkan peran media komunikasi dan informasi yang disampaikannya dalam mawadahi kebutuhan informasi komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta. Waktu penelitian akan dilaksanakan antara bulan Oktober-Januari 2014.

b. Jenis Penelitian

Secara umum metode yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan proses mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang terjadi, dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada metode dengan menyelidiki suatu fenomena sosial yang terjadi berdasarkan peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM yang di fungsikan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta.

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran yang kompleks, seperti meneliti peran media komunikasi, persepsi komunitas pedagang di Pasar Klewer, dan informasi yang di sampaikan *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati berdasarkan kenyataan yang terjadi dalam masyarakat, terhadap peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM.

c. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) dalam Moleong (2007:157) berpendapat bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, sedangkan jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian yang akan dilakukan pada *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM. Maka sumber perolehan data akan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data skunder dengan pengertian seperti berikut :

a) Primer :

Data primer merupakan perolehan data dari hasil wawancara dan kegiatan *non-participant observation* (pengamatan). Data dari hasil wawancara diperoleh dengan mewawancarai dua orang penyiar *Audio Station In House* (RGK) yaitu sebagai narasumber kunci, satu orang dari pihak HPPK (Himpunan Pedagang Pasar Klewer), dan dua orang pedagang di Pasar Klewer, yang menjadi perwakilan dari komunitas pedagang di Pasar Klewer, sedangkan data *non-participant observation* diperoleh dari pengamatan peneliti pada objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperkuat persepsi dari pandangan masyarakat (komunitas) setempat mengenai peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM di dalam mewedahi kebutuhan informasi dan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer.

b) Sekunder :

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil studi dokumentasi, hal ini dilakukan sebagai data pendukung dari hasil wawancara dan kegiatan *non-participant observation* yang telah dilakukan terhadap penyiar Radio Gapura Klewer Promotions, pihak HPPK (Himpunan Pedagang Pasar Klewer), dan perwakilan dari komunitas pedagang di Pasar Klewer mengenai peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM di dalam mewadahi kebutuhan informasi dan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer.

d. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu interview (wawancara), *Non-participant observation*, dan studi dokumentasi. Dengan penjelasannya seperti berikut :

a) Interview (wawancara)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara baku terbuka, dengan menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-katanya, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap narasumber Moleong (2007:188). Hal ini dilakukan sebagai salah satu alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi yang berkembang dari keterangan yang diperoleh sebelumnya.

sehingga melalui teknik interview (wawancara) ini peneliti bisa mendapatkan informasi yang bermanfaat terkait dengan peran media komunikasi *Audio Station In House* (RGK) 97,3 FM dalam mewadahi kebutuhan informasi dan sebagai media komunitas pedagang di Pasar Klewer Surakarta.

b. Non-participant observation

Dalam kegiatan *non-participant observation* peneliti tidak terlibat dalam berbagai kegiatan, dalam prosesnya peneliti hanya sebagai pengamat independen, kemudian peneliti mencatat dan menganalisisnya, sehingga dapat menarik kesimpulan mengenai apa yang sedang diamatinya (Sugiyono, 2010:145)

Dari kegiatan mengamati pada objek penelitian, diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang bermanfaat khususnya di dalam menganalisis data-data yang telah diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

c. Studi Dokumentasi

Alasan peneliti melakukan studi dokumentasi adalah untuk mencari kebenaran dari data-data yang didapat berdasarkan proses kegiatan yang sedang berlangsung, dan sebagai referensi atas hasil penelitian yang dilakukan, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan, agar memperoleh hasil yang maksimal.

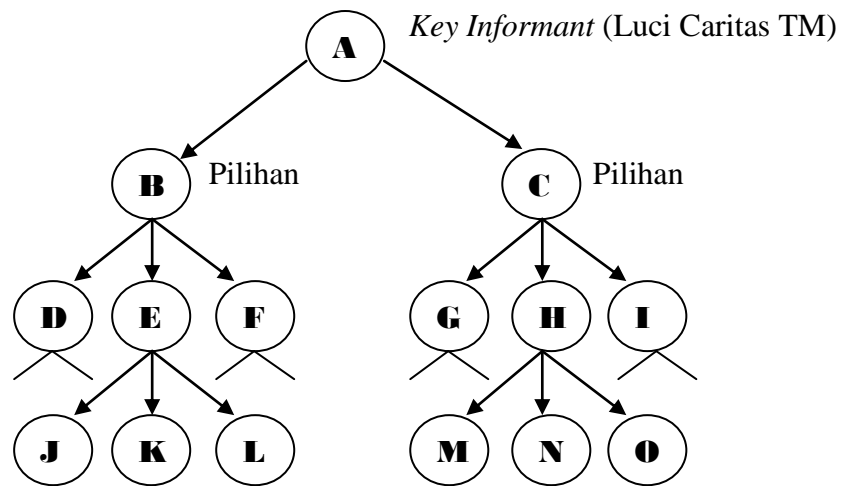
e. Teknik Sampling

Teknik sampling umumnya digunakan sebagai teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan cara memilih suatu jumlah tertentu untuk diselidiki dari keseluruhan populasi, sehingga sampel benar-benar mewakili suatu populasi (Nasution, 1991:119).

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik sampel *Snowball Sampling*. Berdasarkan pengertiannya, teknik *Non-Probability Sampling* diartikan sebagai suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik sampel *Snowball Sampling* diartikan sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian menjadi besar, seperti bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama sampel dipilih satu atau dua orang, tetapi apabila data yang diberikan dirasa masih belum cukup lengkap, maka peneliti mencari sampel lain yang dipandang lebih lebih tahu, sehingga dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang narasumber sebelumnya, dan begitu seterusnya sampai data yang dibutuhkan semakin banyak (Sugiyono, 2010:85).

Dalam penelitian ini sebagai *key Informant* adalah Luci Caritas TM, selaku Asisten Direktur RGK. Sehingga apabila data yang diperoleh dari hasil wawancara sebelumnya dirasa masih belum cukup lengkap, beliau

akan menunjuk seseorang yang dirasa lebih tau, sehingga dapat menjawab pertanyaan yang sudah peneliti rumuskan.



Gambar 1.4 *Snowball Sampling*

f. Validitas Data

Validitas data merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mencari kebenaran dalam penelitian, dan sebuah alat ukur umumnya harus memenuhi dua syarat utama, yaitu harus valid (sahih) dan harus reliable (dapat dipercaya) sehingga validitas merupakan esensi kebenaran dan dipandang sebagai suatu konsep yang paling penting dalam penelitian (Nasution, 1991:104).

Sebagai alat ukur atau *re-checking* keabsahan data, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Denzin (1978) dalam Moleong (2007:330) membedakan

empat macam *triangulasi* sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan, diantaranya yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *trianggulasi sumber* dalam membandingkan dan untuk mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dan berusaha untuk mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan berdasarkan kesamaan pandangan, pendapat, dan pemikiran Patton (1987:331) dalam (Moleong, 2007:330).

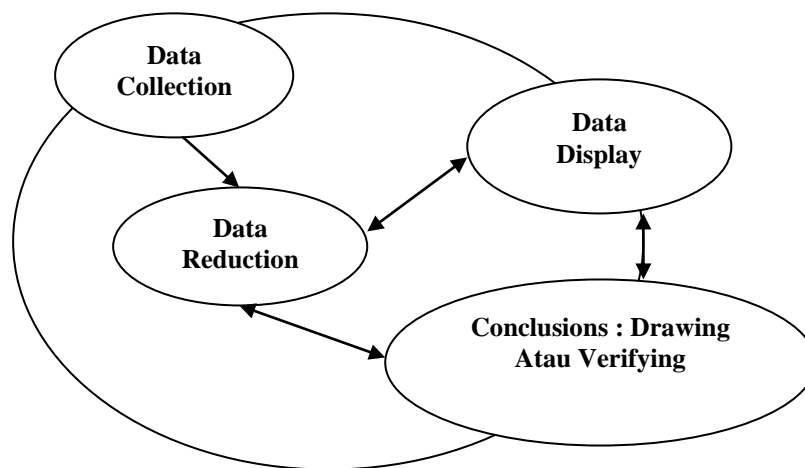
Trianggulasi sumber dapat dicapai dengan jalan : (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakannya sepanjang waktu, (4) Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan, (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan Patton (1987:331) dalam (Moleong, 2007:330).

g. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya dalam mencari dan menata sebuah data secara sistematis dari catatan hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dengan mencari pemaknaan, sehingga dapat

disajikan sebagai sebuah temuan bagi orang lain Muhadjir (1989:171). Disamping itu analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, serta melakukan analisis terhadap jawaban dari hasil wawancara, hingga diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2006:246).

Untuk teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini, penelitian akan di dasarkan pada pendekatan yang digunakan, dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif model Miles and Huberman. Yaitu teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif yang berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Dan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam teknik analisis data interaktif diantaranya adalah *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*. Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2006:246).



Gambar 1.5 analisis data (*interactive model*)

Analisis data interaktif model Miles and Huberman (1984) dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti, setelah data diperoleh dan dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah :

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Sehingga memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2006:247).

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Dalam Bahasa Indonesia berarti, "yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif". Maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2006:249).

3) Conclusion Drawing/Verification

Dalam proses penelitian, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, akan tetapi apabila didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Sehingga kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2006:252).