

Pemilihan Lambang dalam Produksi Isi Media (Studi Kasus pada Radio Hard Rock FM 87,6 Jakarta)

Narita Gianini Apsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284556&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini merupakan penelitian deskriptif-analitik yang menggunakan pendekatan kualitatif Tujuannya jalan menggambarkan dan menganalisa bagaimana produsen sebuah radio seperti HRFM 87,6 Jakarta memproduksi isi siarannya, dilihat dari segi ideologi produsen, kultur dan khalayak, serta kekuatan politik dan ekonomi yang melingkupinya saat ini. Radio dianggap memiliki kodrat yang unik untuk mempengaruhi khalayak, bahkan claim menggeser-geser nilai, gaya hidup dan tingkat keterlibatan terhadap medium radio itu sendiri. Dengan sifat ubiquitous (keberadaan dimana-mana), tidak berlebihan jika radio dijuluki sebagai the mover of participation, public opinion, political movement, mass action, capital market and social transformation. Karena radio siaran pertama-tama harus bersifat lokal, informasi yang didistribusikan juga sifatnya harus lokal, artinya, meskipun bermuatan internasional dan nasional tetapi memang dibutuhkan oleh khalayak lokal. Program harus dirancang agar khalayak yang tersebar di suatu kawasan teritorial tertentu dapat benar-benar mengalami kehadiran stasiun radio secara tepat guna, tidak merasa asing bahkan merasakan ikut memiliki serta berkepentingan. Penelitian ini menggunakan metode discourse, dengan melihat produksi isi pesan berdasarkan pada teks atau suara. Selain itu teks dan suara dianalisa berdasarkan semiotik, dimana yang dilihat adalah proses produksi media yang dipengaruhi oleh kultur audiensnya, ideologi institusinya, serta kekuasaan (power) yang terbangun. Hasil penelitian didukung dengan pengamatan terhadap obyek penelitian dan program siaran. Hard Rock FM sebagai radio yang mewakili subkultur young adult, memproduksi pesannya dengan cara-cara tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan berdasarkan ideologi yang mereka anut. Melihat pemakaian bahasa sebagai implikasi praktek sosial, bahasa disituasikan dalam relasi yang dialektik. Dialektik disini, maksudnya bahasa dibentuk secara sosial, namun bahasa juga membentuk secara sosial. Makna-makna yang diproduksi oleh radio dibentuk secara sosial, karena dari interaksi sehari-hari antara produser acara, marketing, dan penyiar dengan lingkungan kantor mereka sendiri dan kondisi sosial yang mereka alami, mereka dapat mengetahui hal-hal apa yang menjadi concern audiensnya, faktor-faktor apa yang menarik bagi audiensnya, dan cara berkomunikasi yang bagaimana yang dapat memenangkan perhatian mereka dan dapat ditangkap dengan tingkat salah interpretasi yang terminin. Interaksi antar agen manusia (pekerja media dan audiens) terus menghasilkan struktur, sehingga perubahan sosial menghasilkan interaksi simbolik antara media dengan audiensnya. Dari sini, media tidak hanya memenuhi dan men-supply kebutuhan akan informasi, kebaruan maupun hiburan, namun media juga menciptakan kebutuhan.