

**KONSTRUKSI REALITAS ETNIK DALAM IKLAN
BERBAHASA OGAN DI BATURAJA RADIO 103,1 FM**

***CONSTRUCTION OF ETHNIC REALITY IN OGAN LANGUAGE ADVERTISEMENTS IN
BATURAJA RADIO 103.1 FM***

Dodi Rezani, Hendra Alfani, Darwadi M Suwarno

Ilmu Komunikasi, Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No. 2301, Karang Sari Baturaja OKU, Sumatra Selatan

Email : dodirezani4@gmail.com , hefanila@yahoo.co.id , darwadims@unbara.ac.id

ABSTRACT

In everyday life, people intentionally or unintentionally often watch, read, watch, and hear advertisements. Advertising is one program that is often aired in various broadcasts on the radio. So that intentionally or unintentionally when listening to broadcasts and information on the radio, the listener's ears cannot be separated from those whose names are advertisements.

In this research, the theory of construction of reality is a social process through actions and interactions in which individuals or groups of individuals create continuously a reality that is shared and subjectively experienced together subjectively. This research uses qualitative research methods, qualitative research methods are methods by collecting data which are done by observation and in-depth interviews.

The results of this study are the construction of ethnic reality in Ogan language advertisements in Baturaja Radio 103.1 FM. It has been well viewed from externalization, Baturaja Radio 103.1 FM introduces products that are packaged in local languages according to the needs of consumers made as attractive as possible to be enjoyed and hit at the hearts of radio listeners, Objectivation, Radio Baturaja 103.1 FM present Ogan language advertisements with the aim of promoting advertised products on target. Internalization, Radio can form the image of a product that is advertised in Ogan in the ears of the listener.

Keywords: Radio, Construction Reality, Ethnicity, Advertising, Ogan

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak disengaja manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan. Iklan merupakan salah satu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di radio. Sehingga secara sengaja maupun tidak disengaja ketika mendengarkan siaran dan informasi di radio, telinga pendengar tidak lepas dari yang namanya iklan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas yaitu proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini adalah konstruksi realitas etnik dalam iklan berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM sudah baik dilihat dari eksternalisasi, Baturaja Radio 103,1 FM memperkenalkan produk yang dikemas dengan bahasa lokal sesuai dengan kebutuhan konsumen dibuat semenarik mungkin untuk dapat dinikmati dan mengena di hati para pendengar radio, Objektivasi, Baturaja Radio 103,1 FM menyajikan iklan berbahasa Ogan dengan tujuan mempromosikan produk yang diiklankan tepat sasaran. Internalisasi, Radio dapat membentuk citra produk yang diiklankan dengan bahasa Ogan di telinga pendengarnya.

Kata Kunci : Radio, Konstruksi Realitas, Iklan, Etnik, Ogan

1. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang tidak pernah puas. Dalam artian, manusia selalu menginginkan sesuatu yang baru. Media massa pun terus memberikan inovasi-inovasi untuk disuguhkan kepada masyarakat dalam rangka memberikan informasi yang terbaru, terkini dan teraktual. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, kita dapat berkomunikasi maupun memperoleh informasi dengan cepat. Jarak bukanlah menjadi suatu hambatan lagi dalam memperoleh informasi.

Menurut Robbins (2015:67), mengatakan bahwa pada tahun 1980an dengan berkembangnya teknologi elektronik baru dalam berkomunikasi telah membentuk cara baru bagi manusia dalam berkomunikasi. Dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih, semakin mempermudah manusia dalam mencari dan bahkan memperoleh informasi. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan, sikap dan tindakan pada manusia. Perubahan yang terjadi dapat berupa perubahan yang positif maupun negatif.

Radio merupakan media massa komunikasi periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan. Radio sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik. Menurut Ginting (2014:30), radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi. Radio memberikan info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni, dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama, bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari pagi hingga tengah malam. Radio tentu sudah tidak asing lagi di keseharian kita. Radio bisa menjadi teman di mana saja, kapan saja, dan apapun yang sedang kita lakukan, di kamar tidur, di ruang makan, atau di mobil. Pada pagi, siang, sore, atau malam hari, sambil tiduran, sambil belajar, sambil makan, bahkan sedang bekerja di kantor, suara radio mengalun mengisi hari-hari (Hidayat, 2012:77).

Seiring dengan perkembangan zaman di era modernisasi ini radio semakin hari semakin ditinggalkan oleh para pendengar maupun para pengiklannya. Sehingga diperlukan berbagai cara melalui komunikasi pemasaran, dalam mengembangkan sebuah perusahaan diperlukan berbagai cara salah satunya dengan promosi, promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa (Hidayat, 2010:56). Stasiun radio harus membuat program acara yang bermacam-macam untuk menarik pendengar. Bagi radio dengan format siaran stasiun musik, tentu program musik menjadi program yang banyak mereka siarkan salah satunya dengan format siaran musik di Baturaja Radio 103,1 FM. Baturaja Radio 103,1 FM mengemas isi program di setiap acaranya dengan menyiarkan kebutuhan yang tidak hanya sekedar untuk hiburan yang diperlukan oleh pendengar saja, tetapi berusaha agar pendengar bisa menerima seluruh informasi yang disiarkan oleh Baturaja Radio 103,1 FM di setiap masing-masing program acaranya.

Baturaja Radio 103,1 FM adalah salah satu radio yang ada di Baturaja, radio tersebut tidak hanya menyuguhkan hiburan tapi juga menyuguhkan hiburan dan lagu- lagu saja, akan tetapi juga menyampaikan berbagai macam informasi seputar kesehatan, berita seputar Baturaja, hiburan, keagamaan, pendidikan, ekonomi, seputar masalah apa saja yang sedang menjadi topik pembicaraan masyarakat saat ini dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya radio lokal, maka semakin ketat pula persaingan dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasangan iklan, mengingat sebagian besar kelangsungan hidup stasiun radio tergantung pada pemasangan iklan. Persaingan dengan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah dan televisi membuat para pengelola radio untuk dapat selalu tampil menarik, informatif, dan lebih akurat. Dengan demikian komunikasi pemasaran dalam iklan sangat penting dalam mengembangkan dan meningkatkan stasiun radio.

Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti apa isi pesan dari iklan. Dunn dan Barban dalam Widayatama (2013:13). menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang

yang dipakainya, untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak disengaja manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan. Iklan merupakan salah satu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di radio. Sehingga secara sengaja maupun tidak disengaja ketika mendengarkan siaran dan informasi di radio, telinga pendengar tidak lepas dari yang namanya iklan. Berbagai iklan komersial yang senantiasa hadir di sela-sela siaran radio secara berulang-ulang menjadi suatu pesan yang bisa sampai dan bahkan terekam dalam memori komunikasi atau pendengar radio. Pesan yang diterima melalui iklan ini secara terus menerus akan terus menstimulir otak dari para pendengar untuk melakukan apa yang sudah diiklankan.

Berbicara mengenai keunggulan radio, sesungguhnya radio tidak kalah saing dengan media informasi dan hiburan yang lain seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloid. Selain murah dan mudah, keunggulan radio itu sendiri adalah cepat dan langsung, hangat, murah dan fleksibel. Selain keunggulan-keunggulan tersebut diatas, radio juga memiliki keunggulan lain yaitu lebih merakyat dan dapat menembus ke seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan stratifikasi sosial, format sangat fleksibel, sangat menarik perhatian dan kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Demikian halnya dengan Baturaja Radio 103,1 FM yang menggunakan iklan sebagai salah satu sumber pendapatan radio. Iklan merupakan elemen penting dalam radio. Tujuan dari program promosi iklan melalui radio adalah untuk menarik klien baru maupun klien lama. Tujuan terhadap klien baru yang belum pernah menggunakan media radio adalah untuk menarik klien agar mengiklankan produk dan jasa perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang sudah pernah memasukkan iklan mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan dalam mengiklankan produk atau jasanya di Baturaja Radio 103,1 FM.

Baturaja Radio 103,1 FM merupakan satu-satunya radio etnik.com yang ada di Baturaja, radio tersebut memnyuguhkan iklan dengan menggunakan bahasa Ogan. Dalam penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas yaitu *proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu*, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Begitu pula dengan penyajian iklan yang dibuat oleh Baturaja Radio 103,1 FM dalam penyampaiannya dikemas dengan menggunakan bahasa Ogan untuk berinteraksi dengan pendengar radio. *Iklan penggunaan bahasa Ogan tersebut guna mempermudah para pendengar yang memahami makna dalam iklan tersebut*. Bahasa Ogan merupakan satu di antara bahasa-bahasa daerah yang ada di Sumatera Selatan. Bahasa Ogan dipakai oleh penduduk Ogan sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Para petugas ataupun orang lain yang bukan berasal dari daerah Ogan akan lebih mudah berkomunikasi dengan penduduk ogan bila memakai dan menguasai bahasa Ogan (Aliana, 1985:IX).

Bahasa Ogan yang dituturkan oleh sebagian masyarakat yang tinggal di pesisir atau tepian Sungai Ogan. Sungai Ogan berasal dari beberapa aliran kecil mata air dari Bukit Nanti bersatu menjadi satu aliran besar Sungai Ogan, yang pada akhirnya bermuara di sungai Musi Palembang Provinsi Sumatra Selatan. Bahasa Ogan yang digunakan oleh masyarakat di tepian sungai Ogan dikenal salah satu suku dari rumpun melayu yaitu suku Ogan (<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO/article/view/5796/3574>)

Iklan di Baturaja Radio 103,1 FM dengan menggunakan Bahasa Ogan mempermudah pemahaman pendengar khususnya masyarakat ogan untuk memahami isi iklan. Kegiatan tersebut merupakan salah satu promosi pemasaran iklan di radio. Promosi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi dipercaya menyokong perkembangan kegiatan promosi. Iklan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi Baturaja Radio 103,1 FM sehingga Sales Manajer harus mampu meningkatkan calon pengiklan untuk mengiklankan produknya di radio dan meningkatkan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas etnik dalam iklan berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM.

2. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah “paradigma konstruktivis”. penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka (Kriyantono: 2012 :95).

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2012: 41). Dalam penelitian ini data primer yang peneliti gunakan adalah hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan pada informan yang memahami obat soman di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Teknik penentuan informan yang dipakai yaitu *non probability sampel* merupakan teknik pengambilan *sampel* tidak ditentukan lebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui, dimana jenis penarikan *sampel* dalam peneliti ini ditentukan secara *purposive sampling* yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian dengan dasar pertimbangan bahwa informan yang dipilih adalah orang yang masih terkait dengan penelitian yang akan di teliti Sugiyono (2009: 218)

Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan diantaranya adalah reduksi data (*Data Reduction*), dan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing atau Verification*).

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2012: 72).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio merupakan media massa komunikasi periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan. Radio sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik. Stasiun radio harus membuat program acara yang bermacam-macam untuk menarik pendengar. Bagi radio dengan format siaran stasiun musik, tentu program musik menjadi program yang banyak mereka siarkan salah satunya dengan format siaran musik di Baturaja Radio 103,1 FM. Baturaja Radio 103,1 FM mengemas isi program di setiap acaranya dengan menyiarkan kebutuhan yang tidak hanya sekedar untuk hiburan yang diperlukan oleh pendengar saja, tetapi berusaha agar pendengar bisa menerima seluruh informasi yang disiarkan oleh Baturaja Radio 103,1 FM di setiap masing-masing program acaranya.

Saat ini Baturaja Radio 103,1 FM merupakan satu-satunya radio etnik.com yang ada di Baturaja, radio tersebut memnyuguhkan iklan dengan menggunakan bahasa Ogan. Iklan penggunaan bahasa Ogan tersebut guna mempermudah para pendengar yang memahami makna dalam iklan tersebut. Bahasa Ogan merupakan satu di antara bahasa-bahasa daerah yang ada di Sumatera Selatan. Bahasa Ogan dipakai oleh penduduk Ogan sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan teori konstruktif realitas. Berger & Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu di bangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman

individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat. (website yang diakses <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/> diakses pada hari Senin, 22 November 2019 pukul 20.00 Wib).

Manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui 3 (tiga) momen dialektis yang simultan,
1). Eksternalisasi

Keberadaan bahasa memiliki fungsi yang sangat penting, tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas semata, melainkan dapat menentukan gambaran atau citra yang akan muncul di benak khalayak. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang akan muncul darinya. Baturaja Radio 103,1 FM memperkenalkan produk yang dikemas dengan bahasa lokal sesuai dengan kebutuhan konsumen dibuat semenarik mungkin untuk dapat dinikmati dan mengena di hati para pendengar radio atau penyampaian informasi terkait produk tersebut sampai kepada si pendengar dalam bentuk bahasa lokal yang kekinian dan sesuai dengan harapan klien atau konsumen agar produk tersebut dapat dikenal diberbagai kalangan masyarakat. Menurut masyarakat atau pendengar radio iklan berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM cukup membantu khalayak untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Iklan yang sering didengar memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen, hanya saja terkadang produk yang disajikan kurang mengena dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Realitas yang ada di Baturaja Radio 103,1 FM adalah realitas simbolik karena realitas yang sebenarnya tak dapat disentuh (*untouchable*). Kemampuan yang dimiliki Baturaja Radio 103,1 FM untuk menentukan realitas di benak khalayak, kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan menciptakan opini publik. Proses konstruksi realitas, pada dasarnya adalah setiap upaya benda tak terkecuali hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang di pilihnya. Misalnya saja, iklan yang dipromosikan dengan menggunakan Bahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazim didengar oleh pecinta radio.

Seorang jurnalis tentu juga memiliki perbedaan persepsi dan interpretasi terhadap segala sesuatu : hal, benda, fakta, realitas atau peristiwa. Para jurnalis tentu memiliki kepentingan-kepentingan pribadi dan kepentingan ini mempengaruhi bagaimana mereka memandang dunia. Pandangan dunia adalah bingkai (*framing*) yang kita buat untuk menggambarkan dunia. Berbagai kejadian tersebut kemudian diberi makna dalam bingkai itu. Tanpa bingkai tersebut, kejadian-kejadian akan tampak kacau balau dan membingungkan. peristiwa dalam sebuah alur cerita yang teratur atau sistematis.

Peran media seperti radio sangat penting karena mampu menampilkan sebuah cara dalam memandang sebuah realita. Para pemilik media mengendalikan isi medianya melalui cara-cara tertentu untuk menyandikan pesan- *when-ever a sign present, ideology is present too* memberikan jasa informasi dan hiburan kepada khalayak. Media massa tidak hanya dipandang sebagai penghubung antara pengirim pesan pada satu pihak dan penerima pada pihak lain. Lebih dari semua itu media dilihat sebagai produksi dan pertukaran makna. Semua media pada dasarnya membawa bias-bias tertentu. Setiap wartawan yang memasuki sebuah lingkungan media akan menyerap bias-bias media itu sebagai bagian dari kerja dia, atau jika menggunakan istilah perusahaan, sebagai bagian dari *corporate culture* dia. (Sobur,200. Kecenderungan atau perbedaan setiap media dalam memproduksi informasi kepada khalayak dapat pula diketahui karena adanya pelapisan-pelapisan yang melingkupi institusi media itu sendiri.

2). Objektivasi

Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan- kepentingan. Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak disengaja manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan. Iklan merupakan salah satu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di radio. Sehingga secara sengaja maupun tidak disengaja ketika mendengarkan siaran dan informasi di radio, telinga pendengar tidak lepas dari yang namanya iklan. Pesan yang diterima melalui iklan ini secara terus menerus akan terus menstimulir otak dari para pendengar untuk melakukan apa yang sudah diiklankan. Baturaja Radio 103,1 FM menyajikan iklan berbahasa Ogan dengan tujuan mempromosikan produk yang diiklankan

tepat sasaran, media massa seperti radio hanyalah sekedar perpanjangan tangan atau instrumen yang dipakai untuk menyebarkan produk-produk yang sudah terbentuk dalam kenyataan hidup bermasyarakat. Media hanya menggambarkan kembali kegunaan/manfaat atas produk yang diiklankan agar pendengar memahami atau mengingat produk tersebut dengan cara yang berbeda.

Pekerjaan media massa berdasarkan sifat dan faktanya adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Pembuatan iklan membahas Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM pada dasarnya adalah penyusunan realitas -realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna, terutama telah ada kata-kata yang viral akibat adanya iklan menggunakan bahasa Ogan seperti ujingan (katamu). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa pekerjaan kaum jurnalis adalah mengkonstruksikan realitas. Para pekerja media tersebut boleh disebut *constructor of reality*; orang yang tukang mengkonstruksikan realitas.

Isi media pada hakekatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan menggunakan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. Tak banyak media yang dapat mengangkat realitas apa adanya mengingat besarnya godaan dan gangguan, baik yang datang dari internal maupun eksternal media. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa media tidak hidup dalam ruang yang statis, melainkan dalam lingkungan social yang dinamis. Kehidupan media, termasuk isi (*content*)nya, tak bisa dilepaskan dari situasi di luar dirinya. Begitu banyak factor yang mempengaruhi isi media.

Isi media itu ternyata sarat dengan pengaruh internal organisasi media, kondisi eksternal media, bahkan unsur pribadi jurnalis seperti tingkat pendidikan, kesukaan, agama, keyakinan dan gender. Seorang jurnalis atau wartawan yang memiliki pekerjaan utama untuk menceritakan hasil liputan atau reportasenya kepada khalayak, akan selalu terlibat dengan usaha-usaha untuk mengkonstruksikan realitas, yakni dengan cara menyusun fakta yang dilaporkannya ke dalam suatu bentuk laporan jurnalistik, berupa berita (news), karangan khas (feature) atau gabungan keduanya (news feature). Proses menceritakan setiap peristiwa atau kejadian inilah yang dikatakan bahwa isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.

3). Internalisasi

Radio dapat membentuk citra produk yang diklankan dengan bahasa Ogan di telinga pendengarnya. Radio adalah ruang terjadinya interaksi antarmakna dalam wujud interaksi suara- suara manusia yang diwakili oleh penyiar atau reporter. Di radio, setiap rangkaian kata yang diucapkan penyiar akan diserap secara beragam oleh pendengarnya, bukan hanya karena perbedaan kultur, tetapi juga karena perbedaan daya reaksi. Begitu pula yang dilakukan oleh Baturaja Radio 103,1 FM menyajikan iklan dengan sedemikian rupa sehingga pendengar tertarik dan mengingat isi iklan yang didengarnya. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca. Teori konstruksi realitas dalam kehidupan ini merupakan proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Begitu pula dengan penyajian iklan yang dibuat oleh Baturaja Radio 103,1 FM dalam penyampaiannya dikemas dengan menggunakan bahasa Ogan untuk berinteraksi dengan pendengar radio. Iklan penggunaan bahasa Ogan tersebut guna mempermudah para pendengar yang memahami makna dalam iklan tersebut.

Perkembangan era media seperti sekarang, di mana hampir setiap orang di muka bumi ini tak bisa lepas dari terpaan media, maka peranan kaum jurnalis sangat besar dalam menentukan gambaran realitas dari kenyataan yang sebenarnya. Begitu besarnya kekuasaan mereka, pada dasarnya mereka memiliki kesempatan yang luas untuk berbuat apa saja dengan realitas melalui media di mana mereka bekerja. Iklan yang

dipromosikan oleh Baturaja Radio 103,1 FM sebagai jendela (*a window*), yang membukakan cakrawala kita mengenai berbagai hal di luar diri kita tanpa campur tangan dari pihak lain. Realitas di sampaikan apa adanya kepada publik. Kemudian sebagai cermin (*a mirror*) dari kejadian-kejadian di sekitar kita. Isi media massa adalah pantulan dari peristiwa-peristiwa itu sendiri.

Di sini realitas media kurang lebih sebangun dengan realitas sebenarnya. Sebagai filter atau penjaga gawang (*a filter or gatekeeper*) yang berfungsi menseleksi realitas apa yang akan menjadi pusat perhatian public mengenai berbagai masalah atau aspek-aspek tertentu saja dalam sebuah masalah. Realitas media tak utuh lagi. Sebagai penunjuk arah, pembimbing atau penerjemah (*a signpost, guide or interpreter*) yang membuat audiens mengetahui dengan tepat apa yang terjadi dari laporan yang diberikannya. Realitas sudah dibentuk sesuai keperluan begitu pula dengan iklan berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM. Sebagai forum atau kesepakatan bersama (*a forum or platform*) yang menjadikan media sebagai wahana diskusi dan melayani perbedaan pendapat (feedback) antar klien yang memiliki produk dengan Baturaja Radio 103,1 FM.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul *konstruksi realitas etik dalam iklan berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM*, adalah sebagai berikut:

1. Eksternalisasi

Keberadaan bahasa memiliki fungsi yang sangat penting, tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas semata, melainkan dapat menentukan gambaran atau citra yang akan muncul di benak khalayak. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang akan muncul darinya. Baturaja Radio 103,1 FM memperkenalkan produk yang dikemas dengan bahasa lokal sesuai dengan kebutuhan konsumen dibuat semenarik mungkin untuk dapat dinikmati dan mengena di hati para pendengar radio atau penyampaian informasi terkait produk tersebut sampai kepada si pendengar dalam bentuk bahasa lokal yang kekinian dan sesuai dengan harapan klien atau konsumen agar produk tersebut dapat dikenal diberbagai kalangan masyarakat. Menurut masyarakat atau pendengar radio iklan berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103,1 FM cukup membantu khalayak untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Iklan yang sering didengar memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen, hanya saja terkadang produk yang disajikan kurang mengena dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Objektivasi

Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan. Pesan yang diterima melalui iklan ini secara menerus akan terus menstimulir otak dari para pendengar untuk melakukan apa yang sudah diiklankan. Baturaja Radio 103,1 FM menyajikan iklan berbahasa Ogan dengan tujuan mempromosikan produk yang diiklankan tepat sasaran, media massa seperti radio hanyalah sekedar perpanjangan tangan atau instrumen yang dipakai untuk menyebarkan produk-produk yang sudah terbentuk dalam kenyataan hidup bermasyarakat. Media hanya menggambarkan kembali kegunaan/manfaat atas produk yang diiklankan agar pendengar memahami atau mengingat produk tersebut dengan cara yang berbeda.

3. Internalisasi

Radio dapat membentuk citra produk yang diklankan dengan bahasa Ogan di telinga pendengarnya. Radio adalah ruang terjadinya interaksi antarmakna dalam wujud interaksi suara- suara manusia yang diwakili oleh penyiar atau reporter. Begitu pula yang dilakukan oleh Baturaja Radio 103,1 FM menyajikan

iklan dengan sedemikian rupa sehingga pendengar tertarik dan mengingat isi iklan yang didengarnya. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

Saran

Setelah dilakukan penelitian di Baturaja Radio 103,1 FM terkait konstruksi realitas etnik dalam iklan berbahasa Ogan, *beberapa saran yang dapat peneliti berikan, antara lain sebagai berikut:*

1. Para *creator* iklan diharapkan mampu membuat iklan yang proporsional, sesuai dengan kebutuhan promosi dan pemasaran, sesuai dengan keinginan produsen, sehingga isi pesan dari iklan yang ditawarkan dapat sampai kepada konsumen. Pada akhirnya konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut
2. Para kreator Baturaja Radio 103,1 FM sebaiknya mengemas iklan berbahasa Ogan lebih kreatif lagi sehingga para khalayak lebih terkesan dan mudah mengingat isi pesan yang disampaikan dalam iklan berbahasa Ogan tersebut.
3. Dalam arus pembangunan yang begitu pesat, budaya memang harus dilestarikan, tetapi budaya juga harus disikapi dan dilakukan secara selektif. Begitu juga penggunaan bahasa Ogan dalam pembuatan iklan sebaiknya terus digunakan dan dikembangkan.
4. Durasi iklan berbahasa Ogan sebaiknya lebih singkat dan lebih mengena dihati masyarakat agar khalayak mengingat isi iklan berbahasa Ogan karena terdapat ciri khas tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliana, dkk. 1985. *Kamus Bahasa Ogan –Indonesia*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Anderson. 2005. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Ramdina Prakarsa. Tangerang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi VII. Yogyakarta:Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*: Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*:Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Harapan, Edi dan Ahmad Syarwani. 2014. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Haryani, Sri. 2001. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Johnson, Carla dan Monlee Lee. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prospektif Global*. Jakarta:Prenada Media
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*:Bandung:Romaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada.

Liliweri, Alo.2011.*Komunikasi Serba Ada Makna*:Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

LittleJohn, Stephen W, dan Keren Foss.2009.*Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*:Jakarta:Salemba Humanika.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi:Persepektif, Ragam Dan Aplikasi*. Jakarta.Rineka Cipta.

Sobur, Alex.2012.*Analisis Teks Media :Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung :Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta:Pustaka Book Publisher.

<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO/article/view/5796/3574> tanggal 01 Oktober 2019 Pukul 20.00 WIB).

<https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/> diakses pada hari Senin, 22 November 2019 pukul 20.00 Wib

Erma Dianalistya. 2018. Analisis Framing Iklan Jamu Tetes *Soman* Di Radio Yasmaga Fm Ponorogo Tahun 2017 (Model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki). Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (<http://eprints.umpo.ac.id/38796/3574> diakses pada tanggal 01 Oktober 2019 Pukul 21.00 WIB).

Jessica Christiana Wowor. 2015. *Pengaruh Iklan Komersial Di Radio Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Bahu Kota Manado*. Universitas Manado. (<http://media.neliti.com> diakses pada tanggal 02 Oktober 2019 Pukul 20.00 WIB).

Wiwik Ismi Witarti. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten dalam Meningkatkan Iklan*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. (<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/IAINS/article/view/3334/5677> diakses pada tanggal 03 Oktober 2019 Pukul 14.00 WIB)