



**BAHASA INGGRIS SEBAGAI UPAYA PROMOSI RADIO REPUBLIK
INDONESIA DENGAN MENJADI MEDIA IKLAN BAGI EDDYS
ENGLISH**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan gelar Ahli Madya (A. Md)
pada Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas
Jember**

Oleh

KARTIKA WIDA SARI

030103101020

030103101020	Hadiah	Klasifikasi 659.14 WIP. B.
	22 FEB 2007	
Peny. katalog :		

**PROGRAM DIPLOMA III BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER**

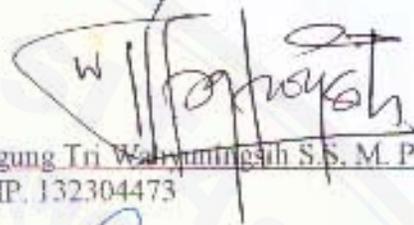
2007

HALAMAN PENGESAHAN

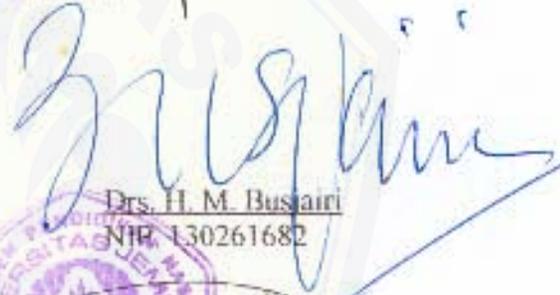
Penanggung Jawab



Dosen Pembimbing



Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris



Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember



MOTTO :

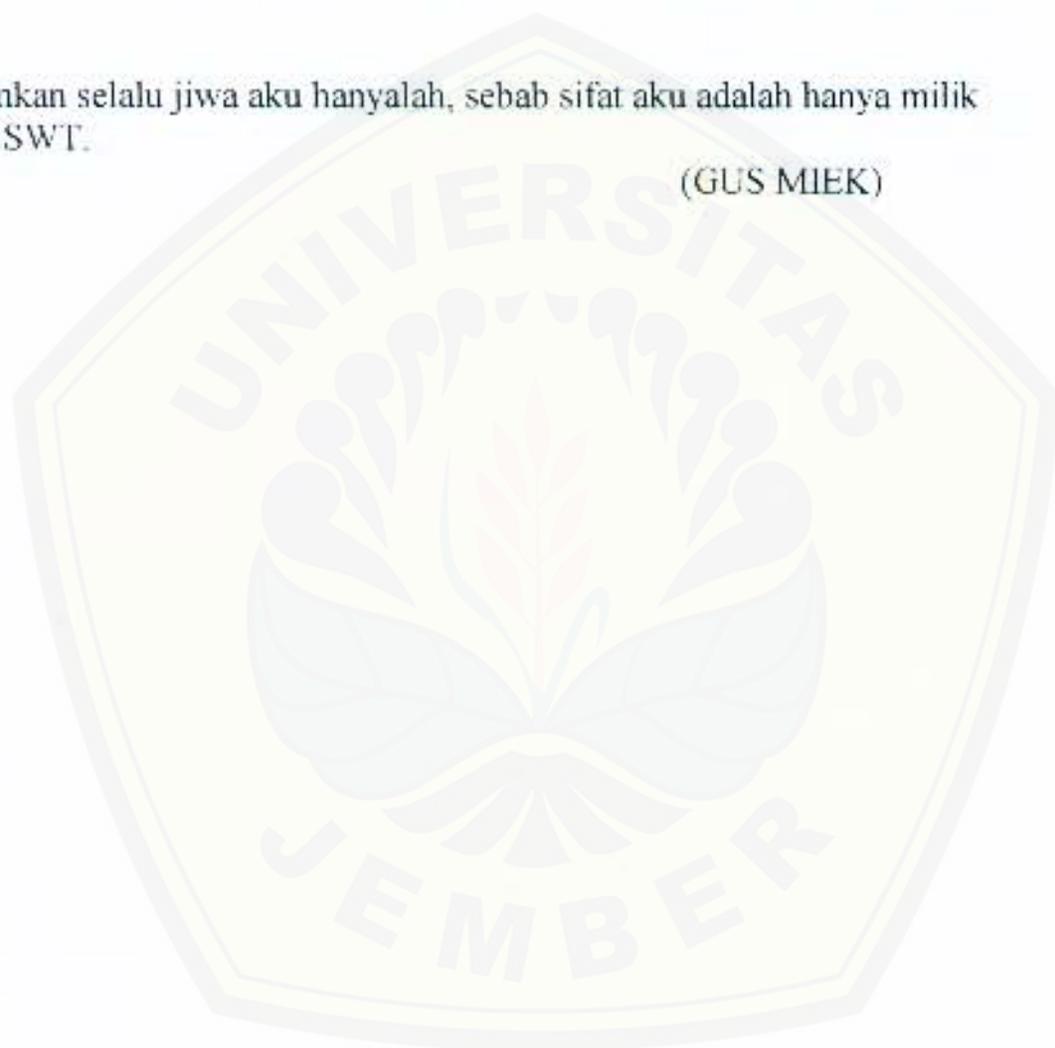
Pilih salah satu dari tiga nasib :

1. Bahagia dunia dan akhirat
2. Bahagia di salah satunya
3. Hancur kedua-duanya

(GUS MIEK)

Tanamkan selalu jiwa aku hanyalah, sebab sifat aku adalah hanya milik Allah SWT.

(GUS MIEK)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini kupersembahkan untuk:

1. Ayah dan Ibu tercinta
2. Putri semata wayangku, Alfin Nabila Oktanisa
3. Kakakku sekeluarga
4. Teman-teman seperjuangan
5. Almamaterku tercinta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, yang telah memberikan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan laporan Praktek Kerja Nyata dengan judul "BAHASA INGGRIS SEBAGAI UPAYA PROMOSI RADIO REPUBLIK INDONESIA DENGAN MENJADI MEDIA IKLAN BAGI EDDYS ENGLISH". Dengan ini pula terlampaui serangkaian kegiatan dari Praktek kerja Nyata pada Perjan RRI Jember, hingga terselesaikannya laporan ini.

Dengan segala daya upaya dan kemampuan yang ada, serta dengan bantuan dari berbagai pihak penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Bapak Dr. Samudji, M.A, sebagai dekan Fakultas Sastra Universitas Jember
2. Bapak Drs. H. Mohamad Busjairi, sebagai ketua program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Wisamongko, MA sebagai sekretaris program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember
4. Ibu Agung Tri Wahyuningsih, SS sebagai dosen pembimbing Praktek Kerja Nyata.
5. Bapak Drs. Syamsul Anam M.A, sebagai dosen wali penulis
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Sastra Universitas Jember.
7. Bapak Drs. Agung Suamba, sebagai direktur dan penanggung jawab kegiatan Praktek Kerja Nyata.
8. Bapak Joni Arleni, SH sebagai koodinator dan penanggung jawab kegiatan Praktek Kerja Nyata di RRI Jember
9. Seluruh staf dan karyawan Perjan RRI Jember yang telah menerima penulis dengan tangan terbuka untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Nyata.

Penulis

Jember, 2006

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Praktek Kerja Nyata dari RRI Jember
- Lampiran 2 : Peta Jangkauan Siar RRI Jember
- Lampiran 3 : Tarif Iklan Pro 1, Pro 2, Pro 3 serta tarif sound system dan gedung
- Lampiran 4 : Laporan kegiatan Pemasaran dan Pengembangan Usaha RRI Jember
- Lampiran 5 : Jadwal Pemutaran Spot Iklan di Programa 2 RRI Jember
- Lampiran 6 : Absensi Magang PKL.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto	iii
Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Lampiran	vi
Daftar Isi	vii
Abstraksi	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	
1.3.1 Tujuan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	3
1.3.2 Manfaat Kegiatan Praktek Kerja Nyata	3
1.4 Tempat dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	3
1.5 Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Klasifikasi Promosi	5
2.2 Periklanan sebagai Bentuk Kegiatan Pemasaran untuk Promosi	7
2.3.1 Definisi Periklanan dan Jenis-jenis Iklan	8
2.3.2 Penggunaan Bahasa dalam Periklanan	11
2.3.3 Media-media Komunikasi di Periklanan	12
2.3 Bahasa Inggris sebagai Bahasa Internasional dan Periklanan	14
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah Radio Republik Indonesia	
3.1.1 Zaman Penjajahan Belanda	16
3.1.2 Zaman Penjajahan Jepang	17
3.1.3 Zaman Kemerdekaan	17

3.2	Sejarah RRI Cabang Pertama Jember	18
3.3	Visi dan Misi RRI Jember	19
3.4	Budaya Perjan RRI Jember	20
3.5	Maksud dan Tujuan Pendirian Perusahaan Jawatan Radio Republik Indonesia	21
3.6	Gerak Langkah Radio Republik Indonesia Jember	21
3.7	Struktur Organisasi RRI Jember	24

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Bidang Kegiatan Praktek Kerja Nyata	
4.1.1	Kegiatan di Bagian Keuangan	30
4.1.2	Kegiatan di Bagian SDM	30
4.1.3	Kegiatan di Bagian Jasa Siaran	30
4.2	Pelaksanaan Pemasaran dan Promosi Usaha di RRI Jember	
4.2.1	Perencanaan Pemasaran	31
4.2.2	Produksi Pelayanan Pemasaran	32
4.2.3	Promosi	33
4.2.4	Jasa Kolpotir/Sales Representative	36
4.2.5	Proposal dan Pelaporan Kegiatan Pemasaran	36
4.3	Kendala-kendala yang dihadapi Dalam Proses Pemasaran dan Promosi Usaha	
4.3.1	Faktor Ekstren	37
4.3.2	Faktor Intern	38
4.3.3	Hal-hal yang Dapat Mengurangi Kendala yang terjadi di Lembaga Penyiar	38
4.4	Penggunaan dan Peranan Bahasa Inggris di RRI sebagai Media Promosi Eddys	39
4.5	Peranan Bahasa Inggris dalam Meningkatkan Promosi Perusahaan Jawatan RRI melalui Ruang Iklan Eddys	41

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran	45

ABSTRAKSI

Penggunaan bahasa Inggris dalam radio publik sebagai salah satu media promosi dan informasi yang digunakan dalam masyarakat di dunia menjadi sangat penting guna kelancaran penyampaian informasi dan pesan. Pada seksi promosi dan informasi, bahasa Inggris merupakan syarat penting dalam membuat informasi yang bervariasi agar bisa menarik minat masyarakat.

Perjan RRI Jember sebagai radio publik juga telah mulai mencrapkan bahasa Inggris sebagai upaya untuk meningkatkan profesionalisme kerja perusahaan. Perjan RRI bahkan telah menyajikan program acara siaran berbasis bahasa Inggris yang bersifat edukatif sekaligus menghibur.

Perjan RRI bekerjasama dengan Eddys English, yang merupakan salah satu lembaga pengajaran bahasa asing terbaik di Jember, berusaha menyajikan program siaran bahasa Inggris untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pengembangan bahasa Inggris. Hal ini juga sebagai ruang iklan bagi Eddys untuk mempublikasikan eksistensi Eddys sebagai lembaga pengajaran bahasa Inggris yang professional.

Program siaran berbasis bahasa Inggris yang disajikan Perjan RRI Jember juga merupakan nilai tambah bagi perusahaan untuk mempromosikan diri sebagai lembaga penyiaran publik yang profesional. Oleh karena itu, dalam penulisan laporan ini penulis memilih judul "BAHASA INGGRIS SEBAGAI UPAYA PROMOSI RADIO REPUBLIK INDONESIA DENGAN MENJADI MEDIA IKLAN BAGI EDDYS ENGLISH."

BAB.I
PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, baik disadari ataupun tidak, kebutuhan terhadap pendidikan yang lebih tinggi dan tuntutan menjadi seorang yang profesional serta terjun ke lingkungan masyarakat merupakan suatu tantangan tersendiri bagi mahasiswa untuk dapat berkembang dan berkreasi serta berpartisipasi aktif dengan berbekal ilmu pengetahuan yang mereka miliki.

Untuk mewujudkan itu semua mahasiswa perlu melaksanakan suatu kewajiban akademis yang mempunyai tujuan untuk memperoleh gelar AhliMadya di dalam pendidikan Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember,yaitu dengan melaksanakan Praktek Kerja Nyata.

Praktek Kerja Nyata (PKN) adalah praktek kerja yang dilaksanakan di instansi-instansi swasta atau instansi milik pemerintah yang dipilih sendiri oleh mahasiswa. Dan penulis memilih melaksanakan Praktek Kerja Nyata di kantor RRI Cabang Pratama Jember, dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi RRI sebagai satu-satunya radio milik pemerintah di Jember dan untuk mengetahui segala prosesi kegiatan yang ada disana. Setelah ditempatkan di beberapa seksi ruangan, dimana masing-masing seksi ruangan memiliki tugas dan peranan yang berbeda satu sama lain, penulis jadi tahu bahwa seluruh seksi yang ada di instansi tersebut saling berkesinambungan dan semuanya harus berjalan beriringan untuk dapat mewujudkan misi dan visi yang sudah ditetapkan, terutama untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Seksi jasa siaran yang bergerak di bidang pemasaran atau periklanan sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen di arena kompetisi dunia kerja. Informasi melalui iklan pada dasarnya mengandung 2 unsur yaitu: Pertama ,iklan memberikan informasi pada konsumen tentang ciri, kualitas, manfaat, harga, cara penggunaan, dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan tersebut.Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen.

RRI sebagai suatu lembaga penyiaran publik merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau program usaha kepada masyarakat .Banyak opini yang menyatakan bahwa iklan merupakan sarana promosi paling efektif yang mudah diterima dan diserap oleh masyarakat.

Iklan mempunyai pengaruh besar, karena dengan iklan masyarakat lebih tertarik dan tanggap terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Selain harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, untuk mengoptimalkan persuasifitas sebuah iklan, harus menggunakan bahasa yang menarik dan menimbulkan keingin tahuan tentang suatu produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Di era globalisasi ini, terutama untuk menyambut "Pasar Persaingan Bebas" nanti, bahasa Inggris sudah bukan merupakan sesuatu yang awam lagi bagi kita. Bahkan semakin lama bahasa Inggris semakin diminati oleh masyarakat, terutama kalangan usia produktif. Mengingat juga bahwa, penduduk Jember ini semakin beragam dengan kedatangan para warga asing yang berkunjung atau bahkan menetap dan mempunyai keluarga disini, maka sudah tidak awam lagi kalau bahasa Inggris mulai diterapkan di masyarakat. Termasuk dalam Perjan RRI sebagai lembaga penyiaran publik di Jember. Bahkan penerapan bahasa Inggris yang baik dan benar dalam suatu perusahaan akan menunjukkan profesionalisme perusahaan tersebut dan hal itu tentu saja akan meningkatkan nilai promosi bagi RRI sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Dari uraian tersebut di atas, sudah jelas bahwa bahasa merupakan faktor utama dalam penyampaian sebuah informasi. Dan penggunaan bahasa Inggris yang komunikatif akan dapat menunjang profesionalisme kerja di Perjan RRI Jember sebagai media promosi usaha. Atas dasar itu, maka dalam laporan Praktek Kerja Nyata ini penulis mengambil judul **"BAHASA INGGRIS SEBAGAI UPAYA PROMOSI RADIO REPUBLIK INDONESIA DENGAN MENJADI MEDIA IKLAN BAGI EDDYS ENGLISH"**.

1.2 Rumusan Masalah

Radio sebagai lembaga penyiaran publik yang merupakan media periklanan saat ini tampaknya memberi kecenderungan yang sangat menarik, baik dari segi kemampuannya menyerap anggaran periklanan masyarakat maupun dalam tingkat profesional pengelolaan dan pemasarannya.

Di RRI cab. Pratama Jember, untuk pemasangan sebuah iklan, harus menggunakan sistem dan strategi khusus agar kegiatan promosi tersebut dapat lebih persuasif dan dapat meningkatkan anggaran pendapatan bagi RRI.

Oleh karena itu penulis merumuskan beberapa persoalan yang berkaitan dengan uraian diatas menjadi rumusan masalah sbb :

1. Seberapa pentingkah penggunaan bahasa Inggris di era globalisasi ini dan dalam menghadapi era pasar bebas?

2. Bagaimanakah peranan bahasa Inggris sebagai penunjang untuk media promosi usaha dalam lembaga penyiaran publik?

1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata bagi mahasiswa merupakan bagian dari proses belajar berdasarkan pengalaman di luar sistem belajar mengajar di fakultas. Setelah melaksanakan kegiatan tersebut, diharapkan mahasiswa memperoleh keterampilan yang tidak hanya bersifat psikomotor saja, tetapi bersifat *skill* (keahlian), yang meliputi keterampilan fisik, intelektual, sosial, dan menajerial, dalam rangka perluasan cakrawala pemahaman pada bidang yang diambil.

1.3.1 Tujuan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan PKN adalah :

1. Mengetahui gambaran umum perusahaan, membandingkan dan menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah melalui Praktek Kerja Nyata.
2. Memahami tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan.
3. Memahami dan mengenal lembaga penyiaran publik sebagai media promosi usaha.
4. Melatih untuk berpikir kritis dan menggunakan daya nalarnya dengan memberikan saran terhadap kegiatan yang dilakukan di perusahaan.

1.3.2 Manfaat Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Adapun manfaat kegiatan PKN, adalah :

1. Menambah keahlian, ketrampilan dan pengalaman kerja yang nantinya digunakan sebagai bekal ketika terjun di dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan .
3. Mendapatkan bahan materi untuk menyusun laporan akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
4. Mengetahui dan merasakan dunia kerja yang sesungguhnya.

1.4 Tempat dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

PKN dilaksanakan selama 1 bulan 15 hari, dari tanggal 10 Juli 2006 sampai tanggal 31 Agustus 2006 (\pm 240 jam) bertempat di RRI Cabang Pratama Jember, Jl. Panjaitan No. 61 Jember 68121.

1.5 Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Adapun prosedur pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata adalah sebagai berikut :

1. Memilih perusahaan atau instansi sebagai tempat kegiatan Praktek Kerja Nyata.
2. Membuat transkrip nilai sebagai syarat permohonan ke fakultas
3. Mengisi formulir kegiatan Praktek Kerja Nyata sebagai syarat permohonan ke fakultas.
4. Mengajukan formulir permohonan kegiatan Praktek Kerja Nyata ke fakultas.
5. Membuat proposal Praktek Kerja Nyata yang akan diserahkan ke perusahaan.
6. Mencrima dan menyerahkan surat pengantar beserta proposal ke perusahaan tempat pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata.
7. Menerima surat dari instansi sebagai pernyataan menerima mahasiswa melaksanakan Praktek Kerja Nyata yang diserahkan ke fakultas.
8. Menerima penjelasan secara umum dari direktur perusahaan dan menerima tugas-tugas yang harus dilaksanakan.
9. Menempati pada bidang tugas yang sudah ditentukan oleh pihak instansi.
10. Melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Nyata
11. Menghimpun data-data untuk menyusun laporan akhir.
12. Mengakhiri kegiatan Praktek Kerja Nyata.
13. Menyusun dan membuat laporan akhir sebagai salah satu syarat kelulusan.



TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Promosi

Promosi adalah kegiatan dunia usaha untuk mendistribusikan alat-alat promosi melalui bermacam-macam saluran atau media dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik kepada sesuatu obyek (Yoeti, 1985: 52) dengan demikian daya tarik obyek yang dikenal lebih luas dan penjualan meningkat sehingga berkembang dengan baik dan maju.

Ada dua jenis promosi:

1. Langsung (*Consumer Promotion*)

Promosi langsung yaitu promosi yang ditujukan kepada konsumen yang mengatur sendiri komponen-komponennya, misalnya:

- a. Peragaan (*display*). Dengan program ini produksi dan tempat penjualannya lebih mudah dikenal langsung oleh konsumen
- b. Barang-barang cetakan (*leaflet, booklet, folder, brochure*) yang akan disebarkan ke pasar. Berbagai informasi dan himbuan dapat dicantumkan di dalamnya.
- c. Pameran khusus berupa produk-produk hasil kebudayaan, pertunjukan kesenian yang dapat ditingkatkan menjadi pesan dan dapat diadakan di daerah pasar dan tempat pameran lainnya.
- d. Pemberian rabat selama jangka waktu tertentu dan biasanya diberikan selama waktu promosi
- e. Pemberian hadiah khusus selama waktu promosi kepada konsumen.

Pada hakekatnya promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara karena hal tersebut tergantung pada kreativitas orang yang mengadakan promosi. Promosi

langsung dilakukan kepada semua lembaga yang bersangkutan pada pemasaran (Soekadijo, 1997: 242-243)

2. Tidak langsung (*Dealer Promotion*)

Promosi tidak langsung yaitu promosi yang pada awalnya ditujukan kepada penyalur produk seperti biro iklan atau agen jasa. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan
- b. Kunjungan pada perusahaan
- c. Pertemuan-pertemuan dengan perusahaan untuk memberi informasi
- d. menyelenggarakan temu karya (*workshop*)
- e. Mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur.

Promosi dengan cara demikian cocok dilakukan untuk orang-orang yang berpengaruh atas pengambilan keputusan dan konsumen yang potensial (Soekadijo, 1997: 242-243)

Adapun tujuan promosi secara umum adalah untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam rangka usaha meningkatkan omset penjualan tersebut, promosi diarahkan terutama kepada calon pembeli yang sudah dikenal atau diketahui secara personal, karena tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan-sasarannya tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan serta membangun citra perusahaan, mengingatkan tujuan untuk membuat konsumen tetap ingat walaupun sudah tidak ada kampanye iklan.

Dalam mempromosikan suatu aset perusahaan, kita harus menentukan suatu strategi promosi untuk mendatangkan hasil sebesar mungkin dalam bentuk perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, hasrat untuk membeli

jika keadaan memungkinkan upaya masyarakat untuk menanyakan lebih rinci tentang produk itu serta berusaha membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini berarti bahwa pesan penjual harus sedapat mungkin sederhana dan jelas serta bersifat mengajak para calon konsumen. Pesan-pesan promosi harus unggul dari sekian banyak promosi lain yang ada dan juga harus dapat meyakinkan orang bahwa produk kita adalah yang terbaik. Pesan promosi itu dapat diwujudkan dalam bentuk kata-kata persuasif maupun lewat gambar.

2.2 Periklanan sebagai Bentuk Kegiatan Pemasaran untuk Promosi Usaha

Sebagai sebuah bentuk kegiatan promosi usaha iklan akan selalu berusaha menyusun strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Baik itu dilihat dari segi target pemasaran, metode dan anggaran pemasaran. Hal ini sesuai dengan pengertian strategi pemasaran menurut Saladin (1991: 109), yaitu pengambilan keputusan tentang biaya alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan menurut Kolter (1993: 4) pemasaran adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Hampir serupa dengan hal yang dikemukakan oleh Swast dan Irawan (1990: 5) yaitu pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok masyarakat memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan produk dan nilai.

Kreator iklan yang cerdas akan lebih memperhatikan kepentingan orang lain sebagai target sasaran dibandingkan kepentingan pribadi. Tetap memusatkan perhatian pada sasaran merupakan salah satu kunci sukses untuk mempengaruhi orang lain agar memberikan kerjasama, dengan menanamkan motivasi pada target sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Sesuai dengan pernyataan Schwartz dalam bukunya *The Magic of Thinking Success* (1995) bahwa orang ingin agar anda mengatakan kepada mereka

- a. Ada apa di dalamnya untuk saya?
- b. Beberapa keuntungan yang akan saya dapatkan?

Mereka berpendapat bahwa sumber komunikasi sedang mengatakan hal yang sebenarnya ketika klaim-klaim sumber itu konsisten dengan makna –makna yang dikonstruksi secara sosial yang mereka yakini. Persepsi tentang konsistensi ini yang akan meningkatkan penerimaan audiens terhadap komponen-komponen normatif yang diwujudkan dalam klaim-klaim tadi. Ketidakkonsistenan dari sumber komunikasi akan menyebabkan khalayak menolak kredibilitas dari sumber komunikasi tersebut. Dari perspektif sumber informasi sendiri, penolakan pesan itu mungkin dianggap bahwa khalayak tidak tersentuh oleh realitas dan tidak dapat mengenali sebuah kebenaran dan khalayak dilihat sebagai korban dari sebuah kebohongan. Oleh karena itu para kreator iklan selalu mengatakan bahwa dalam merancang pesan-pesan iklan, mereka selalu mendasarkan diri pada pengalaman-pengalaman dan harapan-harapan dan khalayak pada *stock of knowledge* khalayak. Umumnya mereka menggunakan bahasa citra gagasan dan nilai-nilai yang ditarik dari budaya tempat iklan tersebut dipublikasikan dan menjadi produk dari budaya tersebut.

2.3.1 Definisi Periklanan dan Jenis-Jenis Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian untuk membangun dan menciptakan *image*. Oleh sebab itu iklan muncul dengan beragam pengucapan yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sasaran, kreativitas menjadi pedoman bagi setiap biro iklan yang baik, tetapi kreatifitas bukan satu-satunya yang dikejar pengiklan, diperlukan perpaduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklannya.



Menurut Schoel (1993: 424) menyatakan bahwa iklan adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan dengan konsumen. Sedangkan menurut Enis (1974: 378) menyatakan bahwa iklan adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan cara meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan iklan adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Jenis-jenis Iklan :

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu :

1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Iklan konsumen adalah iklan yang menawarkan barang-barang konsumen khususnya barang-barang kebutuhan sehari-hari. Barang kebutuhan sehari-hari berupa barang-barang konsumen seperti makanan, minuman, sabun mandi, alat-alat pembersih, bahan-bahan konfeksi. Semuanya disebut sebagai barang-barang konsumen yang perputarannya cepat (*Fast Moving Consumer Goods*), sedangkan obat-obatan yang dikemas, diberi merek dan diecer disebut sebagai *Over The Counter*.

Selain barang konsumen ada barang elektronik dan perabot, juga ada jasa konsumen yaitu dalam hal pelayanan masyarakat seperti bank, asuransi, investasi, bengkel, klinik, kesehatan, hotel, restoran, biro perjalanan dan tempat-tempat rekreasi.

2. Iklan Antar Bisnis (*Business to Business Advertising*)

Iklan antar bisnis adalah iklan yang mempromosikan barang-barang atau jasa non konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Iklan ini bersifat teknis yaitu harus lebih terinci dan informatif mengenai barang yang diiklankan, meski ini tidak berarti harus menghilangkan unsur-unsur imajinasi.

3. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan adalah iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali .

4. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada konsumen. Iklan ini mempunyai karakteristik dan sifat-sifat yang berada diantara iklan perdagangan dan iklan konsumen, contohnya seperti iklan minuman kaleng bermutu tinggi yang berukuran besar atau berbentuk selebaran-selebaran biasanya di toko-toko dan swalayan- swalayan, iklan minyak pelumas yang ada di pompa bensin, iklan kecap yang ada di meja-meja restoran dan lain-lain.

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempopulerkan perusahaan, memikat konsumen dengan janji-janji tertentu, menjual barang eksklusif bagi toko tertentu, menjual stok suatu toko dan mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya. Di dalam iklan eceran terdapat juga iklan bersama yaitu dukungan iklan dari pihak perusahaan kepada pihak pengecer dengan melakukan promosi bersama, biaya pengiklanan barang ditanggung bersama.

5. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan asuransi dan investasi. Ada iklan keuangan yang ditujukan kepada masyarakat umum, seperti iklan yang diluncurkan asosiasi perumahan atau lembaga tabungan nasional, dan ada pula yang dimunculkan di koran keuangan dan bisnis saja. Tujuan iklan ini untuk menghimpun pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham surat obligasi, surat utang atau dana pensiun. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada publik.

6. Iklan Langsung (*Direct Advertising*)

Iklan langsung adalah iklan yang langsung diberikan kepada konsumen tanpa perantara.

7. Iklan Lowongan Kerja (*Recruitment Advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta dan badan-badan umum lainnya. Bentuk iklan lowongan ini berupa iklan kolom atau selebaran-selebaran. Media lainnya seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan lowongan ini.

2.3.2 Penggunaan Bahasa dalam Periklanan

Menurut Wasilah (1985: 19), bahasa merupakan lambang bunyi yang menitikberatkan pada komunikasi, alat dan bahasa sebagai satu kesatuan yang teramati secara sistematis. Hakekat bahasa:

1. Sistematis, mempunyai atau diatur oleh sistem yaitu aturan atau pola
2. Arbitrer, dipilih secara acak
3. Simbol, mengacu pada suatu objek dan hubungan antar simbol dan objek arbitrer
4. Alat komunikasi terpenting

Dampak emosional dari penggunaan tutur bahasa yang manis, lembut dan gemulai namun tegas ternyata dapat menarik perhatian penonton yang sudah mulai jenuh bahkan dapat meluluhkan hati penonton yang sinis sekalipun. Begitulah ungkapan aktor Richard Burton dalam buku hariannya saat ia memimpin bagian awal pertunjukannya drama musikal Camelot di New York tahun 1980.

Presiden Reagan sering disebut-sebut sebagai komunikator terbesar yang pernah menjabat sebagai presiden. Hal ini dikarenakan dia berbicara perlahan dengan tutur bahasa yang bagus modulasinya, menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami. Hal itu merupakan salah satu teknik yang halus tetapi persuasif dalam berurusan dengan publik.

Penggunaan bahasa yang baik dan benar memang merupakan faktor penting untuk berkomunikasi dalam semua kegiatan operasional. Untuk mencapai target sasaran yang diinginkan, suatu media periklanan harus mampu menentukan

penggunaan bahasa yang menarik, mudah dipahami dan persuasif sesuai dengan kebudayaan dan perkembangan teknologi yang sedang terjadi.

Beberapa bahasa yang lazim digunakan dalam media periklanan adalah :

a. Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia dalam kapasitasnya sebagai bahasa nasional digunakan sebagai bahasa pengantar utama untuk kegiatan publikasi promosi.

b. Bahasa Daerah

Mengingat di negara kita terdiri dari berbagai macam suku bangsa dengan bahasa yang berbeda pula, untuk segmen tertentu dapat dipergunakan bahasa daerah untuk lebih mendekatkan media dengan khalayak yang beraneka ragam.

c. Bahasa Inggris

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional telah menguasai segala faktor penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat diberbagai segi misalnya teknologi, pendidikan, kebudayaan dan sektor penting lainnya.

2.3.3 Media- Media Komunikasi di Periklanan

Media komunikasi di periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media di periklanan mulai dari angkasa, tiket-tiket bis, kotak korek api, tong- tong sampah di pinggir jalan, taksi-taksi, karcis-karcis, tas belanja sampai dengan bolpen. Pembelian media merupakan bisnis yang menuntut penanganan yang penuh keahlian, mengingat sasarannya adalah mendapatkan iklan yang paling efektif dengan biaya yang paling murah. Adapun media-media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. pers (koran dan majalah)
- b. radio
- c. televisi
- d. lembaga jasa iklan luar ruang dan
- e. sinema/ bioskop.

Media tersebut disebut dengan media iklan lini atas (*above the line*). Sedangkan media lini bawah (*below the Line*) adalah:

- a. surat langsung

- b.pameran-pameran
- c.perangkat peragaan (*display*)
- d.selebaran-selebaran, dan lain-lain

Dari media-media iklan yang telah disebutkan, penulis akan menjelaskan tentang radio sebagai salah satu media komunikasi di periklanan yang masih tetap diminati oleh perusahaan dan biro-biro iklan. Di Indonesia, radio merupakan media elektronika pertama yang digunakan sebagai sarana komunikasi, ini dimulai sejak masa penjajahan Belanda hingga Jepang. Radio digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyiarkan berita-berita tentang perjuangan bangsa Indonesia untuk bebas dari penjajahan dan berita-berita tentang peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di seluruh Indonesia. Pada akhirnya radio menjadi sarana komunikasi utama dalam penyampaian informasi sampai kemerdekaan bangsa Indonesia hingga masa Orde Lama berlangsung.

Dari uraian di atas penulis akan menjelaskan karakteristik radio mengapa hingga saat ini masih tetap diminati oleh semua kalangan masyarakat. Karakteristik radio antara lain:

- a. Murah. Tidaklah sulit untuk memiliki satu set radio, karena harganya terjangkau oleh masyarakat luas. Khususnya setelah dikenalnya radio transistor portabel yang bisa dioperasikan dengan baterai, walaupun terkadang harga baterai relatif mahal. Terkadang radio ditempatkan di tempat-tempat umum karena mudah dijangkau oleh masyarakat luas.
- b. Ketajaman penetrasi. Dengan tersedianya sinyal yang kuat, radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau dalam suatu wilayah yang luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang tidak mempunyai akses ke media lain, lebih-lebih di negara yang masyarakatnya multibahasa dan multibudaya seperti Indonesia. Selain itu radio juga dapat menjangkau orang-orang yang buta huruf yang tidak dapat membaca surat kabar.
- c. Waktu transmisi tidak terbatas. Program-program radio biasanya disiarkan hampir sepanjang hari, bahkan ada yang mengudara selama 24 jam non-stop.
- d. Suara manusia dan musik. Penggunaan suara, baik vokal maupun musikal, menjadikan radio sebagai sarana iklan yang hidup dan lebih menarik

dibandingkan media iklan yang pasif dan statis seperti pers, iklan luar ruang, cetakan, dan direct mail.

- e. Tidak memerlukan perhatian terfokus. Tidak seperti kalau kita membaca surat kabar atau melihat televisi, penyimakan radio tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat melakukan hal-hal lain di banyak lokasi dan situasi.

2.4 Bahasa Inggris sebagai Bahasa Internasional dalam Periklanan

Penguasaan bahasa Inggris sangat penting dalam menunjang pertumbuhan suatu bangsa saat ini. Karena bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan tersebut. Peran ini akan lebih besar apabila yang dipakai adalah bahasa Inggris, karena bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang sudah digunakan oleh sebagian besar penduduk di dunia. Sebagaimana pendapat Sudibyo(1998: 34) yang mengatakan bahwa “Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional berperan sangat penting dalam era globalisasi”. Seseorang yang berhubungan dengan orang lain yang kebetulan adalah orang asing, maka bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi adalah bahasa internasional yaitu bahasa Inggris. Hal ini sesuai dengan pendapat Wasilah (1993: 97) yaitu “Kita pun menyadari bahwa bahasa Inggris bisa digunakan sebagai alat komunikasi antar bangsa dan bahwa bahasa Inggris memiliki peranan penting terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia.” Suatu informasi yang aktual tidak lepas dari cara penyampaian informasi. Bahasa Inggris adalah bahasa yang sering digunakan dalam berkomunikasi di dunia internasional. Oleh karena itu, penguasaan terhadap bahasa tersebut sangat diperlukan demi kelancaran dalam berkomunikasi untuk kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam jasa periklanan, bahasa Inggris diperlukan baik sebagai penunjang dalam proses pengoperasian maupun dalam proses promosi. Proses promosi dilakukan dengan menyebarkan iklan-iklan barang/jasa baik secara langsung kepada konsumen atau melalui media seperti radio, TV, surat kabar, majalah, dan

selebaran-selebaran. Promosi dilakukan seatraktif mungkin untuk menarik minat konsumen atas produk yang diiklankan





BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 SEJARAH RADIO REPUBLIK INDONESIA

3.1.1 Zaman Penjajahan Belanda

Radio siaran yang pertama di Indonesia adalah Bataviase Radio (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu). BRV secara resmi didirikan pada tanggal 16 Juni 1925. Radio siaran di Indonesia semasa penjajahan Belanda mempunyai status swasta. Sejak adanya BRV tersebut, maka muncullah badan-badan radio yang lain, seperti *Nederland Indhische Radio Omroep Mij* (NIROM) di Jakarta, Bandung, dan Medan, *Solossche Radio Vereniging* (SRV) di Surabaya, *Mataramse Vereniging Vour Radio Omroep* (MAVRO) di Yogyakarta, dan lain-lain.

Munculnya perkumpulan-perkumpulan radio siaran dikalangan bangsa Indonesia disebabkan kenyataan bahwa NIROM yang mendapatkan bantuan dari pemerintah Hindia Belanda itu lebih bersifat perusahaan yang mencari keuntungan finansial dan membantu kukuhnya penjajahan Hindia Belanda. Pada saat itu pemerintah penjajahan Hindia Belanda menghadapi semangat kebebasan dikalangan penduduk pribumi yang berkobar sejak tahun 1908.

Pelopop munculnya radio siaran usaha Bangsa Indonesia ialah *Sollosche Radio Vereniging* (SRV) yang didirikan pada tanggal 1 April 1933. Seorang bangsawan Solo bernama Mangkunegara VII dan Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusuma berhasil mewujudkan SRV tersebut. Tanggal 29 Maret 1937 dibentuk suatu badan yang bernama: PERIKATAN PERKUMPULAN RADIO KETIMURAN (PPRK), yang bertujuan non komersial dan *social cultursteeel* yang semata-mata ingin memajukan kesenian dan kebudayaan nasional demi kemajuan masyarakat Indonesia baik rohani maupun jasmani.

3.1.2 Zaman Penjajahan Jepang

Dalam peperangan di Asia dan Pasifik, Jepang sebagai sekutunya Nazi Jerman dan Italia di Eropa, mengadakan ekspansi ke arah selatan. Pada bulan Maret 1942 Belanda menyerah kepada Jepang, tepatnya pada tanggal 8 Maret 1942. Sejak saat itu dibekas kawasan Hindia Belanda berlaku pemerintahan militer Jepang atas nama resminya Dai Nippon. Konsekwensinya, segala sesuatu yang berhubungan dengan pemerintahan harus sesuai dengan kehendak tentara pendudukan. Radio siaran yang sebelumnya berstatus perkumpulan swasta juga dimatikan dan diurus oleh jawatan khusus bernama Hosokanryu Kyoku, yang merupakan pusat radio siaran dan berkedudukan di Jakarta. Cabang-cabangnya yang dinamakan Hosokanryu Kyoku terdapat di Bandung, Purwakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya dan Malang.

Setiap Hosokanryu Kyoku mempunyai cabang kantor bernama Shodansu yang terdapat di kabupaten-kabupaten. Kantor ini mempersatukan semua bengkel atau servis radio setempat, sehingga semua reparasi pesawat radio langsung dibawah pengawasan balatentara. Semua pesawat disegel, sehingga rakyat tidak dapat mendengarkan radio siaran luar negeri kecuali ke delapan Hosokanryu Kyoku tersebut.

Semua radio siaran dalam pemerintahan militer diarahkan kepada kepentingan militer Jepang semata-mata. Selama pendudukan Jepang itu, kebudayaan dan kesenian mengalami kemajuan yang pesat dan rakyat mendapat kesempatan untuk mengembangkan kebudayaan dan kesenian.

3.1.3 Zaman Kemerdekaan

Pada tanggal 14 Agustus 1945 pemerintah Jepang telah menyerah kalah tanpa syarat kepada tentara sekutu. Saat yang paling penting dan dramatis dalam mendirikan negara Indonesia merdeka adalah menjelang pendaratan tentara-tentara sekutu yang akan mengambil alih kekuasaan di

Indonesia, hal ini juga terjadi di studio stasiun radio jalan Medan Merdeka Barat, Jakarta.

Selubungan dengan usaha penyebarluasan teks proklamasi melalui radio siaran, mereka menginginkan teks tersebut dibacakan oleh kedua pemimpin bangsa Indonesia, akan tetapi sejak tanggal 15 Agustus 1945 stasiun radio dijaga kuat oleh pasukan Jepang. Teks proklamasi itu disiarkan pada jam 19.00 WIB dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Sejak proklamasi kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945 radio siaran belum terorganisir, hal itu dianggap penting oleh orang-orang radio mengingat radio sebagai media massa yang dapat dipergunakan secara efisien untuk mempertahankan dan mengisi kemerdekaan. Tanggal 10 September 1945 pemimpin-pemimpin radio siaran dari seluruh Jawa berkumpul di Jakarta untuk membicarakan hal itu dengan pemimpin negara kita dan menuntut kepada Jepang untuk menyerahkannya semua stasiun radio beserta pemancar dan perlengkapannya kepada Bangsa Indonesia.

Akhirnya pada tanggal 11 September 1945 para pemimpin radio mengadakan pertemuan terakhir dan tercapai kesepakatan untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran dan melakukan tindakan yang diambil di daerah-daerah. Tanggal 11 September 1945 itu menjadi hari RRI (Radio Republik Indonesia) yang diperingati setiap tahun.

3.2 SEJARAH RRI CABANG PRATAMA JEMBER

Sejak Proklamasi Kemerdekaan, Indonesia memasuki jaman kemerdekaan dan pada tanggal 11 September 1945 lahir Radio Republik Indonesia memiliki sejarah yang heroik. Sejarah berdirinya RRI dan pertempuran 10 November 1945 di Surabaya memberikan dampak pula kepada RRI Surabaya. RRI Surabaya tidak luput dari gempuran tentara sekutu, RRI kemudian pindah ke Mojokerto dan disebut RRI Surabaya. Untuk mengamankan perjuangan, personil RRI disebar dengan mendirikan pemancar seperti Lawang-Malang, Mojokerto dan Bondowoso sebagai Ibukota Karisidenan Besuki. RRI Bondowoso yang dilengkapi pemancar berkekuatan 250 Watt, gelombang 63 meter inilah cikal bakal RRI Jember.

Sekitar akhir tahun 1945 di Jember dibentuk suatu panitia kecil untuk mendirikan sebuah pemancar radio guna ikut menggelorakan revolusi. Gagasan ini timbul dari seorang anggota Komite Nasional Indonesia Kabupaten Jember Abdul Manaf, dua orang anggota bagian teknik Amateor Wt Loci dan Sutrisno berhasil membuat pemancar kecil berkekuatan 100 Watt, menggunakan lampu 807, paralel dengan gelombang 64 meter. Sejak itulah berdiri radio perjuangan dengan sebutan Pemancar Radio Merdeka (PRM). Tanggal 2 Februari 1946, Pemancar Radio Merdeka ini diresmikan Bupati Jember pertama Soedarman. Studio pemancar berada di Jalan Banyuwangi, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

3.3 VISI DAN MISI RRI JEMBER

A. Visi Perjan RRI

Visi perusahaan jawatan RRI adalah menjadikan RRI sebagai lembaga penyiaran yang independen, netral, mandiri dan profesional.

B. Misi Perjan RRI

Misi perusahaan jawatan RRI adalah :

1. Memberi pelayanan informasi, pendidikan, hiburan kepada semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia.
2. Mendukung terwujudnya kerjasama dan saling pengertian dengan negara-negara sahabat pada khususnya dan di dunia internasional pada umumnya.
3. Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mendorong terwujudnya budaya masyarakat informasi.
4. Menggiatkan kesadaran bermasyarakat, berbangsa, bernegara yang demokratis dan berkeadilan serta menjunjung tinggi supremasi hukum dan HAM.
5. Melakukan kontrol sosial dan pengembangan jati diri budaya bangsa.

3.4 BUDAYA PERJAN RRI JEMBER

RRI Jember mengembangkan budaya organisasi perusahaan jawatan RRI untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang dikenal dengan PRIMA SUARA.

a. Prima

Senantiasa mengutamakan mutu baik dalam penampilan, produksi maupun pelayanan. Prima juga merupakan singkatan yang masing-masing huruf bermakna :

- 1) Proaktif, menyajikan program acara secara aktif dan energik.
- 2) Rasional, berpikir sehat dalam menyajikan ide-ide cemerlang
- 3) Inovatif, menyajikan hal-hal yang baru dan beragam.
- 4) Menarik, mengemas program acara dengan baik sehingga dapat memikat hati pendengar dan tidak menimbulkan kebosanan.
- 5) Aktual, menyajikan berita-berita hangat sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan

b. Suara

Menggambarkan bahwa RRI bergerak dalam bidang ruang lingkup pekerjaan penyiaran radio atau suara. Suara juga merupakan singkatan dari masing-masing huruf yang bermakna :

- 1) Simpatik, berusaha mengerti keinginan pendengar dan mengajaknya untuk berbagi rasa.
- 2) Unggul, program acara yang selalu menarik menjadikan RRI unggul di mata pendengarnya.
- 3) Akurat, menyajikan acara-acara yang jelas dan terpercaya.
- 4) Responsif, berusaha menjawab pertanyaan pendengar dan mengajaknya untuk ikut serta dalam program acara tertentu.
- 5) Akomodatif, memberikan pelayanan terbaik kepada pendengar dengan menyajikan acara-acara yang menarik.

3.5 MAKSUD DAN TUJUAN PENDIRIAN PERUSAHAAN JAWATAN RADIO REPUBLIK INDONESIA

Maksud dan tujuan pendirian perusahaan RRI adalah menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio sesuai dengan prinsip-prinsip radio publik yang independen, netral, mandiri dan program siarannya senantiasa berorientasi pada kepentingan masyarakat serta tidak semata-mata mencari keuntungan.

Sikap netral terhadap publik yang dimiliki oleh Perjan RRI bertujuan menciptakan kinerja secara profesional baik profesi, visi maupun misi yang di emban untuk masa-masa selanjutnya.

3.6 GERAK LANGKAH RADIO REPUBLIK INDONESIA JEMBER

a. Peranan, Tugas dan Fungsi

Radio Republik Indonesia dalam mengemban misinya sebagai media perjuangan selalu menempatkan peran dan tugasnya sejalan dengan perjuangan bangsa. Pada masa pergolakan Radio Republik Indonesia adalah sebagai media penerangan, pendidikan dan hiburan sedangkan sebagai media perjuangan fungsi dan peranan Radio Republik Indonesia tersebut diaplikasikan dalam program-program pembangunan. Dalam mengemban misi perjuangannya Radio Republik Indonesia menjabarkannya dalam tiga kelompok yaitu :

1. Berita dan penerangan

Kelompok acara berita dan penerangan Radio Republik Indonesia Jember menyajikan acara-acara secara langsung baik program-program pembangunan nasional, regional maupun daerah.

2. Pendidikan, Agama dan Olahraga

Bidang ini menyajikan acara-acara yang bertujuan mencerdaskan dan meningkatkan moral fisik bangsa yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan hakekat pembangunan seutuhnya.

3. Kebudayaan dan Hiburan

Bidang ini menampilkan acara-acara yang bersifat melestarikan, menumbuhkan dan mengembangkan budaya nasional sesuai dengan wawasan nusantara serta hiburan-hiburan yang berlandaskan budaya kita sendiri.

b. Bidang Penyiaran

Menghadapi dunia penyiaran yang berkembang secara pesat ditambah lagi dengan semakin maju dan kritisnya khalayak di tanah air, Radio Republik Indonesia Cabang Pratama Jember mencoba untuk memperluas jangkauan sekaligus membaginya dalam beberapa spesifikasi siaran yaitu pada Programa I, Programa II dan Programa III dengan beberapa persebarannya sebagai berikut :

1. Programa I

a. Programa I mempunyai segmen umum artinya untuk segala usia dan memiliki ciri format. Format acara berbentuk *blocking system* yaitu format siaran yang didasarkan pada budaya lokal sehingga mencerminkan sosial budaya masyarakat Jember.

b. Golongan siaran pada Programa I terdiri dari siaran kata 70% dan siaran musik 30%.

c. Jangkauan siaran

Jangkau siar Programa I dengan frekuensi AM 96.3 KHz memiliki kekuatan pemancar 5 Kwatt dan 1 Kwatt cukup baik diterima di wilayah Jember, Lumajang dan Probolinggo. Jangkau siar Programa I sama dengan frekuensi FM 95,4 MHz dengan kekuatan pemancar 5 Kwatt hanya bisa diterima di wilayah Kabupaten Jember.

2. Programa II

a. Programa II mempunyai segmen pendengar para remaja, pelajar dan mahasiswa. Gaya siaran bersifat komunikatif, hiburan dan niaga. Format acara berbentuk *capsule system* yaitu dengan

menyisipkan musik pop Indonesia dan musik barat serta informasi yang spesifik.

- b. Golongan siaran pada Programa II terdiri dari siaran kata 40% dan siaran musik 60%.
- c. Jangkauan siaran

Jangkau siar Programa II dengan frekuensi FM 89,5 MHz memiliki kekuatan pemancar 5 Kwatt cukup baik diterima di wilayah Kabupaten Jember, sebagian Kabupaten Lumajang dan Banyuwangi.

3. Programa III

Program acara siaran pada Programa III berorientasi pada masyarakat umum yang isi siarannya secara khusus 100% berita.

Jangkau siar Programa III pada frekuensi FM 87,9 MHz cukup baik diterima di wilayah Kabupaten Jember, Lumajang, sebagian Kabupaten Banyuwangi dan Situbondo. Sebagai sarana penunjang program siaran di Radio Republik Indonesia Jember, disediakan beberapa perangkat peralatan yang dipasang di studio dengan pemanfaatan sebagai berikut :

- a. Studio *Continuity* I dan II, sarana yang digunakan untuk operasional siar Programa I dan Programa II.
- b. Studio Pagelaran (*performance*), sarana untuk acara-acara kesenian daerah yang umumnya langsung melalui Programa I.
- c. Studio Musik, sarana untuk acara musik, seni drama dan sebagainya.
- d. Studio *Echting* dipergunakan untuk mengedit acara-acara siaran kata.
- e. *Modulation Continue Room* (kamar sambung) yaitu ruangan berisi perangkat peralatan yang berfungsi mendistribusikan modulasi.
- f. *News Room* (ruang berita) yaitu ruangan yang berisi perangkat peralatan untuk memutar ulang berita dari RRI Surabaya.

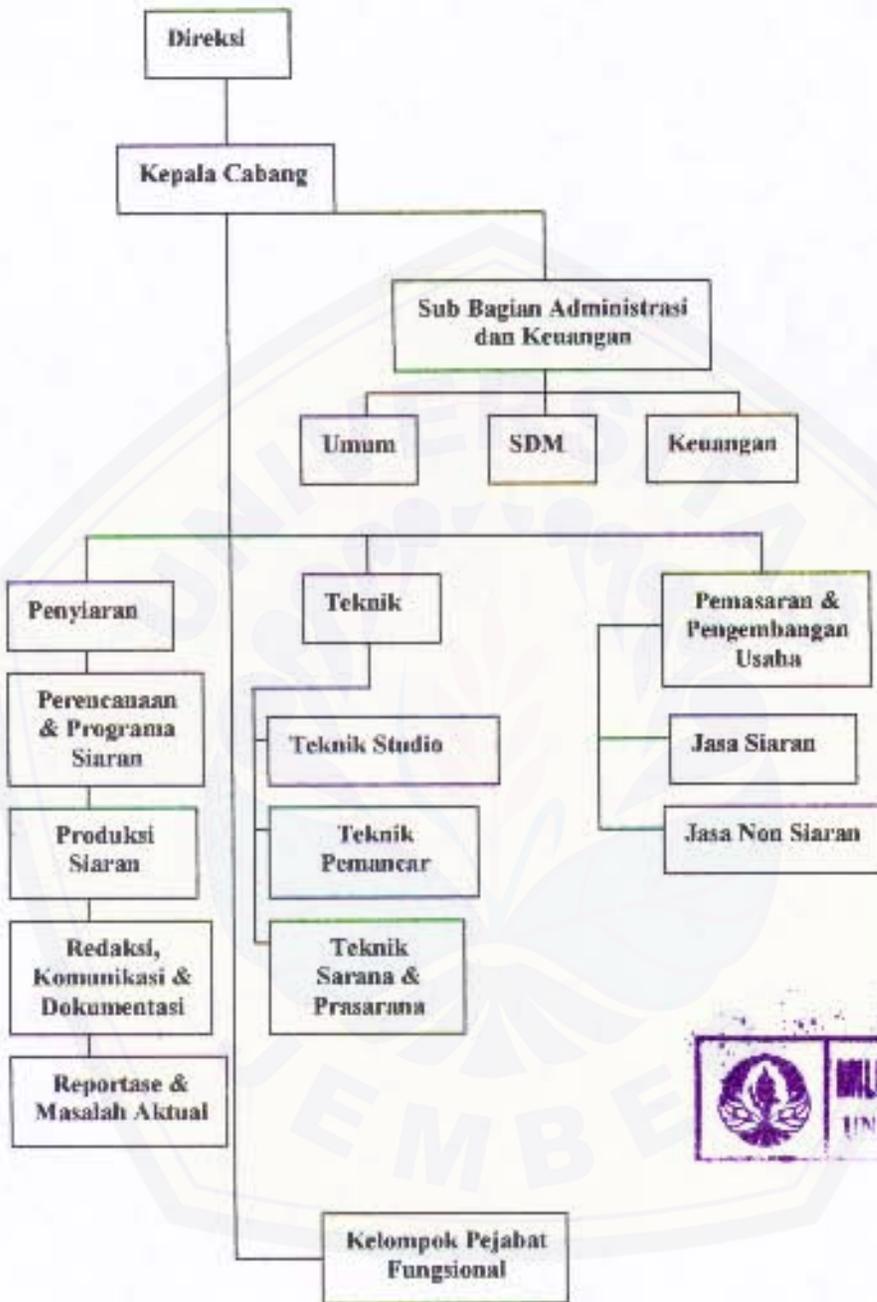
pengiriman berita ke RRI stasiun nasional dan stasiun-stasiun lainnya di Indonesia.

3.7 STRUKTUR ORGANISASI RRI JEMBER

Setiap instansi dalam melaksanakan kerja perlu adanya pengorganisasian yang baik sebagai pencapaian tujuan. Penempatan orang-orang yang akan melaksanakan pekerjaan atau tugas yang telah ditentukan secara tepat diharapkan akan menunjukkan kedudukan dan tanggung jawab orang-orang yang satu dengan yang lain menjadi jelas tanpa adanya kesimpangsiuran dalam bekerja. Hal ini dapat dilaksanakan dengan bantuan struktur organisasi.

Struktur organisasi yang ada pada RRI adalah *line* dan *staf*, berarti garis fungsi yang menjelaskan perlimpahan tanggung jawab dan wewenang langsung kepada bawahannya. Untuk mendukung agar garis fungsi tersebut bekerja seefektif mungkin maka dalam pembagian kerja dimulai dari tingkat atas yaitu kepala cabang yang membawahi satu sub bagian administrasi dan keuangan serta tiga kepala seksi yaitu penyiaran, teknik, pemasaran dan pengembangan usaha.

STRUKTUR ORGANISASI RRI JEMBER



Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan pada struktur organisasi adalah :

1. Direksi

Direksi memiliki jabatan tertinggi dalam perusahaan yang bertugas mengawasi tugas-tugas yang dilakukan oleh kepala cabang. Direksi berhak memberi peringatan apabila kepala cabang melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati.

2. Kepala Cabang

Kepala cabang bertugas sebagai pelindung perusahaan dan mengawasi jalannya operasional perusahaan. Segala sesuatu yang menyangkut permasalahan perusahaan harus seizin kepala cabang dan bertanggung jawab kepada direksi.

3. Sub Bagian Administrasi dan Keuangan

Sub bagian administrasi dan keuangan bertugas melaksanakan pembinaan dan pelaksanaan SDM dan keuangan umum. Bagian ini bertanggung jawab kepada kepala cabang.

4. Urusan Umum

Urusan umum bertugas mengurus semua masalah rumah tangga perusahaan dan bertanggung jawab atas peralatan perusahaan baik peralatan studio maupun peralatan kantor. Bagian ini bertanggung jawab kepada sub bagian administrasi dan keuangan.

5. Urusan SDM

Urusan SDM bertugas melakukan penyusunan rencana formasi, kepangkatan, pensiun dan pemberhentian pegawai, pemindahan dan promosi pegawai, surat-menyurat, pendapatan, kearsipan dan kesejahteraan pegawai serta penyusunan laporan kepegawaian. Bagian ini bertanggung jawab kepada sub bagian administrasi dan keuangan.

6. Urusan Keuangan

Urusan keuangan bertugas melakukan penyusunan rencana anggaran pendapatan dan belanja, penerima pembayaran, pembukuan dan bertanggung jawab dalam pengeluaran kas, lalu lintas bank, rekening koran dan pembukuan.

bank, pembuatan daftar gaji, penyusunan ongkos perjalanan dinas dan penyiapan surat perintah membayar uang (SPMU) serta penyusunan laporan keuangan. Bagian bertanggung jawab kepada sub bagian administrasi dan keuangan. Urusan keuangan memiliki tanggung jawab dan kedudukan yang sama dengan urusan SDM dan urusan umum.

7. Seksi Penyiaran

Seksi penyiaran bertanggung jawab kepada kepala cabang. Tugas seksi penyiaran sebagai :

- a. Pelaksana perencanaan dan program siaran.
- b. Pelaksana produksi siaran.
- c. Pelaksana redaksi, komunikasi dan dokumentasi.
- d. Pelaksana reportase dan masalah aktual.

8. Urusan Perencanaan dan Program Siaran

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi penyiaran. Tugas urusan perencanaan dan program siaran adalah :

- a. Melakukan perencanaan dan pembuatan acara.
- b. Menyusun pola dan anggaran acara program siaran.
- c. Melakukan pantauan, evaluasi dan penyusunan laporan program siaran.

9. Urusan Produksi Siaran

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi penyiaran. Tugas urusan produksi siaran adalah :

- a. Menyusun rencana dan produksi siaran pendidikan, kebudayaan, musik, hiburan, iklan dan pelayanan masyarakat.
- b. Melakukan pantauan, evaluasi dan penyusunan laporan produksi siaran.

10. Urusan Redaksi, Komunikasi dan Dokumentasi

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi penyiaran. Tugas urusan redaksi, komunikasi dan dokumentasi adalah :

- a. Mengumpulkan, mengelola dan menyusun materi berita ulasan dan komentar.
- b. Melakukan dokumentasi naskah rekaman.
- c. Menyusun laporan redaksi.

11. Urusan Reportase dan Masalah Aktual

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi penyiaran. Tugas urusan reportase dan masalah aktual adalah :

- a. Melakukan liputan peristiwa, siaran langsung dan siaran tunda.
- b. Memilih topik.
- c. Menentukan jurnal dan produksi masalah aktual
- d. Menyusun laporan reportase dan masalah aktual.

12. Seksi Teknik

Seksi teknik bertanggung jawab kepada kepala cabang. Tugas seksi teknik sebagai :

- a. Pelaksana teknik studio.
- b. Pelaksana teknik pemancar.
- c. Pelaksana sarana dan prasarana.

13. Urusan Teknik Studio

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi teknik. Tugas urusan teknik adalah:

- a. Membuat jadwal tugas operasional.
- b. Melakukan pengoperasian teknik studio.
- c. Melakukan pengawasan dan pemeriksaan teknik studio.
- d. Menyusun laporan teknik studio.

14. Urusan Teknik Pemancar

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi teknik. Tugas urusan teknik pemancar adalah :

- a. Membuat jadwal tugas operasional.
- b. Melakukan pengoperasian dan pemeliharaan pemancar.
- c. Menyusun daftar usulan pengaduan.
- d. Menyusun laporan teknik pemancar.

15. Urusan Sarana dan Prasarana

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi teknik. Tugas urusan sarana dan prasarana adalah:

- a. Membuat jadwal tugas operasional.

- b. Melakukan pengoperasian sarana dan prasarana.
- c. Melakukan pemeliharaan sarana dan prasarana.
- d. Menyusun laporan sarana dan prasarana.

16. Seksi Pemasaran dan Pengembangan Usaha

Seksi ini memiliki kedudukan yang sama dengan seksi penyiaran dan seksi teknik. Seksi pemasaran dan pengembangan usaha bertanggung jawab kepala cabang dan bertugas sebagai :

- a. Pelaksana jasa siaran.
- b. Pelaksana jasa non siaran.

17. Urusan jasa siaran

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi pemasaran dan pengembangan usaha. Tugas urusan jasa siaran adalah :

- a. Merencanakan strategi pembuatan bahan-bahan termasuk profil, promosi dan publikasi.
- b. Melakukan kerja sama dengan jasa non siaran.
- c. Menyusun *positioning* untuk mengembangkan usaha.
- d. Melakukan evaluasi dan menyusun laporan jasa siaran.

18. Urusan Jasa Non Siaran

Bagian ini bertanggung jawab kepada seksi pemasaran dan pengembangan usaha. Tugas jasa non siaran adalah :

- a. Merencanakan strategi pembuatan bahan-bahan termasuk profil, promosi dan publikasi.
- b. Menyusun *positioning* untuk mengembangkan usaha.
- c. Melakukan evaluasi dan menyusun laporan jasa non siaran.

Urusan jasa siaran dan jasa non siaran memiliki kedudukan dan tanggung jawab yang sama.

19. Kelompok Pejabat Fungsional

Bagian ini melakukan tugas-tugas sesuai ketentuan dari kepala cabang dan bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang.

BAB V
PENUTUP



5.1 Kesimpulan

Radio sebagai lembaga penyiaran publik merupakan media yang efektif untuk promosi usaha. Sebagai upaya untuk menunjukkan konsistensinya sebagai radio publik, RRI selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan mutu siaran.

RRI menyajikan beberapa program siaran berbasis bahasa Inggris untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang mulai menyadari akan pentingnya bahasa Inggris dalam menghadapi era persaingan bebas saat ini. Selain itu juga untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan sehingga dapat menunjang nilai promosi perusahaan.

RRI yang juga sebagai media promosi usaha bekerjasama dengan lembaga pengajaran bahasa asing, yaitu Eddys English, untuk menyajikan program siaran bahasa Inggris dengan mutu yang terbaik sehingga dapat menunjukkan bahwa Eddys English adalah lembaga pengajaran bahasa asing yang terbaik dan dapat membuktikan bahwa RRI merupakan radio publik sebagai media promosi usaha yang efektif dan berkualitas.

Kemahiran penguasaan bahasa Inggris pembawa acara siaran sangat berperan penting dan menentukan kesuksesan program acara siaran. Hal ini tentu saja agar terjadi interaksi yang komunikatif dan menghindari kesalahpahaman antara penyiar dan pendengar sehingga akan semakin besar minat pendengar terhadap penyiaran bahasa Inggris dan akan semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap RRI sebagai radio publik.

Dengan penggunaan bahasa Inggris yang baik dan benar, baik RRI sebagai media siaran maupun Eddys English sebagai pengisi acara, akan meningkat nilai profesionalismenya dan akan menambah karisma di masyarakat. Hal ini tentu saja akan meningkatkan promosi bagi keduanya.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan secara langsung pada saat melaksanakan Praktek Kerja Nyata(PKN), penulis ingin memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi Perjan RRI Jember guna meningkatkan kemajuan radio, antara lain:

1. Hendaknya Perjan RRI Jember meningkatkan efektifitas kerja setiap karyawan, agar setiap pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan seefisien mungkin
2. Meningkatkan kedisiplinan kerja para karyawan, baik dari jadwal jam kerja setiap karyawan hingga cara kerja dari setiap karyawan
3. Hendaknya melakukan perbaikan-perbaikan, seperti perbaikan terhadap kualitas para penyiar agar menjadi penyiar yang handal dan profesional.
4. Dalam bidang promosi pemasaran sebaiknya Perjan RRI menggunakan seorang promotor yang ahli dalam bidangnya.
5. Memperbaiki karakteristik dan kharisma Perjan RRI agar tetap diminati oleh masyarakat dari semua kalangan.
6. Meningkatkan program pendidikan berbasis bahasa Inggris yang sudah menjadi ciri khas RRI Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyana, Yang Yan, dan Suyatno, Bagong. 1996. *Kajian Komunikasi dan Seluk Beluknya*. Surabaya: Airlangga University Press
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Perjan RRI. 2002. *Petunjuk Pelaksanaan Teknis Kegiatan Pemasaran dan Pengembangan Usaha*. Jakarta: Radio Republik Indonesia Pusat
- Rivers, William L, Peterson, Theodore, dan Jensen, Jay W. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media
- Schwartz, David. 1996. *Berpikir & Menjadi Sukses*. Jakarta: Binarupa Aksara



**LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
RADIO REPUBLIK INDONESIA JEMBER**

Jl. Letjen.Panjaitan 61 ☎ (0331) 337195-337196 FAX. 337195 Kode Pos 68121

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 10 / RRI - JR/SEK/2006

**Menerangkan dengan sebenarnya
Mahasiswa Program D 3 Bahasa Inggris
Fakultas Sastra Universitas Jember**

Kartika Wida Sari

NIM . 030103101020

Telah

Praktek Kerja Nyata

Pada



10 Juli - 31 Agustus 2006

RADIO REPUBLIK INDONESIA

Jember, 06 Agustus 2006

an. Kepala

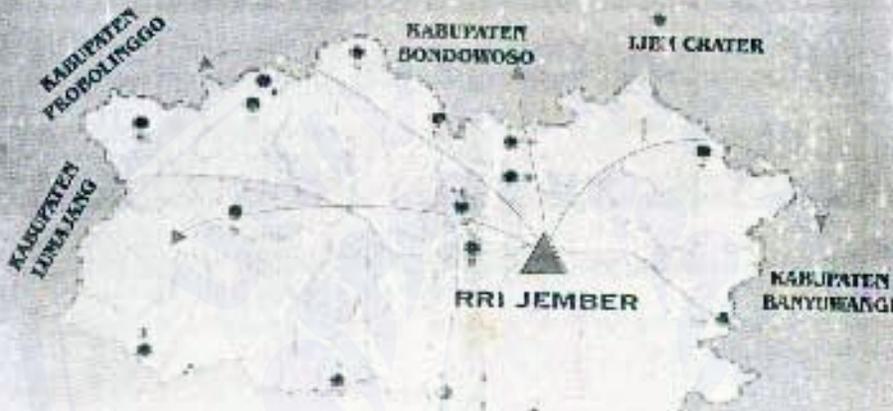
*Pfh. Manager Sub Bagian
Administrasi dan Keuangan*



**JONI ARLEN', SH
NIP.050037776**

Lampiran 2

Jangkauan Siaran RRI Jember



*Bergabunglah bersama RRI Jember
Media Promosi Usaha Terdepan & Terpercaya*

Hubungi
Pemasaran & Pengembangan Usaha
Jl. Letjen Panjaitan 61 Telp. (0331) 337196 Fax. (0331) 337195

TARIF SOUND SYSTEM DAN GEJUNG

SIARAN LANGSUNG
WAYANG KULIT
SPONSOR OLAH RAGA

8 JAM
1-2 JAM

1.000.000
1.000.000
1 KALI

WAKTU HARGA

Lampiran 3

TARIF IKLAN PRO 1, PRO 2 & PRO 3

JENIS KEGIATAN	DURASI	HARGA	PENYIARAN
LOOSE SPOT	60 DETIK	15.000	1 KALI
ADLIBS		10.000	1 KALI
SPONSOR ACARA	15 MENIT	25.000	1 KALI
	30 MENIT	40.000	1 KALI
	45 MENIT	60.000	1 KALI
	60 MENIT	75.000	1 KALI
PENGUMUMAN LELANG	K.1	450.000	1 KALI
	K.2	250.000	1 KALI
SPONSOR ACARA UNGGULAN	90 MENIT	3.500.000	1 BULAN
DIALOG INTERAKTIF	60 MENIT	250.000	1 KALI
TALK SHOW	60 MENIT	350.000	1 KALI
SIARAN LANGSUNG	1-2 JAM	1.500.000	1 KALI
WAYANG KULIT	8 JAM	1.600.000	1 KALI
SPONSOR OLAH RAGA	1-2 JAM	1.000.000	1 KALI

TARIF SOUND SYSTEM DAN GEDUNG

JENIS ALAT	MERK	POWER	WAKTU	HARGA
Auditorium	-	KPS. 150 Or.	1 Hari	500.000,-
Aist band	-	Lengkap	1 Hari	500.000,-
Gamolan jawa	-	Lengkap	1 Hari	750.000,-
Keyboard	Corg 51 & Artis	-	1 Hari	500.000,-
Sound Aktif	Peavey	400-1000 W	1 Hari	200.000,-
	Peavey	1000-1500 W	1 Hari	400.000,-
	Bell + SP.5	1500-3000 W	1 Hari	1.000.000,-
Sound	Peavey + SP.5 + Bell	3000-7000 W	1 Hari	1.500.000,-
OHP	-	-	1 Hari	100.000,-

No	Jenis Usaha/ Produk	Nama Instansi Lembaga/Perusahaan	Kontrak					Frek (BI)	Nilai (Rp)	Carn Pembayaran	Penerimaan Bulan ini (Rp)	Pembayaran (Rp)
			Nomor	Masa berlaku	Durasi	Tarif (Rp)						
1	E Sepuluh	PT Kaliroto		1.s.d 31 Maret	1 Jam			Rp.2.500.000,-	Tunai	Rp.2.500.000,-		
2	Lacomini	PT Kaliroto		1.s.d 31 Maret	1 Jam			Rp.2.500.000,-	Tunai	Rp.2.500.000,-		
3	E Sepuluh	PT Kaliroto		1.s.d 31 April	1 Jam			Rp.2.500.000,-	Tunai	Rp.2.500.000,-		
4	Lacomini	PT Kaliroto		1.s.d 31 April	1 Jam			Rp.2.500.000,-	Tunai	Rp.2.500.000,-		
5	Dialog interaktif	PT Taspen		9 Mei	1 Jam			Rp. 200.000,-	Tunai	Rp. 200.000,-		
6	Spot Edys	Edys Engglish		April	1 Menit		100 x	Rp. 500.000,-	Tunai	Rp. 500.000,-		
7	Pengumuman	PT Taspen		19 Mei i			35 x	Rp. 188.000,-	Tunai	Rp. 188.000,-		
JUMLAH								Rp.10.888.000,-				

Mengetahui

Kepala RRI Jember

[Signature]
 Ir I GUSTI AGUNG MADE M SUAMBA
 NIP.050049506

Manager PPU

[Signature]

A SURACHMAN, SH, M.Hum
 NIP.050029631



JADWAL PEMUTARAN SPOT IKLAN
TANGGAL 01 S/D 31 OKTOBER 2006
PROGRAMA 2 FM 89,5 RRI JEMBER

NAMA SPOT/PROMO	06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	KFT
Spot Memo	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eddy's Toeff	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eddy's Con 48	-	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eddy's Con 48	-	-	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eddys Charry	-	-	-	-	-	-	-	-	1 x	-	-	-	-	1 x	-	-	-	-
Telkom Flexi	1 x	-	-	1 x	-	-	1 x	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ATPG 8	-	-	-	-	1 x	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strong-Pas	1 x	-	1 x	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rien Collection 1	-	-	-	-	-	-	2 x	2 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rien Collection 2	-	-	-	-	-	-	2 x	2 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Iyan Jaya Collect	-	-	-	1 x	3 x	-	-	2 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Setia Jaya Collect	-	1 x	1 x	1 x	-	2 x	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indosat	-	-	1 x	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 x	-	-	-	-
Muamalat 1	-	-	-	-	-	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muamalat 2	-	-	-	-	-	-	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Spot Britania	1 x	-	1 x	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PrimCard	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promo Dialog	-	-	1 x	1 x	1 x	1 x	1 x	1 x	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ramadhan	-	-	2 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BNi'46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pengobatan 1 mata	-	-	-	-	1 x	-	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GOJONG HIANTA	-	-	-	-	1 x	-	1 x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

GOLONG HIANTA

162
162/10/06/06
Jember, 01 Oktober 2006
Astrop Jalsa Siaran

Drs. A. WAKUM
NIP. 050050193

