

TINJAUAN SEMANTIK TAGLINE BENS RADIO “BETAWI PUNYE GAYE SELERA SIAPE AJE”

SEMANTIC REVIEW OF BENS RADIO'S TAGLINE "BETAWI PUNYE GAYE SELERA SIAPE AJE"

¹⁾Nadiya Riskyani, ²⁾Twin Agus Pramonojati, S.Sos., M. Ds

^{1,2)} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾nadiarizkyani@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾twinagus@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Stasiun radio di Jakarta saat ini kebanyakan memilih untuk memposisikan dirinya dengan mengedepankan unsur modernitas di dalam isi siarannya untuk menarik banyak pendengar, tetapi Bens Radio memilih untuk mengikuti perkembangan jaman tanpa mengesampingkan kearifan lokal yaitu budaya betawi. Melalui *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” Bens Radio membangun *positioning* sebagai radio etnik betawi dan menjadi radio betawi satu-satunya. Penelitian ini bertujuan untuk medeskripsikan makna leksikal, makna gramatikal dan makna ideasional pada *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Untuk menganalisis makna *tagline* dalam penelitian ini menggunakan teori semantik yang dikhususkan untuk mempelajari makna atau arti bahasa. Hasil penelitian dari analisis data mendeskripsikan makna leksikal yang terdapat pada *tagline* Bens radio adalah suku bangsa yang mendiami daerah Jakarta yang memiliki tingkah laku yang khas dan sanggup untuk menjadi kesukaan siapapun. Makna gramatikal pada *tagline* tersebut ialah radio suku Betawi yang memiliki ciri khas yang menjadi kesukaan orang-orang. Makna ideasional yang terdapat pada *tagline* mendeskripsikan bahwa Bens Radio ingin menggiring opini sebagai radio etnik betawi satu-satunya yang mengudara dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki masyarakat betawi melalui gaya bahasa siaran yang dibawakan maupun konsep program acara yang disampaikan namun dapat dinikmati tidak hanya oleh etnis betawi itu sendiri namun juga dapat menjadi kesukaan etnis lainnya.

Kata kunci : *bens radio, tagline, semantik, leksikal, gramatikal, ideasional.*

Abstract

Radio stations in Jakarta nowadays choose to put forward modernity in their broadcast content to attract more audiences, but Bens Radio choose to keep up with the times without ignoring local culture, that is Betawi culture. Through the *tagline* "Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje" (Betawi's Style is Anyone's Taste of Style) Bens Radio built a *positioning* as ethnic Betawi radio and became the only Betawi radio. This study aims to describe the lexical meaning, grammatical meaning and ideational meaning in the *tagline* "Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje".

This study uses a qualitative descriptive research methods and constructivism paradigm. To analyze the meaning of the *tagline* in this study, semantic theory devoted to learn the meaning of language is used. The results from data analysis describe the lexical meaning contained in Bens radio's *tagline* is an ethnic that inhabits Jakarta that has a typical behavior and able to become anyone's favorite. The grammatical meaning is radio station of the Betawi tribe which has a characteristic that is a favorite of people. The ideational meaning contained in the *tagline* describe that Bens Radio wants to lead opinion as the only betawi ethnic radio which broadcasts with the characteristic of Betawi community through the language and the concept of the delivered program, which could be enjoyed not only by Betawi people, but also by other ethnic groups.

Keywords : *bens radio, tagline, semantic, lexical, grammatical, ideational.*

Pendahuluan

Perkembangan radio diberbagai kota di Indonesia semakin beragam dengan format siaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Mulai dari format berita, gaya hidup, hiburan, teknologi, kesehatan hingga pendidikan. Radio juga mulai mempersempit segmentasinya, kini banyak bermunculan radio yang mengkhususkan dirinya seperti radio untuk anak muda, radio untuk wanita, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya. Salah satu kota yang memiliki lahan potensial untuk perkembangan media penyiaran adalah kota Jakarta, kota metropolitan dengan menepati penduduk terpadat di Indonesia. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) 2018, hingga saat ini Jakarta memiliki 10.467.600 penduduk dengan beragam suku, agama, budaya dan ras serta mobilitas masyarakatnya yang cukup tinggi memungkinkan pertumbuhan bisnis di bidang media penyiaran radio menjamur.

Format radio atau disebut juga *programming format* merupakan acuan program siaran sebuah stasiun radio juga menjadi acuan kepribadian sebuah stasiun radio yang terwujud dalam, nama program, materi siaran, *tagline*, musik, bahasa siaran dan gaya penyampaian penyiarinya atau *air personality*. Dengan format yang jelas, suatu stasiun radio akan lebih mudah memenuhi sasaran pendengar secara spesifik, mampu berkompetisi dengan radio kompetitor serta memiliki pembeda dengan radio lain. Oleh karena itu format merupakan hal penting bagi radio agar mampu menarik perhatian pendengar dan dikenal serta teridentifikasi karena kekhasannya. Sehingga sebuah stasiun radio yang cermat dan cerdas menentukan format, akan mampu menonjolkan eksistensinya di mata pendengar.

Salah satu upaya dalam mempromosikan dan menunjukan *positioning* diri perusahaan kerap kali menggunakan *tagline* atau slogan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Perusahaan biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan agar mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. Penggunaan *tagline* dalam stasiun radio sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan untuk memberikan kesan yang mampu diingat dan tertanam dalam benak pendengar yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. *Tagline* yang terlalu panjang, sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebgas dan secocok apapun dengan produknya justru hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya. Oleh sebab itu, seberapa efektif dan efisiennya suatu *tagline* mampu tertanam dibenak konsumen salah satunya ditentukan dari pilihan kata dan makna yang terkandung didalamnya.

Radio sebagai sebuah industri sangat penting untuk menentukan PBD, yaitu *Positioning, Branding* dan *Differentiate*. Ketika tiga hal pokok ini masih abu-abu atau bahkan tidak dimiliki oleh stasiun radio, maka yang terjadi stasiun radio sebagai sebuah produk tidak berkembang dan cenderung tidak memiliki kekuatan yang hanya hidup sebagai radio biasa-biasa saja. Oleh sebab itu, sejak awal kelahirannya Bens Radio sudah memiliki *positioning, branding* dan *differentiate* yang jelas, sementara beberapa stasiun radio lainnya sampai saat ini masih ada yang tidak konsisten dalam menentukan format yang berakibat pada *positioning, branding* dan *differentiate* yang tidak fokus.

Bens Radio adalah unit Etnikom Network dengan format radio etnik, yaitu radio yang melestarikan budaya Betawi. Percakapan dengan gaya berbicara khas Betawi kental terasa dari siaran Bens Radio. Seiring dengan perubahan karakteristik audiens dan percepatan teknologi serta gaya hidup, budaya dan etnik betawi terus menerus beradaptasi dengan perubahan jaman. Program radio etnik ini dikemas dalam balutan kreatif budaya masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang. Saat ini kebanyakan stasiun radio di Jakarta memilih untuk memposisikan dirinya dengan mengedepankan unsur modernitas di dalam isi siarannya untuk menarik banyak pendengar, tetapi Bens Radio memilih untuk mengikuti perkembangan jaman tanpa mengesampingkan kearifan lokal dalam kemasan isi siarannya. Bens Radio, merupakan salah satu stasiun radio lokal atau radio swasta di Jakarta yang membangun strategi diantara radio lokal lainnya melalui *positioning* bahwa Bens Radio merupakan radio betawi satu-satunya. Sehingga radio dengan etnik Betawi ini mampu menjadi radio yang berkarakter dan memiliki identitas yang jelas.

Untuk menunjukkan bahwa Bens Radio merupakan radio betawi satu-satunya, melalui program siaran dan acara *off air* yang selalu digelarnya senantiasa menghadirkan nuansa kebetawian, termasuk menggunakan bahasa Indonesia dan Betawi dalam komunikasi sehari-hari, termasuk dalam menyapa pendengarnya. Agar senantiasa lekat di hati seluruh lapisan mulai dari Ncang, Ncing, Nyak, Babe, Mpok, Abang, dan juga None (sapaan khas Bens Radio untuk pendengarnya). Tak sekadar penuturan penyiar

dengan citarasa Betawi, program acara pun menampilkan budaya Betawi, seperti Pantun Ceplos Ceplos atau lagu-lagu Betawi lawas yang pernah dinyanyikan Benyamin bersama Ida Royani. Melalui layanan *live streaming* yang kini secara perlahan-lahan dimiliki oleh setiap radio membuat Bens Radio bisa menyapa pendengarnya lebih luas, karena jangkauan frekuensinya hanya mencakup wilayah Jabodetabek saja.

Dengan mengusung *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” sebagai *positioning* bahwa Bens Radio adalah radio betawi satu-satunya yang menggambarkan kepada siapapun bahwa kebudayaan betawi masih akan tetap eksis dari masa ke masa. Mengingat keberadaan Bens Radio berada di sebuah ibukota negara, yaitu kota Jakarta yang masyarakatnya heterogen. Bens Radio pun mencoba mengolah setiap program siarannya agar dapat diterima oleh seluruh kalangan dan menjadi “Selera Siape Aje”, tanpa kehilangan identitas sebagai Radio Betawi dengan membuat program sesuai segmentasi usia untuk mengelola luasnya cakupan usia. *Tagline* tersebut bukan asal diusung oleh radio ini. Sebab didalamnya terdapat kandungan makna mendalam yang menyangkut berbagai hal seperti gaya hidup, visi, misi, hingga filosofi (<http://www.bensradio.com> diakses 13 September 2018).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti makna apa yang ingin disampaikan dalam struktur bahasa yang diutarakan dalam *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” yang digunakan Bens Radio. Dalam hal ini peneliti meninjau dari sub-bidang linguistik yaitu semantik yang dikhususkan untuk mempelajari makna atau arti bahasa, seperti yang melekat di tingkat kata, frasa, kalimat, dan unit yang lebih besar dari wacana.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui makna leksikal yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”?
2. Mengetahui makna gramatikal yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”?
3. Mengetahui makna ideasional yang terdapat dalam *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”?

Tinjauan Pustaka

Media Massa

Media Massa berasal dari istilah bahasa Inggris. Media massa merupakan singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak – banyaknya dan area yang seluas – luasnya”. “Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media.

McQuail mengemukakan dalam Nurudin (2013:34) bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut jelaslah bahwa masyarakat pada era modern ini, telah menjadikan media massa sebagai alat utama dalam pelaksanaan komunikasi maupun pertukaran informasi.

Berdasarkan bentuknya media massa terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Media cetak atau printed media, merupakan media massa yang dibuat dengan percetakan yang kemudian menghasilkan tulisan sebagai bentuk informasi yang diberikan. Media cetak bisa dibilang merupakan media massa yang sudah lama dikenal dunia, dimana kemunculannya sudah ada sejak tahun 1920-an. Beberapa contoh media cetak adalah surat kabar atau koran, buku, majalah, tabloid, *newsleter*, dan lain sebagainya.
2. Media elektronik, merupakan media massa yang menggunakan teknologi elektronik sehingga memungkinkan untuk didengar suaranya dan dilihat gambarnya oleh khalayak. Media elektronik yang muncul pertama adalah radio, dimana media ini menyampaikan informasi melalui audio atau suaranya. Kemudian muncul pula media elektronik televisi yang memungkinkan khalayak bukan hanya

mendengar suara, namun juga menyaksikan langsung bagaimana peristiwa yang terekam dalam gambar yang disajikan.

3. *Media Cyber*, yang juga dikenal dengan media internet atau online media. Media massa ini terbilang media yang cukup baru, dimana kemunculannya baru ramai dikenal masyarakat dunia pada sekitar abad 21. *Media cyber* ini memungkinkan khalayak untuk mengakses informasi tanpa batas waktu dan teritorial daerah, sehingga informasi tersebar jauh lebih luas dibanding dua media sebelumnya.

Radio

Salah satu sarana media massa dalam menyampaikan informasi secara masif kepada masyarakat adalah melalui media penyiaran. Kegiatan penyelenggaraan siaran yaitu rangkaian acara dalam bentuk audio atau suara yang ditransmisikan dalam bentuk signal suara dan atau gambar, baik melalui udara (terrestrial dan satelit) maupun melalui kabel dana atau serat optik yang dapat diterima oleh pesawat penerima (radio). Proses penyiaran merupakan proses yang panjang, tetapi memerlukan waktu yang relatif singkat. Penyiaran sebagai suatu proses kerjasama antara manusia penyiaran, memerlukan proses manajemen yang sesuai dengan sifat bidang kerja penyiaran, sesuai dengan sifat fisik medium radio sebagai media komunikasi massa elektronika (Pareno, 2002: 61).

Semenjak awal ditemukan pada 1877 radio mengalami perkembangan dalam beberapa eksperimen dan fungsinya sebagai perwujudan aplikasi teknologi media. Secara fungsi audio, di masa Charles Harold (1912) radio siaran secara regular telah memiliki daya pikat cukup potensial. Keampuannya sebagai penyampai pesan suara tidak diragukan. Hingga kini radio masih dapat diandalkan sebagai media penyampai informasi aktual (Triartanto, 2010:24).

Dalam konteks ilmu komunikasi “Radio merupakan sistem komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) yang bentuk umum sistemnya adalah sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antena ke arah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetik.” Siaran radio dapat diterima oleh khalayak atau masyarakat secara luas dan bersamaan. Hal ini yang menyebabkan radio merupakan salah satu dari media massa yang ada.” (Riswandi, 2009:2-3)

Radio Etnik

Istilah etnik atau etnis menunjukkan suatu yang sinonim dengan konsep manusia beradab yaitu komunitas masyarakat yang non-kristiani dan non- yahudi. Namun demikian di dalam Bahasa Yunani kuno tersebut kata etnos digunakan di dalam berbagai pengertian. Pada dasarnya yang dimaksudkan dengan etnisiti adalah sekelompok manusia yang memiliki ciri-ciri yang sama dalam hal budaya dan biologis serta bertindak menurut pola-pola yang sama (Tilaar, 2007 :4).

Terkait mengenai etnik dan media, diterangkan bahwa media etnik adalah media yang diproduksi untuk komunitas etnis tertentu. Terdapat berbagai jenis media etnis seperti : surat kabar, radio, dan stasiun televisi, serta media berbasis internet. Namun tidak semua media etnik yang diproduksi oleh masyarakat etnik dapat melayani kebutuhan etnik tersebut (Matsaganis & Katz 2000: 5).

Radio etnik adalah program radio etnik yang biasanya disiarkan dalam bahasa yang berbeda dari kebanyakan daerah metropolitan dan diproduksi secara lokal dan melayani kota-kota dengan konsentrasi dari masyarakat etnis asli dari daerah tersebut (Radio Ogo, 2013).

Sam B. Vitt di dalam Prayudha (2004:123) menambahkan bahwa radio etnik menyajikan siaran kedaerahan berupa kesenian daerah atau sandiwara daerah serta lagu-lagu daerah. Radio etnik dapat mengangkat budaya dan kearifan lokal yang hidup dan berkembang di suatu masyarakat sehingga akan terjadi proses pembelajaran dan penanaman nilai-nilai positif budaya lokal.

Di dalam pengembangan programnya radio etnik tidak harus selalu membahas mengenai program etnik. Namun mayoritas programnya memang berbicara mengenai lokalitas yang berkenaan dengan etnik di suatu daerah dengan pengembangan budaya etnis setempat sebagai dasar isi siarannya.

Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat (Morisaan, 2011:197).

Jack and Trouts (1986) di dalam Kasali (2002:506) mengatakan hal yang sama dengan Morissan (2011) mengenai konsep *positioning*. “*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect customer*” (posisi bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap otak calon pelanggan). Posisi pasar menetapkan posisi kompetitif untuk produk atau jasa dan menciptakan bauran pemasaran secara rinci. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang efektif dan berorientasi pada pelanggan. *Positioning* merupakan hal penting yang dapat membedakan kita dengan pesaing. Dimana konsumen dapat mengingat dengan mudah produk atau jasa yang kita posisikan dibandingkan dengan jenis produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Di dalam menentukan sebuah *positioning* juga diperlukan sebuah atribut yang harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan. Kasali (1998:534) mengatakan bahwa pernyataan ini harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dipercaya. Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi, maka harus bisa mewakili citra yang hendak ditanamkan dibenak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan posisi suatu produk.

Suatu posisi tidak akan berhasil apabila publik atau masyarakat tidak dapat membedakan dan mempersepsikan posisi suatu produk atau perusahaan dengan jelas. Semakin unik posisi yang dibentuk dan sedikit pesaing maka persepsi di masyarakat mengenai posisi produk atau perusahaan akan berhasil.

Positioning Radio

Positioning suatu radio dapat dibentuk setelah menentukan segmentasi dan target pendengar radio tersebut. Posisi sebuah radio semakin jelas terlihat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pendengar dan pengiklan. Sebuah stasiun radio merupakan produk jasa, yang tidak bisa diraba, tidak berwujud, dan bersifat dinamis (Triartanto, 2010: 58).

Di dunia media penyiaran radio, segala aspek yang terkait dengan *positioning* juga merupakan hal penting. Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggaraan bisnis media radio diperlukan suatu strategi untuk menciptakan radio *positioning*. Hal tersebut dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun radio sesuai citra/*image* stasiunnya. Semua itu diperlukan upaya yang terus menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan *positioning* (Triartanto, 2010:57).

Media penyiaran yang memiliki posisi jelas dan bisa membedakan diri dari media saingannya, akan membuka peluang keberhasilan yang lebih baik. Posisi produk yang dimaksud adalah perlu diingat bahwa tempat ini bukanlah ruang (*space*) secara fisik, melainkan tempat berupa *image* di dalam ruang benak pendengar (Musman dan Sugeng, 2010:27).

Dalam sebuah strategi *positioning*, posisi haruslah kreatif dan berbeda dengan yang lain sehingga posisinya dapat terfokus dalam menasar pasar dan target yang dituju seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti, “Cara menciptakan *positioning* bukan pada menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di alam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda” (Rangkuti, 2011:173). Sejumlah radio yang mampu menciptakan *positioning*-nya di benak pendengar dipastikan stasiun radio tersebut akan terus dikenang dan diakui keberadaannya.

Tagline

Tagline merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan dari produsen kepada konsumen yang meliputi karakter produknya. Penggunaan *tagline* merupakan salah satu cara untuk menanamkan konsep diri secara positif ke dalam benak masyarakat. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko. 2004:86).

Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon yang memegang peran penting dalam suatu iklan. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Menurut Knapp (2001) *Tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan brand dan menjadi pembeda dari kompetitornya. *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, Bagaimanapun,

sebuah brand yang sukses harus memfokuskan diri pada perbedaan yang diinginkan, hal tersebutlah yang dikomunikasikan di dalam *tagline*. Penggunaan *Tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing. Adanya *Tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

Semantik

Kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris : *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda) yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini sebagai padanan kata *sema* itu adalah tanda linguistik (Perancis : *signe linguistique*) (Chaer, 1995:2). Seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1996), yaitu terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini adalah merupakan tanda atau lambang ; sedangkan yang ditandai atau dilambangnya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk

Semantik adalah cabang linguistik yang meneliti arti atau makna Verhaar (2006 : 385). Semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan makna yang lain, dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat. Oleh sebab itu, semantik mencakup makna-makna kata, perkembangan, dan perubahannya. Secara rinci dijelaskan bahwa semantik adalah cabang linguistik yang bertugas menelaah makna kata, bagaimana mula bukannya, bagaimana perkembangannya, dan apa sebabnya terjadi perubahan makna dalam sejarah bahasa (Sarwiji 2008 : 9).

Palmer dalam Aminuddin (2001: 15) menyatakan bahwa semantik yang semula berasal dari bahasa Yunani, mengandung makna *to signify* atau mamaknai. Sebagai istilah teknis, semantik mengandung pengertian “studi tentang makna”. Dengan anggapan bahwa makna menjadi bagian dari bahasa, maka semantik merupakan bagian dari linguistik. Seperti halnya bunyi dan tata bahasa, komponen makna dalam hal ini juga menduduki tingkatan tertentu. Apabila komponen bunyi umumnya menduduki tingkat pertama, tata bahasa pada tingkat kedua, maka komponen makna menduduki tingkatan paling akhir.

Semantik sebagai pelafalan lain dari istilah “*la semantique*” yang diukir oleh M. Breal dari Prancis merupakan satu cabang studi linguistik general. Oleh karena itu, semantik adalah satu studi dan analisis tentang makna-makna linguistik (Parera, 2004 : 42). Djajasudarma dalam Bahroni (2013: 39), semantik di dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris *semantics*, dari bahasa Yunani *sema* (kata benda, nomina) yang berarti “tanda”. Atau, dari kata kerja/ verba *semaino* = “menandai”. Istilah tersebut digunakan para pakar bahasa untuk menyebut bagian ilmu bahasa yang mempelajari makna.

Makna

Makna adalah hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang telah disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti. Ada tiga unsur pokok yang tercakup di dalam analisis makna, yaitu (1) makna adalah hasil hubungan antara bahasa dengan dunia luar, (2) penentuan hubungan terjadi karena kesepakatan para pemakai, dan (3) perwujudan makna dapat digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti (Aminuddin, 2003 : 52-53). Kata makna biasanya sering disejajarkan dengan kosakata seperti arti, gagasan, konsep, pernyataan, pesan, maksud, firasat, dan isi. Dari sekian kata yang disebutkan, kata arti yang mempunyai i pengertian paling dekat dengan makna (Kridalaksana, 1982: 15). Namun demikian, dua kata ini tidak berarti sinonim mutlak.

Jalaluddin Rakhmat (2000: 277) mengingatkan bahwa kata-kata tidak bermakna, tetapi manusia ialah yang memberi makna. Konsep makna telah menarik perhatian komunikasi, psikologi sosiologi, antropologi dan linguistik, konsep makna telah memukau para filsuf dan sarjana-sarjana sosial. Karena begitu banyaknya orang mengulas mengenai makna sehingga makna hampir kehilangan maknanya (Psikologi Komunikasi, 2000).

Menurut Prera (2004: 42-46), makna merupakan hubungan antara bahasa (ujaran), pikiran, dan realitas di alam. Konsep makna lebih luas dari pada arti, arti tidak mempunyai kedudukan didalam makna, sedangkan makna mempunyai kedudukan di dalam arti.

Jenis Makna

Pateda (2001:97) membagi jenis-jenis makna menjadi dua puluh sembilan yaitu (1) makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat, (2) makna deskriptif (*descriptive meaning*) yang biasa disebut pula makna kognitif (*cognitive meaning*) atau makna referensial (*referential meaning*) adalah makna yang terkandung di dalam setiap kata, (3) makna ekstensi adalah makna yang mencakup semua ciri objek atau konsep (Kridalaksana, 2008:148), (4) makna emotif adalah makna yang timbul akibat adanya reaksi pembicara atau sikap pembicara mengenai terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan, (5) makna gereflektif yaitu makna kata yang sering berhubungan dengan kata atau ungkapan tabu, (6) makna gramatikal adalah makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya kata dalam kalimat, (7) makna ideasional adalah makna yang muncul akibat penggunaan kata yang memiliki konsep, (8) makna intensi adalah makna yang menekankan maksud pembicara, (9) makna khusus adalah makna kata atau istilah yang pemakaiannya terbatas pada bidang tertentu, (10) makna kiasan adalah pemakaian kata yang maknanya tidak sebenarnya, (11) makna kognitif adalah makna yang ditunjukkan oleh acuannya, makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia luar bahasa, objek atau gagasan, dan dapat dijelaskan berdasarkan analisis komponennya, (12) makna kolokasi biasanya berhubungan dengan penggunaan beberapa kata di dalam lingkungan yang sama, (13) makna konseptual adalah makna yang sesuai dengan konsepnya, (14) makna konstruksi adalah makna yang terdapat di dalam suatu konstruksi kebahasaan, (15) makna kontekstual muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks, (16) makna leksikal adalah makna kata ketika kata itu berdiri sendiri, entah dalam bentuk leksem atau berimbuhan yang maknanya kurang lebih tetap, seperti yang dapat dibaca di dalam kamus bahasa tertentu, (17) makna lokusi, (18) makna luas menunjukkan bahwa makna yang terkandung pada sebuah kata lebih luas dari yang dipertimbangkan, (19) makna pictorial adalah makna yang muncul akibat bayangan pendengar atau pembaca terhadap kata yang didengar atau dibaca, (20) makna proposisional adalah makna yang muncul apabila seseorang membatasi pengertiannya tentang sesuatu, (21) makna pusat adalah makna yang dimiliki setiap kata meskipun kata tersebut tidak berada di dalam konteks kalimat, (22) makna referensial adalah makna yang langsung berhubungan dengan acuan yang ditunjuk oleh kata, (23) makna sempit merupakan makna yang berwujud sempit pada keseluruhan ujaran, (24) makna stilistika adalah makna yang timbul akibat pemakaian bahasa, (25) makna tekstual adalah makna yang timbul setelah seseorang membaca teks secara keseluruhan, (26) makna tematis akan dipahami setelah dikomunikasikan oleh pembicara atau penulis melalui urutan kata-kata, (27) makna umum adalah makna yang menyangkut keseluruhan atau semuanya, tidak menyangkut yang khusus atau tertentu, (28) makna denotatif adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara suatu bahasa dan wujud di luar bahasa yang diterapi satuan bahasa itu secara tepat, dan (29) makna konotatif adalah makna yang muncul sebagai akibat asosiasi perasaan pemakai bahasa terhadap kata yang didengar atau kata yang dibaca.

Peneliti lebih condong ke pendapat Pateda tentang jenis makna, dalam penelitian ini makna yang digunakan untuk meneliti, yaitu makna leksikal dan makna ideasional.

Makna Leksikal

Makna leksikal adalah makna lambang kebahasaan yang masih bersifat dasar, yakni belum menelaah konotasi dan hubungan gramatikal dengan kata lain (Aminuddin, 1998:87).

Menurut Chaer (1995:60) makna leksikal adalah dapat dikatakan sebagai makna sesuai dengan referensinya, makna yang sesuai dengan hasil observasi alat indra, atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Chaer juga berpendapat makna leksikal adalah makna yang dimiliki atau ada pada leksem meski tanpa konteks apapun. Misalnya kata kuda memiliki makna leksikal “sejenis binatang berkaki empat yang biasa dikendarai”, leksem pensil bermakna leksikal “sejenis alat tulis yang terbuat dari kayu dan arang”. Makna leksikal juga bisa dikatakan sebagai makna sebenarnya atau makna yang sesuai dengan makna yang ditanggapi indera manusia (Chaer 2003:289).

Makna leksikal adalah makna yang unsur-unsur bahasanya sebagai lambang benda, peristiwa, dan lainnya (Fatimah, 1999:13). Pendapat lain mengemukakan bahwa makna leksikal adalah makna kata ketika kata itu berdiri sendiri terutama dalam bentuk berimbuhan yang maknanya lebih kurang tepat, seperti yang dapat dibaca dalam kamus bahasa tertentu (Mansoor, 2001:199).

Dapat dipahami bahwa makna leksikal adalah makna kata yang sesuai dengan referensinya sebagai lambang benda, peristiwa, dan lain sebagainya, serta belum mengalami konotasi dan hubungan gramatikal. Sebenarnya, makna leksikal sama dengan makna *denotative* dan referensial karena makna timbul

berdasarkan pada acuan *refern*, sesuai dengan makna kamus dan berdasarkan pada makna yang sebenarnya.

Makna Gramatikal

Makna gramatikal (*grammatical meaning, functional meaning, structural meaning, internal meaning*) adalah hubungan antara unsur-unsur bahasa dalam satuan-satuan yang lebih besar; misalnya, hubungan antara kata dengan kata lain dalam frase atau klausa. Makna gramatikal adalah makna yang menyangkut hubungan intra bahasa, atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata di dalam kalimat. Di dalam semantik makna gramatikal dibedakan dari makna leksikal. Makna leksikal dapat berubah ke dalam makna gramatikal secara operasional (Djajasudarma, 1993).

Makna gramatikal biasa bertentangan dengan makna leksikal. Jika makna leksikal mengacu pada makna kata atau leksem yang sesuai dengan referennya, maka makna gramatikal merupakan makna yang muncul sebagai hasil proses gramatikal. Makna gramatikal baru ada kalau terjadi proses gramatikal, seperti afiksasi, reduplikasi, komposisi, dan kalimatisasi. Misal, kata presiden dibubuhi konfiks ke-an menjadi *kepresidenan* yang menyatakan makna 'tempat' (kepresidenan 'tempat presiden', kedutaan 'tempat duta'). Demikian pula dengan konfiks pen-an yang dilekatkan pada kata adil menjadi *pengadilan* yang menyatakan 'tempat' (pengadilan 'tempat mengadili'). Proses afiksasi prefiks *ber-* dengan dasar *baju* melahirkan makna gramatikal 'mengenakan atau memakai baju', dengan dasar *kuda* melahirkan makna gramatikal 'mengendarai kuda', dan dengan dasar *rekreasi* melahirkan makna gramatikal 'melakukan rekreasi'.

Makna Ideasional

Makna Ideasional (*ideational meaning*) adalah makna yang muncul sebagai akibat penggunaan kata yang berkonsep. Kata yang dapat dicari konsepnya atau ide yang terkandung di dalam satuan kata-kata, baik bentuk dasar maupun turunan Pateda (2001:97). Kita mengerti ide yang terkandung dalam kata demokrasi, yakni istilah politik: (1) (bentuk atau sistem) pemerintahan, segenap rakyat turut serta memerintah dengan perantaraan wakil-wakilnya; pemerintahan rakyat; (2) gagasan atau pandangan hidup yang mengutamakan persamaan hak dan kewajiban serta perlakuan yang sama bagi semua warga negara.

Seperti kata demokrasi kita lihat di dalam kamus, dan kita perhatikan pula hubungannya dengan unsur lain dalam pemakaian kata tersebut. Demikian juga kata partisipasi mengandung makna idesional "aktivitas maksimal seseorang yang ikut serta di dalam suatu kegiatan (sumbangan keaktifan)". Dengan makna idesional yang terkandung di dalamnya kita dapat melihat paham yang terkandung di dalam makna suatu kata.

Kebudayaan

Kata "kebudayaan dan *culture*" berasal dari bahasa sansekerta buddhayah, yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti "budi" atau "akal". Budaya adalah "daya dari budi" yang berupa cipta, karsa dan rasa. Sedangkan "kebudayaan" adalah hasil dari cipta, karsa, dan rasa itu (Koentjaraningrat, 1990:181). Kemudian Hebding dan Glick (1991) di dalam Liliweri (2002:57-58) dalam bukunya makna budaya dalam komunikasi antar budaya mengatakan bahwa ada tiga karakteristik penting di dalam kebudayaan di antaranya:

1. Kebudayaan itu dipelajari
2. Kebudayaan itu dipertukarkan
3. Kebudayaan tumbuh dan berkembang

Kebudayaan itu akumulatif yang artinya cenderung tumbuh dan berkembang menjadi luas dan bertambah. Oleh karena itu, kita menyebut kebudayaan itu berubah semakin rinci (kompleks) dan kemudian dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi lain. Selain memiliki karakteristik yang jelas, kebudayaan juga memiliki perwujudan.

S. I. Poeradisastra (1981) didalam Mursito BM (2006:87) mengatakan bahwa kebudayaan merupakan suatu organisme hidup yang berubah-ubah didalam ruang dan waktu menjawab keperluan insan. Dari pernyataan tersebut dapat kita maknai bahwa kebudayaan akan selalu berubah, beradaptasi dengan melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan masyarakatnya. Hal tersebut tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat yang berada dalam suatu kebudayaan.

Suku Betawi

Awal terbentuk sekitar abad ke-17, merupakan hasil dari campuran beberapa suku bangsa seperti Bali, Sumatera, Cina, Arab dan Portugis. Dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda-beda, mereka mencoba mencari identitas bersama dalam bentuk *lingua franca* bahasa Melayu yang akhirnya terbentuk masyarakat homogen secara alamiah. Suku bangsa ini biasa juga disebut Orang Betawi atau Orang Jakarta (atau Jakarta menurut logat Jakarta). Nama "Betawi" berasal dari kata "Batavia". Nama yang diberikan oleh Belanda pada zaman penjajahan dahulu.

Jakarta, yang terletak dipinggir pantai atau pesisir, dalam proses perjalanan waktu menjadi kota dagang, pusat administrasi, pusat kegiatan politik, pusat pendidikan, dan disebut kota budaya. Proses perkembangan itu amat panjang, sejak lebih dari 400 tahun yang lalu. Sejak masa itulah Jakarta menjadi arena pembauran budaya para pendatang dari berbagai kelompok etnik. Mereka datang dengan berbagai sebab dan kepentingan, dan tentunya dengan latar belakang budaya masing-masing, sehingga penduduk Jakarta merupakan masyarakat yang heterogen. Pengaruh "luar" tersebut tampak pula bekas-bekasnya terhadap adat istiadat dan seni budaya sehingga menjadi suatu kebudayaan baru bagi penghuni Kota Jakarta, dan pendukung kebudayaan baru itu menyebut dirinya "Orang Betawi" (Sjahrial, 1999: 7-8).

Anggota suku bangsa atau bangsa asing (dari luar Jakarta) tadi mulai berdiam di Jakarta pada waktu yang berbeda-beda. Pendatang paling dahulu adalah orang Melayu, Jawa, Bali, Bugis, Sunda, diikuti oleh anggota-anggota suku bangsa lainnya. Orang asing yang datang sejak awal adalah orang Portugis, Cina, Belanda, Arab, India, Inggris, dan Jerman. Unsur-unsur budaya kelompok etnik atau bangsa itu berasimilasi dan melahirkan budaya baru yang tampak dalam bahasa, kesenian, kepercayaan, cara berpakaian dan lain-lain (<https://jakarta.go.id/artikel/konten/2739/betawi-suku123> diakses pada 2 Desember 2018).

Ciri Khas Masyarakat Betawi

Masyarakat Betawi adalah penduduk asli Jakarta. Secara sepintas masyarakat Betawi yang sudah modern, seperti yang kita lihat di Jakarta sekarang ini, sulit dibedakan dari masyarakat lainnya. Mereka mengalami kemajuan mengikuti perkembangan zaman. Namun demikian, bila kita amati lebih cermat masih dapat kita lihat beberapa hal yang mencerminkan keaslian budaya mereka, misalnya cara hidup yang sederhana, dialek bicara yang medok, dan gaya bicara yang spontan. Ciri masyarakat Betawi yang paling menonjol adalah terbuka dan mudah bergaul (Tendiftia, 1996: 09).

Pada umumnya orang Betawi adalah pemeluk agama Islam. Islam adalah agama utama yang dijadikan pedoman hidup, di samping kepercayaan yang mempunyai variasi dari beberapa daerah Betawi yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup di dunia dengan selamat (Yayasan Untuk Indonesia, 2005:12). Pada zaman perunggu manusia Betawi purba sudah mengenal bercocok tanam. Mereka hidup berpindah-pindah dan selalu mencari tempat hunian yang ada sumber airnya serta banyak terdapat pohon buah-buahan. Mereka pun menamakan tempat tinggalnya sesuai dengan sifat tanah yang didiaminya, misalnya nama tempat Bojong, artinya "tanah pojok".

Bahasa

Bahasa adalah sebuah sistem, artinya, bahasa dibentuk oleh sejumlah komponen yang berpola secara tetap dan dapat dikaidahkan. Sistem bahasa berupa lambanglambang bunyi, setiap lambang bahasa melambangkan sesuatu yang disebut makna atau konsep. Karena setiap lambang bunyi itu memiliki atau menyatakan suatu konsep atau makna, maka dapat disimpulkan bahwa setiap suatu ujaran bahasa memiliki makna, Abdul Chaer dan Leonie Agustina (2004).

Menurut Owen dalam Setiawan (2006), menjelaskan definisi bahasa yaitu *language can be defined as a socially shared combinations of those symbols and rule governed combinations of those symbols* (bahasa dapat didefinisikan sebagai kode yang diterima secara sosial atau sistem konvensional untuk menyampaikan konsep melalui kegunaan simbol-simbol yang dikehendaki dan kombinasi simbol-simbol yang diatur oleh ketentuan).

Bahasa adalah suatu sistem simbol lisan yang arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar sesamanya, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama (Djarjowidjojo, 2003: 16). Chaer dan Agustina (1995:14), mengatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Hal ini sejalan dengan Soeparno (1993:5), yang menyatakan bahwa fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial.

Bahasa Daerah

Keberadaan sebuah bahasa lokal atau bahasa daerah sangat erat dengan eksistensi suku bangsa yang melahirkan dan menggunakan bahasa tersebut. Bahasa menjadi unsur pendukung utama tradisi dan adat istiadat. Bahasa juga menjadi unsur pembentuk sastra, seni, kebudayaan, hingga peradaban sebuah suku bangsa. Bahasa daerah dipergunakan dalam berbagai upacara adat, dan dalam percakapan sehari-hari. Dengan demikian bahasa daerah merupakan unsur pembentuk budaya daerah dan sekaligus budaya nasional. Bahasa daerah atau yang biasa juga disebut dialek, adalah sebuah bahasa yang digunakan di dalam suatu wilayah negara pada sebuah regional yang relatif kecil jika dibanding dengan negara itu sendiri.

Keanekaragaman budaya dan bahasa daerah merupakan keunikan tersendiri bagi bangsa Indonesia dan merupakan kekayaan yang harus dilestarikan. Dengan keanekaragaman ini akan mencirikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan kebudayaannya. Berbedanya bahasa di tiap-tiap daerah menandakan identitas dan ciri khas masing-masing daerah.

Bahasa Betawi

Orang Betawi sendiri menyebut bahasa yang mereka gunakan sebagai “omong Betawi” atau Bahasa Betawi. Para ahli bahasa menyebutnya dengan istilah “dialek Melayu Jakarta”. Sebenarnya omong Betawi, Bahasa Betawi atau dialek Melayu Jakarta ini tidak berbeda jauh dengan Bahasa Indonesia. Karena itu, seorang Betawi dapat mengerti dengan baik pembicaraan dalam Bahasa Indonesia dan juga sebaliknya karena dalam bahasa Betawi kebanyakan bunyi “a” atau “ah” pada akhir kata diucapkan dengan “e” (Yayasan untuk Indonesia, 2005 : 11-12).

Dialek atau Bahasa Betawi ini dapat dibagi menjadi ke dalam beberapa sub dialek. Pertama berdasarkan latar belakang keturunan orang Betawi tersebut. Bahasa Betawi yang dipakai dikalangan orang-orang yang kuat pengaruh keturunan Tionghoa, banyak bercampur kata-kata Tionghoa seperti misalnya engkoh, encim, gua, lu dan sebagainya. Sedangkan Betawi keturunan Arab juga banyak memasukan kata-kata Arab seperti misalnya “ana” (dalam bahasa Arab) menjadi “ane”, “antum” menjadi “ente” dan sebagainya.

Berdasarkan pemakaian logat bahasa, budaya Betawi dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu: 1) Betawi Pesisir, termasuk Betawi Pulo; 2) Betawi Tengah/Kota; 3) Betawi Pinggir; 4) Betawi Udik, daerah perbatasan dengan wilayah budaya Sunda. Jika pemetaan budaya disusun berdasarkan intensitas transformasi budaya Barat, maka terbagi menjadi tiga, yaitu: 1) Betawi Indo; 2) Betawi Tengah/Kota; 3) Betawi Pesisir, Pinggir, Udik.

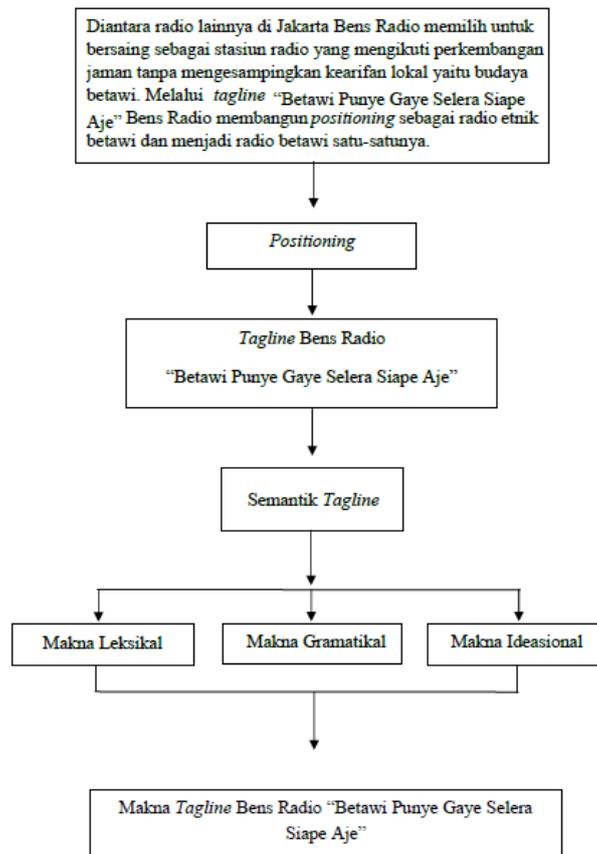
Bens Radio

Bens Radio adalah sebuah brand yang merupakan visualisasi Benyamin Sueb dengan gambaran berbagai karakter baik secara keartisan maupun kehidupan sehari-hari. Sejak awal berdirinya, Bens Radio telah memposisikan sebagai radio menengah dengan format etnik Betawi. Banyak tantangan yang berbuah motivasi karena dalam prosesnya, baik secara administrasi kelembagaan maupun data base periklanan, tidak ada kolom format radio etnik, melainkan hanya radio dangdut, anak muda, professional, news dan lain-lain. Sehingga setiap kali ada pendataan radio, maka kolom format diisi dengan format radio lainnya.

Bens Radio secara resmi lahir dan mengudara pada tanggal 5 Maret 1990, sebuah badan berbentuk Perseroan Terbatas atau PT dipilih agar PT. Radio Bergaya Nyanyian Irama Sejati dapat menjalankan fungsinya secara komersial. Saat itu bekerja pada frekuensi AM 846 KHz, yang dalam siarannya menyajikan program-program khas budaya Betawi. Tahun 1992, Bens Radio melakukan migrasi dari AM ke FM yang mengudara melalui frekuensi 92,85 MHz. Dan kemudian dengan adanya penataan frekuensi oleh Departemen Komunikasi dan Informasi, per tanggal 1 Agustus 2004, Bens Radio pindah frekuensi dan mengudara di 106,20 MHz hingga kini.

Dari hasil survey pendengar yang dilakukan oleh lembaga survey Nielsen Media Research, selama 7 tahun berturut-turut Bens Radio menempati urutan teratas sebagai radio dengan jumlah pendengar terbanyak di Jabodetabek, yaitu tahun 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, dan 2007. Hingga tahun 2019 ini Bens radio tetap berada pada posisi 5 besar pendengar terbanyak di Jabodetabek. Tetap eksis dan hidup dengan layak bahkan sejahtera dalam berbagai sisi, disamping tetap mengembangkan tujuan sebagai pelestari dan pengembang budaya Betawi. Radio ini pula menjadi warisan sang seniman legendaris Betawi tersebut yang hidup di tengah arus modern dan kebarat-baratan di kampung halamannya, Jakarta.

Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2019

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif atau sinkronis terdapat tiga tahapan pelaksanaan penelitian, yaitu penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data. Menurut Azwar (2010:5) penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya terhadap hubungan antar fenomena yang diamati dan menggunakan langkah ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivis.

Subjek dalam penelitian ini adalah *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” Bens Radio dan objek penelitian ini adalah makna *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” Bens Radio. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna leksikal dan makna ideasional pada *tagline* tersebut dengan menggunakan tinjauan semantik. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik simak dan analisis dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007: 204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi teori. Setelah dianalisis, hasil akhir dari penelitian ini akan dikorelasikan dengan teori yang digunakan yaitu teori semantik untuk mengetahui makna leksikal dan makna ideasional yang terdapat pada *tagline* Bens Radio “Betawi Punya Gaye Selera Siape Aje”. Hasil akhir pada tahap ini mampu meningkatkan kedalaman pemahaman atas hasil analisis yang sudah diperoleh.

Hasil Pembahasan

Makna Leksikal

Makna leksikal adalah makna kata ketika kata itu berdiri sendiri, entah dalam bentuk leksem atau berimbuhan yang maknanya kurang lebih tetap, seperti yang dapat dibaca di dalam kamus bahasa tertentu (Pateda 2001:97). Untuk mengetahui makna leksikal yang terdapat dalam *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje”, maka harus mengetahui makna dari masing-masing kata terlebih dahulu yaitu kata Betawi, Punye, Gaye, Selera, Siape, dan Aje. Kalimat *tagline* tersebut merupakan bahasa betawi yang dapat diartikan kedalam bahasa Indonesia, maka makna dari setiap kata tersebut dapat ditemukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Dari tinjauan yang dilakukan maka dapat diperoleh penjabaran makna sebagai berikut :

“Betawi” dimaknai sebagai suku bangsa yang mendiami daerah Jakarta.

“Punye” dimaknai sebagai memiliki.

“Gaye” dimaknai sebagai kesanggupan, tingkah laku, sikap atau ciri khas.

“Selera” dimaknai sebagai kesukaan atau kegembiraan.

“Siape” dimaknai sebagai seseorang yang tidak tentu.

“Aje” dimaknai sebagai juga, pun (untuk menyatakan tidak tentu).

Dari makna setiap kata yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan makna keseluruhan dari kalimat *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” adalah suku bangsa yang mendiami daerah Jakarta yang memiliki tingkah laku yang khas dan sanggup untuk menjadi kesukaan siapapun.

Makna Gramatikal

Makna gramatikal biasa bertentangan dengan makna leksikal. Jika makna leksikal mengacu pada makna kata atau leksem yang sesuai dengan referennya, maka makna gramatikal merupakan makna yang muncul sebagai hasil proses gramatikal.

Tagline Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” (*betawi punya gaya selera siapa saja*) memiliki makna gramatikal yakni klausa verbal adjektiva pada kata *Betawi punye gaye* (*Betawi punya gaya*) dan klausa inversi pada kata *Selera Siape Aje* (*selera siapa saja*). Kata *Betawi Punye Gaye* (*Betawi punya gaya*) merupakan klausa verbal adjektiva karena unsur predikatnya yang terdapat pada kata *punya gaya* merupakan kata sifat. Sedangkan kata *siapa saja* sebagai klausa inversi karena subjeknya terletak dibelakang predikat. Dalam *tagline* ini kata *siapa saja* merupakan subjek yang merujuk kepada mereka, berada di belakang kata *selera* yang merupakan predikat.

Makna Ideasional

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis, maka diketahui bahwa *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” mengandung dua gagasan, “Betawi” dan “Selera siape aje”. Kata “Betawi” memiliki gagasan sebagai *positioning* Bens radio sebagai radio etnik betawi dan “selera siape aje” memiliki gagasan Bens radio mampu membidik segmentasi yang luas.

Dari kedua gagasan dalam *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” dapat disimpulkan bahwa Bens radio ingin menggiring opini sebagai radio etnik betawi satu-satunya yang mengudara dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki masyarakat betawi namun mampu mencakup segmentasi yang lebih luas, dengan ciri khas yang dimiliki suatu etnik tersebut namun dapat dinikmati tidak hanya oleh etnis betawi itu sendiri namun juga dapat dinikmati dan menjadi kesukaan etnis lainnya. Melalui gaya bahasa siaran yang dibawakan maupun konsep program acara yang disampaikan.

KESIMPULAN

Bedasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dapat diketahui makna leksikal dengan menguraikan makna perkata. Sehingga maknanya berdiri sendiri berdasarkan makna kata. Maka makna leksikal dari kalimat *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siape Aje” adalah suku bangsa yang mendiami daerah Jakarta yang memiliki tingkah laku yang khas dan sanggup untuk menjadi kesukaan siapapun.

2. Dapat diketahui makna ideasional yang muncul akibat penggunaan kata yang memiliki konsep atau gagasan pada *tagline* Bens Radio “Betawi Punye Gaye Selera Siapa Aje” mengandung dua gagasan yaitu, “Betawi” dan “Selera siapa aje”. Kata “Betawi” memiliki gagasan sebagai *positioning* Bens Radio sebagai radio etnik betawi untuk menggiring opini bahwa Bens Radio merupakan radio etnik betawi satu-satunya. Gagasan kedua yaitu “Selera Siapa Aje” memiliki makna bahwa Bens radio mampu membidik segmentasi yang luas. Dari kedua gagasan dalam *tagline* “Betawi Punye Gaye Selera Siapa Aje” tersebut dapat disimpulkan bahwa Bens radio ingin menggiring opini sebagai radio etnik betawi satu-satunya yang mengudara dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki masyarakat betawi namun mampu mencakup segmentasi yang lebih luas, dengan ciri khas yang dimiliki etnik betawi namun dapat dinikmati tidak hanya oleh etnis betawi itu sendiri namun juga dapat dinikmati dan menjadi kesukaan etnis lainnya. Melalui gaya bahasa siaran yang dibawakan maupun konsep program acara yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Abede, Sam Pareno. 2002. *Kuliah Komunikasi: Pengantar dan Praktek*. Papyrus. Surabaya.
- A.Ius.Y, Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek*. Pustaka Book. Yogyakarta.
- Aminuddin. 2003. *Semantik Pengantar tentang Studi Makna*, Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BM, Mursito. 2006. *Memahami Institusi media: Sebuah Pengantar*. Karang Anyar, Jawa Tengah: Lindu Pustaka.
- Bungin, Burhan.2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.Jakarta:Putra Grafika.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 1995. *Sosiolinguistik : Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- DeFleur & McQuail, Dennis, 1985, *Understanding Mass Communication*, 2nd edn, Houghton Mifflin, Boston.
- Duane E. Knapp. 2001. *The Brand Mindset*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta. Djambata
- Kridalaksana, Harimurti.1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta : PT Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat
- Mansoer Pateda. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya
- Moleong,J,Lexy. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi "Edisi Revisi"*. Kencana. Jakarta

Murti, B. 2006. *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Komunikasi Antarbudaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Riswandi, 2009 : *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Tehnik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*, Yogyakarta : Duta Wacana University Press.

Verhaar, J.W.M. 2006. *Asas-asas Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah mada university Press.

INTERNET

<https://www.bps.go.id>

<http://www.bensradio.com>

<https://www.instagram.com/bensradio1062fm>

<https://jakarta.go.id>

<https://kbbi.kemdikbud.go.id>