

**Representasi Masyarakat Urban Jakarta dalam Iklan Layanan Masyarakat:
Studi Kasus Radio Prambors dan Delta FM Jakarta**

Ria Hikmatul Hayati

Departemen Ilmu Susastra-Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya-Universitas
Indonesia
ria.hikmatul93@gmail.com

Abstract

This paper aims to map how radio stations in the urban context facilitate the process of imagination for their listeners. The sense of ownership of Jakarta urban society toward urban space is no longer built because of its presence in the same region, but because of mediating medias, such as radio. Radio has long been a medium of entertainment and a means of conveying effective information through auditory media. Radio has public service announcements to interest their listener. Prambors Radio and Delta FM radio created public service announcements by inserting messages for the everyday life of people in Jakarta. This research will explore how the public service announcements of these two radio stations represent the identity of the urban community. The method that is used in this paper is content analysis that is with an in-depth discussion of the content of information in the mass media, in this case advertising on the radio.

Keywords: Radio, Public Service Announcements, Prambors, Delta FM, Identity

1. Pendahuluan

Jakarta merupakan salah satu kawasan metropolitan terbesar di dunia dan merupakan kawasan perkotaan terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk mencapai 10.177.924 jiwa pada tahun 2015 dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun sebesar 1,02 persen berdasarkan proyeksi hasil Sensus Penduduk 2010 (BPS Jakarta, 2016). Selain itu, status Ibu Kota Negara yang telah lama disandanginya menjadi daya tarik tersendiri, sehingga tidak heran jika Jakarta dianggap kiblat utama kemajuan kehidupan masyarakat Indonesia. Kawasan ini kemudian melesat dengan cepat sebagai pusat berbagai hal; perputaran uang, ekonomi, politik, pemerintahan, sampai dengan infrastruktur. Namun di balik kemajuan yang ada, daya tarik ‘berlebihan’ yang dimiliki kota Jakarta memunculkan masalah yang saling berhubungan satu sama lain; pertumbuhan

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

jumlah penduduk yang tidak bisa dikendalikan menyebabkan kemacetan lalu lintas, sulitnya mencari tempat tinggal, sampah berlebihan yang dapat mengundang banjir, polusi udara, juga karakter masyarakatnya yang cenderung individualis dan lahirnya budaya konsumtif.

Pada saat yang sama, media massa (cetak maupun elektronik) berlomba-lomba dalam memberitakan kompleksitas yang terjadi di Jakarta, termasuk radio. Eksistensi radio selama ini dianggap memiliki kekuatan besar dan dekat dengan masyarakat. Hal ini karena radio memiliki ciri khas yang berbeda dengan media lain; *Pertama*, bersifat langsung dan tidak berbelit. *Kedua*, tidak mengenal jarak dan waktu, sehingga dapat dijangkau dengan batasan penyiaran yang diizinkan pemerintah. *Ketiga*, radio memiliki daya imajinasi yang tinggi karena bersifat auditif (suara) (Effendi, 1981). Sifat auditif yang dimilikinya kemudian dimanfaatkan oleh radio ibu kota untuk menciptakan imajinasi pendengar terhadap kepemilikan ruang kota Jakarta dengan tidak hanya menghadirkan hiburan dan informasi terkini, tetapi juga dengan menyajikan segmen yang bersifat himbauan, ajakan, informasi yang bersifat umum yang dikemas dalam Iklan Layanan Masyarakat. Radio, sebagai media massa meskipun tidak dapat disangkal bahwa tidak semua kenyataan hidup masyarakat urban diangkat dalam iklan Layanan masyarakat. Pemegang kuasa sebuah radio memiliki hak untuk menonjolkan dan menyajikan realitas yang dirasa paling lumrah terjadi di masyarakat sehingga ditampilkan sebagai realitas kedua dari kenyataan sesungguhnya. Realitas kedua ini kemudian direkonstruksi melalui bahasa, bunyi-bunyi, lagu-lagu yang mendukung yang tentu saja dihimpun dan akhirnya disepakati. Seperti yang disebutkan Croteau dan Hoynes (1997) bahwa media dapat menunjukkan apa yang dianggap baik dan mengabaikan apa yang dianggap menyimpang. Hal ini berarti apa yang disajikan media, dalam hal ini radio, bersifat tidak utuh atau sebagian saja.

Prambors dan Delta FM merupakan dua radio yang berusaha menciptakan imajinasi masyarakat ibu kota dengan gencar menghadirkan Iklan Layanan Masyarakat dengan cara khas masing-masing. Radio Prambors menciptakan Iklan

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Layanan Masyarakat dengan pemeran utama anak muda sekaligus membidik sisi kehidupan sehari-hari muda-mudi Jakarta. Sementara radio Delta FM menyampaikan Iklan Layanan Masyarakat dengan pemeran utama masyarakat umum tanpa batasan usia melalui penggambaran realitas sosial yang lebih berat seperti kesehatan, cara memilih tempat tinggal, kriminal dan sejenisnya.

Artikel ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk penjabaran mengenai fenomena yang diangkat, sehingga dapat menggambarkan masyarakat urban Jakarta melalui Iklan Layanan Masyarakat. Menurut Krippendorff (1993), salah satu karakteristik penting dari metode *content analysis* bertujuan untuk menjumlahkan dan menganalisa keberadaan teks, arti dan hubungan antara satu kata, konsep, dengan yang lainnya, kemudian membuat penafsiran tentang pesan di dalam teks, penulis, pembaca, dan bahkan budaya dan waktu pada bagian tersebut yaitu dengan pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi dalam media massa, dalam hal ini iklan di radio. Sementara itu, metode pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini adalah metode dokumentasi rekaman yang diambil dari radio. Mekanisme kerja dalam artikel ini adalah memilah, mendeskripsikan dan menganalisa teks Iklan Layanan Masyarakat dari dua radio dalam jangka waktu siaran selama bulan April 2017; Prambors dan Delta FM, serta menganalisa bagaimana teks Iklan Layanan Masyarakat dalam radio dapat merepresentasikan masyarakat urban Jakarta. Artikel ini fokus pada Iklan Layanan Masyarakat yang menggambarkan kehidupan masyarakat urban Jakarta.

Artikel ini akan dibedah menggunakan teori Representasi Stuart Hall. Menurut Stuart Hall (1997) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain.

2. Analisis

Berbicara mengenai masyarakat urban Jakarta mau tidak mau juga berbicara mengenai Kota Jakarta itu sendiri. Terlebih gelar kota Jakarta dianggap panggung utama dengan status ibu kota negara yang disandangnya. Abidin Kusno (2009:40) menjabarkan mengenai pertarungan antara dua rezim besar dalam menanamkan makna pada sebuah kota, khususnya kota Jakarta. Rezim orde baru berusaha menghapus memori yang tertanam dalam kota Jakarta oleh rezim orde lama dengan pembangunan bangunan-bangunan yang terksesan mencolok. Kaki tangan Soeharto, Ali Sadikin kemudian menyulap kota Jakarta menjadi kota yang memiliki daya tarik tinggi, sehingga penduduk berbondong-bondong mendatangi Jakarta. Alhasil, jadilah ia kota metropolitan dan penuh dengan proyek modern.

Secara otomatis, fisik kota Jakarta pun berubah. Deretan gedung-gedung tinggi menjulang, munculnya beragam pilihan transportasi sekaligus jalanan besar yang bisa dilewati, seperti tol dan jalan layang. Perubahan fisik tersebut menjadi penanda paling mencolok dalam transformasi kota Jakarta sebagai kota modern. Pada saat yang sama, masyarakat yang hidup di kota Jakarta merupakan bagian yang tidak terpisah dari ruang-ruang yang telah disulap tersebut, yang berarti kehidupan secara sosial, ekonomi, dan budaya juga ikut berubah seiring dengan perkembangan yang terjadi di ruang kota yang mereka tinggali. Akhirnya, tidak heran, radio yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai penyambung lidah pemerintah untuk memerintah kemudian berkespansi dengan munculnya radio-radio non pemerintah atau swasta yang bersaing untuk berbagai macam fungsi.

Radio Prambors dan Delta FM merupakan dua radio ibu kota yang memiliki segmen pendengar yang berbeda. Prambors membidik kehidupan muda-mudi Jakarta dengan menyebut pendengarnya "*Kaula Muda*" dan dengan menggunakan bahasa khas anak muda Jakarta "*Lo Gue*", sementara Delta FM membidik kehidupan masyarakat umum, mulai dari kehidupan anak sekolah, anak muda, sampai ibu rumah tangga dengan menyebut pendengarnya "*Sobat Delta*" dan menggunakan kata tunjuk "*Anda*". Kedua radio ini memiliki segmen

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Iklan Layanan Masyarakat sesuai dengan pendengar yang dituju, tentu saja masih dalam ruang lingkup dan latar ibu kota Jakarta.

Menurut cerita asalnya, Jakarta telah berkembang dari masa ke masa. Perkembangan yang begitu pesat ditandai dengan datangnya VOC dan dijadikannya sebagai pusat perdagangan. Selanjutnya, fungsi Jakarta kemudian bertambah lagi pada saat pemerintahan Inggris, yang tidak hanya dijadikan sebagai pusat perdagangan, tetapi juga dijadikan sebagai pusat pemerintahan. Berasal dari sanalah, Jakarta kemudian menjadi pusat perhatian dengan daya tarik yang dimilikinya. Namun, sadar atau tidak, kondisi Jakarta yang demikian tidak terlepas dari konstruksi penguasa. Penguasa menjadi penentu kemana arah sebuah daerah, kota bahkan negara yang dipimpinnya. Jakarta yang sejak lama menjadi pusat ekonomi, politik, negara dan siapa yang berkuasa menentukan arah ibu kota Jakarta. Di dalamnya terdapat relasi antarkota, struktur kota, negara, dan identitas nasional. Relasi itulah yang kemudian dimunculkan wacana-wacana yang mengonstruksi kota Jakarta (Kusno, 2009:40). Kusno melihat keadaan negara pada tahun-tahun yang tergolong genting, yaitu 1950-1965, ketika terjadi goncangan pada stabilitas negara dan keadaan daerah-daerah di Indonesia mulai bergolak, juga permasalahan PKI. Soekarno yang saat itu merasa bahwa Indonesia kehilangan tenaga karena tidak ada pusat yang bisa menjadi muaranya, sehingga kesimpulannya harus dipimpin berdasar otoritas pribadinya (Kusno, 2009:42). Soekarno kemudian mendeklarasikan dirinya sebagai penyambung lidah rakyat Indonesia dan menerapkan politik populis, juga menjadikan Jakarta sebagai pusat mobilisasi dan muara Indonesia.

Sejak saat itulah Jakarta dijadikan sebagai representasi simbolis kemajuan negara dan rakyat. Representasi yang dimaksud digambarkan melalui pembangunan monumen-monumen besar dan gedung-gedung yang dibangun di Jakarta (Kusno, 2009: 45). Secara sederhana, Jakarta dijadikan sebagai identitas nasional. Analogi yang kemudian muncul, seseorang baru dikatakan sukses bila telah mampu menaklukkan kerasnya kehidupan Jakarta. Pada masa pemerintahan selanjutnya, Soeharto dengan rezim Orde Barunya, memosisikan dirinya sebagai

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

bapak pembangunan. Soeharto menciptakan dan menanamkan ideologi pembangunan. Keadaan Jakarta kembali dikonstruksi, terlebih setelah pembunuhan massal tahun 1965, museum, tugu, monumen banyak dibangun.

Pemerintahan selanjutnya, tepatnya gubernur Jakarta Ali Sadikin menjadikan Jakarta sebagai komponen penting dalam pembangunan. Pada masa pemerintahannya, Jakarta disebut kota metropolitan, dikarenakan jumlah penduduknya telah mencapai lebih dari satu juta penduduk (Kusno, 2009:50). Ali juga menganggap bahwa ibu kota negara harus menggambarkan kemodernan, sehingga seluruh lingkungan kota Jakarta kemudian dibangun dan dibentuk modern. Salah satu cara yang dilakukannya adalah dengan melakukan penggusuran yang sering dianggap menggambarkan kekunoan. Pembangunan besar-besaran kemudian dimulai, seperti dibangunnya pusat perbelanjaan, gedung-gedung menjulang, jalan layang, juga perumahan elit kelas menengah atas. Pada saat yang sama, yaitu pada masa Orde Baru, pemerintah menerapkan peraturan-peraturan yang bersifat memusat, yang artinya semua kegiatan pemerintahan, ekonomi, sosial, politik, budaya harus berkiblat pada Jakarta sebagai ibu kota negara (Hadiz, 2005). Karenanya, terjadi lonjakan jumlah penduduk yang tertarik untuk tinggal dan pindah ke kota Jakarta. Peningkatan tersebut juga berbanding lurus dengan pembangunan, khususnya secara ekonomi, Jakarta. Urbanisasi yang terjadi berdampak pada mobilitas sosial, kepadatan, dan heterogenitas masyarakat urban Jakarta. Pasca orde baru, keadaan ekonomi sosial Jakarta memburuk. Jumlah pengangguran dan tingkat kriminal pun bertambah. Keadaan tersebut turut memunculkan wacana perkotaan yang berbeda tentang Jakarta. Esai berjudul *Dari Jakarta* yang ditulis oleh Seno Gumira Ajidarma (2002 dalam Kusno 2009: 101-102) menyebutkan bahwa dahulu (masa Orde Baru) Jakarta merupakan tempat yang superior, hal ini berarti berlebihan, lebih kaya, lebih berpengetahuan, lebih modern, dan ini telah membuat efek kota ini menjadi lebih berkuasa.

Namun sekarang, Jakarta dengan segala permasalahan kompleks yang menderanya sudah tidak lagi membuat Jakarta terlihat 'berlebih' terutama dibanding kota-kota lain. Itu artinya, telah terjadi pergeseran citra kota Jakarta

Seminar Nasional Budaya Urban

Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

yang awalnya merupakan simbol dari identitas nasional (Zaman Orde Lama) dan kota yang modern dan simbol pembangunan (Zaman Orde Baru). Sekarang, Jakarta sudah tidak lagi menjadi kota manunggal dalam segala aspek. Jakarta telah menjadi kota yang paradoks seperti yang diwacanakan dalam Iklan Layanan Masyarakat Radio Prambors dan Delta FM. Gambaran tersebut juga tidak dibantah oleh majalah *Marketeers*. Dalam ulasan yang ditulis oleh Kurniawan (2011), Jakarta adalah kota yang menyuguhkan dua kondisi yang saling bertentangan dalam ruang dan waktu yang bersamaan. Kondisi *pertama*, masyarakat urban Jakarta itu rasionalis juga emosional, mudah terpengaruh dan larut dalam tren. *Kedua*, masyarakat urban Jakarta itu individualis juga komunalis. *Ketiga*, masyarakat urban Jakarta merupakan masyarakat hedonis juga spiritualis.

Perubahan yang terjadi juga berpengaruh ke hal lain, seperti media massa khususnya radio. Radio yang awalnya digunakan sebagai media untuk menyampaikan perintah dari pemerintah kepada masyarakat luas lalu berinovasi ke dalam bentuk lain. Pada tahun 1970, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah no. 55 tahun 1970 berdasarkan UU. No. 5/TH.1964 tentang radio siaran non pemerintah yang mengatakan bahwa radio non-pemerintah berfungsi sosial sebagai alat pendidik, alat penerangan dan alat hiburan, bukan untuk kegiatan politik. Media massa radio membidik pendengar yang tersebar di berbagai wilayah. Hadirnya radio baru non-pemerintah yang menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar menjadi daya tarik tersendiri. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Kepala Balitbang SDM Kominfo dan Informatika menjelaskan, bahwa secara kuantitatif, jumlah radio di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, pada tahun 1998 terdapat kurang dari 1000 stasiun radio, pada tahun 2016, tercatat 2.845 lembaga penyiaran radio (Kominfo, 2016).

Sejak 1970, radio kemudian terus berekspansi menghadirkan siaran-siaran yang memukau, termasuk Iklan Layanan Masyarakat, sebagai salah satu program siaran yang berfungsi untuk melakukan perbaikan sosial. Iklan Layanan Masyarakat telah berkembang di berbagai media, tidak hanya cetak tetapi juga

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

elektronik dan media berbasis audio, seperti radio. Media elektronik radio merupakan media paling populer dalam menyampaikan iklan, karena biaya yang dibutuhkan relatif rendah dibanding media lain (Novianti, 2016). Selain itu, radio dapat didengarkan kapanpun dan dimanapun tanpa membutuhkan jaringan internet. Iklan Layanan Masyarakat yang disampaikan via radio kini hadir dalam berbagai bentuk, tidak monoton dengan pengisi suara yang segar, *backsound* yang dipadu-padankan dengan musik dan sejenisnya. Di negara-negara lain, radio telah berekspansi menjadi berbagai macam rupa; di Afrika, misalnya, radio lokal dijadikan sebagai wahana untuk menyampaikan kritik kepada pemerintah sekaligus sebagai wahana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (Schulz, 2017). Berbeda halnya di Amerika Latin, radio ditekankan sebagai media yang fokus pada struktur sosial politik (Navarro, 2009).

Hall menjelaskan bahwa ada tiga pendekatan yang dapat menjelaskan bagaimana representasi makna; reflektif, intensional dan konstruksionis. Dalam pendekatan reflektif, makna dianggap terletak pada objek, orang, gagasan atau peristiwa di dunia nyata, dan bahasa berfungsi seperti cermin yang menggambarkan makna sesungguhnya seperti yang ada di dunia nyata (Hall, 1997, 192). Dalam hal ini, bahasa merupakan alat untuk memediasi imajinasi seseorang dalam memaknai representasi. Sementara pendekatan kedua dimaksudkan bahwa pembicara, penulis memilih apa yang ingin disampaikan melalui bahasa. Pendekatan ketiga berbicara mengenai karakter sosial publik, artinya bahwa masyarakat di dunia nyata membentuk makna dari konstruksi sosial dalam kehidupan mereka (Hall, 1997, 193).

Hall juga memaknai representasi sebagai praktik, sejenis pekerjaan yang menggunakan benda material yang menggambarkan dunia nyata, sementara makna dari benda material itu tidak bergantung pada kualitas material dari sebuah tanda, tetapi fungsi simbolis; suara atau kata tertentu mewakili sebuah konsep yang memiliki fungsi dalam menyampaikan makna. Dalam hal ini, radio menyajikan Iklan Layanan Masyarakat yang dimediasi melalui suara juga mewakili konsep kehidupan masyarakat di ruang urban Jakarta.

2.1 Iklan Layanan Masyarakat di Radio Prambors dan Delta FM Jakarta

Representasi masyarakat urban yang tergambar dalam Iklan Layanan Masyarakat dalam radio Prambors dan Delta FM Jakarta dapat dilihat dari hasil transkrip rekaman berikut.

2.1.1 Spot Saat Berkendara di Jalanan Kota Jakarta

Transkrip 1: Rekaman Radio Prambors Tanggal 2 April 2017 Tentang Polusi Suara

Ilustrasi jalan raya yang macet,

A: Ah, lelet ini nyetirnya nih, duuh cepetan doong... woi buruan-buruan. Lama banget seh, buruan buruan.

B: iya, iya tau, sabar doong. Gak usah klakson-klakson kali

Iklan Layanan Masyarakat: Tau gak sih Kaula Muda, kebiasaan membunyikan klakson yang berlebihan itu adalah tanda ketidakpahaman akan berkendara, lho. Pencemaran suara dari bunyi klekason yang berlebihan juga menyebabkan gangguan fisiologi dan pendengaran juga. Jadi, pahami dan kenali kegunaan serta fungsinya ya.

Transkrip 2: Tanggal 6 April 2017 Tentang Penggunaan Seatbelt Saat Berkendara

Suara MC pernikahan: Dipersilahkan sungkeman untuk kedua belah pihak

A: (Menangis) Maafin aku ya bu... selama ini, aku banyak salah sama ibu. Mohon doa restunya ya bu.

B: Iya nak, doa ibu selalu buat kamu

A: maafin aku ya mas

C: Iya Dek, mas sudah maafin

A: Coba ayah masih disini ya mas, coba waktu itu ayah mau dengerin kita mau pake seatbelt

C: sudah dek, kamu doakan ayah saja. Beliau pasti juga bahagia di sana

Iklan Layanan Masyarakat: Sobat Delta, udah tau belum kalau pengemudi kendaraan punya risiko tewas 55% lebih tinggi dari mengalami kecelakaan kalau nggak menggunakan seatbelt. Gak sampai 5 detik kok sampai bunyi seatbelt untuk kamu pasang seatbelat sebelum kamu berkendara.

Seminar Nasional Budaya Urban

Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Transkrip rekaman 1 mengenai polusi suara tadi menggambarkan jalanan Jakarta yang sedang macet. Komentar yang diluncurkan oleh pengisi suara A menggambarkan suasana kemacetan yang tidak bisa dikendalikan. Alhasil, A membunyikan klakson terus menerus. Sementara B, yang digambarkan menyetir kendaraan persis di depan A berusaha sabar. Percakapan dari kedua pengisi suara tadi menggambarkan keadaan ruang kota yang dipenuhi kendaraan dan berbagai tingkah masyarakatnya. Iklan layanan Masyarakat yang kemudian dimunculkan adalah agar masyarakat tidak sembarangan membunyikan klakson pada saat berkendara. Secara tidak langsung, Iklan Layanan Masyarakat tersebut juga mengajak masyarakat bersabar ketika menghadapi kemacetan lalu lintas yang kerap terjadi di Jakarta. Pada kenyataannya, Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota termacet dinatara 78 kota dunia yang sering mengalami kemacetan. Pengemudi rata-rata harus berhenti sebanyak 33.240 kali pertahun, artinya jumlah tersebut dua kali lipat lebih banyak dibanding kemacetan di New York (Castrol dalam Republika, 4 Juni 2017)³⁹.

Transkrip rekaman 2 masih mengambil spot jalanan dan kaitannya dengan berkendara. Perbedaannya terletak pada tujuan pesan yang disampaikan. Jika Iklan Layanan Masyarakat 1 mengajak masyarakat untuk tidak egois dan memperhatikan kepentingan orang lain, maka Iklan Layanan Masyarakat 2 mengajak masyarakat untuk memperhatikan keselamatan pribadi. Iklan Layanan Masyarakat 2 berbicara mengenai keadaan yang sering terjadi di ibu kota, yaitu dengan kenyataannya sebagai kota termacet di dunia, kemungkinan terjadinya kecelakaan lalu lintas semakin besar. Karenanya, penggunaan sabuk pengaman menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan bagi pengendara mobil agar nyawa terselamatkan. Selain sebagai pencegah kecelakaan, sabuk pengaman juga mencegah kepala pengemudi terbentur ke bagian kaca depan, setir atau dasbor mobil jika terjadi kecelakaan. Tidak heran di kemudian hari, pengguna kendaraan yang tidak menggunakan sabuk pengaman dikenakan denda dan dikenai

³⁹ Republika. 2017. Penelitian: Jakarta, Kota Termacet di Dunia. Diakses dari m.republika.co.id/amp_version/nmyevc pada 4 Juni 2017

pelanggaran pasal 289 dan pasal 106 ayat 6 tentang keselamatan berkendara dengan sanksi pidana kurungan satu bulan, atau denda paling banyak 250 ribu.

2.1.2 Spot Budaya Konsumtif

Transkrip 3: Rekaman Radio Prambors Tanggal 6 April 2017 Tentang Terpancing diskon

A: wuih ada diskon, gue forward ah...

B: Tania ngechat apaan nih, wah pas banget baru gajian, gue sebar lagi aah..

C: Wuih lumayan nih diskon 50% , deket rumah gue lagi

D: wuih diskon! Berangkattt...

Sesampai toko diskon,

A: Mas-mas katanya ada diskon ya? Barangnya masih ada gak?

E: Hah? Diskon?

B: Seriusan maas, nih saya dapet chatnya nih, kasi liat coba. Yaya nih mas. Nih broadcast massagenya.

E: Wah mas sama temenny kena tipu ttuh.

C: Seriusan nih mas?

E: Lagian Kenapa gak dicek ddulu broadcastnya? Kalau ada kayak gitu gitu aduin aja ke www.aduankonten@mail.cominfo.id. Pasti ditindaklanjuti kok.

D: Yah udah jauh jauh kesini, sia-dia deh.

B: Tenaang, kita kan ber4 nih, bisa double date dong. Gimana gimana gimana?

Transkrip 4: Rekaman Radio Delta FM Tanggal 6 April 2017 Tentang Memanjakan Anak

A: Kemarin anak saya merengek-rengok minta dibeliin handphone baru. Itu lho jeng, yang seri terbaru itu

B: terus, terus dituruti maunya?

A: Ya jelas dibeliin dong jeng, apa ya tega negliat anak saya kayak gitu, malu ah sama temen-temennya di sekolah. Papanya pengusaha gitu, hapenya malah jadul

B: wah sama dong kayak anak gadis saya, bulan lalu saya beliin dia perhiasan emas. Yah, Cuma kalung sama anting sih, tapi kan gengsi kan

Seminar Nasional Budaya Urban

Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

jeng, masa anak saya keliatan biasa aja dibanding temen-temen sekelasnya. Iya lah jeng, namanya juga sayang anak kan. Hihhi

Iklan Layanan Masyarakat: sayang anak sih sayang anak, tapi bukan gitu juga sih caranya buat nunjukin rasa sayang ke buah hati kita. Gak ada salahnya sih nurutin apa maunya anak, tapi sesuai juga proporsi dan usianya. Apa yang mereka mau, belum tentu apa yang mereka butuhkan. Jangan sampai ya, anak-anak kita malah jadi sasaran empuk pelaku kriminal. Serem kan?

Kedua transkrip di atas menggambarkan budaya konsumtif masyarakat urban Jakarta. Radio prambors menggambarkan adanya pengaruh media pada anak muda yang mendorong perilaku konsumtif mereka. Barang diskon sering ditemui di toko-toko atau pusat perbelanjaan untuk menarik pembeli. Info mengenai adanya diskon bisa disebarluaskan melalui media, terlebih sosial media yang tengah gencar. Namun, pada kenyataannya, sering terjadi penipuan yang mengatasnamakan sebuah toko yang memberikan diskon, sehingga pesan yang disampaikan adalah agar anak muda bisa lebih berhati-hati dengan penipuan yang sering terjadi. Sementara itu, radio Delta FM menggambarkan budaya konsumtif pada ibu rumah tangga yang menunjukkan rasa sayangnya secara berlebihan. Sikap ingin mendapat pengakuan dari lingkungan sosial dengan banyaknya harta yang dimiliki digambarkan dengan suara ibu-ibu arisan yang memamerkan dirinya telah membelikan anak-anak mereka barang-barang mewah masa kini, seperti emas dan *smartphone*. Pesan yang disampaikan agar masyarakat urban Jakarta, terlebih orang tua untuk membatasi keinginan dan kebutuhan anak-anak mereka, sehingga tidak menjadi pemancing tindak kejahatan yang tidak diinginkan.

Konsep *megacities* tidak selalu menggambarkan bahwa Jakarta modern secara menyeluruh. Adanya tindak kejahatan merupakan salah satu bentuk kealpaan Jakarta sebagai kota modern. Masyarakat tentu mengharapkan keamanan dan ketentraman dalam menjalani kehidupan di tengah-tengah kota.

2.1.3 Spot Mencari Tempat Tinggal

Trnaskrip 5: Rekaman Tanggal 24 April 2017: Kepemilikan Tempat tinggal bagi anak muda

A: Wuih belanja mulu lo

B: Slow nan, kan ini barang diskonan

A: yaelah tetep aja, lo bisa pake uangnya buat ditabung di bank

B: Yaelah sekarang kok lo sok bijak banget kayak kontraktor lo, e motoivator

Iklan Layanan Masyarakat: Hey anak muda, kalian tau gak, ada penelitian di Harvard yang bilang kalau anak seumuran kalian itu diprediksi akan sulit memiliki tempat tinggal sendiri nantinya karena gaya hidup yang boros. Mau jadi apa kalian kalau hidup boros kayak gini?

A: Tuh denger, jangan boros beli sepatu, beli apa beli handphone,

B: kalo lo jadi orang gede, mau jadi apa mar?

A: mau jadi yang bijak-bijak pokoknya kayak di tv, kontraktor, motivator, aligator, moderator.

Transkrip 6: Rekaman Tanggal 3 April 2017: KPR

Kredit pembayaran rumah. sesuai namanya, beli rumah dengan cara ini sesuai namanya, beli rumah dengan mencicil sesuai dengan jangka waktu yang disepakati dengan pengembang. atau kalau kamu punya uang tunai dalam jumlah banyak, rumah juga bisa dibeli dengan cara dibayar langsung. Keuntungan beli rumah secara tunai adalah gak jarang pengembang memberi potongan harga yang lumayan besar, bisa sampai 15% dari harga lho. Cara terakhir adalah, tunai bertahap. Waktu pembayaran tunai bertahap biasanya berlangsung dari 6 sampai engan 24 bulan dengan besaran bunga yang ditetapkan dari pihak pengembang. udah tau mau bayar rumah kayak apa? Kini saatnya temukan rumah baru sesuai dengan impianmu.

Kedua Iklan Layanan Masyarakat di atas sama-sama berbiacara mengenai tempat tinggal. Iklan Layanan Masyarakat di radio prambors menggambarkan adanya budaya konsumtif kaum muda di Jakarta yang berlebihan. Prilaku semacam itu akan mengancam keuangan anak muda, sehingga di kemudian hari akan sulit memperoleh tempat tinggal. Kerap kali anak muda membelanjakan uangnya karena mengikuti tren yang ada, sehingga pesan yang disampaikan

adalah agar anak muda lebih berhemat untuk mempersiapkan keuangan agar memperoleh tempat tinggal. Sementara itu, radio Delta FM ketika berbicara mengenai tempat tinggal, lebih kepada informasi yang bisa berguna bagi masyarakat umum untuk memilih cara pembayaran yang bisa digunakan ketika hendak membayar rumah. hal ini membantu masyarakat Jakarta dalam memilih cara pembayaran yang tepat sesuai dengan keuangan yang dimiliki.

Berkaitan dengan kepemilikan tempat tinggal, saat ini Jakarta masuk dalam kategori kota terpadat di Asia Tenggara. Karenanya, penumpukan penduduk di Ibu Kota menyebabkan harga tempat tinggal menjulang tinggi, terlebih jika tempat tinggal tersebut dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, jalan tol, pusat transportasi dan sejenisnya. Karenanya, ruang kota Jakarta digambarkan sebagai kota yang menawarkan harga tempat tinggal tergolong tinggi dibanding daerah lain. Imajinasi yang muncul kemudian adalah ruang kota yang padat dengan rumah berderet-deret dan harga yang mahal. Jakarta menawarkan kenyamanan sekaligus kemirisan. Nyaman bagi mereka yang tergolong mampu dalam memenuhi kebutuhan hidup sesuai tuntutan hidup di ibu kota, miris bagi mereka yang tidak bisa memenuhi hal tersebut.

2.1.4 Spot Kepanikan

Transkrip 7: Rekaman Tanggal 24 April 2017 Tentang Gaya hidup tidak sehat

A: Ta, bangun dong, gue mau curhat niih:

B: Gue ngantuk nihhh

A: ntar doang ta. Gue nimbang malah jadi naik berat badan gue, padahal kan gue dietnya rajin, weekend juga orangnya selalu jogging, gue juga cutdietnya dikit kok. Ah, bete banget nih gue

B: nih ya, rin. Percuma kalau lo udah olahraga tapi jam tidur lo sembarangan. Faktanya ni ya, orang yang tidurnya kurang dari 6 jam semalem itu, metabolisme tubuhnya jadi gak bagus, terus badan lo itu jadi lebih gampang nyimpen lemak. Apalagi kebiasaan orang yang begadang tuh, nyemil. Nyemil, nyemil kan lo?

A: ooooh gitu yan ta,

B: iya. Nih gue kasi tau satu lagi satu fakta,

A: apaan ta?

B: menurut penelitian ahli, ternyata tidur itu bisa ngilangin ngantuk.

A: yee bodo

B: yee salah sendiri bangunin gue tidur

Transkrip 8: Rekaman Tanggal 6 April 2017: Pencurian

Ada suara sirine dari mobil yang diparkir.

A: Ya ampun, kaca mobil saya siapa yang pecahin? Ya Ampun, laptop, ipad, barang-barang yang lain, gak mungkin. Gak mungkin. Gak mungkin. Ini aman. Aaaaah!

Iklan Layanan Masyarakat: Ngeri banget ya, Sob. Kejahatan tipe ini udah banyak banget lho korbannya. Jadi, sebisa mungkin jangan, deh ninggalin barang di dalam mobil. Kalaupun terpaksa ditinggal, simpan di dalam dashboard, atau di tempat yang tidak terlihat dari luar supaya tidak memancing kejahatan. Berkendara aman, jadi nyaman. Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan Delta FM.

Kedua Iklan Layanan Masyarakat dalam di atas menggambarkan kepanikan di ruang kota Jakarta. Satu panik yang berkaitan dengan gaya hidup, yang lainnya panik karena pencurian yang dialaminya. Iklan Layanan Masyarakat dalam radio Pambors diperankan anak muda yang mementingkan penampilan dalam kehidupan mereka. Dari dua pengisi suara tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa kegemukan merupakan hal yang tidak diharapkan oleh anak muda Jakarta. Selain karena kegemukan dianggap tidak sehat, kegemukan juga mengurangi rasa percaya diri. Sementara Iklan Layanan Masyarakat di radio Delta FM lebih menekankan pada paniknya seseorang saat mendengar sirine mobil yang berbunyi disebabkan adanya pencurian dalam mobil miliknya. Alhasil, barang-barang berharga raib dibawa pencuri. Pencurian di ibu kota tidak bisa dihindari. Karenanya, hal yang perlu diperhatikan untuk keselamatan adalah perlunya kehati-hatian.

3. Kesimpulan

Jakarta telah lama menjadi kiblat kemajuan masyarakat Indonesia, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Jakarta. Perkembangan dan kemajuan pesat

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

yang terjadi di kawasan itu memancing adanya gambaran kontras pada dua hal; *Pertama*, adanya kemodernan yang bisa dilihat dari infrastruktur, perputaran uang, pusat perekonomian, pusat pemerintahan, dan sejenisnya. *Kedua*, adanya masalah-masalah yang tidak bisa dihindari, seperti penambahan penduduk yang terlalu pesat sehingga mengakibatkan sulitnya memperoleh tempat tinggal, terjadinya bencana alam seperti banjir, terjadinya kemacetan lalu lintas, adanya sifat masyarakat yang cenderung konsumtif dan individualis.

Media massa (cetak atau elektronik) kemudian berlomba-lomba menyajikan berita mengenai Jakarta di sebagian berita utamanya, tidak terkecuali radio. Radio yang telah lama dikenal memiliki kedekatan dengan masyarakat menggambarkan kota Jakarta melalui suara, sehingga hal ini menarik imajinasi pendengar pada apa yang penyiar bicarakan. Radio Prambors dan Delta FM, misalnya, menggambarkan masyarakat urban Jakarta melalui Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat yang disajikan dalam kedua radio itu bersifat ajakan, himbauan, dan saran kepada masyarakat Jakarta. Penyajian Iklan Layanan Masyarakat pada radio Prambors lebih menasar muda-mudi Jakarta, ditandai dengan sapaan *Lo-Gue* dan menyebut pendengarnya "*Kaula Muda*", sementara Iklan Layanan Masyarakat di radio Delta FM Jakarta menasar masyarakat umum dengan sapaan "*Anda*" dengan menyebut pendengarnya "*Sobat Delta*".

Iklan Layanan Masyarakat pada kedua radio tersebut membangun imajinasi pendengar melalui kepemilikan ruang kota dengan sajian yang beragam. Iklan Layanan Masyarakat di kedua radio tersebut terasa berbeda baik dari bahasa yang digunakan oleh pengisi suara, isi pesan yang disampaikan, sampai dengan konten apa yang ingin dimunculkan. Iklan Layanan Masyarakat di Radio Prambors rata-rata memihak pada kehidupan muda-mudi Jakarta, sementara delta FM lebih pada masyarakat umum.

Iklan Layanan Masyarakat dari kedua radio tersebut merepresentasikan masyarakat urban Jakarta dalam beberapa hal, diantaranya: pada saat berkendara yang berkaitan dengan adanya polusi suara, dan penggunaan sabuk pengaman.

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Lokasi jalan raya yang diambil sebagai lokasi menunjukkan dua kepentingan, untuk kepentingan individu dan kepentingan orang lain. Selain itu, terdapat pula Iklan Layanan Masyarakat tentang budaya konsumtif masyarakat urban Jakarta. Juga terdapat bagaimana Iklan Layanan Masyarakat yang menggambarkan sulitnya memperoleh tempat tinggal di Jakarta. Iklan Layanan Masyarakat lainnya adalah suasana kaget pengisi suara karena berat badan dan kehilangan barang-barang berharga.

Penulis berharap, media semacam radio dapat menjadi media yang ramah terhadap masyarakat, tidak hanya melalui Iklan Layanan Masyarakat, tetapi juga melalui program lain yang membangun. Dengan demikian, pendengar dapat menikmati radio lebih dari sekedar hiburan semata. Selain itu, keragaman segmen juga akan membantu peneliti untuk menemukan keragaman peristiwa menarik yang bisa dijadikan pelajaran.

Daftar Acuan

- Badan pusat statistik, 2016. *Jakarta dalam angka 2016*. Jakarta: BPS Provinsi Jakarta.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 1997, *Media and society*, SAGE, CA.
- Hadiz, Vedi R. 2005. *Dinamika Kekuasaan Ekonomi Politik Indonesia Pasca-Soeharto*. Jakarta: LPES.
- Hall, Stuart. *The Work of representation*. 1997. The open university. California
- Ujana, Effendy. 1981. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kusno, Abidin. 2009, *Ruang Publik, Identitas, dan Memori Kolektif: Jakarta pasca-soeharto*, Yogyakarta: Ombak
- Novianti, Risa. 2016. *Strategi kreatif iklan layanan Masyarakat Radio Delta Jakarta Versi "Pencurian di dalam Mobil"*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Seminar Nasional Budaya Urban

Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Schulz, Dorothea E. 2017. *"In Pursuit of Publicity": Talk Radio and the Imagination of a Moral Public in Urban Mali*. Source: Africa Spectrum, Vol. 34, No. 2 (1999), pp. 161-185 Germany: Institute of African Affairs at GIGA.

Navarro, Dora. 2009. *Transforming Public Space: A Local Radio's Work in a Poor Urban Community* Source: Development in Practice, Vol. 19, No. 4/5 (Jun., 2009), pp. 621-629 Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Oxfam GB