

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Tegak tidaknya kaidah-kaidah hukum sangat ditentukan oleh tingkat ketaatan warga masyarakat pada perintah-perintah yang terkandung didalamnya. Kesadaran hukum sangat diperlukan oleh suatu masyarakat. Hal ini bertujuan agar ketertiban, kedamaian, ketenteraman, dan keadilan dapat diwujudkan dalam pergaulan antar sesama. Tanpa memiliki kesadaran hukum yang tinggi, tujuan tersebut akan sangat sulit dicapai. Faktor yang mempengaruhi kesadaran hukum yang pertama adalah pengetahuan tentang kesadaran hukum. Peraturan dalam hukum harus disebarkan secara luas dan telah sah. Maka dengan sendirinya peraturan itu akan tersebar dan cepat diketahui oleh masyarakat. Masyarakat yang melanggar belum tentu mereka melanggar hukum. Hal tersebut karena bisa jadi karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang kesadaran hukum dan peraturan yang berlaku dalam hukum itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi kesadaran hukum selanjutnya adalah tentang ketaatan masyarakat terhadap hukum. Dengan demikian seluruh kepentingan masyarakat akan bergantung pada ketentuan dalam hukum itu sendiri. Namun juga ada anggapan bahwa kepatuhan hukum justru disebabkan dengan adanya takut terhadap hukuman ataupun sanksi yang akan didapatkan ketika melanggar hukum.

Paul Scholten (Saifullah, 2006: 105) menyebutkan kesadaran hukum merupakan kesadaran atau nilai-nilai yang terdapat dalam diri manusia tentang hukum yang ada pada diri manusia tentang hukum yang ada atau yang diharapkan ada. Sebenarnya yang ditekankan adalah nilai-nilai tentang fungsi hukum dan bukan suatu penilaian hukum atau terhadap kejadian yang konkrit dalam masyarakat yang bersangkutan.

**Semarang** - Pelanggaran lalu lintas di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah masih cukup tinggi terutama di pagi hari saat para orang tua mengantar sekolah anak-anaknya. Menanggapi hal itu Sat Lantas Polres Semarang berinisiatif melakukan sosialisasi keamanan berlalu lintas dengan mengantar siswa sekolah menggunakan motor dan mobil polisi. Benar saja, di lokasi itu banyak melintas para orang tua yang memboncengkan anak-anaknya tanpa memakai helm. (<https://news.detik.com/berita/d-3280299/cara-unik-polisi-semarang-sadarkan-siswa-dan-orangtua-agar-tertib-berlalu-lintas>)

Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah merupakan instansi pemerintah yang bergerak dibidang hukum. Kejaksaan Tinggi atau sering disebut Kejati berada di Ibukota Provinsi dan daerah hukumnya meliputi wilayah kekuasaan provinsi. Tugas Kejaksaan Tinggi adalah melaksanakan tugas dan wewenang serta fungsi Kejaksaan di daerah hukum Kejaksaan Tinggi yang bersangkutan sesuai dengan peraturan perundangan-undangan dan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Jaksa serta tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Jaksa Agung. Kemudian pembagian kerja didalamnya meliputi : Kepala Kejaksaan Tinggi, Wakil Kepala Kejaksaan Tinggi, Bidang Pembinaan, Bidang Intelijen, Bidang Pidana Umum, Bidang Pidana Khusus, Bidang Perdata dan TUN, Bidang Pengawasan, Bagian Tata Usaha, dan Koordinator.

Bagian Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat yang berada dibawah Bidang Intelijen ditugaskan untuk melaksanakan tugas-tugas kehumasan. Tugas yang ada pada Bagian Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat telah diatur dalam Peraturan Jaksa Agung Republik Indonesia Nomor : PER-009/A/JA/02/2011. Bagian Intelijen merupakan “mata dan telinga” Kejaksaan Tinggi, sehingga berkenaan langsung dengan banyak *stakeholder*, baik dari lembaga negara, lembaga pemerintahan, lembaga non pemerintahan, jurnalis, dan lainnya. Salah satu tugas dari bagian Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat adalah memberikan penerangan hukum dan penyuluhan hukum kepada masyarakat.

Kejaksaan Agung menegaskan, bahwa proses penegakan hukum berbeda dengan industri. Kalau industri semakin banyak yang dihasilkan dikatakan berhasil. Tetapi dalam penegakan hukum, Kejaksaan Agung mengajak masyarakat mengubah pola pikir agar mampu menurunkan tingkat kejahatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk menghilangkan image jaksa yang negatif dan menjadi lebih positif sekaligus memberikan penerangan serta pengetahuan hukum bagi masyarakat, kejaksaan melakukan launching program dialog interaktif "Jaksa Menyapa". (Sumber: <https://setkab.go.id/program-jaksan-menyapa-jam-intel-penegakan-hukum-bukan-lagi-menangkap/> )

Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah mengadakan kerja sama dengan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Semarang terkait program acara dialog interaktif *Jaksa Menyapa*. Perjanjian itu dilakukan dengan penandatanganan nota kesepahaman atau MOU dengan LPP RRI Semarang, sekaligus peluncuran *Jaksa Menyapa* itu dilaksanakan dikantor Kejati Jateng. (Sumber: <https://jatengtoday.com/gandeng-rri-kejati-luncurkan-program-jaksa-menyapa-6823>. Diakses pada 1 April 2019, pukul 22.45)

Gambar 1.1 Kegiatan *Jaksa Menyapa* pada Februari 2019

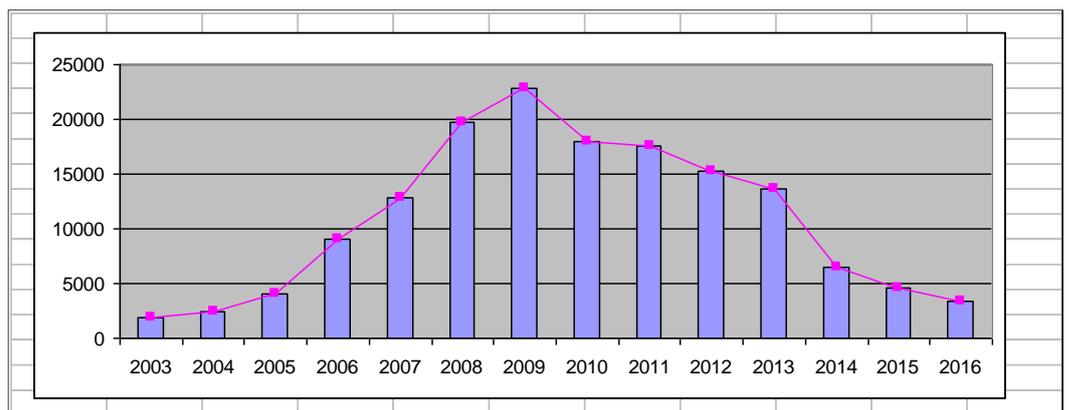


(Sumber : Data RRI Semarang 2019)

Program ini memberikan penerangan hukum terkait pidana umum, pidana khusus, TP4D (Tim Pengawal dan Pengaman Pemerintah dan Pembangunan Daerah), dan mengenai Pemilu (Sentra Penegakan Hukum Terpadu). Program *Jaksa Menyapa* juga dimaksudkan untuk menghadirkan komunikasi dua arah antara institusi kejaksaan dan masyarakat. Di satu sisi masyarakat memperoleh solusi dan pencerahan terkait permasalahan hukum yang dihadapi. Kemudian, di sisi lain kejaksaan mendapat banyak masukan dan umpan balik.

Tapi pada kenyataannya radio kini semakin ditinggalkan karena berkembangnya teknologi yang lebih canggih dan mudah diakses. Tetapi dengan turunnya eksistensi radio dikalangan masyarakat tidak membuat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah mengganti media untuk program *Jaksa Menyapa* dari radio menjadi media digital, namun dari data yang peneliti peroleh, radio mengalami penurunan pendengar dari tahun 2010 hingga 2016. Dapat dilihat dari data berikut bahwa radio mengalami peningkatan dari tahun 2003 hingga 2009. Namun mengalami penurunan dari tahun 2010 hingga 2016.

Gambar 1.2 Grafik Pendengar Radio



(Sumber: Rinaldy, Danny. 2018. *Hubungan Brand Activation Trax FM Semarang Dengan Loyalitas Pendengar Muda*. Tugas Akhir. Semarang: Universitas Diponegoro)

Survey AC Nielsen tahun 2014 menyebut dalam setiap tahunnya jumlah pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. Sedangkan pemanfaatan radio sebagai media promosi hanya memiliki 30% penggunaannya disbanding tv dan media lainnya. Di Indonesia Nielsen juga melakukan penelitian, dari data Nielsen jumlah pendengar radio konvensional di Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Di Jakarta jumlah pendengar radio konvensional hanya tersisa sekitar 10 jutaan, padahal dulu pendengarnya mencapai lebih dari 14 juta. (Sumber: agbnielsen.com, Nielsen newsletter edisi maret 2014)

Pengertian pendengar secara bahasa berasal dari kata “dengar” yang memiliki arti dapat menangkap suara (bunyi) yang ditransmisikan melalui udara dengan telinga. Setelah diberikan imbuhan “pen-“ maka pengertian tersebut menjadi orang (pelaku) yang dengan sengaja melakukan kegiatan menangkap suara (bunyi) melalui telinga untuk mendapatkan informasi.

Sedangkan pengertian dari pendengar radio adalah orang yang dengan sengaja menangkap suara dari gelombang elektromagnetik yang ditransmisikan melalui antena dan diterima oleh penerima dan diteruskan melalui udara yang berisikan mengenai informasi sehingga orang tersebut mendapatkan informasi dan pengetahuan baru dalam dirinya.

Tetapi dengan turunnya eksistensi radio dikalangan masyarakat tidak membuat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah mengganti media untuk program *Jaksa Menyapa* dari radio menjadi media digital. Agar tujuan dari Program *Jaksa Menyapa* berhasil maka Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah perlu adanya strategi promosi agar program *Jaksa Menyapa* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dan tujuan dari *Jaksa Menyapa* bisa terlaksana dengan baik.

Karena banyaknya persaingan, radio harus memiliki karakteristik yang kuat dan beda, harus dapat mempromosikan dengan baik, agar di ingat oleh masyarakat. Dan menurut Kusmono (2001: 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dan dari definisi tersebut dikatakan bahwa promosi sangat dibutuhkan dan bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam sesuatu yang dipromosikan. Dan disini Madura (2001: 157) memperkuat definisi yang dikemukakan oleh Kusmono yang berisi, promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Dan dari definisi yang dikemukakan oleh Kusmono , promosi dapat diartikan sebagai tindakan untuk membuat masyarakat mengingat suatu produk.

Sehingga dari kedua definisi tersebut promosi dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk menginformasikan atau mempengaruhi pihak lain tentang suatu merek agar pihak lain tersebut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dan kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tetapi dengan turunnya eksistensi radio dikalangan masyarakat tidak membuat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah mengganti media untuk program *Jaksa Menyapa* dari radio menjadi media digital. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti teknik promosi yang digunakan Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah untuk menarik minat pendengar guna mencapai tujuan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kegiatan dialog interaktif *Jaksa Menyapa* oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah bekerja sama dengan Radio Republik Indonesia (RRI). Program ini memberikan penerangan hukum terkait pidana umum, pidana khusus, TP4D

(Tim Pengawal dan Pengaman Pemerintah dan Pembangunan Daerah), dan mengenai Pemilu (Sentra Penegakan Hukum Terpadu). Program *Jaksa Menyapa* dimaksudkan untuk seluruh masyarakat Indonesia, agar masyarakat memperoleh solusi dan pencerahan terkait permasalahan hukum yang dihadapi, serta meningkatkan kesadaran hukum yang ada di masyarakat.

Melihat masih kurangnya kesadaran hukum yang dijelaskan di latar belakang. Minimnya kesadaran hukum di suatu wilayah akan memunculkan masyarakat yang kurang sadar akan hukum. Dengan adanya kesadaran hukum ini kita akan menyaksikan tidak adanya pelanggaran sehingga kehidupan yang ideal akan ditemui. Dan dari data yang diperoleh kini radio juga semakin ditinggalkan karena adanya teknologi yang lebih canggih dan mudah diakses.

Dari hasil ideal dan realita yang sudah disampaikan terdapat gap yang diterima. Dimana Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang memiliki target bahwa seluruh masyarakat Indonesia bisa mendengarkan program *Jaksa Menyapa* dan mengubah pola pikir sebagai masyarakat yang sadar hukum, tetapi pada kenyataannya tingkat kesadaran masyarakat akan hukum masih rendah dan kini eksistensi radio juga sudah menurun dan radio sudah banyak ditinggalkan oleh masyarakat.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti ingin mengkaji bagaimana teknik promosi yang digunakan oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah untuk menarik minat pendengar dalam program *Jaksa Menyapa*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui teknik promosi yang digunakan Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang untuk meningkatkan minat pendengar *Jaksa Menyapa*
2. Mengetahui kendala yang dihadapi Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang dalam pelaksanaan *Jaksa Menyapa*

3. Mengetahui minat masyarakat dalam mendengarkan *Jaksa Menyapa*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, konsep, dan teori dalam ilmu kehumasan khususnya bagaimana penggunaan teknik promosi yang tepat dalam meningkatkan minat mendengar radio sehingga masyarakat sadar akan hukum.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran akan teknik promosi yang digunakan oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang dalam mempromosikan *Jaksa Menyapa* untuk menarik minat masyarakat agar masyarakat memiliki kesadaran hukum.

## **1.5 Kerangka Teori**

Untuk memahami proses pemasaran kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Namun, sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantaran nilai. Apapun yang menyangkut menjual barang atau jasa, pasti ada pemasaran didalamnya.

Menurut Kotler (1999:93) bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dibicarakan Kotler membahas tentang variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Kasmir (2004: 186) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dikatakan sebagai kegiatan

pemasaran yang tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen yang lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu variabel perangkat pemasaran yang dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran dan tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lainnya.

Menurut Kasmir (2004: 187) elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi)

#### 1. Produk (*product*)

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk merupakan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Produk yang telah diproduksi lalu disalurkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Marwan Asri (1991:204), produk adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya, atau dapat pula dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang seperti warna, pembungkusan, harga, manfaat, dan sebagainya. Dari definisi tersebut produk dikatakan sebagai sesuatu yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.

Produk yang dibicarakan pada penelitian ini adalah Program *Jaksa Menyapa* yang merupakan acara *Talkshow*. *Talkshow* adalah salah satu format yang sering digunakan media dalam menampilkan wacana “serius”. *Talkshow* merupakan wacana broadcast yang bisa dilihat sebagai talk oriented terus-menerus.

*Talkshow* merupakan acara perbincangan yang bertujuan untuk tukar-menukar pendapat serta diselingi dengan show yang ada relevansinya dengan topic perbincangan, dimana penyaji siaran bertindak sebagai pengantar, dan

sekaligus mengambil peranan aktif tanpa mengambil suatu keputusan (J.B. Wahyudi, 1996: 135)

*Talkshow* mempunyai ciri tipikal yaitu, menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan Bahasa yang universal. Tema yang diangkat harus benar-benar penting atau dianggap penting oleh masyarakat atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diketengahkan merupakan isu atau tren yang sedang berkembang hangat di masyarakat. Berdasarkan keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor: 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiar dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada pasal 8 disebutkan bahwa program *talkshow* termasuk didalam program factual.

*Talkshow* merupakan sebuah program televise atau radio dimana seseorang ataupun grup berkumpul bersama untuk mendiskusikan beberapa hal dengan suasana santai tapi serius yang dipandu oleh moderator. Acara *Talkshow* ini biasanya diikuti dengan menerima telepon dari para pendengar atau penonton.

## 2. Harga (*price*)

Secara umum, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dari definisi yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel, harga ialah untuk mendapatkan barang atau jasa pelanggan bisa menggunakan harga untuk mendapatkannya.

Radio yang kita kenal secara umum adalah radio konvensional yang menggunakan gelombang frekuensi, pendengar tidak dikenakan biaya untuk produk yang mereka buat. Bagi sebagian masyarakat terkadang ada rasa penasaran tentang bagaimana radio memperoleh uang, karena radio hanya menyiarkan dan masyarakat bisa mendengarkan secara gratis.

Dalam konteks radio, harga yang dibicarakan dalam radio bukan berupa uang melainkan waktu pendengar saat mendengarkan program *Jaksa Menyapa*. Karena yang dikeluarkan oleh pendengar bukanlah uang tetapi waktu yang mereka gunakan untuk mendengarkan siaran radio itu.

### 3. Distribusi (*place*)

Manajemen distribusi dikatakan sebagai upaya menjamin produk atau layanan tempat sasaran dan sampai tepat sasaran dan sampai tempat waktu dengan tetap mengutamakan aspek efektivitas dan keuntungan finansial. Kesuksesan sebuah kegiatan marketing tidak berhenti saat produk/layanan telah terbentuk, dan telah mendapat pasar sasaran yang tepat. Tantangan yang selanjutnya yang harus dihadapi adalah persoalan distribusi dan penjualan produk atau jasa ke masyarakat, dalam hal ini adalah para konsumen.

Saluran Pemasaran (distribusi) menurut Abdullah (2012: 207) dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dari definisi tersebut distribusi dikatakan sebagai sekumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses penyediaan produk untuk digunakan oleh pelanggan.

Pada penelitian ini alat yang digunakan sebagai saluran distribusi adalah Radio Republik Indonesia Semarang. Untuk bisa mendengarkan program *Jaksa Menyapa*, masyarakat bisa mendengarkan langsung di jaringan Pro 1 Radio Republik Indonesia Semarang setiap hari Rabu pukul 15.00 - 16.00. Dengan adanya Radio Republik Indonesia dan Gelombang Radio maka masyarakat bisa mendengarkan program *Jaksa Menyapa* dimanapun, dan dengan sangat mudah masyarakat bisa mengaksesnya.

### 4. Promosi (*promotion*)

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian,

mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dari definisi tersebut, promosi dikatakan sebagai komunikasi untuk memberikan informasi serta meyakinkan konsumen mengenai suatu produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, sampai membeli dan selalu ingat produk tersebut, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan sesuai fungsi dan tugas-tugas khususnya.

Kotler & Armstrong (2002 : 656) Secara konseptual penjelasan dari promotional mix yang biasanya dipakai untuk melakukan proses promosi mencakup:

- a. *Advertising* adalah sebuah bentuk alat komunikasi melalui iklan, dimana yang sifatnya menginformasikan mengenai produk dan *persuasive*. Informasi yang ditentukan dan dibuat oleh si pengiklan dengan bantuan advertising agensi. Contoh: Media elektronik seperti TV dan radio, media cetak seperti majalah, koran, brosur, dan sebagainya, dan media luar ruang seperti billboard, baliho dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan RRI Semarang bisa mempromosikan program *Jaksa Menyapa* melalui poster, spanduk, iklan majalah , dan lain sebagainya untuk mempromosikan program *Jaksa Menyapa* melalui *advertising* agar masyarakat mengetahui adanya program *Jaksa Menyapa*.

- b. *Personal Selling* adalah kegiatan melakukan kontak langsung dengan konsumen, dalam hal ini orang yang diyakini akan membeli produk

dengan cara melakukan sebuah penawaran yang aktif dan proses *follow up* sampai konsumen akhirnya menyetujui untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah bisa menggunakan media *personal selling* dengan cara saat melakukan sosialisasi ke daerah-daerah untuk melakukan penyuluhan, Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah bisa menginformasikan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki suatu program *Jaksa Menyapa* yang mudah diakses oleh masyarakat sehingga, masyarakat bisa mendengar program *Jaksa Menyapa*.

- c. *Sales Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan melalui penawaran-penawaran yang khusus, semisal memberikan bonus untuk setiap pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini, promosi penjualan atau *sales promotion* sangat dibutuhkan untuk mempromosikan program *Jaksa Menyapa*, agar masyarakat bisa menjadi pendengar dalam program *Jaksa Menyapa*.

- d. *Public Relations* adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui proses pendekatan dan pengiklan, namun penulisan di media, didominasi oleh media dan tidak adanya faktor yang mempengaruhi pembelian seperti pada advertising.

Dalam penelitian ini, fungsi public relations juga sangat dibutuhkan, seperti *media relations*, *lobbying*, dan publisitas.

Dengan banyaknya relasi yang didapatkan oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan RRI Semarang, sehingga program *Jaksa Menyapa* mendapatkan publisitas dari banyak media, dan dengan itu masyarakat mengetahui adanya program *Jaksa Menyapa*.

- e. *Event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan ditempat tempat tertentu untuk menghampiri konsumen dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang disukai atau sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Melalui kegiatan inilah produk dapat menginformasikan keberadaannya kepada konsumen, misalnya: mengadakan acara music yang dilakukan dilapangan atau digedung, melakukan acara nonton bareng.

- f. *World of Mouth* adalah saluran personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini *World of Mouth* dapat digunakan oleh Staff Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia atau dari para pendengar yang telah menjadi pendengar program *Jaksa Menyapa* kepada calon pendengar.

Untuk mendapatkan pelanggan, minat adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan pelanggan. Minat masyarakat dalam mendengar dan melakukan respon balik melalui dialog interaktif *Jaksa Menyapa* merupakan salah satu keberhasilan dari program *Jaksa Menyapa*.

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat. Menurut Kartini Kartono (1996; 12) minat merupakan momen dan kecenderungan yang searah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Sedangkan menurut Sudirman (2003: 76) minat seseorang terhadap suatu objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa

senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu.

Dalam penelitian ini, seseorang yang berminat adalah seorang pendengar. Dan pendengar akan dikatakan berminat jika pendengar tersebut mendengarkan program *Jaksa Menyapa* oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Menurut Crow and Crow (Johny Killis, 1988: 26)., ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat, Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono (Johny Killis, 1988: 26), faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

### **Ciri - Ciri Minat**

Minat yang terjadi dalam diri individu dipengaruhi oleh dua faktor yang menentukan yaitu faktor keinginan dari dalam diri individu atau keinginan dari luar individu. Minat dari dalam individu berupa keinginan atau senang terhadap

perbuatan. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu sendiri. Minat dari luar individu berupa dorongan atau paksaan dari luar individu untuk melakukan suatu perbuatan.

Menurut Siti Rahayu Hadinoto (1998: 189), ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:

1. Faktor intrinsik yaitu, sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Di sini minat datang dari diri orang itu sendiri. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi dirinya sendiri.
2. Faktor ekstrinsik yaitu, sesuatu perbuatan yang dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari luar.

Minat yang dibicarakan dalam penelitian ini, adalah minat pendengar atau audiens dalam program *Jaksa Menyapa*. Secara harfiah audiens disebut juga sebagai khalayak. Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa diberbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi.

Dalam hal ini terdapat istilah AIDDA, yang merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut:

- a. *Attention* (Perhatian), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu
- b. *Interest* (Minat), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen
- c. *Desire* (Hasrat), yaitu kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. *Decision* (Keputusan), yaitu kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

- e. *Action* (Tindakan), yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

## **1.6 Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1.6.1 Definisi Konseptual**

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan para pembeli. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan yang meyakinkan pembeli untuk membeli produk.

Promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan kata lain, kegiatan promosi merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia dalam memperkenalkan program *Jaksa Menyapa* agar dapat dikenal dan menarik minat pendengar.

### **1.6.2 Definisi Operasional**

Menurut Kasmir (2004: 187) elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi)

#### a. Produk (*product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.

#### b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, dan periode pembayaran.

#### c. Distribusi (*place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, dan persediaan.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi seluas-luasnya terhadap objek penelitian, mengumpulkan informasi mengenai status suatu tema, gejala atau keadaan yang ada. Menurut Strauss dan Corbin (1997: 11) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat dimati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.

Dalam hal ini, penulis mengkaji dan mendeskripsikan fakta-fakta mengenai strategi promosi untuk menarik minat pendengar program *Jaksa Menyapa* oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang.

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini mengambil setting/latar tempat di Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

1. Kepala Seksi Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah  
Kepala Seksi Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat dipilih sebagai narasumber karena memiliki peran penting dalam program *Jaksa Menyapa*. Serta bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang akurat terkait program *Jaksa Menyapa*.
2. Staff bidang Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat  
Staff Bidang Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat dipilih sebagai narasumber dalam memberikan informasi terkait kelangsungan program *Jaksa Menyapa* dan evaluasi program *Jaksa Menyapa*.
3. Jurnalis Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah  
Jurnalis Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dipilih sebagai narasumber dalam memberikan informasi terkait kegiatan promosi dan publikasi program *Jaksa Menyapa* yang dilaksanakan oleh Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah
4. Kepala Seksi Pengembangan Berita  
Kepala Seksi Pengembangan Berita dipilih sebagai narasumber yang bertanggung jawab atas kelangsungan program *Jaksa Menyapa* yang dilaksanakan di Radio Republik Indonesia Semarang
5. Pengarah Acara Program *Jaksa Menyapa*  
Pengarah acara program *Jaksa Menyapa* dipilih sebagai narasumber yang memberikan informasi mengenai bagaimana keberlangsungan acara tersebut.
6. Presenter Acara  
Presenter acara dipilih sebagai narasumber karena beliau yang terjun langsung dan berhadapan langsung dengan narasumber dan pendengar.
7. Pendengar *Jaksa Menyapa*  
Pendengar *Jaksa Menyapa* dipilih sebagai narasumber karena penelitian ini membutuhkan pihak eksternal untuk memperkuat hasil wawancara.

#### **1.7.4 Jenis Data**

Penelitian kualitatif menggunakan data berupa teks, kata-kata tertulis, tindakan-tindakan dan peristiwa-peristiwa yang menggambarkan atau mempresentasikan kehidupan social.

#### **1.7.5 Sumber Data**

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil berupa hasil wawancara kepada narasumber. Dalam hal ini sumber data primer yang didapat dari Kepala Seksi Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah, Staff Seksi Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Kepala Seksi Pengembangan Berita, Pengarah Acara program *Jaksa Menyapa*, dan presenter program *Jaksa Menyapa*.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berupa dokumentasi, baik yang didapat dari dalam instansi sendiri maupun yang diambil dari luar instansi Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang. Data ini sebagai penunjang penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai kondisi yang ada ditempat penelitian.

#### **1.7.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### a. Wawancara

Wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah yaitu Kepala Seksi Penerangan Hukum dan Hubungan Masyarakat, Staff Seksi Penerangan Hukum dan Hubungan

Masyarakat Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan dengan pihak Radio Republik Indonesia Semarang yaitu Kepala Seksi Komunikasi Publik Radio Republik Indonesia. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab dengan narasumber yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Jawaban dari narasumber kemudian dicatat atau direkam menggunakan *tape recorder*.

b. Dokumentasi

Mencari data pendukung dari dokumen atau berkas Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang.

### **1.7.7 Analisis dan Intrepetasi Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Kriyantono (2006: 192) data kualitatif berupa data, kalimat-kalimat, narasi-narasi baik diperoleh dari wawancara mendalam atau obyektif. Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

### **1.7.8 Kualitas Data**

Kualitas data yang peneliti peroleh dapat dilihat berdasarkan analisis kredibilitas yang realitas yang dihadapi Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah dan Radio Republik Indonesia Semarang.