

UPAYA - UPAYA YANG DILAKUKAN STASIUN RADIO DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN KEPADA PENDENGAR (Suatu Studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)

Antonius Doi Dori

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: antonius.doi@gmail.com

Abstrak: Radio siaran merupakan komponen media komunikasi massa digunakan sebagai sarana penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh warga masyarakat kota Malang. Teknologi yang digunakan pun sangat memungkinkan radio untuk mengatasi hambatan geografis, cuaca maupun waktu. Radio yang banyak digemari masyarakat khususnya di kalangan menengah kebawah yaitu radio swasta dengan segmentasi muda yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tapi juga hiburan, humor radio swasta sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mengumpulkan informasi, dan fakta-fakta serta fenomena yang diselidiki. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendengar Radio Chakra Bhwana Fm mengalami peningkatan kepuasan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pribadi dalam mendengar siaran di radio chakra bhuwana, karena pada penelitian sebelumnya tingkat pemasangan iklan yang diperoleh hanya berada pada level menengah keatas, dan pada penelitian ini tingkat pemasangan iklan kepada pendengar dikategorikan meningkat, karena merangkul pemasangan iklan menengah keatas dan menengah kebawah.

Kata kunci : upaya-upaya stasiun radio dalam menjaring pemasang iklan kepada pendengar

Abstract: Radio broadcasting is a mass communication media components are used as conveying of information which can reach almost all city residents Malang. The technology used is very possible to overcome geographic barriers radio, weather and time. Along with the development of this type of radio is radio the government, semi- government and private radio a much-loved community, especially among the middle down private radio with young segmentation not only convey just information but also entertainment, humor private radio as a means of entertainment evolved eventually play a significant role significant as the mass media. The method used is descriptive qualitative, aiming to gather information and facts - facts and phenomena investigated. It can be concluded that the Chakra Bhuwana FM radio listeners has increased the satisfaction of the needs - the needs and personal desires in a hearing broadcast on radio Bhuwana chakra, because in previous studies advertisers levels were obtained only at the intermediate level and above, and in this study the level of installer listeners classified ads to increase, as advertisers embrace the middle and upper-and middle down.

Keywords: the efforts of radio stations in attracting advertisers to the audience

PENDAHULUAN

Dari berbagai media massa, radio merupakan media massa yang tepat untuk menyebarkan berbagai macam informasi, karena hampir setiap orang telah mempunyai radio dan semakin banyaknya stasiun radio didirikan sehingga berlomba-lomba menyebarkan beragam informasi yang menarik dan layak di jual kepada publik.

Memperhatikan peran radio yang begitu penting dalam proses penyebaran informasi, maka sudah selayaknya jika siaran radio harus berfungsi sosial, yang dapat menjadi alat pendidik, alat penerangan dan alat hiburan, bukan untuk kegiatan politik.

Dewasa ini, dengan semakin banyaknya produsen memproduksi berbagai jenis barang dan jasa, mengakibatkan adanya persaingan di antara para produsen untuk memasarkan hasil produksinya, yaitu melalui penyiaran iklan di radio. Arti periklanan menurut

Phil Astrid Susanto (1982; 16) adalah sebagai berikut: "Semua kegiatan kalkulasi yang diarahkan kepada pemberian informasi kepada masyarakat ramai, tentang suatu produk ataupun jasa yang dapat diberikan oleh suatu organisasi/perusahaan/instansi" semenjak media massa dikenal mampu menjangkau khalayak dengan wilayah yang luas, seiring perkembangan radio dari jenis radio yaitu pemerintahan, semi pemerintah dan swasta Radio yang banyak digemari masyarakat khususnya di kalangan menengah kebawah yaitu radio swasta dengan segmentasi muda yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tapi juga hiburan, humor radio swasta sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa.

Penyiaran iklan di radio akan lebih cepat dirasakan manfaatnya karena beberapa kelebihan yaitu sebagai berikut : "cepat dan mudah dibawa ke mana-mana" (Cangara, 2004:124). Namun selain itu, radio siaran juga memiliki kelebihan lainnya yaitu "sifatnya yang santai" (Effendy, 1990:19). Oleh karena itu Radio dapat dinikmati sambil mengerjakan kegiatan lain.

Adanya penyiaran iklan di radio merupakan suatu hal yang menarik, karena untuk dapat disiarkan suatu iklan, harus di buat suatu perjanjian terlebih dahulu antara pihak radio dan pihak pemasang iklan. Dalam hal ini pihak pemasang iklan tidak harus selalu pihak produsen, tetapi juga bisa biro iklan yang telah dipercaya oleh produsen. Meskipun telah ada kesepakatan dalam pelaksanaan perjanjian iklan radio yang dikuatkan dengan adanya perjanjian secara tertulis namun tidak menutup kemungkinan timbulnya suatu permasalahan berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian tersebut.

Permasalahandalam pelaksanaan perjanjian antara lain adalah adanya wanprestasi seperti pendapat dari subyektif meliputi tidak melakukan prestasi sama sekali, terlambat dalam melakukan prestasi, salah atau keliru dalam melakukan prestasi, maupun melakukan sesuatu yang menurut isi perjanjian tidak boleh dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Upaya - Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar**" suatu studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang.

Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*" secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Unsur - Unsur Komunikasi

- Sumber (*communicator*)
Sumua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber biasa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* dan *encoder*.
- Pesan (*message*)
Pesana yang dimaksud adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Sinyal bias berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, dan nasihat.
- Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bisa bermacam-macam bentuknya.

- Penerima
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu atau lebih.
- Umpan balik
Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsure lain seperti pesan media meski belum sampai kepada penerima.

Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigm Lasswell, Effendi(1 9994:11:19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

- Proses komunikasi secara primer Komunikasi langsung apabila terjadi kesamaan maka dalam pesan yang diterima oleh komunikan.
- Proses komunikasi sekunder Adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan menggunakan alat atau sarana lain sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media kedua.

Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Karlinah dkk. (1999) mengemukakan fungsi komunikasi secara umum adalah:

- Fungsi Informasi
Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak. Khalayak sebagai manusia sosial akan selalu merasa haus informasi tentang segala sesuatu yang terjadi disekitarnya.
- Fungsi Pendidikan
Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.
- Fungsi Mempengaruhi
Fungsi memengaruhi dalam komunikasi, khalayak terpengaruh oleh pesan-pesan dalam komunikasi yang dilakukan sehingga tanpa sadar khalayak melakukan tindakan - tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

RADIO

Pengertian Radio

Yang dimaksud dengan istilah radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang

dipancarkan dari sebuah stasiun dan kemudian diterima oleh berbagai pesawat penerima (Sunarjo, 1995:277). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Dalam melihat permintaan pasar tersebut Radio RCB akan mementingkan keberadaan dirinya di antara media radio lainnya, disamping media cetak dan televisi. Dengan kebutuhan operasional yang meningkat dan untuk terus dapat menghidupinya, radio sebagai media industri yang akan mengandalkan iklan dari produsen yang menjadi partner kerja (profit oriented). (McQuail. Denis, 1991:3)

Program Siaran Radio sebagai Atribut Produk

Unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk, karena suatu proses pemasaran baru akan terjadi bila ada produk yang hendak ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam pertukaran. Produk merupakan atribut yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang mencakup kegunaan fungsional, sosial dan psikologis.

Suatu produk dapat berupa ide, pelayanan, barang atau kombinasi dari ketiganya. Perlu diingat bahwa penekanan produk bukan pada barang secara fisik, tetapi pada kegunaan produk itu dan diusahakan agar dikenal oleh konsumen sehingga menanamkan image yang kuat akan produk tersebut. Juga dalam mengembangkan produk-produknya perusahaan harus melihat pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang harus dapat dipenuhi dengan tingkat mutu yang terjamin sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction).

Setelah masalah ini diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, tempat dan promosi dapat dilaksanakan. Menurut Philip Kotler, (2002:448) definisi produk adalah sebagai berikut: "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan".

Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana manusia membuat keputusan untuk menggunakan dan yang mereka miliki untuk item-item yang berhubungan dengan konsumsi, yaitu : bagaimana, dimana, mengapa, berapa, dan frekuensi mereka membeli.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk (1994:7): Perilaku Konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan menyeleksi produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995:4): Perilaku konsumen sebagai aktivitas yang secara langsung terlibat dalam pengkonsumsian dan menyeleksi produk dan jasa, mencakup proses dalam pengambilan keputusan yang menyertainya.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa: Perilaku konsumen merupakan perilaku

yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari pemuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

- Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen mengharuskan seorang pemasar untuk menemukan apa, dimana, bilamana dan bagaimana konsumen membeli suatu produk atau jasa sehingga pemasar sanggup mencapai dan melayani mereka secara efektif.
- Perilaku yang diperlihatkan konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berdampak terhadap keberhasilan perusahaan. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian para pelanggan sasaran mereka.

Persepsi Pendengar terhadap Radio

Positioning radio dengan format apapun yang dipilih, harus memperhatikan empat aspek yaitu : (Alex Anindito, dalam <http://www.digilib.ui.edu>. Diakses Senin, 13 Juni 2011):

- **Quality**
Kualitas (*Quality*) meliputi keseluruhan komponen yang ditawarkan oleh stasiun radio tersebut. Kualitas jasa dan pelayanan terhadap *stake holder* stasiun radio harus selalu menjadi pertimbangan utama dari pihak manajemen. Kualitas utama dari stasiun radio adalah program yang ditawarkan kepada para pendengarnya. Selain itu juga berhubungan dengan unsur *people* yaitu pekerja radio itu sendiri dan para pendengar radio yang memberikan persepsi akan jasa yang diberikan stasiun radio tersebut.
- **Originality**
Orisinalitas (*Originality*) sebuah stasiun radio berhubungan dengan penciptaan dan mutu dan program-program yang dibuat oleh stasiun radio tersebut. Makin banyaknya stasiun radio yang mengudara dengan segmen pendengar yang beraneka ragam membuat stasiun radio mempunyai kesutitan untuk membedakan diri mereka dengan stasiun radio lain yang mempunyai format yang mirip. Stasiun radio perlu membuat suatu program yang dapat mengisi ceruk yang kosong "*Niche Programming*".
- **Interactivity**
Interactivity berhubungan dengan komunikasi antara stasiun radio dengan para pendengarnya. Karena radio merupakan media satu arah maka stasiun radio harus mengupayakan para pendengarnya untuk memberikan input maupun saran dengan penciptaan program yang dapat melibatkan para pendengarnya.
- **Availability**
Availability berhubungan dengan *place*, lokasi pemancar dan daerah cakupan yang dapat diliput oleh sebuah stasiun radio, selain itu lama waktu siaran juga memegang peranan dalam hal ini. Jika saran dan prasarana serta faktor keuangan dapat mendukung maka sebuah stasiun radio seharusnya siaran 24 jam.

Radio Bagian Dari Media Elektronik

Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio merupakan salah satu bentuk dari media massa. Dalam pemahaman penulis radio merupakan salah satu penemuan fundamental bagi perkembangan peradaban manusia (disamping kehadiran televisi), melalui radio aspek edukasi, hiburan dan informasi bisa di dapatkan.

Dalam sejarahnya, radio ditemukan pertama kali melalui penemuan teori perambatan gelombang elektromagnetik yang pertama kali dijelaskan pada tahun 1873 oleh James Clerk Maxwell, yang kemudian antara tahun 1886 dan 1888 Heinrich Rudolf Hertz pertama kali membuktikan teori Maxwell melalui eksperimen. Memasuki era informasi, masyarakat tidak pernah bisa terlepas dari terpaan media. Bagi masyarakat kecepatan dan ketepatan akses informasi menjadi kebutuhannya. Karena itu juga masyarakat akan secara aktif mencari pilihan media penyaji informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu media tersebut adalah radio. Dimana radio adalah media massa yang cara penyajian informasinya melalui audio (indera pendengar dari pendengarnya).

Radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sesuatu station yang dapat diterima oleh pesawat-pesawatpenerima di rumah, mobil, kapal dan sebagainya (Palapa dan Syamsudin, 1983 :74)mengatakan bahwa: Bagi radio layarnya terletak pada jiwa setiap pendengar, yang merupakan imajinasi setelah seseorang mendengarkan suatu siaran, berbeda dengan film atau televisi yang mengutarakan pesannya dalam bentuk suara dan gambar di atas layar secara jelas dan konkret.

Radio siaran adalah suatu aspek dari komunikasi. Karena itu proses Radio siaran dipelajari dan diteliti oleh ilmu komunikasi (Effendy,1990:1). Yang dipelajari adalah penyaluran komunikasi massa melalui radio siaran sehingga pada setiap penyiarannya itu dapat mencapai pendengar (listeners) yang seluas-luasnya dan dapat memperoleh efek yang setinggi-tingginya.

Pendengar Radio

Masyarakat Pendengar radio terbagi lagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi pendengar setia atas format suatu siaran.Disamping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu stasiun, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Mereka memutar gelombang secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya. Pendengar marginal ini pada umumnya memberikan perhatian lebih pada stasiun yang format stasiunnya mengudarakan musik. Sedangkan stasiun yang formatnya menekankan kata biasanya memiliki pendengar setia yang “terpasung”, sebab umumnya siaran-siaran stasiun ini dilakuka secara serial menurut jadwal yang tetap sehingga tidak mungkin diikuti oleh pendengar marginal yang hanya mengikuti satu mata rantai dari suatu rangkaian yang panjang (Kasali, 1995 :127).

Kelebihan Radio

Menurut Romli (2004:19) ada tiga faktor kenapa radio dianggap memiliki kekuasaan yang begitu hebat

- Radio siaran bersifat cepat dan langsung
Radio merupakan sarana informasi yang proses penyampaian informasi tercepat lebih cepat dari televisi maupun surat kabardalam menyampaikan informasi kepada khaklayak (publik), juga dengan proses lebih mudah dari media lain.
- Akrab Radio merupakan alat yang akrab dengan pemiliknya artinya biasanya seseorang mendengarkan radio sendiri, jarang dalam satu kelompok, misalnya dalam kamar tidur.
- Radio siaran mengandung daya tarik
Ada tiga unsur yang menyebabkan daya tarik pada radio yaitu musik, kata - kata dan efek suara (Effendy, 1993:139). Sedangkan menurut Cagara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi salah satu kelebihan media radio dibanding media lainnya,

ialah cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti Televisi, film dan Surat Kabar (Cangara, 2002: 137).

Kekuatan radio menurut Charles Warner (2007; 44-45) ialah sebagai berikut:

- *Audience Selectivity.*

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Setiap radio memiliki pendengar yang berbeda-beda, ada yang berdasarkan umur, misalnya ada yang ditujukan untuk kalangan remaja ada juga yang ditujukan untuk kalangan dewasa atau bisa juga berdasarkan lapisan masyarakat, ada yang untuk kalangan menengah keatas atau kalangan menengah kebawah. Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya.

Pada zaman segmentasi pasar dewasa ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain-lain.

- Radio adalah Media Intrusif.

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir ditengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih kesiaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli (misalnya komputer pribadi atau jasa keuangan).

- Biaya Produksi yang Rendah. Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingle (multi-track jingles) untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar, sampai pada pembuatan jingle dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan copy dan rekaman iklan secara cuma-cuma. Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai secondary buy (media). Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atau iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau televisi.

- Radio adalah Media yang fleksibel. Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

- Radio bukan Media Musiman. Radio tidak berpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

- Radio adalah Media yang Murah. Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating position*-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara *top-rated stations* dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya *rating position* yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan *share of audience* pun ikut menentukan. Karena biaya penyiarannya relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.

- **Imajinatif.**
Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.
- **Radio bersifat Mobil.**
Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi. Radio juga tidak memerlukan energi listrik yang besar.
- **Suburban Coverage.**
Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.
- **Menghanyutkan Pendengar.**
Dalam radio, penyiar infleksi, empasis, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan, atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh (Kasali, 1995: 130).

Tak ada tanda-tanda bahwa radio kurang digemari oleh rakyat Indonesia oleh rakyat Indonesia, sebab radio memiliki kemampuan yang khas dengan mengandalkan perpaduan antara suara dan bunyi. Salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan iklan ialah radio. Radio siaran merupakan salah satu jenis media komunikasi massa, bermanfaat untuk menyampaikan informasi, hiburan serta pendidikan. Sifatnya yang auditif, sehingga radio tidak membutuhkan semua inderawi kita bekerja, hanya indera pendengar saja yang aktif memperoleh rangsangan, sementara aktivitas lain seperti menulis, memasak, bahkan membacapun dapat tidak terganggu. Daya tarik radio seperti kata-kata, musik dan efek suara memberikan nuansa yang hidup bagi pendengarnya (Kasali, 199:130).

Iklan

Pengertian Periklanan

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif. Iklan dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Adapun pengertian periklanan menurut Palapah dan Syamsudin ialah sebagai berikut: Periklanan atau advertising adalah sebagai penyebaran informasi mengenai suatu ide, gagasan, pelayanan atau produk yang mengharuskan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan yang dimaksud oleh advertiser atau pemasang iklan (Palapah dan Syamsudin, 1983:47). Sedangkan Menurut Kotler (2002:65 8), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Rhenald Kasali (1992:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang, adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan tempat untuk memperolehnya serta kualitas dari barang dan jasa (Sumartono, 2002:13).

Hampir sama dengan yang dikemukakan diatas definisi periklanan dari Institute of Practitioners in Advertising ialah sebagai berikut:“Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1996 : 20)

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan memiliki sebuah fungsi dalam manajemen, yakni:

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak - pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- Sebagai alat bagi evaluasi.
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan (Kasali, 1995: 45).

Pengertian Iklan

Adapun definisi iklan menurut Rachmadi ialah sebagai berikut:“Iklan ialah suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kulaitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen” (Rachmadi, 1993 : 36).

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang Public Relations harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik sararnya.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

Adapun definisi pesan iklan menurut Bovee ialah sebagai berikut:Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal (Sumartono, 2002:14).

Dengan demikian, untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung kekuatan daya tarik iklan.

Jenis-jenis Iklan

Jenis iklan ada bermacam-macam. Menurut Bittner secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni:

- **Iklan Standar**
Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan, kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai.

- **Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah jenis iklan yang bersifat non-profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 31: 1992).

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan menurut Siswanto iklan dapat dibagi menjadi:

- Iklan yang persuasif komersial Iklan yang persuasif komersial yaitu iklan yang mempropagandakan barang atau jasa yang menimbulkan keuntungan pada pihak perusahaan yang memasang iklan.
- Iklan yang informatif non komersial adalah iklan pemberitahuan kepada publik mengenai sesuatu hal (Siswanto, 1992: 41).

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Salah satu jenis iklan yang dibuat oleh *Public Relations* suatu perusahaan / lembaga resmi ialah Iklan layanan Masyarakat. Begitu juga dengan PT. PLN yang merupakan BUMN (Badan Umum Milik Negara) maka iklannya pun adalah Iklan layanan masyarakat. Adapun definisi Iklan layanan masyarakat Menurut Bittner ialah sebagai berikut :“Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliweri, 1992:31). Umumnya Iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut:“Iklan layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program-program atau kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi-organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk” (Kasali, 1995:201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas. Menurut Ad Council, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan layanan masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- Non-komersial
- Tidak bersifat keagamaan
- Non-politik
- Berwawasan nasional
- Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- Dapat diiklankan
- Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal

maupun nasional (Kasali, 1995:202).

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti peneliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, bertujuan untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah serta membuat perbandingan atau evaluasi (Rahmat, 1995:27) Metode kualitatif bertujuan untuk meneliti sejauh mana upaya-upaya yang dilakukan stasiun radio dalam menjaring pemasangan iklan kepada pendengar.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Radio Chakra Bhuwana FM salah satu radio swasta di Kota Malang, yang berdiri sejak tiga puluh tahun yang lalu dengan frekuensi siaran 90,05 Mhz. Stasiun PT. Radio Chakra Bhuwana FM sebagai salah satu media informasi dan komunikasi masyarakat Kota Malang.

Profil singkat PT. Radio Chakra Bhuwana fm

PT. Radio Chakra Bhuwana (RCB) FM yang berlokasi di Jalan Simpang Aluminium No 12 Malang. Berawal dari radio amatiran yang didirikan oleh beberapa orang yang memiliki visi misi yang sama dan coba - coba ikut menyunguhkan musik - informasi yang lebih mengusung nilai - nilai budaya daerah. Karena pada saat itu sekitar tahun 1970- an, banyak bermunculan radio - radio amatiran, dan pemerintah perlu menerbitkan keberadaan radio - radio siaran amatiran, tersebut dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 55 tahun 1970 (PP 55 tahun 1970 terlampir). Sejak saat itu PT. Radio Chakra Bhuwana FM mengudara dengan frekuensi di jalur FM 90,05 Mhz, dan resmi berdiri, mulai tahun 1971 dengan tetap mengusung budaya lokal dan berpegang teguh pada profesionalisme, yang menyuguhkan musik dan informasi sekaligus. PT. Radio Chakra Bhuwana FM sendiri memiliki arti sebagai berikut:

Chakra berarti senjata (dalam pewayangan, chakra adalah senjata pemungkas milik Prabu Kresna), Bhuwana berarti dunia yang diartikan lebih tepatnya adalah senjata yang biasa menguasai dunia, dalam hal ini tujuan didirikannya Chakra Bhuwana FM, biasa memberikan informasi dan terjangkau bagi semua kalangan tanpa memandang status sosial.

Strategis public relations (humas) Radio Chakra Bhuwana dalam menjaring pemasangan iklan

Public relations adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off air - promotion*. Dalam *off air - promotion* pengelolaan media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok - kelompok yang dianggap mewakili masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat dapat digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau pencitraan media yang bersangkutan. (Morissan,2008). **Program-program siaran yang disajikan oleh pt. Radio chakra bhuwana**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu kita dalam pertukaran

informasi dan sekaligus memudahkan kita untuk mengkonsumsi berbagai informasi saat ini, maka stasiun PT. RCB mempunyai program program siaran yang di produksi oleh lembaga perusahaan tersebut. Program atau acara yang disajikan oleh PT. RCB merupakan faktor yang sangat mendasar dimana program tersebut dapat membuat pendengar tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Program dapat disamakan dengan produk, barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini pendengar dan pemasang iklan Sehingga di dalam PT. Radio Chakra Bhuwana mempunyai beberapa program siaran. Hal tersebut di utarakan oleh Bapak Tjuk Soekasno selaku direktur kepenyiaran bahwa; (kegiatanPeriklanan)

PT. Radio Chakra Bhuwana memiliki beberapa program siaran di antaranya, program siaran nuansa pagi, acara informasi aktual Kota Malang, acara sehat dangdutan, acara goda, album kenangan dangdutan, depot dangdutan, lopopindo, acara khusus, acara geding-geding tayub, smandu malam, warung tegal.

Public Relations dalam menjaring pemasang iklan

Di dalam melakukan penjaringan iklan di Radio Chakra Bhuwana, seorang *public relations* menyampaikan pesan kepada pelanggan pemasang iklan dengan menggunakan komunikasi persuasif di mana dengan gaya komunikasi yang disampaikan dapat menarik hati para pemasang iklan sehingga para pelanggan iklan dapat memasang iklan di PT. Radio Chakra Bhuwana, hal tersebut dapat di sampaikan oleh: Prang Saat Siasat bahwa sebagai seorang *publicrelations*, kami selalu bekerja keras dalam mendapatkan pelanggan iklan di PT. Radio Cakra Bhuwana dengan cara melakukan penyampaian pesan secara *face to face*, *door to dor*, serta melakukan kegiatan bersama sama dengan masyarakat dalam bentuk sebagai fasilitas menyukseskan kegiatan jalan sehat, melakukan diskusi tentang budaya Kota Malang.

Respon para pelanggan menggunakan jasa periklana pada PT. Radio Chakra Bhuwana

Pangsa pasar radio siaran adalah orang - orang yang secara potensial mau mendengarkan siaran radio. Secara teoritis semakin banyak orang yang menjadi pendengar sebuah stasiun radio siaran, maka akan semakin besarlah kemungkinan bagi radio tersebut untuk dapat meraih keuntungan, sebab hidup matinya sebuah radio siaran akan sangat di tentukan oleh jumlah pemasang iklan, untuk memasang iklan pada sebuah radio siaran, terlebih dahulu, akan memperhatikan pangsa pasarnya

Strategis yang digunakan PT.Radio Chakra Bhuwana FM untuk mempertahankan pelanggan pemasang iklan yang ada di saat ini

Strategi adalah sebuah rencana tentang serangkaian maneuver yang mencakup elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan, sehingga di dalam pemasang iklan yang membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan, maka sbenarnya pemasangan iklan mencoba menarik perhatian audien yang telah mengikuti program siaran dimana tempat itu di siarkan. Dengan demikian audiens sebarnya lebih tertarik kepada program siaran bukan iklan yang muncul pada program siaran itu.Pemasangan iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sasarannya yaitu para pembeli potensial secara efektif dan efisien. Dalam strategi ini ada beberapa hal yang sangat di perhatikan pemasang iklan terkait dengan strategi iklan yaitu jumlah audiens, susunan audiens.Jumlah audiens adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan

suatu barang atau jasa adalah jumlah calon pembeli atau prospek yang bisa di hubungi.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Strategis PT. Radio Chakra Bhuwanadalam menjaring pemasang iklan kepada pendengar yaitu mempromosikan siaran radio dan membuat kegiatan bersama masyarakat sekitar.
- Evaluasi pelaksanaan promosi iklan pada berhakhirnya siaran iklan.
- *Public relation* (Humas), melaporkan target yang sudah tercapai, dan dilaporkan pula kendala serta keberhasilan iklan.

Saran

Adapun saran dapat diberikan yaitu:

- Walaupun hambatan atau kejadian yang sudah terjadi di Radio Chakra Bhuwana merupakan suatu motivasi untuk menjadi lebih baik di hari yang akan datang, mengingat peranan media sangat penting dalam meningkatkan penjangangan iklan kepada pendengar adalah suatu cara untuk mempromosikan barang atau jasa.
- PT. Radio Chakra Bhuwana juga tetap eksis dalam menyiarkan iklan terhadap masyarakat dan juga melalui kegiatan sosial sehingga masyarakat lebih tertarik untuk memasang iklan di PT. Radio Chakra Bhuwana.