

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PERIKLANAN UNTUK LOCAL ADVERTISER
(Studi Deskriptif pada Radio SATUNAMA AM di Yogyakarta)

Isbandi Sutrisno
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta
e-mail : isbandi_sutrisno@yahoo.com

Abstrak

The people who buy product or use service listen to the radio. In the car, at the office, in the garden producer can reach customer on the radio throughout the day or night. Advertising works by repetition. Advertiser may need to be exposed to a commercial three or four times before you take action. To reach this "viable frequency" radio advertising is often more cost effective than other media. This increases the frequency that your message can be delivered. Each radio station is operated with specific market segments in mind, so despite there being many radio stations nationwide there are particular stations that target your specific market. Radio SATUNAMA AM have advantages in many program as the important advertising media for the local advertiser.

Kata kunci : Manajemen Periklanan, Pengiklan Lokal, Radio AM.

Pendahuluan

Eksistensi dan keberlanjutan industri media massa tidak dapat dipisahkan dari periklanan, bahkan kehidupan mereka sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh dari pengiklan atau advertiser. Industri radio di Indonesia terlihat jajah bangun dengan adanya akuisisi atau merger pada banyak stasiun radio komersial. Banyak orang yang masih menganggap sebelah mata dunia industri radio, apalagi dibandingkan dengan industri televisi dan media cetak. Munculnya televisi swasta di awal 1990-an mulai meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya format radio (musik dan atau berita) dan pemilihan segmen pendengar, sebab munculnya TV swasta memberi dampak sangat besar dengan menurunnya perolehan iklan mereka.

Dalam hal persaingan antar media radio sendiri, semenjak teknologi FM mulai populer di pertengahan 1980-an dengan kesuksesan perolehan iklan di Jakarta membuat stasiun lain (terutama di daerah) saling berlomba untuk pindah dari gelombang AM ke gelombang FM (Setoawan's Site). Gelombang FM memberikan kualitas musik yang lebih jernih dan alami karena dilengkapi dengan fasilitas stereo, sehingga lebih unggul dibanding gelombang AM (Keith, 2000). Para pengelola stasiun radio mulai berlomba-lomba memindahkan siaran mereka ke gelombang FM. Akhirnya gelombang AM mulai ditinggalkan

pendengarnya. Sejalan dengan kompetisi yang makin keras di gelombang FM, beberapa radio yang sudah lebih lama menerapkan sistem radio "format", mulai melirik format yang lain dan khas, selain format musik yang diadaptasi dari AS. Dalam persaingan iklan antar media massa, seperti halnya koran dan juga televisi lokal yang saat ini mulai menjamur, media radio dengan berbagai karakteristiknya, lebih fokus pada periklanan lokal (*local advertising*). Pengiklan lokal (*local advertiser*) merupakan potensi yang sangat diharapkan memberi nafas kehidupan bagi mereka.

Pada saat ini, di Yogyakarta terdapat lebih dari 40 radio siaran komersial, yang sebagian besar menempati gelombang FM (*Frequency Modulasi*), sementara sebagian kecil berada pada frekuensi AM. Faktanya, banyak radio siaran yang pada mulanya menggunakan teknologi AM, pindah ke jalur FM. Pada saat ini di Yogyakarta dari sekitar 50 radio siaran komersial, hanya 3 stasiun yang berada pada jalur AM, yakni Radio SATUNAMA, radio Konco Tari dan radio Suara Kenanga. Ada asumsi bahwa pendengar radio lebih memilih stasiun radio dengan frekuensi FM dibanding AM, dengan begitu advertiser pun cenderung memilih radio FM sebagai media iklannya. Namun demikian dalam era siaran radio dengan teknologi FM masih ada stasiun radio yang eksis pada frekuensi AM. Bahkan dari

pengamatan awal oleh penulis, diketahui banyak pengiklan lokal (*local advertiser*) yang beriklan melalui radio AM.

Radio SATUNAMA merupakan salah satu radio yang berada pada jalur AM, yang menjadi pilihan bagi *local advertiser*, untuk mengiklankan produknya khususnya di wilayah Yogyakarta. Radio SATUNAMA AM juga memproduksi iklan untuk para *advertiser* yang memasang iklan di radio tersebut.

Manajemen periklanan merupakan sebuah proses yang seharusnya dilakukan secara serius dan optimal untuk mencapai keberhasilan sebuah stasiun radio komersial, ketika pendapatan dari *advertiser* merupakan nafas kehidupannya. Terdapat fakta bahwa pengelola media (radio siaran komersial) saat ini, cenderung memilih teknologi FM dari pada AM, namun masih ada radio siaran komersial yang eksis dan memperoleh pendapatan melalui iklan dengan tetap bertahan pada jalur AM.

Dari gambaran di atas, fokus masalah dari penelitian ini adalah : a. Bagaimana Radio SATUNAMA mengimplementasikan manajemen periklanan untuk menjaga eksistensinya pada frekuensi AM pada era persaingan saat ini ? b. Bagaimanakah pola interaksi antara pihak-pihak yang terkait (pengiklan - iklan - media), dalam mengelola pengiklan lokal (*local advertiser*)?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dalam pengelolaan periklanan radio siaran AM dengan segmen pendengar masyarakat menengah ke bawah, sehingga diperoleh pemahaman mengenai manajemen periklanan untuk *local advertiser* atau pengiklan lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Pawito (2007) dalam penelitian komunikasi dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pada intinya meneliti kehidupan satu atau beberapa komunitas, organisasi atau individu yang dijadikan unit analisis, dimana peneliti akan memilih unit analisisnya berupa kelompok dan individu yang dapat menjadi *key informan*.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan Data atau informasi yang diperlukan dan dikaji merupakan data kualitatif.

Informasi digali dari berbagai sumber data, dan jenis sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pengelola, produser atau kreatif iklan radio, serta pengiklan dan masyarakat pendengar radio.

Dalam penelitian ini digunakan jenis wawancara tak terstruktur. Pertanyaan dan jawaban pada wawancara tak terstruktur diserahkan atau berada pada orang yang diwawancarai (Sutopo : 2002). Wawancara dalam penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) ini dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapatkan data yang rinci, jujur dan mendalam. Menurut Mulyana (2002) wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar (Sutopo : 2002). Penelitian ini menggunakan teknik observasi langsung dengan mengambil peran pasif. Peneliti sebagai observer yang berperan pasif, bisa melakukan pengamatan secara formal dan informal, dan untuk menjaga reliabilitas observasi dilakukan beberapa kali. Peneliti bukan sekedar mencatat isi penting yang tersurat dalam dokumen atau arsip, tetapi juga tentang maknanya yang tersirat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa dokumen atau arsip yang terdapat pada pengelola radio SATUNAMA. Dokumen dalam penelitian dapat berbentuk copy iklan, berita on line / internet artikel majalah, foto-foto dan sebagainya. Dokumen dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekitarnya dengan tindakannya (Mulyana : 2002).

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian kualitatif lazimnya menggunakan teknik sampling yang bersifat selektif, disesuaikan dengan keperluan. Peneliti cenderung untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya

secara mendalam dan dapat dipercaya menjadi sumber data yang mantap. Dalam hal ini narasumber utama adalah Nurul Purnamasari, S.Sos, yang merupakan pejabat Pelaksana Harian Direktur radio SATUNAMA.

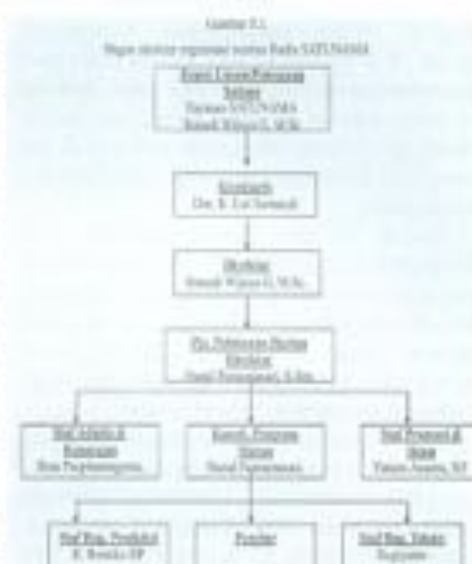
Dalam penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dalam Satopo (2002), terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis di dalam penelitian kualitatif, yaitu : Model analisis jalinan atau mengalir dan Model analisis interaktif. Analisis interaktif akan lebih bermanfaat bagi penelitian yang cenderung bersifat deskriptif ataupun eksplanatif. Berdasarkan pendapat tersebut, teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Interaktif. Tiga komponen pokok analisis (reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan) aktivitasnya dilakukan dengan cara interaktif, baik antar komponennya, maupun dengan proses pengumpulan data, dalam proses yang berbentuk siklus.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Radio SATUNAMA yang menjadi obyek dalam penelitian ini merupakan media dari SATUNAMA, sebuah organisasi nirlaba dalam bidang pemberdayaan masyarakat. Berikut ini dideskripsikan mengenai sejarah SATUNAMA, dan Radio SATUNAMA. Deskripsi berdasarkan data yang diperoleh pada website SATUNAMA, yaitu <http://www.satunama.org>. SATUNAMA adalah sebuah organisasi nirlaba yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan, advokasi, dan pelatihan. Organisasi yang secara formal berdiri pada tanggal 25 Maret 1996 ini awalnya merupakan bagian dari Unitarian Service Committee Canada yang mulai bekerja di Indonesia sejak tahun 1978.

SATUNAMA menggunakan radio untuk membuka wawasan masyarakat mengenai nilai-nilai HAM dan demokrasi di lingkup yang lebih luas. Mulai September 2002 Radio SATUNAMA mengudara dengan gelombang AM 864 KHz. Radio yang kini beroperasi 19 jam sehari ini memproduksi program siaran seperti features, iklan layanan masyarakat, dan konsultasi dengan tema seperti kesehatan umum, tanaman obat alternatif, pertanian, perdamaian, pekerja rumah tangga, anak jalanan, dan pemula.

Pengelolaan Radio SATUNAMA, dilakukan secara profesional, dengan berbagai kelengkapan organisasi, yang dapat kita lihat melalui bagan pada Gambar 1. berikut ini :



Sumber: Radio SATUNAMA, 2008.

Dari struktur organisasi yang terlihat dalam Gambar 1, terlihat jelas bahwa Radio SATUNAMA walaupun memiliki badan hukum sendiri, namun tetap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Yayasan SATUNAMA. Sememata ini, manajemen organisasi dan segala aturan yang berlaku di Radio SATUNAMA tetap mengadopsi manajemen organisasi dan nilai-nilai dari Yayasan SATUNAMA. Koordinator Program Siaran memiliki tugas dan tanggungjawab pada semua aspek program yang disiarkan Radio SATUNAMA.

Koordinator Program Siaran membawahi 3 unit kerja yang juga menjadi ujung tombak sebuah lembaga penyiaran, yaitu Penyiar, Bagian Produksi, dan Bagian Teknis. Staf Administrasi dan Keuangan memiliki tugas rutin dalam hal-hal administrasi kelembagaan dan keuangan lembaga, serta bertanggungjawab pada PHD Radio SATUNAMA. Sememata Staf Promosi dan Iklan bertugas untuk mempromosikan Radio SATUNAMA dan menjalin kemitraan dengan seluruh stake holder Radio SATUNAMA.

Seluruh aspek dalam struktur organisasi Radio SATUNAMA bekerja saling bersinergi. Karena masing-masing bagian memiliki andil pada keberadaan dan keberlanjutan Radio SATUNAMA.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, produk yang dihasilkan oleh stasiun radio pada perkembangannya tidak semata mata dari *on air* siaran atau *on air*. Akan tetapi, juga produk *off air* yang merupakan aktivitas di luar studio yang diselenggarakan atau dikerjakan oleh stasiun radio.

1. Produk *on air*: Semua keluaran yang ditayangkan oleh stasiun radio melalui pemancar, yang ditangkap oleh perangkat radio pendengar yang sangat dituntut oleh pemancar yang baik. Kegiatan siaran Radio SATUNAMA setiap harinya selama 19 jam, yaitu pukul 05.00 – 24.00. Produk *on air* meliputi hal-hal berikut.

- Musik : lagu-lagu yang diputar oleh radio. Jenis musik yang diputar dangdut, campursari, pop Indonesia lama dan keroncong, serta musik pop Indonesia baru. Komposisi pemutaran musik campursari 47 %, pop Indonesia lama dan keroncong sebanyak 21 %, pop Indonesia baru 16 %, dan musik dangdut 16 %.
- Jingle : jembatan antara lag yang berupa produk rekaman kreatif hasil produksi yang tayang di radio. Biasanya terdapat nama stasiun radio pada jingle.
- Bilan : informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui radio. Berupa *adlibs*, yaitu naskah iklan yang dibaca penyiar. Di Radio SATUNAMA memiliki satu program siaran mingguan yang khusus membacakan *adlibs* disiarkan setiap Rabu jam 15.00 – 16.00 dengan nama program *Pojok Iklan*. Selain *adlibs*, ada juga iklan spot. Iklan spot adalah iklan berupa hasil rekaman kreatif dari radio yang berisikan informasi yang ingin disampaikan pengiklan. Untuk iklan spot di Radio SATUNAMA melayani klien dari berbagai level usaha, mulai dari industri rumah tangga hingga usaha berskala nasional.
- Inser kreatif: hasil kreatif divisi *on air* berupa rekaman yang diolah sebagai pendukung program *on air*. Seperti program INSPIRASI (Informasi Transparansi dan Partisipasi) yang merupakan kerjasama Radio SATUNAMA

dengan LSM IDEA Jogja yang isinya adalah informasi mengenai dorongan keterlibatan masyarakat pada pengawasan transparansi anggaran pembangunan. *Maer INSPIRASI* dilengkapi dengan *bumper opening* dan *background* tersendiri, diputar lima kali dalam sehari.

- Program *on air*: acara-acara yang disiarkan di radio dengan durasi tertentu, dengan pemakaian lagu, penyiar, naskah, dan produk *on air* lainnya yang disajikan menjadi satu kesatuan yang utuh, contohnya program *Goyang Pagi* di Radio SATUNAMA, yang disiarkan setiap Senin - Sabtu dari pukul 05.00 sampai 08.00 WIB. Program *Goyang Pagi* menyiarkan lagu / musik dangdut dan disisipi informasi mengenai motivasi kerja dan psikologi.
- Narasi Informasi: keseharisan naskah yang dibacakan oleh penyiar radio. Seluruh program siaran di Radio SATUNAMA bermuatan informasi sehingga penyiar harus menyusun naskah narasi sebelum bersiaran. Naskah narasi bersumber dari media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media online.
- Reportase / Jurnalistik: Radio SATUNAMA memiliki program *feature* mingguan yang menelaah masalah-masalah aktual dengan pencarian data mengutamakan *cover both side*. Selain itu, jika ada *event* atau peristiwa tertentu (seperti meletusnya Gunung Merapi) Radio SATUNAMA melakukan *live report* yang dilakukan oleh reporter maupun korresponden.

2. Produk *off air*

Produk *off air* merupakan aktivitas di luar studio, yang di-*running* secara menyeluruh dan menjadi satu kesatuan. Produk *off air* kadangkala di-*on air*-kan. Tujuan penyelenggaraan *off air* adalah untuk melayani keinginan klien yang menginginkan komunikasi pemasaran secara langsung di lapangan dengan kompensasi materi kepada stasiun radio ataupun untuk tujuan meningkatkan jumlah dan loyalitas pendengar. Kegiatan *off air* di Radio SATUNAMA merupakan *off air* murni, yaitu aktivitas di luar studio yang tidak ditayangkan di radio secara live. Selama ini kegiatan *off air* rutin yang dilakukan Radio SATUNAMA adalah : Pengobatan gratis, Bazaar UKM, dan Temu pendengar yang diadakan setahun sekali.

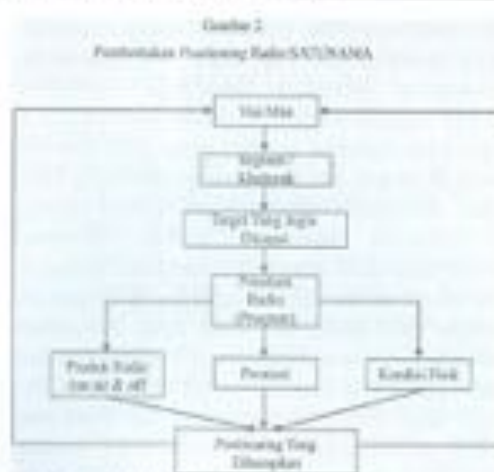
3. Segmentasi dan Positioning Stasiun Radio

SATUNAMA

Seperti pada kebanyakan stasiun radio komersial yang profesional, sebelum merancang *positioning* yang ingin diraih, hendaknya memetakan pendengar yang ada di wilayah jangkauan gelombang stasiun radio tersebut. Secara umum, segmentasi yang dilakukan berdasarkan hal-hal berikut ini.

- Letak geografis Siaran Radio SATUNAMA dipancarkan melalui gelombang AM 864 KHz dengan kekuatan daya pancar 1000 watt. AM sebagai jenis frekuensi yang mempunyai jangkauan cukup luas hingga radius 40 Km, sehingga jangkauan pendengar meliputi wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan luar DIY seperti Klaten, Magelang, hingga Purworejo.
- Secara psikografis : *Radio hobbist* (kebiasaan pendengar ketika mendengarkan radio). Hampir 50 % pendengar laki-laki mendengarkan Radio SATUNAMA setiap hari, sementara sekitar 40 % pendengar perempuan setiap hari mendengarkan radio. Ada 80 % pendengar yang mendengarkan Radio SATUNAMA tanpa melakukan aktivitas lain atau dalam keadaan bersantai. *Listener interest* (ketertarikan pendengar pada program siaran). Pendengar memiliki ketertarikan pada tema-tema kesehatan, politik, dan sosial. 60 % pendengar perempuan menyatakan mendapatkan manfaat dari informasi-informasi kesehatan. Sementara pendengar laki-laki menunjukkan ketertarikan pada hal-hal yang bermuatan politik, sosial, dan lingkungan. *Listener satisfaction* (kepuasan pendengar). Berdasarkan survey pada tahun 2008, 85 % pendengar menyatakan informasi yang disiarkan Radio SATUNAMA sangat informatif dan menarik. Program siaran Radio SATUNAMA memberikan gambaran kehidupan sehari-hari dan menawarkan penyelesaian masalah.

Pembentukan *positioning* pada pendengar stasiun Radio SATUNAMA ditunjukkan pada Gambar 2. berikut ini.



Sumber: Radio SATUNAMA, 2010

4. Slogan "Radione wong Cilik Jogja"

Pemilihan slogan senantiasa menggambarkan siapa yang menjadi *target audience* sebuah stasiun radio. Ada banyak pertimbangan panjang mengapi Radio SATUNAMA memilih slogan "Radione Wong Cilik Jogja". Radio SATUNAMA tetap tidak dapat memisahkan diri dari identitas Yayasan SATUNAMA yang memiliki target atau tujuan jangka panjang mendorong masyarakat untuk dapat memenuhi 3R's (*right, respect, resilience*). 3R's adalah :

- Rights*, menunjukkan masyarakat yang terpenuhi hak-hak dasarnya sebagai manusia dan warga negara.
- Respect*, jika manusia sudah terpenuhi haknya secara logika ia akan dapat menghormati dan menghargai hak orang lain. Bahkan mampu membantu orang lain mencapai pemenuhan hak dasarnya.
- Resilience*, kemandirian beberapa manusia seperti efek pegas yang mampu memberikan gelombang optimisme kepada masyarakat yang lain untuk saling membantu mewujudkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat di suatu negara.

Dalam masyarakat ada kelompok masyarakat yang termarginalkan atau terpinggirkan, yaitu masyarakat yang secara geografis tinggal di pinggiran kota dan pedesaan (*sub urban and rural*) dengan kondisi sosial ekonomi dalam golongan C, D, E. Mereka pun tidak memiliki daya tawar untuk mendapatkan informasi yang dapat membuka wawasan

dan meningkatkan kesadaran akan hak-hak asasi manusia dan hak dasar warga negara. Masyarakat demikian seringkali menyebut dirinya sebagai *wong cilik*. Radio SATUNAMA ingin mengapresiasi sebutan *wong cilik* tersebut menjadi slogan dan mendorong agar *wong cilik* tidak selamanya terpinggirkan, karena Radio SATUNAMA dapat memberikan informasi sesuai kebutuhan masyarakat mengenai berbagai macam isu aktual yang digagas dan disampaikan dengan cara akrab ala *wong cilik*. Pemilihan nama penyiar pun dibuat yang familier dengan nama-nama desa, seperti Sipun, Marni, Rasmijah, Bejo, Gino. Pemilihan nama yang sederhana dan *adevit* ini bertujuan untuk terpuji beda, mudah dicapkan karena nama-nama tersebut pasti dapat dijumpai di pasar atau di perkampungan, dan sebagai pernyataan bahwa memiliki nama yang *adevit* tidak menghalangi seseorang untuk berpengertian lain.

5. Tahapan Manajemen Radio SATUNAMA

Tahap-tahap manajemen yang dilakukan oleh Radio SATUNAMA adalah sebagai berikut.

- Menetapkan Visi misi perusahaan sebagai arah dan pegangan seluruh komponen stasiun radio. Radio SATUNAMA tidak dapat dipisahkan dari Yayasan SATUNAMA sebagai payungnya, sehingga visi dan misinya pun mengacu pada nilai-nilai yang dijunjung tinggi Yayasan SATUNAMA.
- Visi Radio SATUNAMA adalah berkomitmen untuk menghapus kemiskinan dan mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, demokratis, berkeadilan sosial, dan menjunjung tinggi hak asasi manusia.
- Radio SATUNAMA memiliki misi untuk dapat mengembangkan potensi lokal dan nilai-nilai universal melalui media penyiaran dengan mengedepankan kemiripan antara rakyat di tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, serta memperhatikan aspek-aspek kemandirian dan keberlanjutan.
- Mensejahterakan pendengar pada wilayah jangkauan siaran stasiun radio. Pendengar Radio SATUNAMA memiliki pekerjaan di bidang pertanian, wiraswasta, dan buruh. Atau dengan kata lain masyarakat dengan SES C, D, E yang tinggal di perkotaan, pinggiran dan pedesaan. Pendengar Radio SATUNAMA paling banyak berusia 35 – 60 tahun.
- Menetapkan *positioning* yang ingin diraih, yaitu penetapan *image* pada pendengar yang ingin diraih oleh stasiun radio, dengan menetapkan Radio SATUNAMA sebagai "Radione Wong Cilik Jogja".
- Melakukan manajemen stasiun radio adalah memformasi organisasi kelembagaan Radio SATUNAMA yang harus dikerjakan oleh semua bagian dalam struktur organisasi Radio SATUNAMA yang meliputi kegiatan *on air*, *off air*, *promosi*, dan desain *layout* kantor dan studio siaran. Pada kegiatan *On air*, dapat dicermati hal-hal berikut :
 - o Pematerian musik harus sesuai dengan pendengar yang disasar. Radio SATUNAMA memutarakan 63% lagu-lagu campursari, langgam, dan dangdut sebagai upaya untuk mendapatkan *image* "Radione wong cilik Jogja".
 - o Pemakaian *jingle*, harus sesuai dengan *rasa* kultur yang berlangsung pada segmen. Misalnya pemakaian *jingle* yang bernuansa tradisional Jawa (*gendhing*) dengan sentuhan nuansa musik kontemporer sesuai dengan selera masyarakat pendengarnya.
 - o Pembuatan naskah yang sesuai dengan selera pendengar yang ingin diraih yang sesuai dengan *image* yang ingin diciptakan. Pengaturan tata bahasa yang digunakan oleh penyiar sesuai dengan segmen dan *positioning*. Di Radio SATUNAMA naskah siaran dan iklan menggunakan Bahasa Indonesia tidak formal dan Bahasa Jawa. Hal ini untuk menghindari kesan menggarau dan lebih akrab dengan pendengar.

6. Manajemen Periklanan Pada Radio SATUNAMA AM

Pada saat Radio SATUNAMA berdiri tahun 2002, tujuan utamanya adalah menjadi media penyiaran non komersial. Penggunaan badan hukum PF sebagai alternatif untuk dapat menjangkau *coverage* area yang lebih luas. Maka seluruh biaya operasional Radio SATUNAMA ditanggung sepenuhnya oleh Yayasan SATUNAMA. Dalam perjalanan waktu, ada tuntutan agar Radio SATUNAMA mandiri dan tidak bergantung 100 % pada Yayasan

SATUNAMA. Sebagai lembaga penyiaran yang berbentuk PT otomatis harus memanfaatkan status badan hukum tersebut untuk menjalankan "roda perekonomian".

Pengembangan promosi dan periklanan di Radio SATUNAMA secara efektif baru dijalankan pada pertengahan tahun 2009. Sejak berdiri hingga tahun 2009, Radio SATUNAMA menitikberatkan pada menjual slot program kepada instansi pemerintah dan organisasi non pemerintah agar memanfaatkan keberadaan Radio SATUNAMA untuk mempromosikan, mensosialisasikan dan mengkampanyekan isu-isu aktual untuk yang terjadi di Indonesia. Pada saat memulai pengembangan promosi dan periklanan, kegiatan promosi dilakukan melalui media cetak, *barter event promotion*, dan mencetak merchandise berupa *t-shirt* dan *mg*. Sementara untuk iklan, Radio SATUNAMA menyasar pada pelaku usaha berkala rumah tangga, usaha kecil, dan usaha menengah. Pemilihan dan penetapan sasaran pengiklan awalnya ditujukan untuk memfasilitasi pendengar Radio SATUNAMA yang memiliki usaha dan membutuhkan sarana untuk promosi. Ibarat simbiosis mutualisme, Radio SATUNAMA yang memiliki misi untuk mengembangkan potensi lokal yang dimiliki masyarakat, dan masyarakat dapat memanfaatkan Radio SATUNAMA untuk beriklan dengan tarif yang sangat terjangkau.

Pendapatan dari promosi dan periklanan memang belum dapat menutup seluruh biaya operasional Radio SATUNAMA. Namun secara perlahan menunjukkan peningkatan setiap bulannya, dengan semakin bertambah klien pemasang iklan. Radio SATUNAMA ingin menjadi tempat mencari solusi termasuk para pelaku usaha yang membutuhkan solusi dalam mempromosikan usahanya secara lebih luas dan murah.

Biaya produksi iklan	Rp. 200.000,-
----------------------	---------------

Sumber : Radio SATUNAMA, 2010.

7. Proses Produksi Iklan Pada Radio SATUNAMA

a. Pra Produksi Iklan

- o Mengklasifikasikan produk-produk yang dapat diiklan

Radio SATUNAMA memiliki keinginan, apapun yang disiarkan melalui Radio SATUNAMA membawa efek baik untuk menumbuhkan wawasan pendengarnya, termasuk siaran iklan. Ada banyak jenis usaha maupun produk yang beredar sehari-hari. Radio SATUNAMA tidak ingin menyebarkan informasi yang berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat, lingkungan hidup, dan kondisi perekonomian masyarakat. Produk dan jasa yang tidak dapat beriklan di Radio SATUNAMA adalah produk rokok, susu formula untuk bayi dibawah 2 tahun, makanan cepat saji (*fast food*), produk kecantikan yang tidak benjin BPOM dan produk pertanian non organik.

Produk atau usaha yang dapat beriklan di Radio SATUNAMA :

- Pengobatan tradisional yang sudah mendapatkan ijin praktik dari Dinas Kesehatan.
- Makanan dan minuman berkala rumah tangga hingga nasional dan berlabel halal.
- Pupuk dan pestisida organik.
- Bengkel kendaraan bermotor.
- Tempat kursus dan bimbingan belajar.
- Produk elektronik dan peralatan rumah tangga.

Tabel 1.
Tarif Iklan Radio SATUNAMA

Jenis Iklan	Tayang/hari	Bonus	Masa Tayang	Jumlah Tayang	Harga Total
Spot 60"	2 X	1 X	30 Hari	90 s	Rp. 300.000,-
	4 X	2 X	30 Hari	180 s	Rp. 600.000,-
	6 X	3 X	30 Hari	270 s	Rp. 900.000,-
AdLib (iklan bebas)	2 X	1 X	30 Hari	90 s	Rp. 210.000,-
	4 X	2 X	30 Hari	180 s	Rp. 420.000,-
	6 X	3 X	30 Hari	270 s	Rp. 630.000,-
Program blocking 60"	1 X	-	1 Hari	1 s	Rp. 100.000,-

- Jasa kecantikan yang tidak menawarkan obat yang berdampak bahaya bagi kesehatan.
 - o Mengklasifikasikan calon klien prospektif
Berdasarkan klasifikasi produk dan jasa yang dapat beriklan di Radio SATUNAMA, maka Staf Promosi dan Iklan dalam satu bulan mendata setidaknya 30 unit usaha dan mempertimbangkan sebaran lokasinya, seperti tidak di ruas jalan yang sama dan menghindari usaha sejenis beriklan pada waktu bersamaan. Contohnya : dalam satu bulan ada dua klien yang menunjukkan respon positif dan berniat beriklan di Radio SATUNAMA. Yang perlu jadi pertimbangan adalah masing-masing pengobat memiliki keahlian yang spesifik dan berada di wilayah yang berbeda, namun tetap terjangkau sesuai *coverage area* Radio SATUNAMA.
 - o Menawarkan konsep iklan kepada calon klien
Staf Promosi dan Iklan mendiskusikan kepada calon klien tentang bentuk iklan yang lebih efektif untuk menjual produk dan jasanya. Tidak semua jenis usaha ditawarkan iklan spot. Jika calon klien memilih iklan spot, langsung dapat didiskusikan setting suasana, dialog, narasi, dan musik atau *sound effect* yang digunakan.
 - o Penentuan tarif iklan
Radio SATUNAMA menawarkan tarif yang sangat kompetitif dengan pelayanan terbaik. Tarif yang sudah ditentukan menjadi awal dari penawaran sebuah kerjasama. Staf Promosi dan Iklan akan menjelaskan kepada calon klien mengenai kompromisasi yang didapatkan dari biaya iklan di Radio SATUNAMA. Tarif iklan yang ditawarkan Radio SATUNAMA terbuka pada negosiasi. Jika calon klien sangat tertarik untuk beriklan dan memiliki biaya yang tidak mencukupi, akan diberikan alternatif-alternatif terbaik. Seperti penyederhanaan materi iklan yang memungkinkan dana lebih pendek atau membekukan biaya produksi dengan syarat beriklan minimal 3 bulan atau iklan dibuat dalam bentuk *adflyer* (iklan baca).
 - o Menentukan aspek-aspek yang akan dituliskan dalam naskah
Klien yang sudah menyetujui konsep dan biaya iklan, dapat menentukan detail-detail informasi yang akan dituliskan dalam naskah iklan.
- b. Proses Produksi Iklan Komersial
- o Penyusunan naskah iklan
Materi iklan yang disampaikan klien diolah menjadi naskah iklan dan mencantumkan musik atau *sound effect* apa saja yang akan digunakan sebagai penggambaran situasi saat nantinya isi naskah iklan memasuki tahap voice recording dan editing.
 - o Review naskah iklan kepada klien
Sebagai bentuk tanggungjawab dan keterbukaan pada klien, naskah yang sudah disusun Staf Bagian Produksi dipresentasikan kepada klien. Klien berhak untuk memberi masukan pada isi naskah.
 - o Voice recording - mixing
Setelah naskah iklan selesai dipresentasikan pada klien dan mengalami revisi sesuai kebutuhan klien, tahap inti produksi mulai dilaksanakan. Perikaman suara dan pemilihan musik serta *sound effect* yang akan mendukung penggambaran suasana untuk memperkuat pesan iklan.
 - o Review hasil produksi kepada klien
Iklan yang sudah selesai diproduksi dipresentasikan kepada klien agar klien memiliki keyakinan jika iklan produk dan jasa yang diproduksi dan akan ditayangkan di Radio SATUNAMA benar-benar sesuai dengan konsep yang sudah disepakati. Jika klien masih merasa kurang puas dengan hasil produksi iklan, dapat memberikan masukan. Sebaliknya, jika klien sudah puas iklan sudah berstatus *stap out*.
- c. Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat
- o *Brainstorming* ide / isu
Produksi iklan layanan masyarakat (ILM) lebih sederhana dibanding iklan komersial. ILM yang diproduksi dan ditayangkan Radio SATUNAMA merupakan bagian dari

tanggungjawab media penyiaran untuk melakukan sosialisasi atau kampanye isu-isu aktual dari instansi pemerintah maupun lembaga non pemerintah (LSM). Untuk ILM klien langsung mendatangi Radio SATUNAMA dan berkomunikasi dengan Koordinator Program Siaran. Hal ini dikarenakan isu yang akan diolah menjadi ILM akan sangat berkaitan dengan materi siaran Radio SATUNAMA dan isu yang menjadi perhatian Radio SATUNAMA.

- o Penyusunan naskah iklan
Hasil diskusi materi iklan yang sudah disepakati oleh klien dan Radio SATUNAMA, dituangkan dalam naskah. Dalam naskah juga tercantum musik atau *sound effect* apa saja yang akan digunakan sebagai penggambaran situasi saat nantinya ini naskah iklan memasuki tahap *voice recording* dan *editing*.
- o Review naskah iklan kepada klien
Sama dengan iklan komersial, naskah ILM harus dipresentasikan terlebih dahulu dengan klien. Hal ini agar klien mendapat gambaran situasi atau *setting* yang akan dibangun dalam iklan yang diinginkan. Klien pun dapat memberikan masukan pada naskah ILM untuk lebih menyempurnakan ide kampanye atau sosialisasi.
- o Voice recording - mixing
Setelah naskah ILM selesai dipresentasikan pada klien dan mengalami revisi sesuai kebutuhan klien, tahap ini produksi mulai dilaksanakan. Perikaman suara dan pemilihan musik serta *sound effect* yang akan mendukung penggambaran suasana untuk memperkuat persuasi ILM.
- o Review hasil produksi kepada klien
ILM yang sudah selesai diproduksi dipresentasikan kepada klien agar klien memiliki keyakinan jika ILM yang diproduksi dan akan disiarkan di Radio SATUNAMA benar-benar sesuai dengan konsep yang sudah disepakati. Jika klien masih merasa kurang puas dengan hasil produksi iklan, dapat memberikan masukan. Sebaliknya, jika klien sudah puas iklan sudah berstatus siap siar.

d. Proses Pasca Produksi

- o Pembuatan perjanjian siar
Setelah Staf Promosi dan Iklan selesai mempresentasikan hasil produksi iklan dan klien sudah menyetujuinya, maka Staf Administrasi dan Keuangan membuat surat perjanjian penyiaran iklan yang disebut Media Order. Dalam Media Order sudah tercantum periode pemutaran iklan dan waktu penyiarannya yang menjadi kewajiban Radio SATUNAMA dan biaya yang harus dibayarkan oleh klien atas produksi dan penyiaran (*air time*) iklan. Media Order tersebut ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- o Penyiaran iklan
Sesuai perjanjian yang tercantum dalam Media Order, maka iklan disiarkan sesuai dengan tanggal dan waktu pemutaran.
- o Penyerahan bukti siar
Jika waktu pemutaran iklan sudah selesai, Staf Administrasi dan Keuangan menerbikan Buku Siar Iklan yang merupakan tanggung jawab Radio SATUNAMA kepada klien iklan.

Keseluruhan proses dari penawaran slot iklan kepada calon klien dan pertanggungjawaban pemutaran iklan di Radio SATUNAMA kepada klien merupakan nilai lebih yang diberikan Radio SATUNAMA atas terjangkanya tarif iklan radio.

l. Program Promosi dan Off Air Radio SATUNAMA

Selama satu tahun terakhir, Radio SATUNAMA mengupayakan promosi kepada khalayak dengan lebih intensif. Promosi dilakukan dengan bekerjasama dengan media cetak, *barter event promotion*, penyelenggaraan *event off air*, dan pencetakan merchandise Radio SATUNAMA. Beberapa kegiatan promosi dan *event off air* yang sudah dilakukan Radio SATUNAMA, antara lain :

- a. *Off air* : pembuatan gelaran atau *event* yang sesuai dengan pendengar yang ingin disasar atau berdasarkan keinginan klien. Sementara ini penyelenggaraan *off air* diorganisir Radio SATUNAMA dan bekerjasama dengan kelompok pendengar aktif. Pendengar yang membantu penyelenggaraan *off air* turut mencari sponsor, baik dari kalangan pendengar maupun dari kegiatan-kegiatan usaha yang

dikawal oleh kelompok pendengar. Pemilihan *talent* artis pada gelaran juga disesuaikan dengan segmen pendengar. Misalnya pada tahun 2007 *event off air* menghadirkan Kodhe Mondolito, salah satu penyanyi campursari yang pernah bekerjasama dengan Radio SATUNAMA saat promo album. Kehadiran Kodhe Mondolito, sebagai pemancing minat pendengar yang suka dengan lagu-lagu campursari untuk datang ke event yang digelar Radio SATUNAMA.

Off air Radio SATUNAMA tidak hanya kegiatan yang bersifat *entertain*, melainkan bersamaan dengan kegiatan sosial kemanusiaan. Misalnya kegiatan temu pendengar akan diadakan bersama dengan kegiatan pengobatan gratis atau aksi donor darah, dimana kegiatan tersebut bekerjasama dengan PMI dan Universitas Sanata Dharma. Pada saat *off air*, seluruh kru Radio SATUNAMA ditugaskan sebagai panitia ataupun *host* dan berpakaian batik dengan tujuan untuk mempromosikan kesederhanaan sebagai masyarakat Yogyakarta namun tetap menjaga keakraban.

Antara *off air* dan *on air* menyatakan adanya hubungan antara keduanya, di mana terkadang kegiatan *off air* juga diadarkan. Sementara ini kegiatan *off air* tidak diwarnai secara *live* pada saat itu juga. Walaupun memang permintaan agar ada penyiaran kegiatan *off air* agar pendengar yang tidak dapat datang juga dapat merasakan kebersamaan yang sama. Namun kondisi peralatan teknologi yang belum memungkinkan penyiaran kegiatan *off air*.

- b Promosi : aktivitas publikasi yang dilakukan radio dengan menggunakan media lain, seperti media cetak, televisi, dan kerja sama dengan berbagai perusahaan yang sesuai dengan segmen radio. Kegiatan promosi yang dilakukan Radio SATUNAMA tentu melibatkan pihak lain. Kerja sama promosi yang pernah dilakukan Radio SATUNAMA adalah dengan Dini Media Pro, salah satu biro iklan di Yogyakarta, untuk memperlus promosi. Bentuk promosi lain adalah *barter event promotion*, misalnya Universitas Sanata Dharma menyelenggarakan pagelaran sendratari dan mengingirkan acara tersebut

dipromosikan melalui Radio SATUNAMA, maka sebagai kontraprestasinya penyelenggara acara akan menyediakan tempat untuk pemasangan *spanduk*, menampilkan logo Radio SATUNAMA dalam *backdrop*, dan menyebutkan profil Radio SATUNAMA sebagai salah satu media *partner*.

9. Aktivitas Manajemen Radio SATUNAMA yang lain :

a *Physical evidence*: manajemen *layout* dan desain kantor dan studio dari stasiun radio. Radio SATUNAMA dengan bangunan yang amat sederhana, memilih berkantor di wilayah Mlati, Sleman dengan pertimbangan selain dekat dengan Yayasan SATUNAMA juga karena ingin lebih "membumi" dengan masyarakat pendengar. Pendengar dapat datang ke studio untuk langsung bertemu dan berkomunikasi dengan seluruh kru pada pukul 05.00 - 24.00.

b Dukungan / kontribusi Radio SATUNAMA sebagai lepanjangan tangan Yayasan SATUNAMA adalah menyiarakan berbagai isu dan menyajikan *lesson learn* dari kawasan-kawasan yang menjadi perhatian Yayasan SATUNAMA

Implementasi Manajemen Periklanan Radio AM.

Persaingan dunia usaha membuat para pelaku usaha berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Hal ini memaksa mereka untuk dapat selektif mungkin menyentuh konsumen dengan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Sering dengan modernisasi, terdapat berbagai macam pilihan media, tetapi media radio tetap dipertahankan penggunaannya (Brierley, 2002). Berbagai aktivitas komunikasi audio yang dilakukan media radio masih membenkeuntungan bagi perusahaan pengiklan dan menghasilkan pendapatan yang relatif cukup besar bagi pengelola stasiun radio. Hal inilah yang menjadikan bisnis stasiun radio hingga saat ini berkembang cukup pesat di Indonesia.

Sebuah stasiun radio dalam menarik minat para pengiklan wajib menarik minat pendengar radio sesuai dengan segmen yang ingin diraih. Keberhasilan dari sebuah stasiun radio untuk meraih sebanyak banyaknya minat segmen

pendengar yang mereka ingin raih, dengan kata lain selarasnya citra yang diciptakan stasiun radio dengan citra radio yang diinginkan pendengar merupakan positioning yang berhasil dilakukan stasiun radio tersebut (Rahanatha, 2008).

Radio siaran komersial, sebagai bisnis center harus menghasilkan profit. Sebagai badan usaha yang biasanya berbentuk PT, stasiun radio harus memiliki sistem manajemen dalam menjalankan kegiatannya. Manajemen adalah sarana untuk pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Aktivitas manajemen stasiun radio pada umumnya adalah untuk menjalankan beberapa fungsi, antara lain *planning, organizing, actuating, dan controlling*. (Rahanatha, 2008).

Dari hasil wawancara dengan Tim Kreatif, dapat diketahui bahwa Radio SATUNAMA, tidak bekerja sama dengan biro iklan. Setiap tahapan manajemen periklanan mulai dari perencanaan, implementasi hingga pengawasan dilakukan sebagai proses yang dijalankan sendiri oleh pengelola radio siaran, dalam hal ini dilakukan oleh Staf Promosi dan Iklan. Pada tahapan implementasi yakni produksi iklan untuk pengiklan lokal, dilakukan oleh Tim Kreatif Radio SATUNAMA.

Radio SATUNAMA dalam persaingan antar media dan intermedia guna memperoleh pendapatan melalui pengiklan lebih membidik pengiklan lokal. Radio SATUNAMA yang bertahan pada frekuensi AM, sesuai dengan slogannya sebagai "Radione wong cilik Jogja" dan segmentasi khalayak sasarannya, yakni masyarakat menengah ke bawah lebih memilih untuk memutar iklan dari para pengiklan lokal. Misiinya untuk memberdayakan masyarakat pedesaan dan masyarakat menengah ke bawah diimplementasikan tidak saja melalui iklan komersial, tapi juga dengan memproduksi iklan layanan masyarakat. Baik untuk iklan komersial maupun iklan Layanan Masyarakat, diproduksi sendiri oleh Radio SATUNAMA.

Dalam sebuah biro iklan (Kasali, 1991), pengiklan akan dilayani oleh Departemen Klien atau Bina Usaha, kemudian tahapan implementasi atau eksekusi konsep iklan menjadi produk atau materi iklan, dibuat oleh Departemen Kreatif. Dapat dicermati bahwa dalam sebuah Biro Iklan, departemen ini berfungsi sebagai 'dapur'

dari suatu biro iklan. Di departemen inilah permasalahan komunikasi pemasaran klien dicoba dipecahkan. Tim kreatif memperoleh masukan dari para Perencana Strategis. Kualitas dari taklimat yang diperoleh dari Perencana Strategis inilah yang akan menentukan titik awal kualitas kelulusan dari suatu tim kreatif; seperti kata pepatah Inggris: *Garbage In, Garbage Out*. Selanjut menemukan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah tersebut, tim kreatif juga harus memikirkan media apa saja yang akan sesuai untuk menjadi sarana komunikasi produk/jasa tersebut. Biasanya, hal ini akan membutuhkan kerja-sama dengan Departemen Media.

Tim kreatif umumnya terdiri dari 2 fungsi utama; yaitu fungsi Pengarah Seni (*Art Director*) dan fungsi Penulis Naskah (*Copywriter*). Pengarah Seni bertanggung-jawab untuk menemukan ide-ide yang bersifat visual sedangkan Penulis Naskah akan mencari ide-ide yang bersifat verbal (baik tulisan maupun lisan, tergantung jenis media iklan yang digunakan). Kecuali untuk media radio yang hanya membutuhkan komunikasi verbal, kebanyakan jenis media lainnya akan sangat membutuhkan kerja-sama yang erat di antara ke dua fungsi tersebut.

Jika dianalisa peran atau pekerjaan Departemen Kreatif dalam sebuah biro iklan dalam memproduksi iklan, maka dapat dilihat bahwa pada Radio SATUNAMA, produksi iklan radio dilakukan oleh Tim Kreatif. Staf Promosi membuat klasifikasi produk dan klasifikasi calon klien. Mereka yang mempromosikan kelebihan Radio SATUNAMA sebagai media iklan kepada calon Klien. Apabila calon klien berminat untuk beriklan, maka akan diteruskan pada Tim Kreatif yang bertugas memproduksi iklan sesuai dengan keinginan klien. Mereka kemudian menyusun naskah, dan kemudian melakukan perckaman untuk kemudian dipresentasikan kepada klien. Jika klien setuju, maka iklan kemudian diputar. Dari proses yang sederhana ini, tergambar satu alur kerja yang simple untuk pengelolaan iklan radio, apalagi untuk segmen menengah ke bawah.

Kesimpulan

Dalam proses manajemen periklanan, dapat disimpulkan setiap tahapan manajemen, mulai tahapan perencanaan, implementasi hingga

evaluasi, radio SATUNAMA tidak bekerja sama dengan biro iklan. Seluruh iklan yang disiarkan di Radio SATUNAMA, diproduksi sendiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien. Sesuai segmen khalayak pendengar yang dituntut oleh Radio SATUNAMA, maka produk lokal dan pengiklan lokal merupakan potensi untuk mendatangkan pendapatan.

Selama ini Radio SATUNAMA AM tetap bertahan pada frekuensi AM, dimana kualitas suaranya kalah dibanding radio-radio komersial pada jalur FM, namun kenyataannya masih mendapatkan perhatian besar dari khalayak sasarnya, sehingga menjadi daya tarik bagi pengiklan yang memiliki produk dengan target market sesuai dengan segmen khalayak pendengar Radio SATUNAMA AM, yakni kalangan menengah ke bawah. Meningkatnya citra, profesionalitas pengelolaan radio siaran serta manajemen periklannya, akan dapat meningkatkan jumlah pendengar. Meningkatnya perolehan jumlah pendengar akan berdampak positif bagi radio, yaitu semakin banyaknya perusahaan dan pihak-pihak yang ingin berpromosi melalui iklan radio.

Pengelolaan sebuah stasiun radio komersial tidak semata-mata mengandalkan kekuatan departemen *on air*. Kegiatan *off air*, promosi, dan *physical evidence* juga dibutuhkan sebagai faktor penunjang yang sangat penting dalam mendukung *positioning* stasiun radio tersebut. Kegiatan *off air* dapat menjadi alternatif bagi penghasilan tambahan yang sangat berarti jika dikelola secara profesional. Jika stasiun Radio SATUNAMA AM tidak bekerjasama dengan biro iklan, perlu di pertimbangkan pula untuk mengembangkan kerja sama dengan biro iklan, yang tentunya memiliki banyak informasi yang lebih valid dan terpercaya mengenai pengiklan dan khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Brierley, Sean, 2002, *The Advertising Handbook*, 2nd edition, Routledge, London.
 Kasali, Rherald, 1991, *Manajemen Periklanan*, Grafiti, Jakarta.
 Keith, Michael C, 2000, *Stasiun Radio: Teknologi*, Internews Indonesia, Jakarta.
 Mulyana, Dedy, 2002, *Metode Penelitian*

Kualitatif, Rosdakarya, Bandung.

Pawiro, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKis, Yogyakarta

Sutopo, Hil, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Universitas Negeri Sebelas Maret Press, Surakarta.

Internet :

Rahsantha, 2008

Setyawati Sites