

POTENSI PENGIKLAN LOKAL, PELUANG SERTA TANTANGAN DALAM PERIKLANAN RADIO

Isbandi Sutrisno

UPN “Veteran” Yogyakarta

isbandi_sutrisno@yahoo.com

ABSTRACT

Private radio is one of the providers of broadcasting services depends on advertising and the existence of advertising as a major source of income. These ads must be managed properly. Development of private or commercial broadcast radio as an advertising medium because it faces many challenges must be able to compete with other media, in addition to competition between broadcast radio itself. Growth and development of various fields of business, industry and local businesses large and small scale in areas that offer products and services, requires the right promotional media. Radio broadcasts with different characteristics to be one option among other media that are considered more attractive. This study aims to determine how the existence of commercial broadcast radio operates on FM and AM frequencies, and how the management strategy of radio broadcasts, in managing the potential for regional or local advertisers. This needs to be studied more in depth so that it will obtain a clearer picture of the potential for local advertisers, the challenge facing managers of commercial radio, as well as the opportunity to integrated local values in advertising.

Kata Kunci : periklanan radio, pengiklan lokal, potensi, peluang dan tantangan

Pendahuluan

Periklanan radio tersedia di jaringan-jaringan nasional, dan di pasar-pasar lokal (spot radio). Para pengiklan bisa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka ke seluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang berlangganan program-program dari jaringan bersangkutan. Sementara dalam spot radio (pasar lokal), satu

pengiklan menempatkan iklan di stasiun individual ketimbang jaringan (Lee dan Johnson, 2007, 274).

Radio adalah media populer bagi periklanan eceran lokal karena biayanya yang relatif rendah dan cakupannya lokalnya. Meski demikian ini tidak berlaku bagi semua pengiklan. Dibanding media iklan lainnya, radio memiliki beberapa kelemahan antara lain, radio hanyalah sebuah media yang didengarkan, para pendengar tidak dapat melihat produk yang diiklankan. Oleh karenanya radio tidak akan tepat bagi periklanan yang membutuhkan demonstrasi. Masalah lain adalah tingginya fragmentasi khalayak karena banyaknya jumlah stasiun. Para pendengar dapat memilih satu dari sekian banyak stasiun, dan persentase pasar yang setia kepada stasiun tertentu biasanya sangat kecil. Para pengiklan perlu membeli waktu pada sejumlah stasiun untuk mendapatkan jangkauan luas, bahkan di sebuah pasar lokal. Radio tetap menjadi media iklan yang potensial, juga karena beberapa kelebihan yang dimiliki seperti :

- a. Radio bersifat luwes, iklan dapat diudarakan hampir kapanpun waktu yang diinginkan,
- b. Iklan radio tidak mahal biaya produksinya, biaya untuk waktunyapun relatif rendah sehingga anggaran dapat digunakan untuk memperbanyak jangkauan dan frekuensinya di dalam jadwal media mereka.

Menurut Widiyatno (2011) kelebihan media radio antara lain adalah : imajinatif, berjuta pendengar, sifat pribadi, cepat, tidak ada batasan, sederhana, murah dan mampu menciptakan emotional power. Dalam kehidupannya terdapat beberapa faktor penunjang, yakni : modal dan marketing, produksi acara, segmentasi, *coverage area* dan kualitas audio. Keberhasilan pengelolaan radio komersial dala program siarannya menurut Widiyatno adalah ketika stasiun radio mampu membuat diferensiasi yang mempunyai nilai USP (*unique selling point*), yang tidak ada atau dimiliki oleh radio lainnya.

Radio mengalami masa keemasan di era 90an. Sejak tahun 2000an jumlah pendengar radio mulai mengalami penurunan. Hal ini disebabkan antara lain oleh hadirnya internet yang telah

memudahkan khalayak mendapatkan lagu-lagu baru. Dalam perkembangannya kini muncul radio on-line yang lebih leluasa dari aturan kepenyiaran. Penyebab lainnya adalah sulitnya mengembangkan acara karena minimnya pemasukan iklan, sebagai konsekwensi logis menurunnya jumlah pendengar radio (Tripambudi, 2011). Tidak dapat disangkal bahwa hidup radio komersial bergantung pada pemasukan iklan. Ketika pendengar radio mengalami penurunan, secara otomatis angka rating juga turun, sehingga tidak banyak pengiklan yang melirikinya sebagai media iklan. Kajian mengenai kondisi periklanan radio yang akan dideskripsikan dalam tulisan ini mengambil contoh beberapa stasiun radio komersial yang beroperasi di beroperasi di Yogyakarta.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat kurang lebih 15 radio mandiri, dan 22 radio berjejaring. Menurut Arifin (2011), problem radio di DIY antara lain :

- a. Lokasi radio siaran yang tidak sesuai dengan master plan, hal ini berdampak pada bisnis media dan diseminasi informasi, b). Ceruk pasar / bisnis yang sempit, c) Kepatuhan pada regulasi yang rendah (radio Jawa Tengah berjualan di DIY, dan banyak radio komunitas beriklan).

Salah satu permasalahan menarik adalah bagaimana ceruk pasar / bisnis yang sempit ini diperebutkan oleh sekian banyak stasiun radio yang ada di Yogyakarta. Siapa saja pengiklan potensial yang masih dapat diharapkan memberikan pendapatan bagi stasiun radio? Bagaimana tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan periklanan radio?

Untuk menjawab permasalahan di atas penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian seperti ini intinya adalah meneliti kehidupan satu atau beberapa komunitas, organisasi atau individu yang dijadikan unit analisis (Pawito, 2007). Unit analisis yang dipilih oleh peneliti berupa kelompok atau individu yang terlibat dalam pengelolaan periklanan radio di Yogyakarta. Pengumpulan data untuk penelitian deskriptif kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik

wawancara, dokumentasi, dan observasi (Sutopo, 2002).

Hasil penelitian dideskripsikan dan dianalisis pada uraian sebagai berikut. Ada kurang lebih 42 stasiun radio yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, dari pengamatan penulis beberapa stasiun radio yang berupaya mengoptimalkan potensinya serta potensi pengiklan lokal. Salah satunya adalah Radio Konco Tani dan Radio Satunama, keduanya berlokasi di Sleman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dua stasiun radio ini mempunyai karakteristik audiens atau khalayak sasaran yang hampir sama. Kedua stasiun radio komersial ini memiliki segmen pendengar yang hampir sama, yakni pendengar kelas menengah ke bawah, dan berada di wilayah pedesaan. Radio Konco Tani memiliki slogan “Nguri-uri kebudayaan Jawi” sementara Radio Satunama menggunakan slogan “Radione wong cilik Jogja”. Kedua radio ini beroperasi di jalur atau frekuensi AM. Jalur yang sudah lama ditinggalkan oleh radio-radio komersial lainnya karena berpindah ke jalur FM (stereo). Menurut Keith (2000), salah satu kelemahan AM di banding FM ada pada kualitas suara yang sampai pada audiens. Hal ini menyebabkan jalur AM tidak lagi menarik bagi pendengar yang mengutamakan kejernihan dan kualitas suara, terutama bagi penikmat siaran musik.

Pembahasan

Pasca reformasi jumlah radio makin membengkak, salah satunya sejak ditetapkan master plan radio (di DIY sebelumnya 16 radio, saat ini 42 radio FM). Secara nasional ada sekitar 2.590 pemohon baru radio pada 2010 dari sebelumnya hanya 1.116 radio existing. Pada master plan sebelumnya KM 15/2003 ada 3.927 kanal radio setelah direvisi pada Permen 13/2010 menyediakan 8.210 kanal radio). Fakta lain menunjukkan bahwa jumlah pendengar (radio reach / radio listeners) cenderung menurun seiring berkembangnya media lainnya. Sementara itu belanja iklan radio (*Radio Advertising Expenditure*) prosentasenya makin menurun meski belanja iklan nasional terus meningkat (sekitar 700 M dari 60 T belanja iklan 2010).

Dari data AC Nielsen 2007 dan PRSSNI 2010 di peroleh gambaran penurunan jumlah pendengar radio seperti dapat dilihat pada tabel di bawah :

No.	Tahun	Radio Reach (%)
1.	2004	70
2.	2005	67
3.	2006	61
4.	2007	56
5.	2010	37

Sumber : Arifin, 2011

Data ini diambil di kota-kota besar yang menjadi sampel AC Nielsen, yaitu Jakarta, Medan, Makasar, Surabaya, Semarang, Bandung dan termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Diketahui pula bahwa *Time Listening* Radio rata-rata 3 jam perhari.

Periklanan di Radio Konco Tani.

Radio Konco Tani merupakan salah satu radio swasta niaga atau radio komersial di Yogyakarta yang beroperasi sejak 27 Desember 2003. Saat ini beralamat di Jl. Godean Km 9, Dukuh, Sidokarto Godean Sleman Yogyakarta. Radio Konco Tani merupakan satu-satunya radio swasta di Yogyakarta yang siarannya sembilan puluh lima persen menggunakan bahasa Jawa. Dikelola oleh generasi muda yang sangat peduli dengan pelestarian budaya Jawa, terdiri dari seniman-seniman muda yang kreatif dan didukung oleh ahli teknik keradioan dan teknologi komputer yang mumpuni, Radio Konco Tani terus berkembang dengan sangat pesat, bahkan dijuluki “bayi ajaib” di kalangan pelaku radio di Yogyakarta, karena merupakan radio baru yang melompat tinggi berdiri sejajar dengan radio-radio senior yang sudah berpengalaman.

Mengusung slogan “Nguri-uri kabudayaan Jawi” untuk memberikan porsi yang lebih banyak pada siaran yang berisi seni

budaya etnik Jawa, dengan program siaran yang 95% menggunakan bahasa Jawa serta program musik, hiburan dan informasi yang sangat kental dengan budaya Jawa.

Beberapa karakteristik Radio Konco Tani dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Radio berciri khas etnik Jawa. Radio Konco Tani merupakan satu-satunya radio swasta di Yogyakarta yang siarannya menggunakan bahasa Jawa dengan format materi siaran seni budaya Jawa seperti wayang kulit, kethoprak, gendhing Jawa, Dagelan, Macapat dan geguritan, Campursari, Pop Jawa dan Dangdut Jawa. 2). Segmen pendengar sangat jelas. Segmen pendengar Radio adalah para pecinta seni budaya Jawa yang pada umumnya berasal dari kalangan dewasa tua, meskipun banyak juga kalangan muda yang menjadi pendengar berat radio Konco Tani. 3). Rangking 8 dari 46 radio di DIY. Dengan format materi siaran yang khas Jawa, Radio Konco Tani menjadi salah satu radio yang cukup diperhitungkan di wilayah DIY, berdiri sejajar dengan radio-radio besar yang lebih tua dan berpengalaman. Di usia yang baru 7 tahun, radio Konco Tani mampu bertengger di urutan 8 dari 40 lebih radio di DIY hasil survei *AC Nielsen* akhir tahun 2009 dengan jumlah pendengar rata-rata setiap hari 200.000 (dua ratus ribu) pendengar. 4) Dapat didengar di seluruh belahan dunia. Di era teknologi informasi seperti saat ini, media radio dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi, Radio Konco Tani mulai tahun 2010 sudah melakukan penyesuaian dengan melakukan siaran *radio streaming* atau radio internet. Dengan kata lain radio Konco Tani dapat didengar dari belahan dunia manapun melalui internet, dengan membuka website www.koncotaniradio.com. 5). Harga Spot Iklan yang terjangkau. Dengan mematok harga iklan perspot rata-rata Rp 5000,- memberikan peluang kepada para pengiklan untuk beriklan secara efektif dan murah. Dikatakan efektif karena untuk mencapai sasaran, beriklan atau berpromosi harus dilakukan berulang-ulang.

Jika beriklan 1 hari 1 spot saja, dalam satu bulan pengiklan hanya mengeluarkan biaya iklan 30x Rp 5000,- = Rp 150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah). Sangat murah untuk sebuah promosi usaha.

Menurut Budi SR (2011), prosentase iklan lokal pada radio Konco Tani adalah sebagai berikut (90% dari Jumlah Spot Iklan) :

- a. Iklan Pengobatan alternative, b). Iklan Rumah Makan / Warung Makan, c) Iklan Catering d).Iklan Toko / Toserba, e). Iklan Lembaga Pendidikan , f) Iklan Layanan Masyarakat dari Instansi Pemerintah

Sementara iklan nasional hanya sebesar 10% (dari Jumlah Spot Iklan), yakni :

- a. Iklan Procold Kalbe Farma,
- b. Iklan Promag Kalbe Farma

Sebagai pengelola stasiun radio yang beroperasi pada gelombang AM, dan mengedepankan lokalitas dalam setiap program atau acaranya, sasaran pengiklan yang berpotensi untuk dibidik oleh pengelola radio memiliki ciri-ciri atau karakteristik sebagai berikut :

- a. Budget relatif kecil / rendah
- b. Tidak kontinu / insidental
- c. Proses administrasi sederhana
- d. Jumlah Pengiklan / pangsa pasar masih luas

Tantangan dan Peluang periklanan radio Konco Tani ke depan antara lain :

- a. Mengharapkan jatah kue iklan nasional tampaknya pesimis.
- b. Mau tidak mau, radio harus menggarap potensi iklan lokal, kecil tapi jika terakumulasi menjadi banyak, ternyata bisa mencukupi dan menghidupi radio.
- c. Kemampuan dan keahlian individual para penyiarinya memberi nilai lebih bagi Radio Konco Tani. Selain menjadi penyiar radio,

mereka juga memiliki profesi di bidang seni dan budaya Jawa. Profesi tersebut antara lain MC, pemain elekton, dan penyanyi dalam berbagai acara atau hajatan. Adanya profesi di luar penyiar tersebut secara tidak langsung akan memberikan dampak yang positif bagi komunikasi pemasaran Radio Konco Tani.

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari pengamatan terhadap Radio Konco Tani antara lain adalah :

- a. Radio Konco Tani seperti halnya media massa lainnya, hidup dan berkembang dari aktivitas periklanan.
- b. Pengelola Radio Konco Tani menyadari bahwa semakin banyak radio siaran swasta bermunculan di Yogyakarta menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara radio siaran dalam menarik pengiklan.
- c. Perbedaan atau kekhasan yang mengedepankan lokalitas mengokohkan segmentasi, karakteristik penyiar dan program acara Radio Konco Tani, sehingga menjadikan daya tarik bagi pengiklan lokal.
- d. Dalam menjalankan strategi pemasaran Radio Konco Tani menggunakan bentuk promosi eksternal dan internal. Bentuk promosi eksternal adalah program *off air* di luar radio dan internal adalah program *On air* di dalam studio. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Konco Tani adalah mengoptimalkan pelayanan kepada pengiklan secara langsung atau tanpa melalui biro iklan, dengan menawarkan harga iklan yang sangat murah dan produksi iklan secara efisien dan efektif.
- e. Radio Konco Tani menggunakan komunikasi pemasaran yang ada dalam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, *Personal selling*, *Public relation* dan *Direct marketing*. Namun yang menjadi perhatian utama dan sering mereka terapkan dalam menjalankan strategi tersebut yaitu periklanan dan Promosi penjualan. Mereka menganggap strategi tersebut lebih efektif dan efisien dalam membidik calon konsumen meski dalam pelaksanaannya semua saling melengkapi.

- f. Periklanan merupakan langkah yang tepat untuk membantu memperlancar jalannya komunikasi pemasaran meski biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, namun Radio memiliki kerjasama dengan media lain dengan system barter dalam kegiatan periklanan.

Periklanan pada Radio Satunama AM

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.

Dari data profile Radio Satunama dinyatakan bahwa *Radio habit* (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. Karakteristik pendegarnya dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. *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.
- b. *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.

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar. Jika dicapai dengan baik, maka biasanya akan dicari oleh pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh para pengiklan dijadikan dasar untuk melakukan promosi, yang selanjutnya para pengiklan membeli slot waktu penayangan program di radio tersebut.

Rating radio diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh stasiun sendiri ataupun lembaga penelitian profesional. Data-data tersebut pada akhirnya disampaikan kepada pengiklan. Tujuan program stasiun radio komersial adalah untuk mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar. Hal inilah yang menjadi landasan layak tidaknya program tersebut dijual pengiklan.

Permasalahan yang timbul selanjutnya adalah bagaimana membuat program menarik dan mendapatkan pendengar. Hal ini merupakan aspek yang sangat penting dalam konsep *radio programming* dan setara dengan pengembangan format. Permasalahan ini dijawab dengan kemampuan stasiun radio untuk mengetahui kebutuhan para pendengarnya sesuai dengan segmen pendengar yang ingin diraih.

Pengelola stasiun radio memerlukan kejelian dalam penentuan program untuk menunjang *positioning* yang ingin dicapai. Salah satu upayanya adalah membuat format acara yang akan diudarkan kepada pendengar sehingga antara *positioning* yang ingin diraih dan format acara yang dibentuk akan selaras.

Dalam menyusun format acara sebaiknya pula diperhatikan faktor persaingan penyiaran radio, geografis, demografis, psikografis, perilaku pendengar, dan kebiasaan penduduk di kawasan jangkauan radio. Hal yang terpenting adalah memahami bagaimana peluang periklanan dari *positioning* tersebut.

Manajemen acara di radio tidak lepas dari elemen pendukung acara tersebut, seperti musik, kata-kata, identitas stasiun, iklan, gaya siaran, dan penjadwalan acara sesuai dengan segmen waktu yang direncanakan.

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

- a. *Rights*, menunjukkan masyarakat yang terpenuhi hak-hak dasarnya sebagai manusia dan warga negara.
- b. *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.
- c. *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.

Secara tidak disadari 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 Sipon, Marni, Rusmijah, Bejo, Gino. Pemilihan

nama yang sederhana dan *ndesit* ini bertujuan untuk tampil beda, mudah diucapkan karena nama-nama tersebut pasti dapat dijumpai di pasar atau di perkampungan, dan sebagai pernyataan bahwa memiliki nama yang *ndesit* tidak menghalangi seseorang untuk berpengetahuan luas.

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

- a. 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.
- b. Visi Radio Satunama adalah berkomitmen untuk menghapus kemiskinan dan mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, demokratis, berkeadilan sosial, dan menjunjung tinggi hak asasi manusia.
- c. Radio Satunama memiliki misi untuk dapat mengembangkan potensi lokal dan nilai-nilai universal melalui media penyiaran dengan mengedepankan kemitraan antara rakyat di tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, serta memperhatikan aspek-aspek kemandirian dan keberlanjutan.
- d. Memetaan 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.
- e. 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”
- f. Melakukan manajemen stasiun radio adalah memformat organisasi kelembagaan Radio Satunama yang harus dikerjakan oleh semua bagian dalam stuktur 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 :

- Pemutaran musik harus sesuai dengan pendengar yang disasar. Radio Satunama memutarakan 63% lagu-lagu campursari, langgam, dan dangdut sebagai upayanya mendapatkan *image* “*Radione wong cilik Jogja*”.
- Pemakaian *jingle*, harus sesuai dengan *trend* kultur yang berlangsung pada segmen. Misalnya pemakaian *jingle* yang bernuansa tradisional Jawa (*gending*) dengan sentuhan nuansa musik kontemporer sesuai dengan selera masyarakat pendengarnya.
- 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 menggurui dan lebih akrab dengan pendengar.

Pada saat Radio Satunama berdiri tahun 2002, tujuan utamanya adalah menjadi media penyiaran non komersial. Penggunaan badan hukum PT sebatas pada 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 *mug*. Sementara untuk iklan, Radio Satunama menysasar pada pelaku usaha berskala 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.

Produk atau usaha yang dapat beriklan di Radio Saatunama :

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

- g. Jasa kecantikan yang tidak menawarkan obat yang berdampak bahaya bagi kesehatan.

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.

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 kontrapestasi 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 durasi lebih pendek atau membebaskan biaya produksi dengan syarat beriklan minimal 3 bulan atau iklan dibuat dalam bentuk *adlips* (iklan baca).

Klien yang sudah menyetujui konsep dan biaya iklan, dapat menentukan detail-detail informasi yang akan dituliskan dalam 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. 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. Setelah naskah iklan selesai dipresentasikan pada klien dan mengalami revisi sesuai

kebutuhan klien, tahap inti produksi mulai dilaksanakan. Perekaman suara dan pemilihan musik serta *sound effect* yang akan mendukung penggambaran suasana untuk memperkuat persuasi iklan.

Iklan yang sudah selesai diproduksi dipresentasikan kepada klien agar klien memiliki keyakinan jika iklan produk dan jasa 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.

Produksi iklan layanan masyarakat (ILM) lebih sederhana dibanding iklan komersial. ILM yang diproduksi dan disiarkan 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. 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 isi naskah iklan memasuki tahap *voice recording* dan *editing*. 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. Setelah naskah ILM selesai dipresentasikan pada klien dan mengalami revisi sesuai kebutuhan klien, tahap inti produksi mulai dilaksanakan. Perekaman suara dan pemilihan musik serta *sound effect* yang akan mendukung penggambaran suasana untuk memperkuat persuasi ILM. 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.

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.

Program Promosi dan *Off Air* Radio Satunama

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 dikenal oleh kelompok pendengar.
- 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 memperluas promosi. Bentuk promosi lain adalah *barter event promotion*, misalnya Universitas Sanata

Dharma menyelenggarakan pagelaran sendratari dan menginginkan 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.

Dari deskripsi mengenai periklanan lokal pada ke dua radio di atas, dapat dicermati bahwa persaingan dunia usaha membuat para pelaku usaha berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Hal ini memaksa mereka untuk dapat sekreatif mungkin menyentuh konsumen dengan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Berbagai pilihan media telah tersedia seiring dengan modernisasi, tetapi media radio tetap dipertahankan penggunaannya. Berbagai aktivitas komunikasi audio yang dilakukan media radio justru sangat menguntungkan perusahaan pengiklan dan menghasilkan materi yang relatif cukup besar bagi pengusaha radio. Hal inilah yang menjadikan bisnis stasiun radio berkembang cukup pesat di Indonesia.

Sebuah stasiun radio untuk dapat 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).

Widiyatno, pengurus PD PRSSNI DIY dan juga seorang pengelola radio komersial di Yogyakarta dala sebuah seminar pada 27 Oktober 2011, berpendapat bahwa terdapat banyak tantangan dan persoalan yang bersifat eksternal dan internal dalam periklanan radio. Hambatan eksternalnya antara lain adalah :

- a. Pengusaha kurang memahami kekuatan khusus radio sebagai media periklanan,

-
- b. Data radio yang tersedia dan dibutuhkan oleh pengiklan tidak cukup, sehingga membuat radio kurang *convenience* bagi pemasang iklan,
 - c. Jatah kanal frekuensi tidak menguntungkan,
 - d. Boomingnya media televisi,
 - e. Pertumbuhan fantastik media online berbasis internet,
 - f. Media radio bermodal kuat di Jakarta yang mengembangkan sayapnya di daerah dengan program network,
 - g. Lonjakan pertumbuhan radio yang tidak sebanding dengan peningkatan jumlah pendengar dan pendapatan radio secara nasional.

Sedangkan hambatan internalnya antara lain adalah :

- a. Visi *owner* masih bersemangat dagang, bukan *interpreneur* atau bisnis,
- b. Kurang memahami update teknologi,
- c. Pemilihan *positioning* yang asal-asalan,
- d. Perang harga,
- e. *Owner* dan eksekutif radio belum sepaham.

Dari hasil wawancara dengan pengelola radio komersial dan observasi yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa baik Radio Konco Tani maupun Radio Satunama, tidak mengoptimalkan kerja 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 tersebut dengan melibatkan para penyiar sebagai model iklannya.

Secara umum, tujuan periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi pasar dan *marketing mix* (Durianto, 2003). Bagi perusahaan atau pengiklan lokal, radio merupakan salah satu media iklan yang murah dan terjangkau karena proses produksi iklan yang sederhana. Untuk sasaran pasar lokal, media ini juga dipandang efektif karena daya tarik dan kedekatan bagi pendengarnya.

Tantangan dalam periklanan radio selain dari perkembangan teknologi komunikasi, adalah bagaimana kreativitas para pengelola memformat program acara yang menarik, spesifik dan sesuai dengan keinginan audiennya. Dalam pandangan Widiyatna, pengurus PRSSNI DIY, dalam periklanan radio terdapat peluang dan sekaligus solusi yang ditawarkan, yang dapat dilihat dari sisi internal, yaitu : radio peduli *digital/online/streaming*, peningkatan kemampuan sumber daya manusianya, pemahaman owner dalam usaha/bisnis media, peningkatan fasilitas teknologi, dan nilai diferensiasi program tinggi dengan tim kreatif yang mampu menciptakan USP.

Sementara peluang dan solusi eksternalnya adalah : *Radio Marketing* inovatif dalam strategi pemasarannya (Program PR ke Biro Iklan secara terus menerus dan terjadwal serta proaktif, peningkatan program promosi melalui komunikasi pemasaran atau *Event Organizer* dengan banyak melakukan event off air, secara periodik menjalankan analisis SWOT, aktif dalam organisasi marketing radio, membina kerja sama dengan media lain (TV, koran, online), lebih aktif menggarap dan mengedukasi pengiklan.

Kesimpulan

Periklanan radio pada radio siaran komersial masih tetap eksis dalam persaingan terhadap media lainnya seperti televisi, surat kabar, dan media elektronik lainnya. Dengan berbagai kekuatan maupun kelemahannya, radio masih berpotensi sebagai media iklan. Konsisten dengan ke-lokalan-nya beberapa radio komersial di Yogyakarta, masih dapat menjaga eksistensinya dan menggantungkan pendapatan dari para pengiklan yang notabene adalah pengiklan lokal. Bahkan dalam perkembangan teknologi komunikasi yang telah masuk di era internet inipun, teknologi lama seperti penggunaan gelombang AM pada radio siaran komersial, masih tetap menarik bagi pengiklan.

Perkembangan teknologi perlu dan semestinya direspon dengan cepat. Pengelola radio komersial yang selama ini mengoptimalkan pendapatan iklan melalui kegiatan *off air*, ada

baiknya untuk bekerja sama dengan biro iklan lokal yang masih memandang penting radio sebagai media iklan. Dalam manajemen periklanan di stasiun radio siaran komersial di Yogyakarta, sebagian besar pengiklan langsung berhubungan dengan pihak stasiun radio untuk mengiklankan produknya, hal ini disebabkan karena proses produksi iklan radio yang jauh lebih mudah dan sederhana. Tantangan dan peluang dalam periklanan radio yang layak dicoba adalah bagaimana para pengelola stasiun radio bekerja sama dengan organisasi marketing radio dan biro iklan untuk menggarap dan mengoptimalkan potensi pengiklan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Rahmat, 2011, *Berebut Sepotong Kue Iklan di Radio*, Makalah seminar, UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003, *Infasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keith, Michael C, 2000, *Stasiun Radio : Manajemen*, Internews Indonesia, Jakarta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKis, Yogyakarta.
- Tripambudi, Sigit, 2011, *Mengkalkulasi Kembali Radio Sebagai Media Iklan*, Makalah seminar, UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Sutopo, HB, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Universitas Negeri Sebelas Maret Press, Surakarta.
- Sutrisno, Isbandi, 2011, *Implementasi Manajemen Periklanan untuk Local Advertiser*, Jurnal Paradigma, Vol. 15, Nomor 2, Agustus, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Widayatno, Trimurti, 2011, *Potensi, Peluang dan Tantangan Periklanan Radio*, Makalah seminar, UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Rahanatha sites, 2008