

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Pada hakikatnya strategi ialah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan.¹ Sedangkan perencanaan itu sendiri sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan itu dibuat. Dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang mendatang atau di waktu sekarang dan dimana perencanaan dan kegiatan yang ditentukan dilaksanakan. Perencanaan harus diimplementasikan sesuai dengan apa yang dibuat. Selain itu juga dibutuhkan rencana-rencana baru jika rencana sebelumnya tidak terealisasi dan disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

Pembuatan keputusan merupakan salah satu aspek

¹ Budiono, *Kamus Ilmiah Populer Internasional*, (Surabaya: Alumni, 2005), h.615

penting dan sebuah perencanaan. Dan perlu adanya perubahan serta pemilihan mengenai sekumpulan rencana atau kegiatan ketika proses perencanaan. Menurut T. Hani Handoko ada beberapa tahap perencanaan, di antaranya:

1. Menetapkan serangkaian tujuan. Dengan beberapa keputusan mengenai keinginan atau kebutuhan organisasi atau perusahaan. Dengan adanya keputusan yang jelas organisasi akan menggunakan sumber daya lainnya secara efektif.
2. Merumuskan keadaan saat ini. Pemahaman akan posisi perusahaan sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya lainnya yang tersedia untuk pencapaian tujuan yang dibuat juga penting karena tujuan dan rencana tersebut menyangkut waktu yang akan datang.
3. Perlu adanya identifikasi segala kemudahan dan hambatan untuk pengukur tujuan yang telah dibuat oleh organisasi atau perusahaan tersebut.
4. Tahap terakhir dalam proses perencanaan yaitu

mengembangkan serangkaian rencana atau kegiatan agar mencapai tujuan yang telah dibuat oleh setiap perusahaan atau organisasi.²

a. Tipe-tipe Strategi

Menurut Kooten ada beberapa tipe strategi yang dijadikan atau sering dianggap sebagai suatu susunan, diantaranya sebagai berikut:

1) Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi yang mencakup tentang pembentukn visi dan misi, atau tujuan dan nilai serta suatu ide, gagasan strategi yang baru. Harus adanya pemilihan strategi yang akan dilakukan dengan baik.

2) Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi dengan lebih memberikan perhatian pada strategi dari suatu program tertentu. Agar mengetahui dampak atau konsekuensi jika program

² T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2015), Ed. 2, h. 79

tersebut disampaikan kepada khalayak atau suatu sasaran organisasi.

3) Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*).

Strategi pendukung sumber daya ini terkait dengan memusatkan perhatian dan pemanfaatan sumber daya esensial yang bersedia guna meningkatkan kualitas kerja dalam sebuah organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan lain sebagainya.

4) Strategi Kelembagaan (*Institusional Strategy*)

Institusional Strategy bersifat kelembagaan.

Dengan membangun kemampuan dan strategi suatu organisasi dengan melaksanakan ide atau gagasan strategi yang dibuat.

b. Tingkatan-tingkatan Strategi

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan pasti tidak hanya memiliki satu strategi. Strategi-strataegi tersebut pasti memiliki tujuan-tujuan yang baik, yang dapat memperkuat

sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri. Dan mampu menjadikannya sebagai penguat dalam situasi dan kondisi yang bisa berubah kapan pun. Terdapat tingkatan-tingkatan dalam strategi

1) *Enterprise strategy*

Yaitu terkait dengan respon masyarakat atau khalayak. Perusahaan atau organisasi harus memiliki hubungan yang baik dengan khalayak atau publik. Yang dimaksud dengan khalayak atau masyarakat itu sendiri yaitu sekumpulan orang yang berada di luar organisasi dengan memiliki banyak dampak dan timbal balik pada perusahaan atau organisasi tersebut.

2) *Corporate strategy*

Yaitu sering disebut sebagai grand strategi yang mencakup bidang yang dikerjakan sebuah organisasi atau strategi yang mencakup misi dalam sebuah organisasi.

3) *Business strategy*

Dalam strategi ini menggambarkan mengenai bisnis strategi dimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat

perhatian dan mengambil hati masyarakat atau khalayak serta dapat dipercaya para pembisnis, pengusaha, donator, sponsor. Sehingga perusahaan atau organisasi tersebut mendapatkan keuntungan yang bisa menunjang sumber daya sebuah organisasi atau perusahaan tersebut agar tetap berjalan dengan semestinya.

4) *Funcional strategy*.

Strategi ini merupakan strategi yang mampu menunjang berjalannya strategi lain, yaitu sebagai strategi pendukung konsep sebuah organisasi atau perusahaan tersebut.

c. Kredibilitas Strategi

- 1) Mempertahankan kredibilitas dari suatu strategi berarti memelihara janji dan menghadapi kemungkinan adanya ancaman atau tantangan dengan suatu tindakan yang berarti. Kredibilitas memerlukan cara-cara untuk mencegah langkah mundur. Dixit dan Nelebuff menyebutkan beberapa cara yang dapat ditempuh menuju kredibilitas meski cara ini tak mudah tapi juga

tak mustahil.

- 2) Ciptakan reputasi. Jika seseorang melakukan suatu gerakan stratejik kemudian segera mundur maka reputasinya kemungkinan akan pudar. Penyusun strategi sering kali turun ke gelanggang menghadapi lawan yang beragam pada saat yang bersamaan, atau lawan yang sama pada saat waktu yang berbeda. Menghancurkan reputasi berate berjanji untuk tidak bertindak lagi di waktu yang akan datang dan sekaligus berarti akan kehilangan kepercayaan serta kehilangan kepentingan.
- 3) Tulislah kontrak. Apabila strategi diperuntukan bagi dua pihak yang berbeda maka guna menjamin redibilitas atas komitmen yang diberikan disyaratkan adanya ikatan kontrak atau perjanjian tertulis. Hakikat dari perjanjian itu adalah seriap pihak dari perjanjian itu mempunyai kedudukan yang sama da masing-masing merasa bebas untuk melakukannya. Tidak ada paksaan.
- 4) Bakarlah jembatan di belakang Anda. Militer tidak

jarang nekad tidak mau mundur walaupun kesempatan itu ada. Strategi ini pernah dijalankan oleh William the Conqueror yaitu pada saat pasukannya membakar kapal-apal mereka hingga satu-satunya jalan ialah berperang terus tanpa mundur. Ide membakar kapal sendiri sebenarnya mendemonstrasikan evolusi pemikiran stratejik sepanjang masa. Sesungguhnya tidak mutlak jembatan harus diruntuhkan. Bahkan membangun jembatan juga merupakan kewajiban ketimbang membakar yang sudah ada.

- 5) Bergeraklah dalam langkah kecil. Apabilah suatu komitmen yang ruang lingkungannya cukup besar dianggap tidak layak untuk direalisasikan sekaligus, seseorang sebaiknya memberikannya dalam jumlah yang kecil dan secara berkala. Mengambil langkah kecil juga memperkecil resiko ancaman komitmen.
- 6) Kerjasama tim. Dukungan dari orang lain dalam satu kerja sama tim dapat menciptakan kredibilitas komitmen. Memang, seseorang bisa memiliki kelemahan pada dirinya, tetapi jika sudah bekerja

sama pada satu tim, lalu mampu menjadikan kelompok itu kokoh. Sekali kelompok itu bubar, komitmen pun menjadi buyar sehingga kredibilitas tidak dapat dipertahankan.³

2. Definisi komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau suatu interaksi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan media sehingga menimbulkan suatu timbal balik, efek tertentu. Menurut bahasa komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya *sama*.⁴ Komunikasi mengandung kebersamaan atau bersama-sama, bersama dalam arti suatu pemahaman. Jadi setiap komunikator harus memiliki persamaan dalam penyampaian pesan, satu pemahaman. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Dan jika adanya perbedaan dalam penyampaian pesan pada komunikator dengan komunikan maka terjadinya hambatan dalam komunikasi dan pesan tidak terampaikan sesuai

³ Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), h. 19

⁴ Deddy Mulyana, *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 46

keinginan.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi pun komunikasi sangat penting sebagai penndorong dan faktor penentu dalam menciptakan dan mewujudkan tujuan dn usaha sebuah organisasi atau perusahaan yang sesudah atau sebelum dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut perlu adanya komunikasi yang baik agar hasil yang diharapkan dapat sesuai dengan baik. Shannon mendefinisikan komunikasi sebagai proses pikiran seseorang memengaruhi orang lain. untuk memahami komunikasi secara efektif salah satu peletak ilmu komunikasi, Harold D. Laswell mengatakan bahwa komunikasi meliputi lima unsur penting yaiu Komuikator, pesan, media, komunikan, dan efek atau timbal balik.⁵

Dalam komunikasi media juga berperan penting dalam sebuah unsur komunikasi. Media komunikasi sebagai alat atau perantara dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan. Ada tiga macam media komunikasi. Yang pertama media

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), h. 10

komunikasi audio, alat komunikasi yang dengan menghasilkan suara. Melalui audio atau suara cara interaksi seseorang dengan menggunakan bentuk komunikasi verbal atau nonverbal. Contohnya seperti Radio, yang dibahas dan diperbincangkan, selain itu ada juga Telepon, Tap Recorder dan masih banyak lagi media komunikasi audio lainnya. Yang kedua, media komunikasi visual, media ini menggunakan indera penglihatan dengan menggabungkan sebuah lambang, seni, gambar, desain grafis, warna dalam menyampaikan pesannya. Seperti contohnya Surat kabar, majalah, Billboard, poster, sepanduk dan lain sebagainya. Dan yang ketiga, media komunikasi audio-visual. Media ini menyuguhkan adanya suara dan visual, dengan pendengaran dan penglihatan. Dalam penyampaian informasi dengan menggunakan media-visual ini lebih banyak diminati oleh banyak orang. Selain dapat mendengar dapat juga melihat dengan tampilan yang bagus, memanjakan mata dan telinga jangkauannya pun cukup luas. Contohnya seperti televisi, media internet, video yang bersuara dan masih begitu banyak media komunikasi audio-visual yang mampu menyampaikan informasi

yang baik, menarik, dan efektif. Adapun fungsi komunikasi itu sendiri sebagai media untuk mempermudah pada saat penyampaian pesan perlangsung, mempercepat informasi agar tersebar luas, mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak, dan juga sebagai penyemangat dalam melakukan komunikasi yang baik.

a. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam kehidupan terdiri atas tiga fungsi diantaranya:

- 1) Sebuah penjagaan atau pengawasan (*Surveillance of the environment*) suatu lingkungan, setiap manusia atau seseorang mengetahui suatu situasi yang dapat memberikan manfaat baik atau sesuatu ancaman dalam sebuah komunikasi.
- 2) Sebagai penghubung bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat terhadap lingkungan di sekitarnya. Komunikasi menjadi katalisator atau penghantar dan penggerak terbentuknya suatu kelompok.

3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi yang akan datang. Melalui komunikasi manusia dapat mewariskan adat-istiadat, seni, edukasi, mengajarkan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dalam sebuah kehidupan.⁶

Komunikasi tidak hanya dalam suatu kehidupan sehari-hari, namun dalam dunia periklanan pun perlu adanya komunikasi yang baik agar penyampaian informasi atau pesan iklan dapat berjalan dengan lancar dengan semestinya kepada khalayak atau customer. Berikut ini beberapa tujuan komunikasi dalam dunia periklanan:

b. Tujuan Komunikasi dalam Periklanan

Dalam buku *Imcology* dijelaskan mengenai fungsi komunikasi dalam periklanan atau *Advertising Communication Objective*. Diantaranya yaitu:

1) Pemberi Informasi (*informing*)

Komunikasi bertujuan sebagai pemberi informasi kepada

⁶ Ahmad Sultan Ruslan, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 68

khalayak atau publik. Penyampaian informasi tersebut berupa pesan iklan yang disampaikan, periklanan juga bertujuan menyadarkan para khalayak akan keberadaan iklan dengan merek yang baru atau lama yang sudah terlupakan. Selain itu juga bertujuan menyampaikan berbagai informasi, pesan iklan yang dapat berdampak baik.

2) Pengajak (*persuading*)

Dengan komunikasi yang efektif dapat mampu mengajak atau membujuk khalayak atau customer mengetahui sekaligus mencoba produk iklan yang di promosikan.

3) Peningat (*Reminding*)

Agar merek perusahaan tetap diingat oleh khalayak atau customer, dalam penyampaian iklan membutuhkan hal-hal yang menarik dalam penyampaian pesannya. Sebagai upaya agar khalayak tetap mengingat dan setia terhadap *brand* atau merek tersebut.⁷

⁷ Sylvie Nurfebriani, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 3.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam untuk mencapai suatu tujuan oleh sebuah perusahaan atau organisasi bersifat dinamis, sehingga komuniator dapat melakukan perubahan jika terdapat suatu gangguan yang mempengaruhi komunikasi dengan menggunakan strategi komunikasi yang baru.

B. Radio

1. Definisi Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang sama sifatnya dengan media massa lainnya namun memiliki kekhasan tersendiri.⁸ Radio termasuk media auditif yang hanya bisa didengar, dan hanya menggunakan indera suara, selain pengoerasian yang mudah, murah biaya Radio pun bisa dibawa kapanpun dan dimanapun berada. Dari catatan historis, terungkap bahwa Guglielmo Marconi diklaim sebagai penemu media komunikasi bernama radio pada tahun 1896 atau dua tahun

⁸ Asep Syamsul, *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar, Reporter & Script Writer* (Bandung: Nuansa, 2004), h. 19.

setelah dia mengumumkan adanya telegraf tanpa kawat. Radio juga termasuk kedalam media yang efektif dalam penyampaian informasi-informasi dan hiburan selain itu juga efektif dalam dunia periklanan dengan mempromosikan iklan milik pemasang iklan dengan konsep tersendiri. Misalnya para eksekutif muda, dapat beriklan di radio yang memiliki format atau segmentasi audien yang sama. Pendengar radio yaitu audien yang dimana memiliki mobilitas tinggi, berada dimanapun.

Selama ini pengelola stasiun radio cenderung enggan beriklan di televisi karena biayanya mahal. Namun saat ini sudah banyak muncul televisi local di berbagai daerah yang jauh lebih murah. Daya jangkauan siaran radio tentu saja tidak seluas siaran televisi nasional sehingga beriklan di televisi nasional menjadi mahal bagi radio yang sifatnya local. Munculnya berbagai televisi daerah menjadikan stasiun radio memiliki lebih banya kesempatan untuk beriklan.

Radio bisa dijadikan sebagai teman setia dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Perkembangan radio tampak pesat, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat tentang

pentingnya mengetahui dan memahami informasi. Kini, masyarakat pedesaan pun dapat dengan mudah mengetahui berbagai peristiwa di daerahnya maupun di perkotaan karena adanya radio.⁹

2. Karakteristik Radio

Berikut ini beberapa karakteristik pada radio. Yang memiliki karakteristik tersendiri dari media komunikasi lainnya. Diantaranya yaitu:

- a. Bersifat auditori, dengan suara menggunakan alat indera pendengaran. Pada siaran radio bersifat sepihak tidak bisa diulang dengan mudah.
- b. Penyampaian informasinya dengan menyebarkan informasi melalui gelombang pemancaran.
- c. Terdapat gangguan, adanya beberapa gangguan teknis pada saat penyiaran berlangsung (*fading*)
- d. Radio mampu menciptakan imajinasi audien dengan menggunakan kata dan suara, hanya bisa membayangkan

⁹ Ahmad Setiyaji, dkk, *Radio The Untold Stories*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 4.

imajinasinya yang di sampaikan oleh penyiar.

- e. Radio identic dengan musik-musik yang dapat di dengarkan audien, juga sebagai sarana hiburan dalam dunia musik tentunya.

Selain mengetahui apa itu radio dan karakteristiknya, pasti terdapat juga kekuatan dan kelemahan radio. Kekuatan radio diantaranya: Radio dapat mengarahkan khalayak atau audien secara spesifik, memfokuskan secara demografis. Juga dapat mengubah dan memperjelas segmentasi sasaran yang dituju, Radio bersifat seluler dan portable mudah dimana kemana saja kapanpun dan dimanapun. Sumber energi yang kecil dapat diakses dimanapun dan bisa berada di dalam media lainnya seperti media elektronik handphone bisa juga berada di mobil dan lain sebagainya harganya pun lebih murah dibanding media lainnya, Radio memiliki daya tarik dan tembus yang tinggi, tidak bisa terhindar dari siaran radio yang bisa menembus dimana saja ketika radio itu dinyalakan tidak terpisah dari berbagai media lainnya, Radio dapat menciptakan program-program dengan cepan dan sederhana, mengirim dan menyampaikan pesan,

informasi dan hiburan dengan cepat artinya bersifat fleksibel, yang terakhir Radio bersifat sederhana dalam mengoprasikannya, mengelolanya, tidak membutuhkan waktu yang lama. Bahkan bisa mendengarkan radio sambil beraktivitas yang lainnya. Sedangkan kelemahan radio diantaranya: Radio hanya mengandalkan pendengaran, jika pendengaran bermasalah maka sudah tidak bisa lagi mendengarkan informasi, penyampaian pesan, hiburan tentang radio. Dalam penyampaiannya pun hanya bersifat satu arah, tidak bisa ditarik lagi atau diulang dengan mudah saat sudah disiarkan jadi harus berhati-hati. Radio sangat rentan gangguan, dengan pendengaran terganggu maka dapat menghambat penyamaian pesan yang sedang disiarkan. Demikian beberapa kekuatan dan kelemahan radio.¹⁰

C. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah sebuah proses pembuatan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan yang akan dipromosikan. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin

¹⁰ Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio Teori Dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), cet. ke-3, h. 40.

dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan dapat tersampaikan secara baik kepada distributor atau penjual, bahkan ke tangan konsumen atau pemakainya. Mengenai sebuah perusahaan atau organisasi bersifat komersil dan nonpersonal dimana produk, barau atau jasa di iklankan dan dipromosikan melalui media oleh perusahaan atau organisasi tersebut.¹¹

1. Pengertian Iklan

Iklan (*advertisement*) merupakan produk yang dapat dihasilkan dari kegiatan beriklan, seringkali masyarakat menganggap iklan dan periklanan hal yang sama, padahal periklanan yaitu suatu proses dalam merancang, membuat promosi mengenai iklan, sedangkan iklan yaitu suatu produk, barang atau jasa yang akan diiklankan dan dipromosikan melalui media yang ditujukan atau disampaikan kepada khalayak. Sesuai definisi yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia. Berikut ini beberapa karakteristik mengenai periklanan diantaranya sebagai berikut:

¹¹ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 3.

a. Komunikasi yang membayar

Dalam hal ini bentuk komunikasi yang membayar atau (*paid from communication*). Pemasang iklan perlu membayar biaya kompensasi agar iklannya di promosikan dan tersampaikan kepada khalayak karena besarnya biaya ruang dan waktu proses periklanan yang membutuhkan strategi yang mahal.

b. Komunikasi nonpersonal

Yaitu, (*Nonpersonal communication*) menggunakan komunikasi nonpersonal yang bersifat satu arah, tidak ada *feed back* atau umpan balik antara pengiklan dengan khalayak. Pengiklan hanya sebagai penyampai pesan atau informasi mengenai produk tersebut kepada komunikan atau khalayak. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bersifat “*one to mass*” atau “*mass marketing*”, yaitu pesannya ditujukan kepada khalayak yang luas bukan kepada setiap individu.

c. Menggunakan media massa

Setiap komunikasi dalam penyampaian pesannya dibutuhkan media agar pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan baik, begitupu dengan periklanan, penyampaian pesan produk tersebut menggunakan media massa ataupun nirmassa agar dapat tersalurkan kepada khalayak dengan baik. Media massa ini contohnya seperti radio, televisi, majalah, buku, surat kabar dan masih banyak lagi, sedangkan media nirmassa contohnya seperti spanduk, baliho, *billboard* dan lainnya yang mampu dilihat oleh banyak orang.

d. Sponsor yang jelas

Pemasang iklan pasti memilih produk yang diiklankan melalui media yang bagus dan jelas. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memberikan identitas yang jelas, kelebihan dari perusahaan tersebut kepada pemasang iklan atau khalayak agar dapat dipercaya ketika produk tersebut diiklankan atau dipromosikan. Khalayak pasti melihat siapa yang mengiklankan, maka dari itu penting

sekali adanya pengenalan perusahaan tersebut dengan pengenalan logo atau nama perusahaan tersebut kepada khalyak.

e. Bersifat Persuasif

Dalam hal ini tujuan sebenarnya dalam iklan ialah mengajak atau membujuk khalyak untuk membeli produk, barang atau jasa yang diiklankan. Dua sifat dalam iklan, pertama sifat dalam mengajaknya tidak menonjol atau tidak mendominasi hanya pencitraan perusahaan atau produknya, disebut *soft selling*. Kedua, sifat dalam mengajak dan membujuknya secara langsung atau to the point agar membeli produknya disebut *hard selling*.

f. Ditujukan kepada khalyak

Iklan pasti ditujukan kepada konsumen khalyak banyak, agar orang lebih banyak megetahui mengenai produk yang diiklankan tersebut. Dan iklannya dapat tersebar melalui media massa yang mampu menyampaikan kepada orang banyak.¹²

¹² Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktik*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2015), h. 4

Banyak pengertian tentang iklan, dalam bukunya IMCOLOGY iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan satu arah mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan pesan tersebut melalui media dan ditujukan kepada khalayak. Mengapa disebut pesan non personal? Disini iklan dibuat untuk konsumsi massa yang banyak. Tidak *face to face communication* untuk itu media yang dipilih pun dapat dikonsumsi oleh banyak orang seperti iklan pada televisi, radio, media cetak dan lainnya sampai saat ini seiring dengan perkembangan media sosial maka iklan pun mulai merambah ke media yang sedang digandrungi ini.

a. Tujuan Beriklan

Berikut beberapa tujuan beriklan dalam buku Imcology sebagai berikut:

1) *Recruit New Customer*

Maksudnya ialah iklan bertujuan memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk, barang atau jasanya tentang sebuah merek agar khalayak menyadari dan

mengetahui keberadaan merek tersebut ada dan masih eksis sampai sekarang.

2) *Retain Loyal Customer*

Dengan tidak melupakan konsumen lama, karena para konsumen sangat berperan penting khususnya konsumen setia akan memberikan respon, timbal balik serta memberika penilaian mengenai perusahaan atau organiasi yang akan mengiklankan produknya. Sebagai penentu konsumen tetap mau mengiklankan produknya.

3) *Rectrieve Lost Customer*

Konsumen yang telah berhenti menggunakan atau membeli produk tersebut bukan berarti tidak bisa dikembalikan. Memang sulit tetapi dengan strategi yang baik juga erjasama tim akan membantu menarik kembali konsumen setia.

2. Ragam Iklan

Menurut Berkowitz ada tiga bentuk iklann dengan tipe produk, pada hakikatnya tujuan beriklan berbeda dan tetap didasari dua tipe subyeknya yaitu produk dan perusahaan.

a. Tipe produk tersebut diantaranya:

1) *Pioneering* (perintisan)

Dalam periklanan perintisan ini menyampaikan produk dengan mencaeritakan produknya, oleh apa dan dimana produk itu dibuat dan didapatkan. Yang bertujuan menarik keyakinan dan perhatian khalayak atau konsumen agar membeli produk, barang atau jasa tersebut.

2) *Competitive* (persaingan)

Yaitu bersifat kompetitif dalam hal beriklan, yang memperlihatkan iklan tersebut terkait nilai, keunggulan, suatu produk atau perusahaan tersebut dibanding dengan milik perusahaan lainnya. Dengan adanya observasi, riset yang dilakukan yang dapat mendukung dan memperkuat.

3) *Reminder* (peringatan kembali)

Iklan ini sebagai pengingat yang digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan suatu produk, barang atau jasa. Iklan tersebut untuk

menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya.

b. Jenis Iklan Radio

- 1) Spot. Jenis iklan yang berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan, dipromosikan dengan berbentuk suatu narasi atau dialog dan biasanya menggunakan suara latar dan *sound effect*, dengan durasi yang cukup sedikit sekitar 30-60 detik saja.
- 2) *Ad Libs*. Berupa *script* (naskah) yang dibacakan oleh penyiar, bisa berupa “pointers” yang disampaikan dengan improvisasi penyiar, bisa pula berupa naskah lengkap. Dalam penyampaian dengan dibaca berulang-ulang dalam satu hari, kebanyakan berisi promosi kegiatan. Di beberapa radio, tarifnya lebih mahal ketimbang iklan spot karena durasinya bisa lebih lama dan lebih berdampak karena disampaikan

langsung penyiar kepada pendengar setianya.

- 3) *Sponsor Program*. Iklan khusus yang disiarkan pada acara tertentu. Promosi produk atau jasa pengiklan mendominasi iklan yang disiarkan selama acara berlangsung, biasanya disertai Quiz dengan hadiah disediakan sponsor. Nama sponsor biasanya dipaketkan dengan *tune/bumper* (*opening tune, bridging tune, dan closing tune*), misalnya “Acara ini disponsori oleh XXX”.
- 4) *Bloking Time*. Iklan yang disiarkan khusus pada durasi tertentu, misalnya satu jam siaran. Pihak pengiklan membeli *air time* sehingga hanya satu iklan itu yang disiarkan selama acara berlangsung.
- 5) *Time Signal*. Siaran iklan dengan momentum tersendiri, seperti penanda waktu shalat atau kumandang azan, saat buka puasa Ramadhan, atau pergantian jam. Misalnya, “Saatnya azan Zhuhur. Took Busana Muslim XXX mengucapkan selamat menunaikan shalat. Ingat

Busana Muslim, Ingat XXX di Jalan Anu, Bandung”.

- 6) *Business Expose*. Acara khusus yang didesain untuk mempromosikan produk, jasa, atau perusahaan tertentu. Berupa narasi, obrolan, dialog, kreasi yang di promosikan oleh penyiar. dengan naskah yang disiapkan. Program ini membuka peluang bagi audienl untuk beninteraksi langsung (interaktif) bersama narasumber (pihak sponsor).
- 7) *Program Expose*. Ini iklan internal radio. Spot iklan yang mempromosikan sebuah program radio, biasanya program baru atau perubahan jam siar.
- 8) *Public Service Ad (PSA)*. Disebut juga dengan iklan nonkomersial atau iklan sosial. iklan ini meyuguhkan beberapa pesan sosial untuk menciptakan atau memberikan nasihat atau kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah, misalnya iklan pemakaian helm bagi pengendara sepeda motor, bahaya narkoba, dll.

c. Etika Iklan Radio

- 1) Tidak boleh berisi dusta atau membohongi masyarakat.
- 2) Tidak boleh menjelekkkan produk-produk lain.\
- 3) Penyiaran iklan sejenis pun tidak boleh beruruten, tapi harus diselingi oleh iklan yang tidak sejenis.
- 4) Hindari penggunaan bahasa asing yang sulit dimengerti.
- 5) Hindari pesan berbau SARA.

d. Prinsip-Prinsip Iklan Radio

- 1) Seimbang, ilustrasi da nisi harus seimbang tidak diperbolehkan mendominasi salah satu.
2. Ringkas, dalam pengerjaannya harus cepat langsung kepada sasara, singkat dan jelas. Iklan radio standar berdurasi maksimal 60 detik.
3. Sederhana, hindari detail yang rumit
4. Atensi, iklan yang menarik perhatian khalayak dan berani tampil beda.

Terdapat tiga alternatif bentuk iklan internasional yang biasa digunakan, iklan internasional ini lebih memfokuskan pada sasaran bukannya menjelaskan mengenai barang atau jasa yang diiklankan agar membentuk kepercayaan kepada khalayak atau audien terhadap stasiun radio atau perusahaan: (1) Iklan *advocacy* disebut juga pembelaan, memberikan informasi mengenai suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri. (2) Iklan *pioneering internasional* iklan yang menggunakan tipe yang sama dengan produk bertujuan memberitahukan mengenai perusahaan tersebut, mencakup apa dan dimana perusahaan itu berada. (3) Iklan *competitive institutional* yaitu iklan yang mengungkapkan kelebihan mutu dari suatu produk tertentu hasil perusahaan itu sendiri dibanding dengan produk hasil perusahaan lain.¹³

D. Pemasang Iklan

Pemasang iklan disebut dengan klien, atau customer yang akan mengiklankan produk barang atau jasanya kepada perusahaan, sebagai pemilik modal atau dana yang akan

¹³ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2010), h. 47-56.

digunakan dalam promosi iklan tersebut. Pemasang iklan ini pihak yang penting dalam dunia periklanan dan memiliki tanggung jawab mengenai program periklanan seperti apa atau dengan cara apa barang atau jasa akan dipromosikan.¹⁴

Pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa. Pada satu sisi, struktur dari Sebagian besar industry media massa di banyak negara kapitalis secara jelas mencerminkan kepentingan pemasang iklan. Hal ini secara historis telah berkembang bersamaan dengan perubahan sosial dan ekonomi. Dalam hal ini, bukanlah suatu kebetulan jika target audien media adalah sama dengan target konsumen pemasang iklan. Kondisi di mana Sebagian besar media di pasar bebas dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pemasang iklan dinilai sebagai suatu yang normal. Pengaruh pemasang iklan juga terlihat isi media yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Desain, rancangan, perencanaan, dan jadwal media sering kali mencerminkan kepentingan pemasang iklan.

¹⁴ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramadina Perkasa, 2007), h.102.

Pengaruh pemasang iklan terhadap isi media muncul dalam berbagai bentuk sehingga sering kali sulit dikenali dan juga tidak selalu berarti tidak legal (misalnya, memberikan informasi yang memiliki nilai promosi, iklan melalui penempatan produk atau *product placement*, sponsor, dan sebagainya).

Menurut Bogart berikut beberapa pengaruh iklan terhadap isi media sebagai berikut:

1. Pemasang iklan tidak mampu membujuk jurnalis dalam mengarahkan berita yang hanya demi kepentingannya saja. Hanya lebih memfokuskan pada berita yang tidak disukai.
2. Sensitif pada lingkungan yang akan menerima pesan mereka dan tidak senang akan kontroversi.
3. Media akan melakukan sensor sendiri ketika pemasang iklan pasrah akan tekanan.
4. Isi media ditentukan pemasang iklan ketika mereka menjadi sponsor program siaran.
5. Persaingan di antara media pers dapat menunjukkan

bagaimana iklan tersebut menentukan hidup dan matinya media.

Pengaruh pemasang iklan terhadap isi media secara etis tidak dapat dibenarkan khususnya bila iklan bersangkutan memengaruhi isi berita, dan secara umum pemasang iklan dan media tidak berkeinginan untuk terlibat terlalu dekat satu dengan lainnya. Karena keduanya dapat kehilangan kredibilitas dan efektivitasnya terlebih jika public mencurigai adanya konspirasi di antara keduanya. Organisasi media yang memiliki kemungkinan paling besar untuk dipengaruhi pemasang iklan adalah media yang mengendalikan pendapatannya hanya dari iklan, khususnya jika kompetisi mendapatkan iklan dirasakan tinggi. Faktor penting bagi kebebasan media dari tekanan pemasang iklan terletak pada sumber dukungan yang paling sulit diperkirakan yaitu audien. Jika media berhasil mendapatkan audien, maka media bersangkutan akan mampu menarik keuntungan keuangan lainnya selain iklan (misalnya, *sponsorship*). Karena tidak diketahui bagaimana memperkirakan keberhasilan mendapatkan audien, maka perkiraan atau

pencapaian kepentingan audien dianggap sebagai rahasia profesi dan organisasi, dalam hal ini siapa yang mengetahui rahasianya akan mendapatkan keuntungan dalam transaksi ekonomi.

Pada umumnya para pemasang iklan adalah perusahaan besar yang memberikan kewenangan kepada bagian promosi dan iklan (Advertising Department) yang ada pada perusahaan itu untuk merencanakan promosi atau iklan. Bagian promosi bertanggung jawab untuk merencanakan kebijakan iklan dan mengawasi pelaksanaannya. Dengan demikian bagian promosi tidak terlibat dalam pekerjaan detail pembuatan iklan namun menyerahkan urusan itu kepada biro iklan (*Advertising Agency*). Bagian promosi bertanggung jawab untuk memilih biro iklan, memberikan tanggapan atas setiap proposal yang diajukan biro iklan dan memastikan tujuan atau target yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Beberapa perusahaan besar memiliki bagian promosi yang terjun langsung memproduksi iklan. Dalam hal ini, bagian promosi tidak hanya sekedar merekomendasikan kebijakan promosi atau iklan kepada manajemen tetapi terjun langsung memproduksi iklan, mulai dari menulis skrip,

mengatur produksi dan memilih stasiun yang akan menyiarkan iklan itu. Dalam hal ini, bagian promosi juga berfungsi sebagai biro iklan.

E. Kekuatan Siaran Iklan dan Kelemahan Siaran Iklan

Stasiun penyiaran pasti membutuhkan pemasang iklan sebanyak mungkin. Pemasang iklan pun pasti dapat memilih media apa yang paling tepat dan efektif untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang akan diiklankan. Oleh karenanya, tim marketing stasiun penyiaran harus mengetahui dan memahami kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan siaran iklan, dapat menyusun strategi penjualannya dan dapat meyakinkan para pemasang iklan untuk mau mengiklankan produknya dengan stasiun penyiaran tersebut. Di bawah ini beberapa kekuatan siaran iklan yaitu:

1. Daya jangkauan yang luas
2. Wilayah tertentu
3. Audien tertentu
4. Waktu tertentu
5. Fokus pada perhatian

6. Sentuhan personal
7. Kemampuan menunjukkan
8. Kemampuan menghibur
9. Memberikan prestise

Media penyiaran juga memiliki kelemahan. Kelemahan media penyiaran diantaranya:

1. Biaya yang tidak menentu
2. Informasi yang terbatas
3. Penayangan informasi yang singkat
4. Penghindaran
5. Tempat yang terbatas.¹⁵

¹⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 418.