

### Jenis-Jenis Iklan Radio

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.

Insert, Durasi 3 menit (kadang ada beberapa radio yg boleh sampai 5 menit), recorded/live. Untuk recorded, biasanya contentnya tips, testimonial, time signal. Live biasanya berupa quiz, live phone interview. Di beberapa radio, terkadang live report masuk ke insert juga.

4. Talkshow, Bincang santai durasi 60 min (di beberapa radio ada yang durasi 30 min, bahkan ada juga yang menghilangkan radio dari rate cardnya, ada juga yg mengadakan talkshow 1x seminggu). Konsep lebih baik dibuat sekreatif mungkin, agar pendengar tidak bosan dan 'lari' pindah channel.

### Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Berikut adalah Dasar-Dasar Iklan dalam Radio :

1. KEKUATAN IKLAN RADIO
2. KELAMAHAN RADIO
3. STRATEGI SIARAN IKLAN
4. BIAYA IKLAN

### Copy Iklan Dalam Radio:

Copywriting adalah penulis naskah atau teks kreatif yang membangkitkan mood atau pelunakan resistensi konsumen. Penulisan naskah ini untuk media cetak, siaran, dan internet.

Elemen kreatif adalah dimensi paling terlihat dan dalam hal tertentu paling penting dari advertising. Pada saat suatu produk melakukan kampanye masing-masing punya arti ketika visual dipadukan dengan heading sari direktori.

# Sriwijaya Radio

Sriwijaya Radio (sebelumnya bernama Sriwijaya FM (frekuensi 92,85 FM) merupakan salah satu stasiun radio yang mengudara di Palembang (frekuensi 94.3 FM) Berdirinya Sriwijaya FM merupakan salah satu bentuk kepedulian masyarakat dalam menatap alam sekitar Palembang dan membangun secara langsung melalui kesadaran tentang budaya Palembang sebagai sentral dari kemajuan adat istiadat yang diharapkan dapat dijumpai oleh Sriwijaya FM agar dapat menampung dan menghidupkan kembali para seniman, budayawan dan komunitas masyarakat yang rindu akan keragaman budaya Palembang, disamping itu mengajak masyarakat agar memahami budaya lokal sebagai kebanggaan dan cikal bakal penggalian potensi daerah, baik dari sektor pariwisata, budaya, ekonomi dan lain-lain.

Radio Sriwijaya FM adalah salah satu radio yang tergabung dalam jaringan Etnikom Groups Bens, Jakarta. Lahir di Palembang, Sumatera Selatan pada tanggal 13 Juli 2002. Radio Sriwijaya FM lahir sebagai radio pertama di Palembang yang berformat etnik dalam muatan siarannya dan menggunakan bahasa lokal setempat. Hal ini berdasar pada visi dan misi yang dibawa oleh Sriwijaya FM yakni mengangkat etnik lokal menjadi wibawa global. Kerinduan masyarakat terhadap budaya lama merupakan salah satu alasan bagi Sriwijaya FM untuk mengembangkan program-program siarnya dalam konteks local genius. Kehadiran Sriwijaya FM di kancah dunia broadcast di Palembang tentu saja diharapkan menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat penikmat radio. Motto yang kami emban adalah "Sikok-Sikoknyo Radio Plembang". Hal ini bukan mendeskreditkan radio lain, namun sebagai sebuah tanda bahwa kamilah satu-satunya radio yang konsis dengan budaya lokal yang kami kemas secara auditif dalam bentuk informasi.

Visi :

Radio Sriwijaya FM adalah menjadikan Radio yang mengusung nilai-nilai etnik Palembang

Misi :

- Menyebarluaskan informasi, edukasi dan hiburan melalui pendekatan etnik Palembang.
- Melakukan pelestarian budaya-budaya Palembang melalui pendekatan audio.

- Menjalani komunikasi usaha dengan produk atau jasa yang berkualitas.
- Menjadi lembaga yang membantu menyediakan informasi etnik Palembang.

## **Profil Radio**

Format : Radio Etnik Palembang Audience : Mangcek Bicek Se-Plembang Anget

### **MUSIK**

- Pop 45 %
- Melayu 35 %
- Dangdut 15 %
- Lainnya 5 %

### **SES**

- A 10%
- B 20%
- C 45%
- D 25%

### **GENDER**

- Male 50%
- Female 50%

### **JOB**

- Karyawan 20%
- Wiraswasta 30%
- Ibu RT 30%
- Pelajar 20%
- Education : SD 5%
- SMP 20%
- SMU 65%
- PT 10

AGE 15-50 Tahun

### **Program Acara**

- Fajar Buto Setiap hari 05.00 s/d 06.00
- Pempek Dak Becuko apo Lemaknyo Setiap hari 06.00 s/d 10.00
- Pindang Patin Setiap Hari 10.00 s/d 14.00
- Model Tekwan Masem Pedes Setiap Senin s/d jum'at 14.00 s/d 18.00
- Dendang pop Bingen Setiap Sabtu 14.00 s/d 18.00
- Jerambah pop setiap minggu 14.00 s/d 18.00
- Lengan Setiap senin s/d jum'at 18.00 s/d 21.00
- Balur setiap Sabtu 18.00 s/d 21.00
- Iwak belido setiap Minggu 18.00 s/d 21.00
- Ragit Jalo Setiap Hari 21.00 s/d 00.00

Nama : Syahrul Akbar  
Nim : 171910029  
Kelas : Ik6b  
Mk : Pengelolaan Iklan dan Media

## Kondisi Iklan Radio Dikota Palembang

Radio siaran merupakan komponen media komunikasi massa digunakan sebagai sarana penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh warga masyarakat kota Palembang. Teknologi yang digunakan pun sangat memungkinkan radio untuk mengatasi hambatan geografis, cuaca maupun waktu. Radio yang banyak digemari masyarakat khususnya dikalangan menengah kebawah yaitu radio swasta dengan segmentasi muda yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tapi hiburan, humor radio swasta sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa. Dari berbagai media massa, radio merupakan media massa yang tepat untuk menyebarkan berbagai macam informasi, karena hampir setiap orang telah mempunyai radio dan semakin banyaknya stasiun radio didirikan sehingga berlomba-lomba menyebarkan beragam informasi yang menarik dan layak dijual kepada publik. Memperhatikan peran radio yang begitu penting dalam proses penyebaran informasi, maka sudah selayaknya jika siaran radio harus berfungsi sosial, yang menjadi alat Pendidikan, alat penerangan dan alat hiburan, bukan kegiatan politik. Dengan semakin banyaknya produsen memproduksi berbagai jenis barang dan jasa, mengakibatkan adanya persaingan diantara para produsen memproduksi berbagai jenis barang dan jasa, mengakibatkan adanya persaingan diantara para produsen untuk memasarkan hasil produksinya, yaitu melalui penyiaran iklan diradio. Adanya penyiaran iklan diradio merupakan suatu hal yang menarik, karena untuk dapat disiarkan suatu iklan, harus dibuat suatu perjanjian terlebih dahulu antara pihak radio dan pihak pemasang iklan. Dalam hal ini pihak pemasang iklan tidak harus selalu pihak produsen, tetapi juga bisa biro iklan yang telah dipercayai oleh produsen. Meskipun telah ada kesepakatan dalam pelaksanaan perjanjian iklan radio yang dikuatkan dengan adanya perjanjian secara tertulis namun tidak menutup kemungkinan timbulnya suatu permasalahan berkaitan dengan pelaksanaan tersebut. Permasalahan pelaksanaan perjanjian antara lain adalah adanya wanprestasi seperti pendapat dari subjektif meliputi tidak melakukan prestasi sama sekali, terlambat dalam melakukan prestasi, salah atau keliru dalam melakukan prestasi, maupun melakukan suatu yang menurut isi perjanjian tidak boleh dilakukan.

Unsur terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk, karena suatu proses pemasaran baru akan terjadi bila ada produk yang hendak ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam pertukaran. Produk merupakan atribut yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang mencakup kegunaan fungsional, sosial dan psikologis. Suatu produk dapat berupa ide, pelayanan, barang atau kombinasi dari ketiganya. Perlu diingat bahwa penekanan produk bukan pada barang secara fisik, tetapi pada kegunaan produk itu dan diusahakan agar dikenal oleh konsumen sehingga menanamkan image yang kuat akan produk tersebut. Juga dalam mengembangkan produk-produknya perusahaan harus melihat pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dapat dipenuhi dengan tingkat mutu terjamin sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction). Setelah masalah ini diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, tempat dan promosi dapat

dilaksanakan. Konsep perilaku konsumen merupakan studi bagaimana manusia membuat keputusan untuk menggunakan dan yang mereka miliki untuk item-item yang berhubungan dengan konsumsi, yaitu bagaimana, dimana, mengapa, berapa, dan frekuensi mereka membeli. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kamuk (1994:7), perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan menyeleksi produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari pemuasan akan kebutuhan dan keinginannya:

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

Persepsi pendengar terhadap radio:

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

Masyarakat pendengar radio terbagi lagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi pendengar setia atas format suatu siaran. Disamping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap suatu stasiun, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Mereka memutar gelombang secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya. Pendengar marginal ini pada umumnya memberikan perhatian lebih pada

stasiun yang format stasiunnya mengudarakan musik. Sedangkan stasiun yang formatnya menekankan kata biasanya memiliki pendengar setia yang “terpasung”, sebab umumnya siaran-siaran stasiun ini dilakukan secara serial menurut jadwal yang tetap sehingga tidak mungkin diikuti oleh pendengar marginal yang hanya mengikuti satu mata rantai dari suatu rangkaian yang Panjang.

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

- Radio siaran bersifat cepat dan langsung : radio merupakan sarana informasi yang proses penyampaian informasi tercepat lebih cepat dari televisi maupun surat kabar dalam menyampaikan informasi kepada khalayak (Publik). Juga dengan proses lebih muda dari media lain.
- Akrab radio merupakan alat yang akrab dengan pemiliknya artinya biasanya seseorang mendengarkan radio sendiri, jarang dalam suatu kelompok, misalnya dalam satu kelompok, misalnya dalam kamar tidur.
- Radio siaran mengandung daya Tarik: ada tiga unsur yang menyebabkan daya Tarik pada radio yaitu musik, kata-kata dan efek suara (Effendy, 1993:139). Sedangkan menurut Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi salah satu kelebihan media radio dibandingkan media lainnya.

Nama : Winarti

Kelas : IK 6B

Nim : 171910030

Mk : pengelolaan iklan dan media 3

1. Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang , sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan !

Jawaban!

1. Kondisi iklan dalam kreatif dalam radio di kota Palembang masih menjejaki unruk para pencinta,dan pendengarnya adanya kreatifitas dalam iklan radio yang di tetapkan dalam iklan radio di kota Palembang adalah :

Dengan cara menetapkan beberapa strategi yang efesien seperti berikut

**Pengantar:**

Iklan radio bukanlah produk hiburan atau seni semata, melainkan juga sebuah medium informasi. Maka iklan akan punya nilai tinggi di telinga pendengar jika:

- Mampu menjual atau berdaya jual.
- Harus kreatif tapi bukan sekedar kreatif belaka.

**Inti dari iklan adalah:**

Menjawab kebutuhan apa yang akan disampaikan oleh pesan tersebut.

**Yang perlu dirumuskan:**

Sebuah pesan tunggal

Elemen produk yang akan ditekankan untuk penyampaian pesan.

**Patokan Umum Sebuah Iklan Radio:**

Bahasa iklan harus berbicara dalam bahasa pelanggan

Kreativitas yang unggul muncul dari pemahaman yang baik mengenai pelanggan dan membahasakannya dari sudut pandang konsumen

Iklan berbicara apa yang hendak dikatakan oleh konsumen

Konsep iklan yang berhasil adalah konsep yang menyuarakan pernyataan kosumen

**Attention**

Iklan radio harus menarik perhatian audiens sejak detik pertama terdengar.

Agar iklan dapat menarik perhatian, beberapa hal harus diperhatikan:

- Durasi.



- Gabungan suara, musik dan vocal.
- Waktu tayang.

### **Interest**

Tugas iklan adalah membuat konsumen jadi berminat dan ingin tahu lebih jauh. Iklan juga harus mampu menggerakkan perhatian konsumen menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci.

### **Desire**

Iklan harus mampu menggugah keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan dan menikmatinya. Iklan yang paling bagus sekalipun tidak berguna jika hanya menyenangkan konsumen dengan memberikan kata-kata yang indah atau menggembirakan saja.

### **Conviction**

Iklan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu factor terpenting.

### **Action**

Iklan yang baik mampu menggerakkan konsumen untuk segera bertindak (membeli) produk yang diiklankan.

### **Proses kerja pembuatan iklan**

*Briefing* awal, antara pembuat iklan dengan pemesan iklan.

*Perumusan Strategi Kreatif* — perumusan strategi yang akan menentukan arah umum sebuah iklan.

*Penyusunan Konsep*

— inti iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan sebuah iklan kepada khalayak

— konsep iklan merupakan titik pusat iklan tersebut

— sebuah kampanye iklan akan berhasil atau gagal, tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

*Pelaksanaan* — kegiatan berlanjut pada proses pembuatan ide dan eksekusi dari konsep.

*Memproduksi Iklan Jadi* — merupakan proses rekaman, *take voice*, pemilihan musik, *sound effect* dll hingga mixing serta penggandaan hasilnya.

### **Prinsip-prinsip iklan radio:**

Keseimbangan: Ilustrasi suara tidak boleh mendominasi isi.

Keringkasan: Iklan harus dapat bekerja cepat, singkat, tajam dan langsung ke sasaran.

Kesederhanaan: Hindari detail (rumit & ruwet)

Earcatching: Mudah didengar dan mudah diingat

2. Menarik Perhatian: Berani Tampil Beda

### **Bentuk-bentuk Iklan Jadi :**

3. Spokesperson
4. Testimonial
5. Demonstration
6. Story Line
7. Direct Product Comparison

8. Humor
9. Slice of Life (Before – After)
10. Customer Interview
11. Dll.
12. **MENULIS IKLAN RADIO YANG EFEKTIF**
13. – Tuangkan pesan ke dalam kata
14. Susun gagasan sesuai dengan pesan. Gagasan harus mencerminkan harapan klien kepada calon konsumen/pendengar setelah mendengarkan iklan.
15. – Sajikan uraian singkat mengenai setiap peran.
16. Untuk membantu aktor agar menyadari peran yang dimainkan. Jelaskan situasi apa yang diharapkan dalam script, dan bagaimana dia harus berakting.
17. – Naskah harus sederhana
18. Susunlah teks iklan dengan bahasa sederhana. Hindarkan argumen dan angka-angka yang membingungkan. Semakin sederhana semakin baik.
19. – Sajikan dialog secara benar dan nyata.
20. Sajikan teks iklan dengan kata-kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari. Cara kita berbicara mungkin berbeda dengan cara bicara sasaran pendengar kita, maka pelajari kebiasaan mereka berdialog, dan kata-kata itulah yang kita pilih.
21. – Ciptakan suasana setting dan hubungan antar peran secara jelas.
22. Kemukakan keterangan yang menggambarkan setting dan hubungan antar peran dalam iklan. Dapat dilakukan dengan dialog atau sound effect.



Seen ad many time



**Nama :Abdullah Zaher**  
**NIM :171910040**  
**Kelas :IK6B**

Persaingan bisnis dalam penyiaran radio melalui strategi kreatif tentunya membutuhkan strategi yang baik. Secara definitifnya, strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu (Triartanto, 2010:168). Strategi kreatif yang baik dapat mewujudkan hasil yang memuaskan. Strategi kreatif program yang ditinjau dari manajemen strategis program siaran terdiri dari: (Morissan, 2011:273)

a. Perencanaan program Didalam perencanaan suatu program mencakup pemilihan format serta isi program yang dapat menarik serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang pendengar inginkan melalui sasaran tujuan segmentasinya. Perencanaan suatu program menuntut untuk selalu mencangkupi dalam hal inovasi dan kreativitas. Howard Gough menyebutkan pedoman yang dapat dijadikan dalam perencanaan siaran yaitu, Triartanto, (2010:98) menjelaskan: “1) Penempatan (Placement), yaitu penempatan spot yang pas dan tepat. 2) Waktu (Timing), yaitu durasi dalam setiap program yang sudah dijadwalkan. 3) Penyiaran (Announcement), termasuk kata-kata yang digunakan penyiar dalam bersiaran. 4) Publisitas (Publicity), merupakan ekspos dari program maupun bentuk infopromo lainnya”.

b. Produksi program Suatu lembaga penyiaran didalam mengelola programnya membentuk sebuah departemen yang khusus untuk menangani suatu program, yaitu departemen program. Departemen program merupakan posisi yang bertanggung jawab penuh dalam mengelola program atau acara pada stasiun penyiaran radio. Tugasnya adalah untuk mengisi waktu yang luang dengan program-program yang berkualitas dan efisien. Didalam penyiaran radio, orang-orang yang bekerja pada departemen ini disebut program director atau pengarah acara. Orang yang bekerja sebagai Program director dalam penyiaran radio bertugas untuk melayani para pendengar atau target segmentasinya dengan berbagai program. Suatu program yang menarik serta berkualitas tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi stasiun radio tersebut, baik dari segi pengiklan di radio itu sendiri maupun client (pemasang iklan).

c. Eksekusi program Eksekusi program mencakup berbagai kegiatan dalam penyiaran program sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah direncanakan secara rapi. Program director (pengarah acara) dalam stasiun radio harus bisa menentukan segmentasinya atau target pendengar, tentunya dengan program yang kreatif dan berkualitas agar dapat bersaing dengan stasiun radio lainnya.

d. Pengawasan dan evaluasi program Pengawasan dan evaluasi program menentukan apakah rencana dan tujuan stasiun radio penyiaran sudah tercapai. Dalam menjalankan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuannya stasiun radio memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi untuk sebuah stasiun radio terdiri dari beberapa departemen yang masing-masing memiliki anggota. Radio yang besar memiliki struktur organisasi yang lebih lengkap dengan anggota yang lebih banyak

Nama : Advent Michael Sinaga

Kelas : IK6A

NIM : 171910009

Kondisi iklan radio dipalembang sudahlah bertambah pesat dan menarik, dengan perkembangan zaman yang canggih serta alat alat yang memadai stasiun radio di Palembang sudah bisa dan mampu mengembangkan dan membuat iklan sesuai dengan mode zaman sekarang, penggunaan iklan yang simple dan kreatif serta mengandung makna merupakan salah satu contoh bukti bahwa iklan radio di Palembang.

Di Palembang saat ini terdapat dua stasiun radio FM, yang secara konsisten menggunakan bahasa Palembang sebagai bahasa pengantar, yaitu Radio Ramona dan Radio Sriwijaya. Kedua radio itu menggunakan bahasa Palembang sejak awal sampai akhir siaran setiap hari.

Menurut Ellyzon Maza, Kepala Stasiun Radio Ramona FM, penggunaan bahasa Palembang memiliki dua dimensi, yaitu aspek bisnis dan pengembangan budaya. Dari sisi bisnis, penggunaan bahasa Palembang menciptakan segmen pasar tersendiri yang cukup besar.

Sementara untuk mengembangkan budaya dan bahasa, Radio Ramona menyisipkan baso kerehen dalam bahasa harian yang digunakan untuk siaran setiap hari. Penggunaan bahasa Palembang itu juga didukung dengan acara-acara yang menampilkan semua sisi budaya dan kehidupan masyarakat.

Ellyzon mengatakan, Radio Ramona juga konsisten menggunakan bahasa Palembang untuk menyiarkan berita dan lagu-lagu yang bernuansa Palembang dan Melayu. Demikian juga dalam mewawancarai narasumber.

Sementara itu, Manajer Produksi Radio Sriwijaya FM, Indra Sriwijayatni, mengatakan, sebagai radio etnik, radio yang dikelolanya berniat melestarikan budaya Palembang serta mempromosikan kawasan dan aktivitas tradisional.

Radio Sriwijaya juga mewajibkan para penyiarannya untuk terus menggali dan menyisipkan baso kerehen dalam setiap siaran, paling tidak satu dari setiap 10 kata yang diucapkan. Setiap iklan dan berita juga disiarkan dalam bahasa Palembang sehingga masyarakat semakin mudah menerima bahasa itu dalam setiap konteks kehidupan

**NAMA : AULIA FITRI**

**KELAS : IK6B**

**NIM : 171910028**

### **TUGAS 3 PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA**

**Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan!**

1. Berdasarkan Kekuatan Iklan Dalam Radio

Kalo masih banyak yang mengira bahwa radio mulai ditinggalkan oleh masyarakat, nyatanya engga kok. Dari survey yang dilakukan oleh Nielsen Radio Audience Measurement pada Kuartal III 2016, penetrasi media radio masih tergolong besar yaitu sebesar 38% atau sekitar 20 juta orang di Indonesia masih mendengarkan radio, gak jauh dengan penetrasi internet yaitu sebesar 40%.

Kenapa Radio Masih Bertahan Sampai Sekarang?

Masih diminatinya radio gak terlepas dari kekuatan yang dimilikinya. Triantoro dalam bukunya yang berjudul *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktik* menjelaskan bahwa kekuatan radio terletak pada bunyinya. Dimana sumber bunyi di radio dibedakan menjadi tiga, yaitu: musik, voice/words dari penyiar dan special effect yang biasa dipakai saat iklan atau acara di radio. Terus, kenapa ya radio tuh masih diminati sampai sekarang? Hal itu gak terlepas dari keunggulan radio, yaitu: Sifat radio yang portable dan mobile, alias bisa dibawa kemana-mana, jadi gampang buat dengerinnya. Apalagi sekarang radio juga bisa didengarkan di smartphone. Berpotensi membidik khalayak yang spesifik, yang sesuai dengan kebutuhannya. Artinya radio mampu untuk fokus pada pendengar berdasarkan demografinya. Bersifat instrutif, artinya radio memanfaatkan gelombang udara dalam proses penyiaran. Hal ini berhubungan dengan kemampuan radio untuk menembus ruang manapun yang tidak bisa dijangkau oleh media lain. Bersifat fleksibel, yang meliputi proses menciptakan program sederhana dengan cepat, disiarkan



saat itu juga, mengirim pesan dengan cepat dan mampu mengadakan perubahan dengan cepat. Bersifat sederhana, yang tampak dari proses pengoperasiannya, pengelolaannya dan cara mengisi radio yang mudah.

Nah kekuatan dan keunggulan itulah yang membuat radio masih diminati meskipun saat ini podcast, yang mampu menyajikan konten audio secara on-demand telah banyak bermunculan. Siaran radio yang tidak dapat diulang, justru menjadi kekuatan tersendiri bagi radio. Justru membuat para pendengarnya jadi menantikan program radio favorit mereka.

### Radio Jadi Tempat Mengembangkan Skill

Minat millennials terhadap radio sendiri terbukti dengan masih adanya millennials yang berkarir di radio. Di antaranya adalah Wulan Fitria dan Aria Aji Kusuma. Wulan bercerita kalo berkarir di radio gak terlepas dari passion-nya di bidang public speaking sejak SMP. Makanya, selesai lulus kuliah dari jurusan komunikasi, ia memutuskan untuk berkarir di radio karena bisa mengembangkan kemampuan public speaking-nya dan radio juga jadi media bagi dirinya untuk berekspresi. Gak hanya itu, radio juga membuka kesempatan baginya untuk bertemu orang-orang baru.

Masih Adakah Radio di Hati Millennials? Jawabannya tentu aja masih, bukti dari infografis di atas diperkuat sama pernyataan millennials di bawah ini yang bilang kalo mereka masih suka dengerin radio. Mereka punya latar belakang tersendiri saat ditanya kenapa masih suka mendengarkan radio. Tristin Yudianingrum, yang rutin mendengarkan radio di pagi hari, mengatakan kalau radio punya kekuatan tersendiri yang membuat dirinya masih senang mendengarkan radio dan membuat radio akan terus berjaya meskipun saat ini podcast juga menjadi salah satu sumber informasi yang diminati millennials.

“Kalo kamu pernah request lagu di radio, terus diputerin lagunya dan nama kamu disebut, itu kayak kesenangan tersendiri dan jadi bonding antara kamu sama penyiarinya. Beda sama podcast yang cuma satu arah. Radio juga ngebahas berbagai topik dari berbagai sudut pandang dalam satu kali siaran, beda dengan podcast yang di satu episode hanya membahas satu topik dalam satu sudut pandang,” ujar Tristin. Selain itu, yang ia suka dari radio adalah karena lewat radio, ia bisa mendapatkan informasi terkini. Begitu juga dengan Salma Nabila yang mengatakan kalau radio itu sudah jadi teman dalam hidupnya melalui lagu-lagu yang diputar. Selain itu, kedekatan

antar penyiar dan pendengar juga jadi kekuatan radio, “misalnya penyiarnya lempar pertanyaan dan minta pendapat kita gitu sebagai pendengarnya. Terus pendapat kita dibacain sama announcer-nya, seneng banget gak sih!”

Radio merupakan salah satu media yang sudah ada sejak dulu, sebelum berkembangnya era internet, Radio menjadi salah satu Media yang paling digemari dan ruang informasi. Meskipun pesatnya teknologi Internet di Indonesia, tidak membuat radio hilang sebagai media publikasi. Saat ini internet bahkan mengembangkan radio FM menjadi Radio Digital dengan membuar Radio Online atau Live Streaming. Radio sendiri memiliki berbagai segmented usia pendengar, mulai dari anak muda hingga dewasa, ada juga Radio yang hanya memberikan informasi dan berita. Jika Anda sudah sering mendengar radio pada tahun 2000’an menggunakan radio, saat ini sudah terdapat radio online yang bisa anda dengarkan dimana saja. Radio Online sendiri sebenarnya menggunakan server audio streaming berbasis hosting, buffering audionya tergantung dengan kecepatan Internet. Radio Streaming sudah mulai ada sejak tahun 2006 hingga 2010. Namun berkembangnya teknologi streaming, sudah banyak aplikasi yang dapat kita download di Smartphone. Ini membuat banyak teknologi yang mampu memberikan kapasitas bitrate kualitas tinggi tanpa ada proses buffering lagi. Radio Online Sriwijaya Radio, Radio Online RRI Pro 1 Palembang, Radio Online RRI Pro 2 Palembang, RRI Pro 4 Palembang, Play FM Palembang, Radio Online Sonora Palembang, Trax FM Palembang, Elshinta Palembang, Sriwijaya Radio, Trax FM, El John FM Palembang, RRI Pro 1 – Palembang, Sonora FM Palembang, MNC Trijaya FM Palembang, RRI Pro 4 – Palembang

## 2. Berdasarkan Kelamahan Radio

Semakin berkembangnya zaman, radio sudah banyak ditinggalkan oleh masyarakat pada saat ini. Mereka pada saat ini kebanyakan lebih memilih mendengarkan berita atau informasi melalui sosial media dan juga televisi dan radio semakin hari semakin ditinggalkan. Untuk itu radio harus bisa bangkit dan mengembangkan inovasi-inovasi nya agar radio kembali diminati oleh orang banyak. Yakni dengan cara memperbaiki kelemahan radio dan mengubahnya menjadi sebuah keunggulan agar radio bisa tetap bertahan di zaman yang semakin banyak perubahan seperti sekarang ini.

## 3. Strategi Siaran Iklan Radio

## 1. Melalui Komunikator

Komunikator adalah suatu kelompok atau seseorang yang menyampaikan gagasan, perasaan ataupun pemikiran kepada orang lain. Pada berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, serta memastikan komunikan mengerti atau memahami pesan yang disampaikan komunikator kepadanya. Sehubungan dengan masalah itulah, pentingnya pemahaman komunikator radio siaran yang semakin canggih, sejalan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi.

## 2. Melalui Program Acara

Pada umumnya radio memiliki beberapa program unggulan yang akan mereka siarkan. Hal itu bertujuan untuk menjadikan stasiun radio tersebut yang ingat oleh para pendengarnya.

## 3. Melalui Saluran (media)

Di zaman yang semakin maju berbagai jenis media telah banyak bermunculan dan mengalami perkembangan. Semakin banyak media semakin memudahkan komunikasi antar individu dengan yang lainnya. Dalam menjalin komunikasi memiliki tujuan (*goal*) yang ingin dicapai atau pengaruh yang ditimbulkan.

## 4. Melalui Segmentasi Pendengar (*audience*)

Pada dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sementara dalam dunia politik disebut publik. Memahami masyarakat. Terutama yang akan menjadi target sasaran semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimana pun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Pada umumnya pendengar yang dibedakan menurut usia, yaitu anak-anak, Remaja, dan dewasa. Adapun pendengar yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya juga berbeda dengan mengkonsumsi media massa seperti radio.

## 5. Melalui Pengaruh (*effect*)

Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Adapun pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*).

#### 4. Biaya Iklan

Tarif Iklan

Spot

60 Detik – Rp. 400.000

Adlibs

Max 3 Menit – Rp. 500.000

Time Signal

60 Detik – Rp. 400.000

Insert / Kuis

Max 5 Menit Rp. 1.000.000

Talk Show

45 Menit – Rp. 4.000.000

60 Menit – Rp. 5.000.000

Live

5 Menit – Rp. 1.000.000

10 Menit – Rp. 1.500.000

60 Menit – Rp. 5.000.000

## Semi Blocking Time

30 Menit – Rp. 1.500.000

45 Menit – Rp. 2.000.000

## Sponsor

30 Menit – Rp. 15.000.000

45 Menit – Rp. 20.000.000

60 Menit – Rp. 25.000.000

## Iklan

Kami memperkenalkan Radio Trijaya FM Sumatera Selatan dan Radio Dangdut Indonesia Sumatera Selatan, yang tergabung dalam holding company Pandji Media Network dan MNCN. Media radio kami memiliki jangkauan siar mencakup seluruh Provinsi Sumatera Selatan.

Radio Trijaya FM Sumatera Selatan lebih membidik segmen pendengar menengah ke atas. Sedangkan Radio Dangdut TPI, memiliki segmen pendengar menengah ke bawah.

Kami tawarkan harga paket sbb : Untuk TRIJAYA SUMSEL (5 radio)

5 kali spot/hari selama 1 bulan (30 hari) sebesar Rp. 26.250.000,-

Untuk RDTPI SUMSEL (6 radio)

5 kali spot/hari selama 1 bulan (30 hari) sebesar Rp. 22.500.000,-

Sebagai bahan pertimbangan, apabila anda berminat kami akan mengirim company profile Radio Trijaya FM dan Radio Dangdut TPI Sumatera Selatan. Silahkan sertakan alamat email atau alamat lengkap anda.

## **Tugas 3 P Iklan dan Media**

### Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

### Jawaban

Kondisi iklan yang disiarkan dalam radio memberi dampak langsung kepada pengiklan, pihak manajemen radio bahkan mengarahkan para penyiar ke lapangan; ke pusat keramaian, membawa pengeras suara, mempromosikan radio sekaligus menjual produk milik pengiklan. Para penyiar itu juga pergi ke toko-toko, ke pasar-pasar, memperkenalkan produk dari pengiklan. Jika tidak begitu, mereka bisa kehilangan pemasukan. Meski tersendat-sendat, Onny Abi Wahono, salah satu pendiri R2B di Rembang, bisa membangun kerajaan radio. Kini, di bawah payung Thomson Radio Network, ia memiliki 60 radio di sejumlah kota yang tersebar tak hanya di Jawa tapi juga Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Dan sekarang, untuk bisa terus bertahan, Thomson membuat lini bisnis baru yang menjual produk-produk seperti obat-obatan dan jamu. "Daripada kami promosiin dan ngejualin produk orang lain, saya pikir kok ya mending kami jualan produk sendiri. Jadi, saya cari produknya, lalu radio sekaligus menjadi distributor, sekalian jualan," ujar Onny. Baca juga: CD Lahir, Dirayakan, dan Perlahan Ditinggalkan Walkman, Pemutar Musik Legendaris yang Tergerus Zaman Maka, radio ini mempromosikan produk sendiri saat slot iklan kosong, lalu pendengar bisa datang dan membeli langsung. Sang penyiar merangkap sebagai pramuniaga. Jika sedang siaran dan ada orang yang datang ingin membeli obat atau jamu, maka prioritas utama adalah melayani pembeli. Ada sekitar 20-an produk yang didistribusikan Thomson. Mulai dari berbagai jenis jamu, minyak, dan obat-obatan. Pemilihan produk disesuaikan karakter pendengar. Sasaran pendengar Thomson adalah orang-orang tua yang suka mendengarkan lagu nostalgia. Onny belum begitu mengkhawatirkan generasi muda yang gandrung teknologi, sebab mereka bukan sasaran pendengar. Siaran Thomson juga sangat lokal. Di Bali, mereka punya banyak program berbahasa Bali. Di Jawa, mereka pakai bahasa Jawa; di Jawa Barat, mereka pakai Bahasa Sunda.

### **Tugas 3 pengelolaan iklan dan media**

**Nama : Belta yuni ameldia**

**Kelas : IK6A**

**Nim : 171910004**

#### **Jawab**

1. Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio?

Pada zaman ini perkembangan teknologi yang terjadi membuat media massa menjadi salah satu peranan penting dalam penyampaian informasi, semua yang akan disebarkan kepada khalayak dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak atau penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Salah satu radio yang terkenal di Palembang adalah Global Radio, radio Global 101 FM merupakan salah satu radio yang sudah lama mengudara di kota Palembang. Sudah berdiri cukup lama radio ini masih tetap eksis dan diminati para pendengarnya. Dalam hal ini ada beberapa strategi kreatif yang bisa dilakukan oleh radio memproduksi sebuah iklan. Strategi kreatif iklan :

1. Strategi produksi iklan meliputi tujuan iklan, target pasar iklan, bentuk iklan, waktu pemasangan iklan, serta tempat pembuatan iklan.
2. Strategi iklan kreatif mampu meningkatkan penjualan produk, dari ide yang orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika, memenangkan penghargaan, unik, mampu diingat, dan inovatif.
3. Strategi penyusunan teks iklan meliputi sumber ide, durasi, pemilihan bahasa dalam iklan, Global Radio sendiri sudah banyak memproduksi

layanan iklan baik iklan komersial, layanan masyarakat, dan iklan testimonial.

Global radio 101 FM di Palembang mempunyai pendengar yang banyak di Palembang, kebanyakan pendengarnya dari kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa.



**Nama : Bianda Elfareza**  
**NIM : 171910015**  
**Kelas : IK6B**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

## **Perkembangan Radio di Kota Palembang**

Saat ini media cetak sudah bergeser menjadi portal online, dengan beberapa media hanya berada di ranah virtual, tanpa ada bentuk fisik cetak lagi. Model bisnis pun sudah beralih, dari hanya pemasangan iklan dalam halaman cetak, menjadi berbagai macam hal lain, seperti pembuat konten atau penyelenggaraan event.

Bisnis radio yang saya lihat bertahan di Indonesia terutama di kota Palembang berjalan dengan beberapa model bisnis, yang tetap menaruh format radio siaran sebagai salah satu pilar utama bisnisnya, dengan kedua pilar lainnya berupa brand dan komunitas.

Yang saya amati, membangun bisnis media dengan modal brand dan komunitas ini dilakukan oleh media manapun, baik TV, *online*, sampai radio, karena pada akhirnya, yang berusaha mereka jual ke pengiklan adalah hubungan baik mereka dengan komunitasnya, terlebih lagi kalau media tersebut bisa mendatangkan penjualan pada pengiklan tersebut karena adanya tingkat kepercayaan tinggi, dan tentunya relevansi dengan apa yang dijual.

Sementara itu, industri radio di Indonesia terus mengalami konsolidasi, dengan hanya beberapa brand besar bertahan terus; itu pun dengan menutup operasional di sana sini. Ini dilakukan bahkan setelah radio-radio ini sudah mengembangkan sayap penjualan iklannya dengan membuat event, sampai menjual *placement* dalam sosial media mereka. Kesimpulan yang paling mudah diambil adalah, pemasukan radio semakin mengecil, yaitu pengiklan.

Di sisi lain, ada kemungkinan (lagi-lagi saya sebut kemungkinan, karena saya tidak memiliki akses ke data yang pasti) bahwa para pengiklan sudah mulai terbiasa bisa menghitung timbal balik investasi dari memasang iklan, sesuatu yang memang lebih mudah ditawarkan oleh iklan berbasis online.

Rasio antara biaya pemasangan iklan dengan penjualan yang terjadi dapat diukur secara rinci; dan untuk kegiatan promosi tanpa target penjualan langsung sekalipun (seperti pengenalan brand baru), pembiayaan iklan dapat dioptimalkan pada calon konsumen yang relevan, yang nantinya akan terlihat sendiri dalam kurva pertumbuhan penjualan secara umum.

Di hari ini, kita hidup dengan kenyataan bahwa pilihan untuk konsumen semakin banyak, sehingga persaingan makin ketat, bahkan antara perusahaan-perusahaan yang semula tidak bersaing.

Malah bisa dibilang, semua perusahaan yang bersifat komersil itu antara memperebutkan uang yang ada di dompet konsumen, atau waktu dan perhatian konsumen supaya dapat mengonsumsi medianya (dan iklan yang menyertainya, tentunya). Untuk ketiga bentuk media tradisional-- TV, radio, cetak-- apakah dapat diukur seperti ini? Di masa yang serba *on-demand*

ini, rasanya format radio siaran itu bukan tidak relevan lagi, namun ada beberapa konteks yang menjadikannya tetap relevan, dan beberapa konteks lagi tidak. Kalau kita lihat apa yang terjadi di TV, isi TV pada jam-jam penting adalah kalau bukan *reality show*, ya berita.

Dua hal yang bersifat *live* dan kebaruan. Mengapa ini tidak dapat berlaku untuk format radio siaran, yang notabene malah ada yang siarannya direkam sebelumnya? Dan kita perlu ingat, radio-radio ini terbangun atas dua hal, mereka dapat membangun komunitas pada identitas brand yang mereka buat, dan memberi konten yang relevan supaya komunitas itu tetap setia. Sebagai pengamat dan bukan orang yang terlibat, saya hanya bisa menjabarkan dari apa yang saya amati. Saya tidak tahu apa yang terjadi di dalam internal para radio itu sendiri, pergelutan yang mereka alami, dan berbagai perdebatan yang terjadi dalam menentukan arah bisnis ke depan.

Namun saya sendiri, sebagai penikmat musik, sekarang lebih senang mendengarkan musik dari layanan *streaming*. Radio hanya muncul dalam hidup saya kalau saya menyetir mobil. Bukan karena tidak suka, tapi momen-momen hidup saya yang sebelumnya bersentuhan dengan radio, kini sudah tergantikan yang lain, dan saya tidak merasa kehilangan. Dan saya menulis ini dengan harapan radio-radio yang dulu kesayangan saya, dapat tetap hadir dalam format dan bentuk yang lebih relevan dan terjangkau dengan kebutuhan konsumen media sekarang.

Nama: Cyntia Anastasya Anggraini

NIM: 171910035

Kelas: IK6B

Fakultas: Ilmu Komunikasi

MK: Pengelolaan Iklan dan Media

---

Radio di kota Palembang masih bersaing dengan televisi. Meskipun sudah banyak tergeser, namun dalam hal pendengar, promosi, peluang media partner, radio masih mempunyai tempat di khalayak masyarakat. Berdasarkan dasar kreatif iklan di radio, keadaan iklan radio di Palembang adalah sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan Iklan Radio

Lebih kreatif dalam menyampaikan pesan/promosi yang diiklankan. Dengan televisi, penonton harus benar-benar duduk dan memperhatikan iklan karena bertitik berat pada visual/alur cerita secara visual. Namun dengan radio dapat didengarkan sambil melakukan kegiatan sehari-hari. Yang dipromosikan juga kebanyakan acara, produk, maupun tayangan lokal, yang mana mampu mendongkrak pengetahuan akan hal-hal apa saja yang terjadi di kota Palembang, dan juga bisnis-bisnis lokal yang tersedia.

Kini radio juga sudah bisa diakses secara online atau melalui perangkat seluler, dan lebih mudah lagi untuk didengarkan oleh kaum-kaum generasi baru yang sudah tidak tertarik untuk memiliki bentuk fisik radio.

#### 2. Kelemahan Dalam Radio

Sudah kurang diminati di era digital. Harus terus mengejar dan menciptakan inovasi baru agar tak ketinggalan dengan TV dan internet. Sinyal/frekuensi membuat hanya stasiun-stasiun tertentu yang dapat didengarkan di beberapa daerah. Promosi/iklan melalui radio juga dinilai kurang menarik. Terutama bila radio dengan budget rendah, rata-rata ketika promosi acting dari orang-orang di radio terkesan buruk dan malah membuat tidak ingin mendengarkan. Faktor penyiar juga patut dipertimbangkan, karena bila suara atau attitude penyiar yang hanya dinilai melalui suara itu tidak disukai pendengar, maka akan lebih sulit untuk memasarkan sesuatu dalam jumlah *fanbase* atau pendengar yang sedikit.

### 3. Strategi Siaran Iklan

Biasanya menggunakan kreativitas. Contohnya tidak serta merta mengiklankan sesuatu pada iklan-iklan tertentu, namun dengan setting atau script seperti drama terlebih dahulu. Ini lumrah dilakukan di banyak stasiun radio untuk mengiklankan sesuatu. Bisa juga diiklankan dengan siaran yang sudah dibuat dari perusahaan pengiklan, atau juga diselipkan di tengah siaran radio. Yang paling menarik adalah script seperti mini-film untuk mengiklankan sesuatu.

### 4. Biaya Iklan

Tergolong medium, lebih mahal dari iklan di media cetak namun lebih murah dari iklan di televisi. Dilansir dari Gema Surya FM:

- **Spot**  
60 Detik – Rp. 400.000
- **Adlibs**  
Max 3 Menit – Rp. 500.000
- **Time Signal**  
60 Detik – Rp. 400.000
- **Insert / Kuis**  
Max 5 Menit Rp. 1.000.000
- **Talk Show**  
45 Menit – Rp. 4.000.000  
60 Menit – Rp. 5.000.000
- **Live**  
5 Menit – Rp. 1.000.000  
10 Menit – Rp. 1.500.000  
60 Menit – Rp. 5.000.000
- **Semi Blocking Time**  
30 Menit – Rp. 1.500.000  
45 Menit – Rp. 2.000.000

Nama : Depa Armansyah

Nim :171910018

Kelas : Ik6A

## **Iklan Dalam Radio**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, tidak bisa dipungkiri ikut mempengaruhi hasil kreatifitas seseorang untuk mengelolah dan menghasilkan suatu produk komunikasi yang lebih bernilai. Kajian ilmu komunikasi yang sangat luas semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini juga melahirkan alat-alat komunikasi yang semakin canggih. Hal tersebut, tidak berarti masyarakat juga akan meninggalkan alat komunikasi massa yang ada sejak zaman dahulu.

Dalam perkembangannya, media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi bahkan mampu merubah prilaku dan pola pikir masyarakat sesuai dengan yang dikehendaki media (Sobur 2009:37-39). Melihat peran media massa dalam masyarakat sangatlah penting, menjadikan industri media massa berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Hal itu dikarenakan mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi media massa adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu membutuhkan informasi

Keberadaan media radio sebagai media promosi yang efektif sudah tidak diragukan lagi. Keberhasilan suatu promosi juga sangat dipengaruhi oleh bentuk dan content iklan yang bersifat unik, untuk masing-masing produk/jasa yang dipromosikan.

Dengan kelebihan radio yang mampu menjangkau seluruh elemen masyarakat dinilai mampu untuk menarik perhatian konsumen bagi para produsen barang atau jasa. Pembuatan sebuah iklan radio diusahakan dibuat sedemikian kreatif dan praktis, sehingga pendengar mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan. Periklanan sendiri merupakan fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis, tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut

Hal lain yang harus dijadikan pertimbangan bagi para pengiklan dan pembuat iklan radio khususnya di Radio Palembang, tidak lain adalah karakteristik media radio itu sendiri. Radio Palembang merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) milik pemerintah yang menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio dengan mengemban visi dan misi tersendiri. Pada perkembangannya, LPP RRI Palu memiliki beberapa sub seksi yang bertanggung jawab atas setiap tugas yang diemban. Salah satunya adalah seksi layanan dan usaha yang mengemban tugas merencanakan, merumuskan, serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi, serta mengevaluasi pengelolaan layanan dan usaha dengan tidak terlepas dari koordinasi Direktur Utama LPP RRI Palembang

## **Iklan Radio**

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara dalam iklan radio yang dimaksud dapat merupakan salah satu atau perpaduan dari kata-kata (Voice), music dan sound effect. Kata-kata dalam iklan radio adalah ucapan yang mengandung arti yang disampaikan oleh manusia. Voice adalah suara manusia yang teratur, semacam kata-kata bertutur monolog maupun percakapan atau dialog. Musik adalah perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis. Sementara sound effect adalah suara-suara tidak beraturan ataupun suara-suara alam.

### **- Karakterisasi Iklan Radio**

Radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Karena itulah, maka iklan di radio memiliki karakteristik

sebagai berikut

1. Iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan
2. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
3. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.

4. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar.

**Prinsip-prinsip iklan radio:**

Keseimbangan: Ilustrasi suara tidak boleh mendominasi isi.

Keringkasan: Iklan harus dapat bekerja cepat, singkat, tajam dan langsung ke sasaran.

Kesederhanaan: Hindari detail (rumit & ruwet)

Earcatching: Mudah didengar dan mudah diingat

Menarik Perhatian: Berani Tampil Beda

**Bentuk-bentuk Iklan Jadi :**

Spokesperson

Testimonial

Demonstration

Story Line

Direct Product Comparison

Humor

Slice of Life (Before – After)

Customer Interview

Dll.

**MENULIS IKLAN RADIO YANG EFEKTIF**



- Tuangkan pesan ke dalam kata

Susun gagasan sesuai dengan pesan. Gagasan harus mencerminkan harapan klien kepada calon konsumen/pendengar setelah mendengarkan iklan.

- Sajikan uraian singkat mengenai setiap peran.

Untuk membantu aktor agar menyadari peran yang dimainkan. Jelaskan situasi apa yang diharapkan dalam script, dan bagaimana dia harus berakting.

- Naskah harus sederhana

Susunlah teks iklan dengan bahasa sederhana. Hindarkan argumen dan angka-angka yang membingungkan. Semakin sederhana semakin baik.

- Sajikan dialog secara benar dan nyata.

Sajikan teks iklan dengan kata-kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari. Cara kita berbicara mungkin berbeda dengan cara bicara sasaran pendengar kita, maka pelajari kebiasaan mereka berdialog, dan kata-kata itulah yang kita pilih.

- Ciptakan suasana setting dan hubungan antar peran secara jelas.

Nama: Dina Pudja Lestari

Nim: 171910034

Kelas: IK6B

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi kebutuhan hiburan dan informasi di masyarakat. Hal ini tentu membuat media penyiaran yang memiliki fungsi sebagai media hiburan dan informasi merasa terancam oleh perkembangan teknologi tersebut. Media penyiaran karenanya harus merespon perubahan teknologi tersebut apabila ingin tetap bertahan di tengah masyarakat, diantaranya melalui penggabungan dengan teknologi internet, dan perluasan jaringan bagi media penyiaran lokal, terutama radio yang memiliki frekuensi pendek. Selain itu, kemunculan internet membuat media penyiaran memiliki pesaing untuk mendapatkan iklan, padahal iklan merupakan sumber pendapatan bagi media penyiaran tersebut. Namun, saat ini, banyak sekali iklan yang lebih memilih memasang di internet, website, ataupun media sosial. Oleh itu itu, munculah konvergensi media.

Hal tersebut menunjukkan bahwa radio di Palembang masih bisa bersaing dengan media baru meskipun pengguna terus meningkat. Tentu saja, hal ini membuat radio memiliki tantangan tersendiri sebagai media massa untuk tetap bertahan. Pada era media baru ini, radio harus beradaptasi dengan media baru. Hal ini dikarenakan masyarakat sangat mudah mengakses internet dalam segala aktivitas, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang serba cepat dan mudah.

Oleh karena itu, saat ini, kita berada pada era konvergensi media, dimana masyarakat akan menggunakan satu perangkat untuk dua kegiatan dalam satu waktu, yakni mengakses internet dan mendengarkan radio. Radio dapat menggunakan media baru sebagai platform untuk lebih dekat dengan pendengarnya, bahkan akan terasa lebih mudah bagi pendengar untuk mencari informasi tentang radio kesukaan mereka. Dalam konvergensi media, bukan sekadar tentang penyatuan media massa dengan media baru, tapi, dalam manajemen pun, akan ada beberapa yang berubah. Publikasi yang dilakukan oleh radio pun tentu akan memiliki perbedaan, interaksi yang dilakukan oleh radio dengan pendengar pun tentu berbeda setelah munculnya new media, dari telepon interaktif menjadi interaksi melalui media sosial

seperti twitter, facebook, instagram, bahkan youtube. Selain itu, dampak konvergensi media adalah perluasan jaringan, dan perubahan pemasangan iklan dalam media tersebut.

Hal ini dikarenakan media konvergensi merupakan bersatunya teknologi komunikasi konvensional dengan komputer atau internet sekaligus menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan segala bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya. Akibatnya, media massa menjadi lebih kuat dan beragam dalam penyajian produk kreatifitasnya kepada khalayak. Namun di sisi lain, media harus dapat bersaing satu dengan yang lain untuk mempertahankan loyalitas khalayaknya. Dengan demikian, media massa harus mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menggabungkannya internet dengan media massa tradisional.

Nama : Erma Agus Darmayanti  
Kelas : IK6A  
Nim : 171910003  
Mata Kuliah : Tugas 3 P Iklan dan Media

**1. Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan?**

JAWAB :

kondisi iklan tetap bejalan seperti biasanya, Banyak iklan radio yang menawarkan iklan dengan Harga iklan yang berbeda-beda.

Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

**Berikut adalah Dasar-Dasar Iklan dalam Radio**

**A. Kekuatan Iklan di Media Radio:**

- a) Radio bersifat AudienceSelectivity, artinya radio mempunyai pendengar yg spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan.
- b) Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat.
- c) Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain
- d) Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain.
- e) Radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.
- f) Radio merupakan media yang tidak musiman

- g) Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pembuat iklan karena tidak menyajikan gambar. Radio bermain dalam theater of the mind
- h) Radio bersifat bersifat mobil, artinya dapat dibawa dengan mudah.
- i) Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh kabar.

## **B. Kelemahan radio**

Ada keunggulan, ada pula kelemahan. Beberapa kelemahan radio seperti yang diutarakan Meeske (2003) antara lain adalah :

- a) Audio Only
- b) Lain halnya dengan TV yang memberikan gambaran visual yang jelas di samping bunyi yang menyertainya, radio hanya mengandalkan satu elemen saja, yaitu bunyi. Ini adalah salah satu kelemahan radio dimana pesan yang disampaikan hanya melalui sound atau bunyi yang menjadi andalan radio.
- c) Sifat Siaran Tidak Dapat Ditarik Ulang
- d) Salah satu kriteria penyiar berkualitas yang paling mendasar adalah sikap hati-hati dan tanggung jawabnya terhadap apa yang disiarkan. Kenapa? karena sifat pesan yang disampaikan melalui radio adalah searah, sekilas saja, dan tidak bisa ditarik lagi jika telah disiarkan.
- e) Mendengarkan Radio Rentan Mengalami Gangguan
- f) Radio adalah media audio yang hubungannya hanya dengan indra pendengar saja. Jadi, mendengarkan radio berhubungan dengan keoptimalan fungsi indra pendengar yang jika dilakukan terus-menerus sangat mungkin menyebabkan distraksi atau gangguan pendengaran. Tidak ada lagi cerita mendengarkan radio jika indra pendengar bermasalah. Selain itu, banyak orang yang gemar beraktivitas sambil mendengarkan radio. Tentu saja ini akan memecah konsentrasi dan memperlambat selesainya pekerjaan yang di-handle.

### C. Strategi siaran iklan

strategi siaran iklan Di radio

- a) Buatlah program acara yang menarik dan perbagus kualitas siaran radio kita. Nah sebelum masuk ke pembahasan marketing, tentunya kita harus introspeksi diri sendiri dulu dong.. Apakah stasiun radio kita ini sudah cukup terkenal di masyarakat, memiliki jumlah pendengar yang banyak dan sudah memiliki program siaran unggulan yang bisa memikat hati para calon pengiklan. Kalau belum, maka langkah awal mari buat kualitas siaran kita semakin baik. Dengan kualitas siaran yang baik, insya Allah akan mengundang animo masyarakat untuk memasarkan produk/usaha mereka dengan cara memasang iklan di stasiun radio kita.
- b) Membuat surat penawaran ke berbagai perusahaan/tempat usaha agar mereka mau beriklan di radio kita. Tentunya ketika kita sudah memperhatikan poin yang pertama ini, insya Allah kita akan percaya diri untuk menawarkan radio kita kepada khalayak ramai. Dan bahkan ketika masyarakat banyak sudah percaya dengan kualitas kita. Mereka tidak akan ragu dan bahkan mereka yang akan meminta untuk beriklan di radio kita.
- c) Membuat promo on air yang menarik. Melalui adlibs secara softselling atau melalui promo iklan secara terjadwal dengan penawaran yang menarik, insya allah akan menarik perhatian pendengar untuk mereka beriklan di radio kita.
- d) Selain melalui iklan secara on air. Pemasukan radio juga bisa melalui kegiatan off air atau juga jika kita sudah mempunya divisi IT, kita penetrasi juga di dunia marketing onlinenya. Di program offair, kita bisa bikin event menarik yang bisa menarik sponshor atau kita bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Untuk radio dakwah, kita bisa membuat program seminar, bedah buku, dll.
- e) Menjual produk yang masih berkenaan dengan program radio, misal bedah buku on air, kita bisa tawarkan ke penerbit atau kita jual langsung bukunya.
- f) Untuk sisi markting online, kita bisa memanfaatkan media sosial facebook, instagram, website dan lain-lain. Pendengar radio juga sekarang banyak yang beralih ke mendengarkan streaming, jadi jangan lupakan untuk juga membuat aplikasi berbasis android untuk radio kita.

#### **D. biaya iklan**

salah satu contoh radio yang Ada Di Palembang.

Iklan, Salam sejahtera, Kami memperkenalkan Radio Trijaya FM Sumatera Selatan dan Radio Dangdut Indonesia Sumatera Selatan, yang tergabung dalam holdingcompany Pandji Media Network dan MNCN. Media radio kami memiliki jangkauan siar mencakup seluruh Provinsi Sumatera Selatan. radio Trijaya FM Sumatera Selatan lebih membidik segmen pendengar menengah ke atas. Sedangkan Radio Dangdut TPI, memiliki segmen pendengar menengah ke bawah.

Kami tawarkan harga paket sbb :

- a) Untuk TRIJAYA SUMSEL (5 radio)
- b) 5 kali spot/hari selama 1 bulan (30 hari) sebesar Rp. 26.250.000,-
- c) Untuk RDTPI SUMSEL (6 radio)
- d) 5 kali spot/hari selama 1 bulan (30 hari) sebesar Rp. 22.500.000,-
- e) Sebagai bahan pertimbangan, apabila anda berminat kami akan mengirim companyprofile Radio Trijaya FM dan Radio Dangdut TPI Sumatera Selatan. Silahkan sertakan alamat email atau alamat lengkap anda.

Nama : Genoveva Refina Virgi Handinita

Kelas : IK6B

NIM : 171910010

Mata Kuliah : Pengelolaan Iklan dan Media

Fakultas : Ilmu Komunikasi

### **Tugas 3 Pengeloaan Iklan dan Media**

Pertanyaan:

**Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio? Jelaskan!**

Jawaban:

Kondisi iklan radio di Kota Plembang saat ini bisa dibilang cukup meluas. Artinya bahwa iklan yang ditawarkan mempunyai tempat tersendiri didalam radio tersebut. Iklan yang ditawarkan pun sudah berbagai macam bentuk dan konsep yang ada dengan adanya variasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baiknya kepada para pendengar setia radio

Contohnya, saya mengambil dalam radio Elita FM yang ada di kota Palembang. Radio Elita 98,3 FM ini, dengan menggunakan startegi memanfaatkan kebutuhan pendengar radio segment tersebut maka diharapkan bahwa pendengar dapat Stay Tuned di radio tersebut. Disisi lain para pengiklan khususnya untuk produk anak muda akan dengan mudah mempromosikan produknya sesuai dengan target pasar tersebut.

Sebagai radio anak muda, Radio Elita hadir dengan lagu-lagu hits serta format siar yang baik. Penyiar Radio Elita memiliki gaya bahasa yang gaul dan trendi sesuai dengan perkembangan zaman sekarang, Radio Elita jam siarannya mulai dari jam 06.00 pagi hingga 24.00 dini hari dengan serangkaian program siaran yang sebelumnya telah direncanakan dengan sangat baik.



Nah, dengan adanya anak-anak muda tersebut iklan yang ditonjolkan pun semakin modern dan mempunyai daya tarik tersendiri didalamnya. Dengan menggunakan dasar kreatif iklan yang ditunjukkan seperti adanya konsep-konsep yang menarik dan juga mengutamakan sasaran peminat pendengar, hal inilah yang semakin memudahkan iklan-iklan dapat muncul didalam radio-radio sekarang ini.

Nama : Ilham Pramana  
NIM : 171910045  
Kelas : IK6B  
Mata Kuliah : Iklan dan Media

Soal !

1. Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan!

Jawaban !

1. Kondisi Iklan radio di kota Palembang sama seperti halnya dikota lain, karena iklan diradio sudah banyak disedot oleh iklan media internet, Selain itu, kembali populernya bioskop di Indonesia pun turut menjadi pesaing radio untuk mendapatkan iklan. Dengan kondisi tersebut, radio perlu melakukan pembenahan agar bisa tetap bersaing mendapatkan iklan dengan media lainnya.

## Tugas 3 P Iklan dan Media

### Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

### JAWABAN

Radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan mencakup: biaya iklan yang murah, fleksibel dan peluang pemasaran terpadu. Berikut beberapa keunggulan beriklan dalam radio antara lain:

a. Biaya Iklan Murah. Salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biayanya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat. Adapun di dalam iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio.

b. Fleksibilitas. Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat.

c. Promosi Terpadu. Pemasang iklan juga dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan dimana stasiun radio melaksanakan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk menarik konsumen untuk datang. Pemasang iklan juga dapat menjadi sponsor dari liputan secara langsung yang dilaksanakan stasiun radio atas berbagai kegiatan, seperti olahraga, festival, atau peristiwa menarik lainnya.

Adapun berikut ini 10 alasan daya saing pemasang iklan di Radio El John 95,9 FM:

1. Peralatan pendukung berstandar broadcasting
2. Pemasangan slot iklan yang ideal
3. Tidak ada competitor dalam slot iklan
4. Segmented, Image, dan sesuai dengan target

- 5.Format lagu yang berbeda
- 6.Format musik disesuaikan dengan program acara
- 7.Selektif untuk penerimaan produk sponsor
- 8.Inovatif dalam mengerjakan produksi materi iklan
- 9.Kreatif dalam mengolah sajian acara
- 10.Kompetitif harga yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa radio dapat digunakan sebagai media promosi. El John sebagai satu-satunya radio pariwisata di kota Palembang juga menyediakan waktu dan ruang bagi pemasang iklan yang berminat. El john termasuk radio lama dipalembang sesuai dengan dasar kreatif dan iklan sebuah radio, El john sudah sangat berkembang. Banyak pengiklan masuk menghubungi mereka karena di radio lebih mudah walaupun daya saing pemasangan iklan di El john cukup tinggi.

**NAMA : MERSI**

**KELAS : IK6A**

**NIM : 171910024**

### **TUGAS 3 P IKLAN DAN MEDIA IS DUE**

#### **SOAL**

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan ?

#### **JAWABAN**

##### **SRIWIJAYA RADIO 94.3 PALEMBANG**

###### **Sejarah**

Berdirinya Sriwijaya FM merupakan salah satu bentuk kepedulian masyarakat dalam menatap alam sekitar Palembang dan membangun secara langsung melalui kesadaran tentang budaya Palembang sebagai sentral dari kemajuan adat istiadat yang diharapkan dapat dijumpai oleh Sriwijaya FM agar dapat menampung dan menghidupkan kembali para seniman, budayawan dan komunitas masyarakat yang rindu akan keragaman budaya Palembang, disamping itu mengajak masyarakat agar memahami budaya lokal sebagai kebanggaan dan cikal bakal penggalan potensi daerah, baik dari sektor pariwisata, budaya, ekonomi dan lain-lain. Radio Sriwijaya FM adalah salah satu radio yang tergabung dalam jaringan Etnikom Groups Bens, Jakarta. Lahir di Palembang, Sumatera Selatan pada tanggal 13 Juli 2002. Radio Sriwijaya FM lahir sebagai radio pertama di Palembang yang berformat etnik dalam muatan siarannya dan menggunakan bahasa lokal setempat. Hal ini berdasar pada visi dan misi yang dibawa oleh Sriwijaya FM yakni mengangkat etnik lokal menjadi wibawa global. Kerinduan masyarakat terhadap budaya lama merupakan salah satu alasan bagi Sriwijaya FM untuk mengembangkan program-program siarnya dalam konteks local genius. Kehadiran Sriwijaya FM di kancah dunia broadcast di Palembang tentu saja diharapkan menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat penikmat radio. Motto yang kami emban adalah "Sikok-Sikoknyo Radio Palembang". Hal ini bukan mendeskreditkan radio lain, namun sebagai sebuah tanda bahwa kami adalah satu-satunya radio yang konsis dengan budaya lokal yang kami kemas secara auditif dalam bentuk informasi.

Adapun visi dan misi radio sriwijaya Palembang :

Visi :

Radio Sriwijaya FM adalah menjadikan Radio yang mengusung nilai-nilai etnik Palembang

Misi :

- Menyebarluaskan informasi, edukasi dan hiburan melalui pendekatan etnik Palembang.
- Melakukan pelestarian budaya-budaya Palembang melalui pendekatan audio.
- Menjalin komunikasi usaha dengan produk atau jasa yang berkualitas.
- Menjadi lembaga yang membantu menyediakan informasi etnik Palembang,

Pengiklanan radio saat ini menurun drastis semenjak beberapa tahun lalu karena semenjak ada pengiklanan melalui internet, masyarakat memilih pasang iklan melalui internet, karena cukup mudah untuk memasang iklan melalui internet.

Radio sebagai media penyiaran memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas (sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Program-program yang ditawarkan selalu menarik yang membuat pendengarnya selalu berimajinasi, dan dibutuhkan keratifitas dalam menyusun strategi program acara sebuah radio dalam menarik pengiklan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dibuat adalah “Bagaimana strategi kreatif iklan di radio UNISI FM Yogyakarta melalui program acara dalam menarik pengiklan?”. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan di radio UNISI FM Yogyakarta untuk menarik pengiklan melalui program acara. Penelitian ini ada kaitannya dengan A-T-R dimana dari promosi sebuah produk dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Subyek dari penelitian ini adalah Program Direktur sekaligus Creative Director, Tim Manajemen, Pengiklan dan Pendengar. Hasil dari penelitian ini disimpulkan dengan penentuan ide dasar dalam pembuatan sebuah program acara di UNISI FM diambil dari inisiatif radio UNISI FM dengan berorientasi kepada target audience dengan menggunakan konsep dari tiga program unggulan yaitu Opera untuk program acara Morning Sunrise, konsep Santai untuk program acara Evening Jamz dan konsep Energic untuk program acara You an You dan selanjutnya diikuti dengan proses eksekusi yang meliputi penentuan penyiar, penentuan sound effect, dan penentuan jingle.

**Nama : Muhammad Fajri**

**Kelas : IK6A**

**Nim : 171910013**

**Tugas : Pengelolaan iklan dan media**

### **Soal**

#### Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya. Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

### **Jawaban**

Di zaman modern pada saat ini, masyarakat sangat bergantung pada informasi. Hal itu tidak bisa dipungkiri baik informasi mengenai pendidikan, hiburan, bahkan kontrol sosial sekalipun. Masyarakat sangat membutuhkan haruslah aktual dan terpercaya kebenarannya. Terkait hal tersebut tentu berkaitan dengan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Salah satu media elektronik yang menyajikan informasi.

Maka, radio ini mempromosikan produk sendiri saat slot iklan kosong, lalu pendengar bisa datang dan membeli langsung. Sang penyiar merangkap sebagai pramuniaga. Jika sedang siaran dan ada orang yang datang ingin membeli obat atau jamu, maka prioritas utama adalah melayani pembeli. Ada sekitar 20-an produk yang didistribusikan Thomson. Mulai dari berbagai jenis jamu, minyak, dan obat-obatan. Pemilihan produk disesuaikan karakter pendengar. Sasaran pendengar Thomson

adalah orang-orang tua yang suka mendengarkan lagu nostalgia. Onny belum begitu mengkhawatirkan generasi muda yang gandrung teknologi, sebab mereka bukan sasaran pendengar. Siaran Thomson juga sangat lokal. Di Bali, mereka punya banyak

program berbahasa Bali. Di Jawa, mereka pakai bahasa Jawa; di Jawa Barat, mereka pakai Bahasa Sunda. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2015 dan 2016, jika dikelompokkan berdasarkan profesi, pendengar radio terbesar adalah kelompok pensiunan. Data ini sejalan target pendengar Thomson.

Sebagai sebuah media untuk beriklan, radio mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Tentu saja hal ini perlu diperhatikan agar pengiklan maupun biro iklan dapat memilih media dengan tepat untuk program pemasarannya.

Kekuatan Iklan di Media Radio

1. Radio bersifat Audience Selectivity, artinya radio mempunyai pendengar yg spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan.
2. Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat.
3. Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain
4. Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain.
5. Radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.
5. Radio merupakan media yang tidak musiman
7. Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pembuat iklan karena tidak menyajikan gambar. Radio bermain dalam theater of the mind
8. Radio bersifat bersifat mobil, artinya dapat dibawa dengan mudah.
9. Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh kabar.



## Kelemahan Iklan di Media Radio

1. Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan. Media ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu.
2. Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar tidak dapat mengulangnya, berbeda dengan iklan di media cetak.
3. Radio bersifat terbagi, artinya dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio. Dengan demikian, pendengar hanya akan memilih satu dari sekian banyak stasiun radio. Sifat terbagi ini, mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpangtindihan dalam menjangkau pasar.
4. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol.

Nama: Muhammad Naufal Rizqullah

Kelas: IK6A

Nim: 171910002

Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

### **JAWABAN**

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Berkat ketekunan tiga orang cendekiawan, diantaranya seorang ahli teori ilmu alam yang bernama James Maxwell berhasil menemukan rumus yang diduga dapat mewujudkan gelombang

Perkembangan radio sebagai media massa lalu berkembang di beberapa negara. Diawali di Amerika Serikat (AS) dengan pengembangan penemuan Marconi oleh Dr. Lee De Forest pada tahun 1906, karena itu pula ia dijuluki "The Father of radio". Sejak saat itu radio di AS mulai mengalami perkembangan yang pesat. Pada bulan Maret 1923 telah berdiri 556 stasiun radio. Baru pada tahun 1926 berdirilah NBC (National Broadcasting Radio) sebagai badan siaran radio yang luas dan besar, lalu muncul pesaingnya yaitu CBS (Columbia Broadcast System) elektromagnetis, yaitu gelombang yang digunakan untuk gelombang radio dan televisi (1865).

Diantara media yang ada seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan dimana dapat diakses secara mudah, tidak diperlukan ketrampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti ketrampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif. Selain itu masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan cepat dari radio

dengan biaya murah. Keunggulan lain dari radio adalah sifatnya yang santai, karena sifatnya auditori (untuk didengarkan), lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Dalam hal ini musik memegang peranan yang sangat penting karena pesan disampaikan diantara musik. Adapun kekurangan dari media massa ini adalah tidak bisa dilihat sehingga merupakan media sekilas/selintas (hanya sekali didengar dan tidak bisa diulang). Selain itu tidak semua hal bisa diinformasikan melalui radio dan karena sifatnya yang satu arah maka tidak teridentifikasi siapa yang mendapatkan atau menerima info atau pesan yang disampaikan. Dengan kekurangan dan kelebihanannya, radio telah menjadi media massa yang dapat diandalkan, cukup efektif dalam penyampaian pesan, dan tetap diminati walau banyak media lain. Seiring perkembangan waktu, jumlah pendengar radio terus bertambah dan radio terus bertahan menghadapi perkembangan zaman

awal sejarah radio di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan Belanda. Pada masa-masa inilah, Belanda dipusingkan pada berbagai peristiwa besar yang mengobarkan semangat nasionalisme di kalangan kaum pribumi yaitu dengan didirikannya Budi Utomo pada tahun 1908 dan gerakan Sumpah Pemuda pada tahun 1928. Indonesia, yang saat itu masih bernama Hindia Belanda mendirikan radio siaran pertamanya pada tanggal 16 Juli 1925 yang bernama Bataviase Radio Vereniging atau BRV di Batavia atau Jakarta tempo dulu. Selama masa penjajahan Belanda, stasiun radio yang beroperasi adalah milik swasta. Setelah Bataviase Radio Vereniging atau BRV didirikan, berbagai stasiun radio lain pun mulai menjamur.

Masa penjajahan Jepang di Indonesia berlangsung kurang lebih selama tiga setengah tahun. Pada masa itu, pemerintah menguasai semua radio siaran swasta yang ada. Berbagai program siaran diarahkan untuk membentuk propaganda perang Asia Timur Raya. Di masa ini pula terjadi perubahan yang sangat signifikan terkait dengan materi siaran. Pada masa penjajahan Jepang, porsi siaran sosial budaya mendapatkan porsi terbesar dalam materi siaran. Hal ini memberikan dampak positif bagi perkembangan kebudayaan di Indonesia dan melahirkan seniman-seniman serta pencipta lagu.

Tanggal 14 Agustus 1945 adalah hari yang sangat bersejarah bagi bangsa Indonesia karena pada tanggal tersebut Jepang menyerah tanpa syarat kepada tentara Sekutu. Momentum ini tidak disia-siakan oleh para pemuda masa itu yang menculik dan memaksa Bung Karno dan Bung Hatta untuk segera memproklamkan kemerdekaan Indonesia. Tanggal 17 Agustus 1945, Bung Karno dan Bung Hatta atas nama bangsa Indonesia memproklamkan kemerdekaan bangsa Indonesia. Di sini, radio siaran memiliki peran yang

sangat penting dalam menyebarkan isi Teks Proklamasi kepada seluruh rakyat Indonesia dan dunia. Kemudian, pada tanggal 10 September 1945 para pimpinan radio yang ada di seantero Jawa mengadakan pertemuan di Jakarta guna membahas organisasi radio. Sehari kemudian, tepatnya tanggal 11 September 1945, para pimpinan radio sepakat untuk mendirikan sebuah organisasi radio dan dijadikan sebagai Hari Radio Republik Indonesia. Pada tanggal 12 – 13 Januari 1946 diselenggarakan Konferensi Radio di Surakarta yang dilatarbelakangi oleh situasi Negara khususnya ibukota Jakarta yang tidak memungkinkan untuk menjalankan roda pemerintahan. Konferensi Radio yang dihadiri oleh perwakilan 8 (delapan) studio RRI menghasilkan keputusan bahwa Radio Republik Indonesia berstatus sebagai Jawatan Pemerintah dan berada dibawah Kementerian Penerangan serta diharuskan untuk menjalankan politik Pemerintah. sesuai dengan sistem komunikasi Indonesia dan sistem jurnalistik di Indonesia yang dianut saat itu, berbagai program jurnalisme radio atau jurnalistik radio dilakukan sepenuhnya oleh Radio Republik Indonesia. Radio siaran swasta hanya berperan sebagai media hiburan yakni dengan memutar lagu-lagu, sandiwara radio, dan lain-lain. Pada masa reformasi, radio juga tidak luput dari pergeseran peran. Jika pada awalnya radio hanya berkuat sebagai media hiburan maka seiring dengan dibukanya keran kebebasan pers dan kebebasan berekspresi peran radio mulai bergeser tidak hanya sebagai media hiburan melainkan juga sebagai media informasi. Berbagai macam-macam berita pun disajikan dan dikemas sesuai dengan kode etik wartawan yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, radio sebagai media massa juga memiliki fungsi media massa yang utama yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak pendengar.

Macam-macam media massa menurut para ahli adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan lain-lain. Media massa elektronik seperti radio dan televisi seringkali digunakan untuk kepentingan komunikasi. Selain itu, radio dan televisi juga digunakan untuk mengembangkan sumber daya manusia dalam bidang komunikasi pembelajaran. Hal ini dijelaskan oleh Wilbur Schramm (1977) yang menyatakan bahwa baik radio maupun televisi berperan dalam (Jahi, 1981 : 126-127) :

1. Mereformasi pendidikan nasional;
2. Mensuplemen pengajaran di sekolah;
3. Memperluas jangkauan pendidikan formal ke berbagai segmen masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam mengikuti pendidikan formal di sekolah;

#### 4. Memperluas jangkauan pendidikan nonformal ke segala segmen masyarakat yang membutuhkan

Selain itu, radio juga memiliki fungsi sebagai tempat penyampaian suatu iklan. Hal tersebut dilihat dari unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk, karena suatu proses pemasaran baru akan terjadi bila ada produk yang hendak ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam pertukaran. Produk merupakan atribut yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang mencakup kegunaan fungsional, sosial dan psikologis. Suatu produk dapat berupa ide, pelayanan, barang atau kombinasi dari ketiganya. Perlu diingat bahwa penekanan produk bukan pada barang secara fisik, tetapi pada kegunaan produk itu dan diusahakan agar dikenal oleh konsumen sehingga menanamkan image yang kuat akan produk tersebut. Juga dalam mengembangkan produk-produknya perusahaan harus melihat pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang harus dapat dipenuhi dengan tingkat mutu yang terjamin sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction).

Di kota Palembang, pemasaran iklan di radio yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produknya cukup banyak walaupun saat ini sudah jauh turun karena para pelaku usaha lebih memilih media sosial sebagai tempat untuk mengiklankan produk mereka karena biaya yang relatif lebih murah dan juga cepat tersampaikan ke masyarakat. Karena itulah peran radio pun mulai tergantikan, tetapi masih ada beberapa yang lebih menggunakan radio sebagai tempat mengiklankan produk usaha lokal

## Tugas Pengelolaan Iklan dan Radio – 03

### **1. Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio? Jelaskan!**

Bagi mereka yang usianya sudah lebih dari 25 tahun, pasti masih ingat tentang kenangannya di masa lalu saat radio masih asik untuk didengar. Mulai dari request lagu sampai jadi ajang curhat, kini posisi radio sudah jauh tertinggal dibanding media lainnya seperti televisi dan internet. Meskipun masih ada beberapa dari pendengar radio yang tetap setia namun tak bisa kita pungkiri bahwa radio sudah tidak seasik dulu. Sehingga ini berdampak pada radio itu sendiri baik dari segi teknis maupun ekonomi, ini menyebabkan sebagian besar dari iklan di radio bersifat monoton dan tidak kreatif sehingga membuat seseorang yang tadinya mendengar channel A jadi beralih ke channel lain. Ini sangat wajar mengingat iklan di radio tidak menarik sama sekali untuk didengar. Memang, radio sendiri bersifat lokal dan lingkungannya sangat sempit yang menjadikannya pilihan kedua untuk melakukan promosi dan bisa kita lihat produsen dari suatu produk hanya mengucurkan dana 'seadanya' untuk beriklan di radio selain karena lingkungannya yang kecil pendengarnya juga semakin berkurang. Maka dari itu, perlu diadakan pembenahan di sektor ini demi meraup lebih banyak pendengar baik pendengar baru maupun pendengar lama yang kembali.

Nama : M Syahril Husaini

Nim : 171910001

Kelas : Ik6a

Soal

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan?

Jawab

Tidak bisa dipungkiri jumlah pendengar radio siaran terus menyusut. pendengar radio turun hingga 3% per tahun. Sebagai media promosi atau iklan, radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% dibanding televisi, majalah dan media lainnya.

Kenyataan minat pengiklan memakai jasa radio untuk berpromosi yang menurun menjadi pil pahit yang harus para pengelola studio radio siaran. Akibatnya, omzet terjun bebas karena pengiklan minim.

Meski demikian, operasional studio radio yang ada di Palembang. Terus mengurangi siaran dari penyiar. Kini seorang penyiar bisa melakukan siaran hanya bisa dalam beberapa sesi. Pengurangan jumlah penyiar ini karena tidak semata-mata demi efisiensi biaya operasional namun lebih kepada adaptasi kebutuhan yang berkembang saat ini. Selain itu bisnis radio juga kompleks dan membutuhkan investasi besar karena biaya operasional nya cukup besar.

Dengan pesatnya internet streaming video dan televisi masih menjadi tantangan besar bagi radio masa kini. Tak hanya dalam mencari pendengar. Melainkan rekanan promosi. Karena dalam dua tahun terakhir presentasi kemunculan iklan di radio hanya 13 persen, karena pengiklan yang banyak berpaling ke media internet. Tak hanya radio yang berkurang iklanya ke internet. media print juga berkurang.

Dengan kondisi tersebut, radio-radio di kota Palembang seharusnya perlu melakukan pembenahan agar bisa tetap bersaing mendapatkan iklan dengan media lainnya. Karena pesaing bisnis dalam penyiaran radio membutuhkan strategi yang baik.

Setiap radio pastinya memiliki strategi program unggulan agar dapat program unggulan agar dapat menjadi nilai plus tersendiri bagi pendengarnya khususnya yang berada di kota Palembang. Seperti Sriwijaya Radio. Sriwijaya radio adalah radio masyarakat Palembang yang sering menyajikan banyak konten-konten lokal. Seperti menyajikan konten musik dari berbagai genre diantaranya dangdut dan pop Indonesia. Sampai dengan saat ini target dari Sriwijaya radio adalah anak muda baik itu anak SMP, SMA atau mahasiswa, namun untuk lebih meningkatkan pendengar radionya, Sriwijaya

radio menambah target pasarnya untuk ibu-ibu, program tersebut disajikan dalam program musik-musik.

Dalam program konten-konten musik banyaknya iklan yang diputar didalam program ini. Tentunya menjadikan alasan bagi pemasang iklan karena acara program ini merupakan program yang banyak pendengarnya. Sriwijaya radio sendiri memilih program musik merupakan strategi yang dilakukan untuk mendapatkan banyak iklan yang masuk. Dan hasilnya pun sesuai dengan apa yang diharapkan.



Nama :Muthia Nabilah  
NIM :171910032  
Kelas :IK6B

Persaingan bisnis dalam penyiaran radio melalui strategi kreatif tentunya membutuhkan strategi yang baik. Secara definitifnya, strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu (Triartanto, 2010:168). Strategi kreatif yang baik dapat mewujudkan hasil yang memuaskan. Strategi kreatif program yang ditinjau dari manajemen strategis program siaran terdiri dari: (Morissan, 2011:273)

a. Perencanaan program Didalam perencanaan suatu program mencakup pemilihan format serta isi program yang dapat menarik serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang pendengar inginkan melalui sasaran tujuan segmentasinya. Perencanaan suatu program menuntut untuk selalu mencangkupi dalam hal inovasi dan kreativitas. Howard Gough menyebutkan pedoman yang dapat dijadikan dalam perencanaan siaran yaitu, Triartanto, (2010:98) menjelaskan: “1) Penempatan (Placement), yaitu penempatan spot yang pas dan tepat. 2) Waktu (Timing), yaitu durasi dalam setiap program yang sudah dijadwalkan. 3) Penyiaran (Announcement), termasuk kata-kata yang digunakan penyiar dalam bersiaran. 4) Publisitas (Publicity), merupakan ekspos dari program maupun bentuk infopromo lainnya”.

b. Produksi program Suatu lembaga penyiaran didalam mengelola programnya membentuk sebuah departemen yang khusus untuk menangani suatu program, yaitu departemen program. Departemen program merupakan posisi yang bertanggung jawab penuh dalam mengelola program atau acara pada stasiun penyiaran radio. Tugasnya adalah untuk mengisi waktu yang luang dengan program-program yang berkualitas dan efisien. Didalam penyiaran radio, orang-orang yang bekerja pada departemen ini disebut program director atau pengarah acara. Orang yang berkerja sebagai Program director dalam penyiaran radio bertugas untuk melayani para pendengar atau target segmentasinya dengan berbagai program. Suatu program yang menarik serta berkualitas tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi stasiun radio tersebut, baik dari segi pengiklan di radio itu sendiri maupun client (pemasang iklan).

c. Eksekusi program Eksekusi program mencakup berbagai kegiatan dalam penyiaran program sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah direncanakan secara rapi. Program director (pengarah acara) dalam stasiun radio harus bisa menentukan segmentasinya atau target pendengar, tentunya dengan program yang kreatif dan berkualitas agar dapat bersaing dengan stasiun radio lainnya.

d. Pengawasan dan evaluasi program Pengawasan dan evaluasi program menentukan apakah rencana dan tujuan stasiun radio penyiaran sudah tercapai. Dalam menjalankan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuannya stasiun radio memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi untuk sebuah stasiun radio terdiri dari beberapa departemen yang masing-masing memiliki anggota. Radio yang besar memiliki struktur organisasi yang lebih lengkap dengan anggota yang lebih banyak

Nama : Nira Ustina

Nim : 171910006

Kelas : IK6A

### **Dasar Kreatif Iklan Dan Radio**

HM Yunus Hamidin dalam mendirikan Radio La Nugraha 105 FM Palembang yang dikenal masyarakat Palembang dengan tembang-tembang lawasnya ini.mendirikan Radio La Nugraha 105 F M Palembang benar-benar dari nol.

“Semasa hidupnya beliau pernah bercerita jika puluhan tahun lalu, beliau merintis dari membuka radio amatir dengan pemancar sangat terbatas,” tutur Suprpto. Dari radio amatir itu, menurut Suprpto, HM Yunus Hamidin yang dulunya sering mangkal di Pasar 16 Ilir menawarkan iklan ke toko-toko.

Dari sanalah terus berkembang dan sampai akhirnya HM Yunus Hamidin mendirikan biro iklan radio-radio swasta dan kemudian berdirilah Radio La Novia yang menjadi cikal bakal lahirnya Radio La Nugraha 105 FM Palembang. Sebagaimana diketahui, Radio La Nugraha 105 FM Palembang dikenal masyarakat Palembang dengan program tembang kenangan.

Radio La Nugraha FM 105 Palembang ini juga pernah pada tahun 2011 meraih penghargaan sebagai radio terfavorit se-Kota Palembang versi Markplus, Hermawan Kertajaya. Markplus merupakan badan pemasaran yang memiliki kantor di 13 kota dan dua di luar negeri. Menurut hasil survei, dari 1.000 responden di Kota Palembang, Radio La Nugraha terpilih sebagai radio terfavorit di Kota Palembang

#### **MENULIS IKLAN RADIO YANG EFEKTIF**

– Tuangkan pesan ke dalam kata

Susun gagasan sesuai dengan pesan. Gagasan harus mencerminkan harapan klien kepada calon konsumen/pendengar setelah mendengarkan iklan.

– Sajikan uraian singkat mengenai setiap peran.

Untuk membantu aktor agar menyadari peran yang dimainkan. Jelaskan situasi apa yang diharapkan dalam script, dan bagaimana dia harus berakting.

– Naskah harus sederhana

Susunlah teks iklan dengan bahasa sederhana. Hindarkan argumen dan angka-angka yang membingungkan. Semakin sederhana semakin baik.

– Sajikan dialog secara benar dan nyata.

Sajikan teks iklan dengan kata-kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari. Cara kita berbicara mungkin berbeda dengan cara bicara sasaran pendengar kita, maka pelajari kebiasaan mereka berdialog, dan kata-kata itulah yang kita pilih.

– Ciptakan suasana setting dan hubungan antar peran secara jelas.

Kemukakan keterangan yang menggambarkan setting dan hubungan antar peran dalam iklan. Dapat dilakukan dengan dialog atau sound effect.

**NAMA: NOVA RIANA**

**NIM: 171910020**

**KELAS: IK6A**

**TUGAS 3 PENGELOLAHAN IKLAN DAN MEDIA**

**SOAL**

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan!

**JAWAB**

Iklan radio di kota Palembang, cukup menarik, kadang menggunakan Bahasa yang formal maupun non formal, durasi pengiklanan biasanya 30 detik sampai 1 menit. Terkadang iklan yang dibawakan pembawa acara menarik perhatian tergantung dengan cara pembawa acaranya / pengisi suara iklan tersebut.

Salah satu radio swasta di kota Palembang yaitu Radio Trijaya FM Sumatera Selatan memiliki jangkauan siaran mencakup seluruh Provinsi Sumatera Selatan. Radio Trijaya FM Sumatera Selatan lebih membidik segmen pendengar menengah ke atas. Sedangkan Radio Dangdut TPI, memiliki segmen pendengar menengah ke bawah.

Harga yang ditawarkan sbb :

- Untuk TRIJAYA SUMSEL (5 radio)  
5 kali spot/hari selama 1 bulan (30 hari) sebesar Rp. 26.250.000,-
- Untuk RDTPI SUMSEL (6 radio)  
5 kali spot/hari selama 1 bulan (30 hari) sebesar Rp. 22.500.000,-

NAMA : NYOMAN OKA BUDIARTA

KELAS : IK6A

NIM : 171910007

IKLAN DAN MEDIA MASSA

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

Jawaban :

1. Menurut saya iklan radio yang ada dipalembang saat ini cukup bagus karena mengapa tarif pasang iklan untuk radio di Palembang sangat terjangkau, dan tidak hanya itu keuntungan yang bisa didapatkan dari UKM lokal sangat jelas bisa memasarkan produknya distasiun radio-radio yang ada dipalembang. Dan juga kuliatas iklan yang dibuatpun sangat kereatif. Jika merujuk ke Dasar kreatif maka ;

\* KEKUATAN IKLAN RADIO, kekuatannya yang bisa saya tangkap adalah karena pasarnya ke segmen khayalay yang sangat sempit, maka efektif jika dipergunakan UMK lokal jika hanya untuk memasarkan produknya secara local dipalembang saja

\*KELEMAHAN RADIO, menurut saya kelemahan radio adalah disaat iklan yang disiarkan telah berlangsung maka otomatis tidak bias didengar lagi apalagi mau dilihat, maka iklan yang paling efektif selain BANNER karena sifatnya tetap diam yaitu video, maka itulah kelemahan iklan yang ada dioradio.

\*STRATEGI SIARAN IKLAN, menurut saya strategi siaran iklan yang tepat adalah memilik waktu yang tepat yang kira-kira banyak pendengarnya, contoh dari jam 06.00-09.00 mengapa demikian karena jam segitu banyak sekali pendengar yang pasti mendengarkan radio karna kenapa

karena disaat jam demikian banyak orang yang baru bangun maupun mau sarana dan berangkat kesekolah maupun kekantor maka pasti saja banyak pendengarnya.

\*BIAYA IKLAN, biaya iklan tidak pernah jadi masalah karena memang dalam dunia bisnis strateginya ialah Modal -30% menjadi produk dan 70% pemasaran atau iklan mengapa demikian karena membangun sebuah nama atau brand itu tidak semudah membeli dan menikmati, karna ada proses yang dilewati bagaimana agar konsumen mau membelinya lagi.

**Nama : RAIMUZA FASAI**

**NIM : 171910026**

**Kelas : IK6B**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

## **Perkembangan Radio di Kota Palembang**

Saat ini media cetak sudah bergeser menjadi portal online, dengan beberapa media hanya berada di ranah virtual, tanpa ada bentuk fisik cetak lagi. Model bisnis pun sudah beralih, dari hanya pemasangan iklan dalam halam cetak, menjadi berbagai macam hal lain, seperti pembuatan konten atau penyelenggaraan event.

Bisnis radio yang sayalihat bertahan di Indonesia terutama di kota Palembang berjalan dengan beberapa model bisnis, yang tetap menaruh format radio siaran sebagai salah satu pilar utama bisnisnya, dengan kedua pilar lainnya berupa brand dan komunitas.

Yang saya amati, membangun bisnis media dengan modal brand dan komunitas ini dilakukan oleh media manapun, baik TV, *online*, sampai radio, karena pada akhirnya, yang berusaha mereka jual ke pengiklan adalah hubungan baik mereka dengan komunitasnya, terlebih lagi kalau media tersebut bisa mendatangkan penjualan pada pengiklan tersebut karena adanya tingkat kepercayaan tinggi, dan tentunya relevansi dengan apa yang dijual.

Sementara itu, industri radio di Indonesia terus mengalami konsolidasi, dengan hanya beberapa brand besar bertahan terus; itu pun dengan menutup operasional di sana sini. Ini dilakukan bahkan setelah radio-radio ini sudah mengembangkannya dengan membuat event, sampai menjual *placement* dalam sosial media mereka. Kesimpulan yang paling mudah diambil adalah, pemasukan radio semakin mengecil, yaitu pengiklan.

Di sisi lain, ada kemungkinan (lagi-lagi saya sebut kemungkinan, karena saya tidak memiliki akses ke data yang pasti) bahwa para pengiklan sudah mulai terbiasa bisa menghitung timbal balik investasi dari memasang iklan, sesuatu yang memang lebih mudah ditawarkan oleh iklan berbasis online.

Rasio antara biaya pemasangan iklan dengan penjualan yang terjadi dapat diukur secara rinci; dan untuk kegiatan promosi tanpa target penjualan langsung sekalipun (seperti pengenalan brand baru), pembiayaan iklan dapat dioptimalkan pada calon konsumen yang relevan, yang nantinya akan terlihat sendiri dalam kurva pertumbuhan penjualan secara umum.

Di hari ini, kita hidup dengan kenyataan bahwa pilihan untuk konsumen semakin banyak, sehingga persaingan makin ketat, bahkan antar perusahaan-perusahaan yang semula tidak bersaing.

Malah bisadibilang, semua perusahaan yang bersifat komersil itu antara lain memperebutkan uang yang ada di dompet konsumen, atau waktudan perhatian konsumensupayadapat mengonsums medianya (dan iklan yang menyertainya, tentunya). Untuk ketiga bentuk media tradisional-- TV, radio, cetak-- apakah dapat diukur seperti ini? Di masa yang serba *on-demand* ini, rasanya format radio siaran itu bukan tidak relevan lagi, namun ada beberapa konteks yang menjadikannya tetap relevan, dan beberapa konteks lagi tidak. Kalau kita lihat apa yang terjadi di TV, isi TV pada jam-jam penting adalah kalau bukan *reality show*, ya berita.

Duahal yang bersifat *live* dan kebaruan. Mengapainiti tidak dapat berlaku untuk format radio siaran, yang notabene malah ada yang siarannya direkam sebelumnya? Dan kita perlu ingat, radio-radio ini terbangun atas duahal, mereka dapat membangun komunitas pada identitas brand yang mereka buat, dan memberikan konten yang relevan supaya komunitas itu tetap setia. Sebagai pengamat dan bukan orang yang terlibat, saya hanya bisa menjabarkan dari apa yang saya amati. Saya tidak tahu apa yang terjadi di dalam internal para radio itu sendiri, pergelutan yang mereka alami, dan berbagai perdebatan yang terjadi dalam menentukan arah bisnis ke depan.

Namun saya sendiri, sebagai penikmat musik, sekarang lebih senang mendengarkan musik dari layanan *streaming*. Radio hanya muncul dalam hidup saya kalau saya menyetir mobil. Bukan karena tidak suka, tapi momen-momen hidup saya yang sebelumnya bersentuhan dengan radio, kini sudah tergantikan yang lain, dan saya tidak merasakehilangan. Dan saya menulis ini dengan harapan radio-radio yang dulukesayangansaya, dapat tetap hadir dalam format dan bentuk yang lebih relevan dan terjangkau dengan kebutuhan konsumen media sekarang.



Nama : Rangga Abdy Wilano

### **Iklan Radio di Palembang**

Saat ini kondisi iklan radio di Palembang tidak terlalu ramai seperti dibawah tahun 2010an.

dengan adanya media sosial cukup mempengaruhi trend pemasangan iklan diradio.

karena saat ini banyak pengusaha yang mengiklankan produknya sendiri melalui media sosial yang memang gratis.

namun tidak semerta merta iklan diradio sudah tidak ada lagi. Masih ada namun tidak begitu banyak.

jika saya perhatikan belakangan ini banyak konsumen luar kota palembang yang memang sudah memiliki bran ternama diindonesia yang masih menggunakan iklan diradio.

ini justru terbalik dengan keterangan yang menyatakan iklan radio itu lokal.

mungkin iya target pasarnya luas karena bisa diterima oleh siapa saja.

namun justru yang sangat disayangkan adalah perusahaan lokal yang jarang memasang ikaln di radio.

sebagai vontoh adalah jenis iklan ice cream walls yang pusatnya ada di ibu kota. atau iklan makanan frozen seprti nuget fiesta.

dan untuk jenis perusahaan yang masih memasang iklan diradio palembang jenis iklan pengobatan alternatif dan beberapa usaha kecil yang malah justru meminta barter iklan dengan produk.

ini disebabkan karena menurunnya kualitas dengar masyarakat terhadap media radio.

banyak dari mereka yang lebih memilih aplikasi online seperti podcast, mp3 dan menonton you tube.

jika seperti ini terus maka radio akan dilupakan.

**Nama : Resti Anggraini**

**Nim : 171910012**

**Kelas : Ik6A**

**Mata Kuliah : Pengelolaan Iklan dan Media**

**Soal :**

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio.  
Jelaskan ?

**Jawaban :**

Seiring dengan durasi mendengarkan radio yang naik, iklan di radio terus meningkat di semester pertama tahun ini dan mencapai puncaknya menjelang bulan Ramadhan.

Angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari.

Banyak asumsi yang timbul bahwa kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media online saat ini. Data Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga 2016 ini menunjukkan hal yang sebaliknya. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit).

Angka rata-rata ini mayoritas disumbangkan oleh Generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Disusul dengan *Baby Boomers* (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, *Silent Generation* (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, *Millennials* (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya. Survey juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio pada Generasi X di tahun 2016 ini menunjukkan peningkatan dari sebelumnya hanya 16 jam 18 menit di 2014 dan 17 jam 39 menit di 2015.

Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini bertolak belakang dengan hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga ini. Hasil Survey Nielsen menunjukkan bahwa justru, 57 persen pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda. Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh *Millennials* 38 persen, Generasi X dengan 28 persen, dan Generasi Z 19 persen. Sementara pendengar radio pada Generasi *Baby Boomers* dan *Silent Generation* relatif lebih sedikit, masing-masing yang hanya berkontribusi sebesar 13 persen dan 2 persen.

Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Tak dapat dipungkiri bahwa ini menjadikan internet adalah media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, namun kenyataannya internet tidak lantas mengambil alih peran radio dari para pendengarnya. Media Radio lebih menasar pada para pendengar lokal dan bersaing sangat ketat dengan internet. Di beberapa kota, seperti Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar dan Palembang bahkan penggunaan radio melampaui internet. Radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang tersampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu. Radio dan internet pun dapat saling melengkapi karena para pendengar radio ini juga mengakses internet, sehingga internet dapat menjadi platform bagi radio untuk menjangkau mereka.

Temuan Nielsen Radio Audio Measurement kuartal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97 persen, disusul oleh pendengar di kota Makassar dengan 60 persen, Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%).

Radio tidak lagi didengarkan melalui radio tape saja, tetapi kini perilaku pendengar telah berubah menjadi mengedepankan teknologi dan fleksibilitas dalam mendengarkan radio. Radio kini berangkat menjadi media yang lebih personal bagi masing-masing konsumen. Tiga kota terbesar dari konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile mereka berada di kota Makassar (69%), Medan (44%) dan Jakarta (38%)

Rumah masih menjadi tempat utama untuk mendengarkan radio, bagi 96 persen pendengar radio atau sekitar 19 juta orang. Mobil merupakan tempat yang potensial bagi para pendengar radio

namun, jumlah pendengar yang mendengarkan radio dari mobil hanya mencapai 1,8 juta orang di kuartal ketiga tahun 2016 ini, dengan 1,4 juta di antaranya mendengarkan radio di rumah dan di mobil.

Program musik Dangdut masih populer di kalangan Generasi X dan *Baby Boomers* yang merupakan pendengar dewasa. Selain 41 persen dari Generasi X penikmat musik dangdut juga datang dari Generasi *Baby Boomers* (31%) dan *Silent Generation* (13%). Namun di kalangan pendengar radio muda, musik Pop Indo lebih populer dibandingkan Dangdut. Pada Generasi Z dan Millenials, berturut-turut 49 persen dan 39 persen menyukai musik Pop Indo, sedangkan penikmat program musik dangdut masing-masing sebesar 17 persen dan 33 persen.

Baik program musik Pop Indo dan Dangdut juga memiliki segmen pendengarnya masing-masing dari sisi pekerjaan mereka. Musik Pop Indo menguasai 51 persen pendengar yang merupakan pekerja kantoran, dan 49 persen dari pelajar dan mahasiswa. Sementara pendengar program musik dangdut cenderung berprofesi pengusaha kecil menengah (43%), ibu rumah tangga (39%) dan pekerja kerah biru (36%). Pada umumnya, program musik Pop Indo berhasil menjangkau segmen kelas menengah ke atas, sedangkan program musik Dangdut berhasil di segmen menengah ke bawah.

**Nama : Bianda Elfareza**  
**NIM : 171910015**  
**Kelas : IK6B**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

## **Perkembangan Radio di Kota Palembang**

Saat ini media cetak sudah bergeser menjadi portal online, dengan beberapa media hanya berada di ranah virtual, tanpa ada bentuk fisik cetak lagi. Model bisnis pun sudah beralih, dari hanya pemasangan iklan dalam halaman cetak, menjadi berbagai macam hal lain, seperti pembuat konten atau penyelenggaraan event.

Bisnis radio yang saya lihat bertahan di Indonesia terutama di kota Palembang berjalan dengan beberapa model bisnis, yang tetap menaruh format radio siaran sebagai salah satu pilar utama bisnisnya, dengan kedua pilar lainnya berupa brand dan komunitas.

Yang saya amati, membangun bisnis media dengan modal brand dan komunitas ini dilakukan oleh media manapun, baik TV, *online*, sampai radio, karena pada akhirnya, yang berusaha mereka jual ke pengiklan adalah hubungan baik mereka dengan komunitasnya, terlebih lagi kalau media tersebut bisa mendatangkan penjualan pada pengiklan tersebut karena adanya tingkat kepercayaan tinggi, dan tentunya relevansi dengan apa yang dijual.

Sementara itu, industri radio di Indonesia terus mengalami konsolidasi, dengan hanya beberapa brand besar bertahan terus; itu pun dengan menutup operasional di sana sini. Ini dilakukan bahkan setelah radio-radio ini sudah mengembangkan sayap penjualan iklannya dengan membuat event, sampai menjual *placement* dalam sosial media mereka. Kesimpulan yang paling mudah diambil adalah, pemasukan radio semakin mengecil, yaitu pengiklan.

Di sisi lain, ada kemungkinan (lagi-lagi saya sebut kemungkinan, karena saya tidak memiliki akses ke data yang pasti) bahwa para pengiklan sudah mulai terbiasa bisa menghitung timbal balik investasi dari memasang iklan, sesuatu yang memang lebih mudah ditawarkan oleh iklan berbasis online.

Rasio antara biaya pemasangan iklan dengan penjualan yang terjadi dapat diukur secara rinci; dan untuk kegiatan promosi tanpa target penjualan langsung sekalipun (seperti pengenalan brand baru), pembiayaan iklan dapat dioptimalkan pada calon konsumen yang relevan, yang nantinya akan terlihat sendiri dalam kurva pertumbuhan penjualan secara umum.

Di hari ini, kita hidup dengan kenyataan bahwa pilihan untuk konsumen semakin banyak, sehingga persaingan makin ketat, bahkan antara perusahaan-perusahaan yang semula tidak bersaing.

Malah bisa dibilang, semua perusahaan yang bersifat komersil itu antara memperebutkan uang yang ada di dompet konsumen, atau waktu dan perhatian konsumen supaya dapat mengonsumsi medianya (dan iklan yang menyertainya, tentunya). Untuk ketiga bentuk media tradisional-- TV, radio, cetak-- apakah dapat diukur seperti ini? Di masa yang serba *on-demand*

ini, rasanya format radio siaran itu bukan tidak relevan lagi, namun ada beberapa konteks yang menjadikannya tetap relevan, dan beberapa konteks lagi tidak. Kalau kita lihat apa yang terjadi di TV, isi TV pada jam-jam penting adalah kalau bukan *reality show*, ya berita.

Dua hal yang bersifat *live* dan kebaruan. Mengapa ini tidak dapat berlaku untuk format radio siaran, yang notabene malah ada yang siarannya direkam sebelumnya? Dan kita perlu ingat, radio-radio ini terbangun atas dua hal, mereka dapat membangun komunitas pada identitas brand yang mereka buat, dan memberi konten yang relevan supaya komunitas itu tetap setia. Sebagai pengamat dan bukan orang yang terlibat, saya hanya bisa menjabarkan dari apa yang saya amati. Saya tidak tahu apa yang terjadi di dalam internal para radio itu sendiri, pergelutan yang mereka alami, dan berbagai perdebatan yang terjadi dalam menentukan arah bisnis ke depan.

Namun saya sendiri, sebagai penikmat musik, sekarang lebih senang mendengarkan musik dari layanan *streaming*. Radio hanya muncul dalam hidup saya kalau saya menyetir mobil. Bukan karena tidak suka, tapi momen-momen hidup saya yang sebelumnya bersentuhan dengan radio, kini sudah tergantikan yang lain, dan saya tidak merasa kehilangan. Dan saya menulis ini dengan harapan radio-radio yang dulu kesayangan saya, dapat tetap hadir dalam format dan bentuk yang lebih relevan dan terjangkau dengan kebutuhan konsumen media sekarang.

**NAMA : RINDI PULUNG MAS**  
**NIM : 171910021**  
**KELAS : IK.6.B**  
**MATKUL : PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA**

**Soal!**

Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

**Jawab!**

Radio Republik Indonesia cabang Palembang merupakan radio yang dimiliki negara dan menyanggah nama negara. Radio Republik Indonesia cabang Palembang bersifat audio sehingga hanya indera pendengar yang dapat menikmati siaran radio dan memiliki empat program yaitu program satu, program dua, program tiga dan program empat, namun program tiga hanya disiarkan oleh radio Republik Indonesia cabang Palembang, sedangkan yang mengelola program tiga yaitu radio Republik Indonesia pusat atau yang berada di Jakarta. Masing-masing program tersebut menyiarkan siaran yang berbeda-beda dan masing-masing program memiliki waktu siaran selama dua belas jam yang dimulai dari jam delapan sampai jam dua belas malam.

Peranan radio Republik Indonesia cabang Palembang adalah sebagai media yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang bersifat audio. Pada awal kemerdekaan radio mempunyai peran yang sangat penting yaitu sebagai media yang digunakan untuk menyebarluaskan berita proklamasi kemerdekaan Indonesia hal ini dikarenakan pada awal kemerdekaan, media yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan menyebarluaskan berita masih terbatas sehingga dengan adanya radio dapat membantu pemerintah untuk menyebarluaskan berita tentang proklamasi kemerdekaan, Televisi masih menjadi media utama dan Internet tumbuh sangat pesat di berbagai segmen usia, Keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media radio. Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*.



**Nama : robiatul amini**

**Nim :171910025**

**Kelas : ik6a**

**Mata kuliah : iklan dan media**

### **Jawaban**

#### **Kondisi iklan radio di kota Palembang**

Televisi masih menjadi media utama dan Internet tumbuh sangat pesat di berbagai segmen usia, Keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media radio. Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*.

Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini.

Angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari.

Banyak asumsi yang timbul bahwa kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media online saat ini. Data Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga 2016 ini menunjukkan hal yang sebaliknya. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit).

Angka rata-rata ini mayoritas disumbangkan oleh Generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Disusul dengan *Baby Boomers* (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, *Silent Generation* (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, *Millennials* (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya. Survey juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio pada Generasi X di tahun 2016 ini menunjukkan peningkatan dari sebelumnya hanya 16 jam 18 menit di 2014 dan 17 jam 39 menit di 2015.

Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini bertolak belakang dengan hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga ini. Hasil Survey Nielsen menunjukkan bahwa justru, 57 persen pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda. Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh *Millennials* 38 persen, Generasi X dengan 28 persen, dan Generasi Z 19 persen. Sementara pendengar radio pada Generasi *Baby Boomers* dan *Silent Generation* relatif lebih sedikit, masing-masing yang hanya berkontribusi sebesar 13 persen dan 2 persen.

Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Tak dapat dipungkiri bahwa ini menjadikan internet adalah media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, namun kenyataannya internet tidak lantas mengambil alih peran radio dari para pendengarnya. Media Radio lebih menasar pada para pendengar lokal dan bersaing sangat ketat dengan internet. Di beberapa kota, seperti Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar dan Palembang bahkan penggunaan radio melampaui internet. Radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang tersampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu. Radio dan internet pun dapat saling melengkapi karena para pendengar radio ini juga mengakses internet, sehingga internet dapat menjadi platform bagi radio untuk menjangkau mereka.

Temuan Nielsen Radio Audio Measurement kuartal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97 persen, disusul oleh

pendengar di kota Makassar dengan 60 persen, Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%).

Radio tidak lagi didengarkan melalui radio tape saja, tetapi kini perilaku pendengar telah berubah menjadi mengedepankan teknologi dan fleksibilitas dalam mendengarkan radio. Radio kini berangkat menjadi media yang lebih personal bagi masing-masing konsumen. Tiga kota terbesar dari konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile mereka berada di kota Makassar (69%), Medan (44%) dan Jakarta (38%)

Rumah masih menjadi tempat utama untuk mendengarkan radio, bagi 96 persen pendengar radio atau sekitar 19 juta orang. Mobil merupakan tempat yang potensial bagi para pendengar radio namun, jumlah pendengar yang mendengarkan radio dari mobil hanya mencapai 1,8 juta orang di kuartal ketiga tahun 2016 ini, dengan 1, 4 juta di antaranya mendengarkan radio di rumah dan di mobil.

Program musik Dangdut masih populer di kalangan Generasi X dan *Baby Boomers* yang merupakan pendengar dewasa. Selain 41 persen dari Generasi X penikmat musik dangdut juga datang dari Generasi *Baby Boomers* (31%) dan *Silent Generation* (13%). Namun di kalangan pendengar radio muda, musik Pop Indo lebih populer dibandingkan Dangdut. Pada Generasi Z dan Millenials, berturut-turut 49 persen dan 39 persen menyukai musik Pop Indo, sedangkan penikmat program musik dangdut masing-masing sebesar 17 persen dan 33 persen.

Baik program musik Pop Indo dan Dangdut juga memiliki segmen pendengarnya masing-masing dari sisi pekerjaan mereka. Musik Pop Indo menguasai 51 persen pendengar yang merupakan pekerja kantoran, dan 49 persen dari pelajar dan mahasiswa. Sementara pendengar program musik dangdut cenderung berprofesi pengusaha kecil menengah (43%), ibu rumah tangga (39%) dan pekerja kerah biru (36%). Pada umumnya, program music Pop Indo berhasil menasar segmen kelas menengah ke atas, sedangkan program musik Dangdut berhasil di segmen menengah ke bawah.

Seiring dengan durasi mendengarkan radio yang naik, iklan di radio terus meningkat di semester pertama tahun ini dan mencapai puncaknya menjelang bulan Ramadhan pada bulan Mei dan Juni 2016.

Nilai belanja iklan (kotor) terbanyak berasal dari Shell, namun *spot* terbanyak di radio datang dari Unilever dengan 5,800 *spots*. Pengiklan terbesar (dalam belanja iklan kotor) di radio pada semester awal 2016 adalah Shell dengan Rp 18 miliar, Unilever Rp 7 miliar, Telkomsel 6 miliar, Tokopedia Rp 5 miliar dan Alfamidi Rp 3 miliar.

Nama : Santa Humairo

Kelas : IK6A

NIM : 171910022

Mata Kuliah : Pengelolaan Iklan dan Media

#### 1. Dasar Kreatif Iklan Dalam Radio

Radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya

Bagaimana kondisi iklan radio di kota Palembang, sesuai dengan dasar kreatif iklan dalam radio. Jelaskan

Jawab :

Pamor radio sekarang ini boleh dikatakan mengalami penurunan drastis sejak awal 1990-an ketika stasiun televisi swasta bermunculan menyajikan alternatif tayangan yang lebih menarik. Maklum saja televisi punya keunggulan menayangkan visual yang tidak dimiliki radio. Sampai akhir dekade 1980-an masyarakat Indonesia masih memiliki minat cukup tinggi terhadap siaran radio. Seperti acara sandiwara radio Saur Sepuh di radio-radio swasta, atau siaran olahraga seperti sepakbola dan bulutangkis di RRI .

Radio sekarang ini lebih banyak didengar orang di mobil atau rumah. Radio di dengarkan di mobil karena mereka membutuhkan informasi mengenai lalu lintas atau mendengarkan musik melepas stress akibat kemacetan, terutama di kota-kota besar. Kalaupun mereka kemudian suka dengan cara penyiarannya mengemas siaran mereka itu adalah keuntungan tersendiri bagi stasiun radio bersangkutan untuk mempertahankan pendengar setia mereka.

Sekarang ini beberapa radio sudah melakukan inovasi dan lebih kreatif mengemas program siaran mereka. Perubahan cukup signifikan untuk radio-radio besar di Jakarta adalah menampilkan figur artis atau orang beken sebagai penyiar mereka di jam-jam unggulan atau prime time pagi dan sore. Kemasan siaran digiring ke arah yang lebih santai, rileks, dan banyol-banyol kocak. Bagi radio-radio dengan size lebih kecil, karena keterbatasan financial mereka untuk membayar public figure siaran ditempat mereka, lebih memilih memberdayakan SDM yang ada di internal atau merekrut penyiar-penyiar baru, baik yang sudah punya sedikit pengalaman maupun yang belum sama sekali.

Namun, pada satu titik nanti pendengar radio akan sampai juga pada titik kejenuhan atau kebosanan dengan cara penyiar siaran atau program siaran yang mereka unggulkan. Kalau pendengar sudah bosan, dan pelaku radionya tidak kreatif, maka akan dengan mudahnya pendengar memutar atau memencet chanel pindah ke radio lain yang mereka nilai sesuai dengan kebutuhan dan kemauan (need and want) nya mereka. Dampak dari larinya pendengar akan cukup signifikan terhadap rating radio yang biasanya dijadikan barometer oleh agency atau pemasang iklan. Rumusnya sederhana: pendengar turun, rating turun dan pendapatan iklan

juga turun. Kecuali untuk RRI kali ya, karena operasional mereka di topang oleh anggaran negara.

Seperti halnya media lain pada umumnya, hidup matinya radio juga tergantung pada pendapatan iklan. Persaingan antar radio untuk memperebutkan kue iklan memang sangat ketat, sudah berapa banyak sekarang ini radio yang bisa dikatakan mati segan hidup tak mau karena lemah dalam daya saing berebut kue iklan, Belum lagi dari survey terakhir jumlah pendengar radio menunjukkan tren penurunan dalam 10 tahun terakhir ini. Meskipun dikatakan belanja iklan di media tetap mengalami pertumbuhan, namun industri radio sekarang ini kurang menikmati pertumbuhan kue iklan tersebut.

Mengacu pada hasil survei MARS Indonesia di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Palembang) yang termuat dalam “Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009” maka jumlah pendengar radio secara total masih sekitar 37%. Karakteristik pendengar radio yang masih setia tersebut mayoritas berasal dari kelompok usia muda (18-25 tahun) dengan strata sosial ekonomi (SES) kategori B, yaitu yang pengeluaran bulannya di bawah Rp 2.500.000 hingga Rp 1.250.000.

Sementara stasiun radio yang masih memiliki sihir kepada pendengarnya adalah Gen FM yang berada pada posisi teratas untuk kota Jakarta, dengan jumlah pendengar mencapai 40,8%. Disusul berikutnya Muara FM (11%), I-Radio (9,3%), Kiss FM (7,4%), dan Kayu Manis (6,5%). Sedangkan stasiun radio terfavorit di Bandung adalah Dahlia (25,1%) dan Rama FM (22,6%), Semarang adalah Pop FM (25%) dan Gajah Mada (22,7%), Surabaya adalah M-Radio (34,9%), Makassar adalah Gamasi (44,9%), dan Palembang adalah Elita FM (41,4%).

Acara yang paling banyak menyedot pendengar radio mayoritas adalah musik (82%), lalu berita dan ceramah. Sedangkan informasi lalu lintas hanya menduduki peringkat kelima. Tempat yang paling sering dipakai untuk mendengarkan radio adalah rumah sebagai pilihan utama, lalu kendaraan dan kantor/tempat kerja. Waktu favorit mendengarkan radio adalah antara jam 06.00-08.00 WIB, disusul kemudian jam 20.00-22.00 WIB dan terakhir antara jam 08.00-10.00 WIB.

Selama para pelaku industri radio tidak dapat menghadirkan program siaran yang yang mampu merebut perhatian publik secara konsisten dan tidak memiliki strategi bisnis dan pengelolaan yang profesional, efisien, dan market oriented, tetapi tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan pendengar, maka tinggal menunggu waktu saja radio di tanah air akan makin sulit hidup dan makin tenggelam pamornya.