Journal of Communication Management and Organization
Desember 2024, Vol. 3, No. 2, pp.85-100
E-ISSN: 2830-1439

Strategi Manajemen Periklanan di Radio Fresh Pekanbaru

Ari Juliarti
Universitas Islam Riau
Email Korespondensi: arijuliarti@student.uir.ac.id

Diterima: 12-11-2024 Disetujui: 12-12-2024 Diterbitkan: 15-12-2024

Abstrak

Periklanan merupakan alat promosi yang efektif sebagai sumber informasi, hiburan, dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen periklanan di Radio Fresh 94.3 FM Pekanbaru menggunakan teori AIDA. Periklanan radio memiliki karakteristik lokal yang memungkinkan perusahaan lokal untuk memanfaatkannya dalam mempromosikan produk mereka. Proses memperoleh iklan di Radio Fresh 94.3 FM dilakukan melalui pemasaran aktif yang mencari klien atau melalui klien yang datang langsung ke stasiun radio. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi. Subjek penelitian terdiri dari satu manajer, dua penyiar, satu staf pemasaran, dan satu staf teknis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen periklanan di Radio Fresh 94.3 FM meliputi tahap-tahap berikut: perencanaan periklanan, penyusunan program periklanan, produksi, implementasi, dan pengendalian periklanan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam manajemen periklanan adalah memastikan bahwa produksi periklanan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu stasiun radio dan klien.

Kata kunci: Manajemen Periklanan; Periklanan Radio; AIDA; Radio Fresh 94.3 FM.

Abstract

Advertising is an effective promotional tool as a source of information, entertainment, and business. This study aims to analyze advertising management at Radio Fresh 94.3 FM Pekanbaru using the AIDA theory. Radio advertising has local characteristics that enable local companies to utilize it in promoting their products. The process of obtaining advertisements at Radio Fresh 94.3 FM is carried out through active marketing that seeks clients or through clients who come directly to the radio station. This study employs a qualitative method with data collection techniques including documentation, interviews, and observation. The research subjects consist of one manager, two broadcasters, one marketing staff member, and one technical staff member. The results indicate that advertising management at Radio Fresh 94.3 FM comprises

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

the following stages: advertising planning, organizing advertising programs, production, implementation, and advertising control. Factors considered in advertising management are to ensure that advertising production benefits both parties, the radio station and the client.

Keywords: *Advertising Management; Radio Advertising; AIDA; Radio Fresh 94.3 FM.*

PENDAHULUAN

Iklan radio sebagai salah satu alat pemasaran lokal memiliki karakteristik dan kekuatan yang membuatnya unik dan sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens secara langsung. radio dapat menyasar segmen audiens tertentu dengan lebih fokus, sehingga memberikan hasil yang lebih terarah dan tepat sasaran (Syarifuddin & Saepudin, 2018). Dengan sifat lokalitas yang dimilikinya, radio bisa menjadi platform strategis bagi bisnis lokal untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara efisien. Biaya iklan di radio cenderung lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, khususnya yang berasal dari sektor UMKM, untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih terjangkau (Hakim et al., 2018).

Di kota Pekanbaru, manajemen Radio Fresh 94.3 FM memanfaatkan berbagai strategi untuk menarik klien iklan. Mereka melakukan pendekatan pemasaran yang aktif, termasuk pemasaran (Tjahyadi & Mahardhika, 2022) dari pintu ke pintu, yang mengajak perusahaan-perusahaan lokal untuk menggunakan jasa iklan mereka. Model pembayaran untuk iklan bervariasi, dengan klien yang bisa memilih untuk membayar mingguan atau bulanan, tergantung pada preferensi dan anggaran mereka (Khalis, 2019). Tarif iklan yang ditetapkan sebesar Rp 500.000 per minggu atau Rp 2.000.000 per bulan menunjukkan fleksibilitas dalam menyikapi kebutuhan pasar local.

Sebagai radio yang baru berdiri pada Juli 2012, Fresh 94.3 FM telah berhasil menciptakan tawaran yang menarik dalam hal format yang menggabungkan jazz dan modern, serta program-program interaktif yang melibatkan pendengar. Dengan tagline "Modern, Lifestyle, dan Entertainment", Fresh Radio berusaha memberikan informasi dan hiburan berkualitas kepada pendengar mereka, terutama bagi segmen berumur 17 hingga 45 tahun. Ini menunjukkan bahwa mereka menerapkan prinsip-prinsip segmentasi yang sesuai. Selain itu, Fresh Radio juga berkomitmen untuk memperluas jangkauan mereka melalui berbagai platform, termasuk koran dan televisi, yang memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada masyarakat (Habsari, 2021).

Fresh Radio juga mengeksplorasi interaksi yang lebih dalam dengan pendengar mereka, menciptakan suasana akrab melalui sapaan yang khas, yaitu "Fresh Friends". Ini menjadi refleksi dari karakteristik audiens mereka,

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

yang diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan loyalitas di antara para pendengar (Syarifuddin & Saepudin, 2018); (Pangesti & Rasman, 2022). Salah satu program unggulan mereka, "Pekanbaru Pagi Ini", dirancang untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pendengar di pagi hari, mencakup aspek-aspek mulai dari lalu lintas, bisnis, hingga informasi terkini.

Meskipun radio memiliki kekuatan dan karakteristik yang mendukung, tantangan tersendiri tetap dihadapi. Kanal distribusi informasi yang terbatas dapat membuat ketimpangan dalam penyebaran informasi, khususnya bagi masyarakat yang berada di daerah terpencil (Fernanda & Suryawati, 2021). Oleh karena itu, adanya pengaruh dari teknologi informasi yang berkembang pesat sangat penting untuk mendukung eksistensi radio di tengah persaingan yang ketat dengan berbagai media lain, seperti televisi dan platform digital (Amelia et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan tepat sasaran memainkan peranan penting dalam mempertahankan audiens dan meningkatkan pendapatan dari iklan melalui radio.

Secara keseluruhan, strategi manajemen yang diterapkan oleh Radio Fresh 94.3 FM, baik dalam hal pemasaran iklan maupun dalam interaksinya dengan pendengar, menunjukkan sebuah pemahaman yang baik mengenai kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi informasi. Dengan demikian, radio dapat memposisikan diri sebagai pilihan yang relevan dan efektif sebagai media iklan di era informasi yang semakin dinamis ini.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Dalam membahas pengertian komunikasi, penting untuk menekankan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lain dalam konteks sosial. Menurut Effendy, komunikasi manusia, atau yang sering disebut sebagai komunikasi sosial, merupakan proses yang melibatkan interaksi antarmanusia. Interaksi ini terjadi ketika individu-individu saling berhubungan, dan komunikasi dijadikan sebagai jembatan untuk menjalin hubungan tersebut (Loupatty, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi dapat berlangsung dalam berbagai bentuk: secara langsung melalui percakapan tatap muka, atau melalui media komunikasi modern seperti media massa maupun media non-massa (Loupatty, 2022; Ursula & Saryatmo, 2024).

Komunikasi memiliki tujuan yang spesifik. Tujuan tersebut mengandung makna yang dalam, di mana pesan yang ingin disampaikan haruslah terencana dengan baik, tergantung pada jenis pesan dan audiens yang menjadi target. Menurut Effendy, kadar perencanaan komunikasi ini penting agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku mereka (Loupatty, 2022). Dalam

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

konteks ini, para ahli menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses kompleks yang tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga respons dari penerima pesan.

Media komunikasi digital telah mengambil peran sentral dalam pola komunikasi antara individu, terutama antara guru dan murid. Penelitian oleh Sari menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital seperti grup WhatsApp telah menciptakan pola komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif antara guru dan murid. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana informasi mengalir tidak hanya dari gurunya tetapi juga dari murid-murid (Sari, 2021). Dalam hal ini, penggunaan media digital tidak hanya memperkuat kanal komunikasi tetapi juga menciptakan ruang bagi keterlibatan semua pihak yang terlibat dalam proses belajar mengajar.

Komunikasi bukan hanya terbatas pada lingkup pribadi, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam organisasi. Misrania dan Maryadi mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik di tempat kerja dapat meningkatkan kinerja pegawai. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa disiplin kerja dan komunikasi yang efektif berkontribusi positif terhadap kinerja pegawai di sebuah institusi pemerintah (Misrania & Maryadi, 2022).

Komunikasi tidak terlepas dari peran media sosial dalam membangun komunikasi yang lebih luas. Arianto dalam penelitiannya menyoroti bahwa media sosial telah berfungsi sebagai saluran informasi yang efektif dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen. Melalui media sosial, komunikasi menjadi lebih interaktif, dan dapat membangun kepercayaan publik serta hubungan yang kuat antara pelaku bisnis dan konsumen (Arianto, 2022). Dengan demikian, media sosial membuka peluang baru dalam memperkuat jaringan komunikasi yang ada.

Manajemen Periklanan

Manajemen periklanan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran suatu organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh George R. Terry, manajemen adalah proses pengorganisasian, perencanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu menggunakan sumber daya yang ada. Dalam konteks periklanan, hal ini mencakup pembuatan pesan yang persuasif dan penempatan iklan yang tepat untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dengan biaya yang efisien (Habsari, 2021). Manajemen yang baik dalam periklanan tidak hanya mempengaruhi hasil penjualan, tetapi juga membentuk citra merek di benak konsumen (Sinollah et al., 2020).

Periklanan itu sendiri merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang strategis, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen (Saleh & Siagian, 2020). Jelas bahwa periklanan menangani dua bidang: komunikasi dan ekonomi. Dalam aspek komunikasi, iklan bertindak

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

sebagai jembatan antara pengiklan (supplier) dan konsumen (Tunnisa & Kadiyono, 2020). Komunikasi yang efektif dalam periklanan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Berbagai bentuk iklan, baik yang bersifat lokal maupun nasional, memainkan peranan penting dalam menarik perhatian audiens.

Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, strategi periklanan telah mengalami perubahan signifikan. Iklan online, misalnya, menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi dan cetak (Habsari, 2021). Keputusan untuk menggunakan platform digital sebagai media iklan tidak hanya dikarenakan efisiensi biaya, tetapi juga karena kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menggunakan data untuk mengukur efektivitas iklan secara real-time (Jusuf & Hermanto, 2019). Oleh karena itu, penting bagi manajer periklanan untuk terus beradaptasi dengan perubahan di pasar dan mengevaluasi strategi yang ada berdasarkan hasil yang diperoleh dari kampanye iklan sebelumnya (Mahmud et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan cara yang lebih interaktif dan menarik perhatian konsumen (Habsari, 2021). Menurut penelitian, tidak hanya kreativitas dalam iklan yang diperlukan, tetapi juga kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap iklan yang ditayangkan (Sinollah et al., 2020). Dengan demikian, manajemen periklanan yang baik tidak hanya fokus pada pengeluaran iklan, tetapi juga pada bagaimana iklan tersebut dapat membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen (Irawan, 2017).

Secara keseluruhan, manajemen periklanan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, penggunaan media yang efektif, dan penyesuaian strategi yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan organisasi dan memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Periklanan yang dikelola dengan baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar (Irawan, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami manajemen periklanan pada Radio Fresh di Pekanbaru. Fokus penelitian adalah untuk memahami strategi dan implementasi periklanan yang dijalankan oleh stasiun radio tersebut. Data diperoleh melalui wawancara dengan lima informan kunci yang memiliki peran penting dalam manajemen periklanan, yaitu Endang Kusumawaty (koordinator studio), Rahmad Reinaldi (koordinator pers), Yusmidar (administrasi support), Silvi Novriza (redaksi program news), dan Aidil Fitri (marketing). Objek penelitian ini adalah seluruh proses dan strategi manajemen periklanan yang diterapkan di Radio

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Fresh. Penelitian dilaksanakan di Radio Fresh 94.3 FM, Jl. HR. Subrantas, Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan lima informan kunci yang terlibat langsung dalam manajemen periklanan di Radio Fresh Pekanbaru. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen-dokumen tertulis, catatan lapangan, foto, dan rekaman yang relevan untuk mendukung analisis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan yang memiliki peran penting dalam periklanan, observasi langsung untuk memverifikasi kegiatan operasional, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dari arsip yang ada di Radio Fresh. Keabsahan data diuji dengan triangulasi, yang melibatkan pemeriksaan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas informasi yang diperoleh. Proses analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model interaktif, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berkelanjutan untuk memastikan validitas hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Tahap manajemen periklanan merupakan tahap awal dari proses produksi atau bisa disebut tahap pra produksi, manajemen produksi iklan dan siaran yang harus dipatuhi setiap broadcaster, yang meliputi perencanaan produksi paket acara yang dilakukan melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama pelaksana yang lainnya. Selain itu penyedian biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

Perencanaan Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru

Sebelum seorang manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan dan mengawasi, mereka haruslah membuat rencana yang memberikan tujuan dan arah dalam mengiklankan suatu produk. Perencanaan adalah pemilihan dan penetapan kegiatan, selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa. Perencanaan adalah suatu proses yang tidak berakhir bila rencana tersebut telah ditetapkan, rencana haruslah diimplementasikan. Setiap saat selama proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan perbaikan agar tetap berguna. "Perencanaan kembali" kadang-kadang dapat menjadi faktor kunci agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin yang diterapkan pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru seperti diungkapkan oleh Endang Kesumawaty sebagai berikut:

“Sebagai persiapan produksi iklan dalam proses perencanaan, pihak Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru melakukan beberapa tahapan kerja, langkah pertama yang dilakukan adalah rapat dengan seluruh kru yang ikut serta dalam proses produksi dengan melakukan pandangan lebih jauh seperti

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

melakukan pengamatan atau observasi terhadap masa depan, dimana selalu berpegang pada idealisme dan trend masa kini. Langkah yang kedua adalah job allocation, yang meliputi siapa penanggung jawabnya, siapa tim produksinya, siapa penyiarnya, berapa biayanya, sampai pada pembuatan script iklan atau naskah iklan jadi. Semua hal tersebut termasuk dalam hal perencanaan produksi iklan (pra produksi) dengan pertimbangan yang sudah matang".

Salah satu aspek yang juga penting dalam perencanaan periklanan adalah pembuatan keputusan, proses pengembangan dan penyeleksian sekumpulan kegiatan untuk memecahkan suatu masalah tertentu .Ada beberapa tahap perencanaan periklanan di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru, perencanaan periklanan yang dilakukan oleh Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru seperti yang dikemukakan oleh Silvi Novriza sebagai berikut:

"Perencanan periklanan di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru adalah perencanaan secara menyeluruh mulai program acara apa saja yang akan dibuat, perencanaan biaya yang akan digunakan, merencanakan kapan proses produksi baik itu tentang periklanan maupun yang lain semuanya merangkap direncanakan secara matang dan sampai kapan program atau iklan disiarkan, terus perencanaan penjadwalan program secara menyeluruh termasuk periklanan yang harus dilakukan secara serius. Dalam manajemen produksi acara siaran radio khususnya di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru kita menganut prinsip mulai dari merencanakan acara itu atau merencanakan siaran serta periklanan. Setelah direncanakan kita mengadakan rapat produksi untuk menentukan acara-acara apa yang akan dilaksanakan yang dinamakan rapat perencanaan program acara siaran dan periklanan. Dalam rapat itu nanti baru kemudian dirumuskan menjadi sebuah pola acara siaran termasuk di dalamnya periklanan. Dan semua siaran terlibat tidak hanya orang-orang siaran tetapi juga termasuk unsur siaran, teknik, pemberitaan, LPU (lembaga penyiaran umum), keuangan, dan semua unsur-unsur yang terkait untuk pola siaran. Pada pola siaran ini kita juga menentukan acara yang diisi oleh siaran, apakah itu acara yang dari pemberitaan atau LPU (lembaga penyiaran umum). Di dalam rapat pola itu semuanya sudah lengkap acaranya apa, sarannya apa, jam atau pukul disiarkannya pukul berapa semuanya sudah tergambar. Baik itu yang menyangkut siaran atau periklanan semuanya sudah direncanakan dengan matang".

Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada manajemenperiklanan di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru. Di dalam Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru sendiri program periklanan adalah acara setiap hari yang mempunyai durasi waktu tidak lebih dari 60 detik dan ditayang 3 kali dalam sehari bahkan 4 kali sehari. Tahap perencanaan ini berarti persiapan menyusun semua periklanan di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru yang sudah dilakukan pada saat awal, termasuk semua program mulai dari menentukan konsep acara secara keseluruhan seperti metode yang dipakai, tema, pemateri, sasaran yang diinginkan, dan periklanan sampai kepada biaya

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

yang akan dikeluarkan. Perencanaan inipun tidak hanya satu kali pada saat itu, tetapi selama satu bulan sekali dilakukan peninjauan ulang konsep program perikalanan agar iklan ini berjalan maksimal dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pengorganisasian Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru

Pengorganisasian (Triastuti, 2019) adalah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam kepentingan dan memanfaatkan seluruh kemampuan kesuatu arah tertentu.Dalam pengorganisasian kegiatan yang dilakukan yakni staffing (penempatan staf) dan pemaduan segala sumber daya organisasi.Staffing sangat penting dalam pengorganisasian, setelah menempatkan orang yang tepat untuk tugas tertentu maka perlu juga mengkoordinasikan dan memadukan seluruh potensi SDM tersebut agar bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang ikut andil dalam proses produksi iklan di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru (1). Pemasaran / Marketing, (2).Tim produksi dan kreatif, (3).Administrasi/traffic, (4).Keuangan/finance, (5).Operator/penyiar.

“Sebelum jalan sebuah program termasuk iklan sudah ada orang-orangnya atau kerabata kerjanya. Karena periklanan akan jalan jika sudah ada kerabat kerjanya seperti manajer periklanan, koordinator periklanan, marketing periklanan dan staf-staf lainnya yang ikut andil dalam periklanan. Kalau sudah ada kerabat kerjanya barulah diproduksi atau disiarkan iklannya. Secara praktis pengorganisasian tersebut programmer periklanan dan tim tersebutlah yang nantinnya akan mengkoordinir semua hal yang ada pada saat proses produksi periklanan berlangsung, mulai dari penentuan jam tanyang dan iklannya semua itu sudah diatur dalam jadwal programa dan jadwal tayang iklan yang sudah dikoordinasikan oleh kerabat kerja yang saling bekerja sama. Dalam hal penentuan biaya proses produksi digolongkan berdasarkan iklannya dan mau berapa kali di tayangkan dalam sehari.

Dengan melihat pengorganisasian tersebut maka penulis menganalisa bahwa pengorganisasian tersebut telah berjalan baik dan efektif, karena telah memenuhi asas pengorganisasian yang fungsional, yang sudah sesuai dengan organisasi harus fungsional, adanya pengelompokan kerja yang telah menggambarkan pembagian kerjannya, organisasi harus menggambarkan pelimpahan wewenang dan tanggung jawab. Organisasi harus mencerminkan rentangan kontrol, harus mengandung kesatuan perintah, harus fleksibel dan seimbang.Pengorganisasian periklanan Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru telah memenuhi asas fungsional, hal ini dapat dilihat dalam job diskripsi tersebut diatas.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Communication Management and Organization
Desember 2024, Vol. 3, No. 2, pp.85-100
E-ISSN: 2830-1439

Pelaksanaan Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru

Sebagai media komunikasi massa (Effendi & Febriana, 2023), radio merupakan sarana yang sangat ampuh untuk penyiaran yang sifatnya cepat, maka pelaksanaan Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru berusaha sebaik mungkin dalam pelaksanaan periklanan agar dapat diterima oleh khalayak dengan mudah dan mengena khususnya pemerintah dan pihak swasta, dalam pengaturan program periklanan Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru mencoba mengaktualisasikan dan mengimplementasikan atau membuat bukti nyata periklanan setiap harinya.

Pelaksanaan periklanan di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru selalu mengacu pada perencanaan yang telah digariskan, Dalam pelaksanaan ini semua divisi dan staf yang bersangkutan sangat berperan penting dan harus dilaksanakan dengan semaksimal mungkin. Dalam pelaksanaan periklanan dan penyiaran-penyiaran lainnya fungsi penggerakan banyak dilakukan pimpinan-pimpinan dalam tiap divisi, dalam penggerakan untuk mencapai optimalisasi kerja, hal ini seperti yang disampaikan Aidil Fitri sebagai berikut:

"Tahap pelaksanaan produksi iklan pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru, diawali dengan iklan yang masuk dari klien ke radio pertama kali akan diterima oleh pihak marketing dan data-data iklan dari pengiklan/klien di pegang oleh pihak marketing, data-data dari klien/pengiklan yang dimaksud adalah informasi seputar produk atau jasa yang akan diiklankan, kapan jadwal pemutaran iklannya serta berapa lama pihak klien akan beriklan diradio, pihak marketing akan mulai memproses dengan memberikan form order atau perintah kerja kepada bagian kreatif atau bagian pembuatan naskah iklan (scriptwritter) untuk membuat setidaknya 2 atau 3 buah script iklan dengan tema yang sama namun desain yang berbeda ini bertujuan untuk mengantisipasi dan sebagai opsi agar memudahkan pengiklan agar memilih desain iklan yang sesuai dengan yang mereka inginkan".

Berdasarkan penjelasan Aidil Fitri dapat penulis simpulkan, ketika script iklan telah disetujui klien maka script tersebut diserahkan kembali kepada kepala produksi untuk dilakukan mixing audio dan proses perekaman, dan disini seorang scripwriter atau kreatif akan menjadi seorang director, selanjutnya adalah proses perekaman agar menjadi sebuah audio file, ketika proses di bagian produksi berjalan seorang kreatif radio atau scripwriter akan merangkap menjadi seorang director yang akan ikut serta dalam proses perekaman audio bersama kepala produksi dan editor di ruang atau studio produksi, hal ini bertujuan agar memudahkan proses kerja sama antara tim produksi dengan tim kreatif atau biasanya tim produksi Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru menyebutnya dengan istilah chit-chat sebab seorang direktur yang lebih memahami makna dari scrip yang dibuat maka dia bertugas memandu proses perekaman seperti memilih siapa pengisi suara (Voice Offer/tallent) yg cocok, efek suara apa yang akan digunakan dan musik seperti apa yang tepat untuk iklan dan sesuai dengan naskah iklan tersebut.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Communication Management and Organization
Desember 2024, Vol. 3, No. 2, pp.85-100
E-ISSN: 2830-1439

Sebuah file audio, maka tahap selanjutnya adalah proses mixing dan editing, file suara diolah atau di edit sedemikian rupa dengan efek suara dan musik yang sudah disiapkan sebelumnya disesuaikan dengan iklan yang dibuat karena iklan yang di buat adalah iklan-iklan promo produk dan jasa dari para perusahaan maka iklan yang dibuat harus semenarik mungkin agar pendengar sebagai target dari iklan atau sebagai konsumen tertarik. Untuk melaksanakan proses mixing dan editing dari iklan yang dibuat di radio Mandiri FM, seorang editor menggunakan komputer dan program atau aplikasi pendukung, untuk di Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru menggunakan program adobe audition dan cool edit pro, agar menjadi sebuah iklan radio dengan kualitas yang baik dan dengan format dan durasi sesuai dengan spot iklan yang ditentukan.

Setelah proses pembuatan iklan selesai di ruang produksi, file iklan tersebut diserahkan kepada bagian marketing, disini seorang marketing bertugas menyerahkan kembali file iklan jadi tersebut untuk dinilai oleh pihak klien atau pengiklan yang bersangkutan untuk kemudian mendapat persetujuan tayang jika pengiklan sudah menyetujui iklan tersebut maka pihak marketing.

Pengawasan (Pengontrolan) Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru

Pengawasan pada tiap-tiap ptogram dilakukan oleh penanggung jawab pada tiap-tiap program yang dalam hal ini dilakukan oleh kepala program.Pengawasan terhadap seluruh divisi dilakukan oleh direktur operasional.Sedangkan untuk direktur operasional diawasi oleh direktur utama, dan untuk direktur utama sendiri diawasi oleh presiden komisaris.Jadi pengawasan tertinggi berada pada presiden komisaris.

“Manajemen yang baik walaupun iklan telah ditayangkan atau disiarkan, masih ada pihak administrasi yang bertugas sebagai trafficyang ditugaskan melakukan mempersiapkan laporan dari log controll yang ada pada database siaran, log controll berisi data seperti iklan apa yang diputar pada hari itu, siapa penyiar yang memutarnya, serta berapa spot iklan yang diputar pada hari tersebut. Kemudian data yang backup setiap harinya oleh bagian traffic dari ruang studio siaran diperiksa dan disesuaikan dengan data pengiklan yang sudah melakukan kontrak kerja dengan radio untuk promosi iklannya dan dijadikan bahan laporan untuk diserahkan kepada General Manager kemudian dijadikan bukti pemutaran iklan kepada pihak pengiklan bahwa iklan mereka telah ditayangkan”

Pengawasan dan evaluasi controling) Sebagai sebuah perusahaan media yang menggunkan sistem manajemen pada proses produksinya maka pada tahap pengawasan menjadi tanggung jawab seorang General Manager selaku pimpinan Radio Fresh 94.3 FM seperti dari awal tahap perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan proses pembuatan iklan di Radio Fresh

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Communication Management and Organization
Desember 2024, Vol. 3, No. 2, pp.85-100
E-ISSN: 2830-1439

94.3 FM, selain itu sebagai pimpinan perusahaan seorang General Managerjuga berperan untuk mengevaluasi keseluruhan dari proses produksi iklan tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan agar kedepannya manajemen proses produksi iklan radio pada Radio Fresh 94.3 FM dapat lebih baik dari sebelumnya.

Program Jadwal Iklan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru

Pemilihan media radio (Syarifuddin & Saepudin, 2018) beriklan oleh perusahaan merupakan satu proses komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui media kepada khalayak untuk menimbulkan efek berupa kesadaran, pengetahuan, keyakinan dan kesetiaan. Perencanaan media radiotergantung pada target pemasaran yang ditentukan oleh pihak klien sebagai informasi dasar yang diperlukan dalam perencanaan media radiountuk memasarkan produk baru, meningkatkan pemasaran di daerah tertentu bahkan untuk membangun "image" bagi produk klien. Iklim persaingan dalam dunia periklanan saat ini baik media cetak maupun media elektronik sebagai media yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen sangat selektif.Efektivitas iklan radio sebagai salah satu media periklanan saat ini masih sangat penting, dimana dalam persaingan dengan media lainnya radio mempunyai kekuatan yang bisa diandalkan dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa.

Adapun pembagikan jam tayang setiap iklan pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru seperti diungkapkan olehYusmidar sebagai berikut: "Pembagian jam tayang di Beriklan di radio setiap iklan pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru tergantung permintaan kliennya. Akan tetapi yang sering didengarkan atau ditayangkan pada jam 07.00, jam 12.00 dan 16.00".

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa jam tayang iklan pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaruyang sering didengarkan atau ditayangkan pada jam 07.00, jam 12.00 dan 16.00. Bagi perusahaan dengan anggaran iklan yang minim, akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan market powernya. Karena itu iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya dengan kekuatan radio sebagai media intrusive.

Iklan yang Paling Menonjol

Secara sederhana manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi (Christian & Indriyarti, 2023), ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktifitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi, dengan kata lain asas-asas manajemen dan komunikasi dipadukan dan disesuaikan diatas landasan tujuan yang hendak dicapai. seperti dalam proses produksi sebuah iklan khususnya iklan radio, dibutuhkan kreatifitas dan asas-asas manajemen

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

yang baik dalam prosesnya agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, seperti yang dilakukan oleh Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru, penting bagi mereka menerapkan manajemen yang efektif dalam proses produksi iklan-iklannya, dari iklan masuk dari klien/pengiklan hingga iklan tersebut ditayangkan, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kualitas dalam persaingan dengan media sejenis yang lain.

Iklan-iklan di Radio Fresh 94.3 FM Pekanbaru semuanya rata-rata menonjol karena tayangnya rata-rata tiga kali dalam sehari. Hal ini seperti diungkapkan olehYusmidar sebagai berikut: "Rata-rata iklan tidak ada yang menonjol dan tidak ada yang tidak dikenal karena iklan dari klien kita rata-rata kita tayangkan 3 kali dalam sehari. Jadi semua iklan tidak ada yang menonjol dan tidak ada tidak menonjol semuanya rata karena jadwal tayangnya rata-rata 3 kali dalam sehari".

Efektivitas iklan radio dengan pemilihan kata-kata yang menarik dengan sound effect dan gaya penyiar dalam membacakan skript iklan dengan humoris akan sangat membantu untuk menepis kebosanan pendengar. Iklan radio sangat bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi eksposure sebuah campaign dimana tingginya frekuensi, awareness terhadap pesan yang disampakan melalui media akan dengan cepat dibangun. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan berbagai media adalah adanya sinergi antara pesan brand yang disampaikan lewat media radio dengan pesan brand yang disampaikan di media lainnya, selain itu juga tingkat frekuensi iklan di radio harus lebih tinggi karena iklan radio tidak disertai visualisasi baik berupa gambar maupun teks sehingga ada keterbatasan untuk menarik perhatian secara audio.

Perusahaan dalam menilai efektivitas periklanan harus pula mempertimbangkan penjualan, pengingatan dan persuasi.Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui dengan riset tentang dampak penjualan.Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.Masih lebih banyak manfaat beriklan di radio dibanding kekurangannya, untuk itu beriklan di radio tidak perlu dipertimbangkan lagi oleh perusahaan dalam kegiatan promosi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Sasaran Periklanan Pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru yang Dituju

Media periklanan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikasi melalui saluran (channel) mempunyai beberapa keunggulan terutama dari efisiensi waktu dan biaya dan kelemahan yaitu feedback yang tertunda sehingga komunikator tidak dapat mengetahui secara langsung respon dari komunikan (Jusuf & Hermanto, 2019). Pada era informasi saat ini peran iklan sangat penting bagi perusahaan dalam usahanya menarik audiens (Aurumajeda, 2022). Adapun

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

sasaran periklanan pada Radio Fresh 94.3 FM di Pekanbaru yang dituju seperti diungkapkan oleh Aidil Fitri sebagai berikut: “Sasaran periklanan yang dituju yaitu pihak swasta dan pemerintah”.

Radio menjadi media yang efektif (Defhany, 2017) dan sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat (Amelia et al., 2021). Banyak orang yang bergantung pada radio untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pendidikan, produk, kesehatan, pelayanan masyarakat bahkan hiburan. Keberadaan media radio sebagai media promosi yang efektif sudah tidak diragukan lagi keberhasilannya. Promosi yang dilakukan tergantung dari bentuk dan catatan iklan yang unik untuk masing-masing produk atau jasa yang dipromosikan

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen periklanan di Radio Fresh 94.3 FM Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama dua bulan, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen iklan di Radio Fresh 94.3 FM melalui beberapa tahapan kerja yang dimulai dengan rapat bersama seluruh kru yang terlibat dalam produksi iklan. Rapat ini bertujuan untuk mengamati dan memprediksi tren masa depan agar iklan yang diproduksi relevan dengan perkembangan zaman. Perencanaan iklan dilakukan setiap bulan dengan meninjau ulang konsep program periklanan guna memastikan efektivitas dan kesesuaian dengan tujuan pemasaran. Pengorganisasian program dan produksi periklanan dilakukan dengan koordinasi yang erat antara pimpinan dan tim yang terkait.

Pelaksanaan iklan(Nisa & Erdiana, 2023) dimulai dengan penerimaan iklan dari klien oleh pihak marketing, yang bertanggung jawab atas pengelolaan data iklan. Proses pengontrolan dan evaluasi iklan menjadi tanggung jawab General Manager, yang memastikan seluruh proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan iklan berjalan sesuai dengan rencana. Jadwal iklan disesuaikan dengan permintaan klien, dengan jam tayang yang umum pada pukul 07.00, 12.00, dan 16.00. Sasaran iklan tersebut mencakup pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat umum. Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam periklanan di Radio Fresh 94.3 FM adalah memastikan tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan antara pihak radio dan klien, tanpa adanya faktor mendasar yang membatasi proses periklanan.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, M., Dilla, S., & Syahartijan, L. M. (2021). Eksistensi Program Radio Lokal the Radio Fm Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *6*(3), 289. https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.18199

Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, *4*(2), 132–146. https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148

Aurumajeda, T. (2022). Analisis Visual Iklan Di Indonesia Pada Generasi Alpha. *Kreatif Jurnal Karya Tulis Rupa Eksperimental Dan Inovatif*, *4*(1), 9–12. https://doi.org/10.53580/files.v4i1.40

Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *7*(1), 169–186. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176

Defhany, D. D. (2017). Manajemen Media Penyiaran Radio Morafm Dalam Meningkatkan Kualitas Program Siaran Radio Di Era New Media. *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)*, *1*(2), 33. https://doi.org/10.25077/rk.1.2.33-42.2017

Effendi, A. O. A., & Febriana, P. (2023). Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora. *Jurnal Riset Komunikasi*, *6*(2). https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.713

Fernanda, S. A., & Suryawati, I. (2021). Strategi Produser Bens Radio Pada Program "Betawi Ceplas Ceplos" Dalam Upaya Melestarikan Budaya Betawi. *Propaganda*, *1*(1), 44–53. https://doi.org/10.37010/prop.v1i1.256

Habsari, A. F. (2021). Pengaruh Keinformatifan, Hiburan Dan Gangguan Iklan, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Iklan Online E-Commerce Di Situs Youtube. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(12). https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i12.261

Hakim, A. R., Nugroho, A., & Kasimin, S. (2018). Analisis Pengaruh Penggunaan Jasa Iklan Radio Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Pengiklan Di Oz. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, *3*(4), 442–455. https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.9352

Irawan, Y. (2017). Perencanaan Strategis Dengan Menggunakan Framework di Stikes Hang Tuah Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer*, *6*(1), 25–32. https://doi.org/10.33060/jik/2017/vol6.iss1.42

Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *13*(1), 37–45. https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Khalis, N. (2019). Strategi Segmentation Targeting Positioning Pt Radio Suara Muhammadiyah Sengkang Untuk Menjaga Eksistensinya. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, *1*(1), 68–78. https://doi.org/10.47354/mjo.v1i1.91

Loupatty, F. J. I. (2022). Strategi Komunikasi Di Masa Pandemi COVID-19 Dengan Menggunakan Komunikasi Non-Verbal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.19642

Misrania, Y., & Maryadi, Y. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Daerah Kota Pagar Alam. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1706

Nisa, F. K., & Erdiana, S. P. (2023). Kajian Strategi Komunikasi Visual Pada Iklan Animasi Sasa &Amp; Harousel "Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia." *Narada Jurnal Desain Dan Seni*, *10*(1), 83. https://doi.org/10.22441/narada.2023.v10.i1.007

Pangesti, S. A., & Rasman. (2022). Radio Jazirah 104.3 Fm Sebagai Media Dakwah Di Kota Bengkulu. *Joiscom (Journal of Islamic Communication)*, *3*(1), 13–18. https://doi.org/10.36085/joiscom.v3i1.3327

Saleh, R., & Siagian, A. O. (2020). Sponsorship Dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 13–22. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404

Sari, R. P. (2021). Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru Dan Murid. *Avant Garde*, *9*(1), 100. https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1326

Sinollah, Maulidiyah, D., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, *7*(2), 94–105. https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950

Syarifuddin, S., & Saepudin, S. (2018). Strategi Pemasaran Radio Dakta 107 Fm. *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi Bahasa Dan Budaya)*, *3*(2), 69–84. https://doi.org/10.33558/makna.v3i2.1525

Tjahyadi, R. A., & Mahardhika, C. S. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, *5*(2), 130–142. https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130

Triastuti, D. A. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Management Review*, *2*(2), 203. https://doi.org/10.25157/jmr.v2i2.1796

Tunnisa, F. S., & Kadiyono, A. L. (2020). Analisis Budaya Organisasi Stasiun Televisi Lokal X Di Bandung Dengan OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument). *Personifikasi Jurnal Ilmu Psikologi*, *11*(2), 161–

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

180. https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9103

Ursula, F. B., & Saryatmo, M. A. (2024). Pengaruh Dari Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Dan Tangibility Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 138–149. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28407

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)