

# IKLAN RADIO DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

**Nurnawati Hindra Hastuti**

**Staf Pengajar Ilmu Komunikasi Fisip Unisri Surakarta**

Abstrak

Radio is one of popular media used to deliver informations to public. Many companies use radio as the tools to spread the informations of their products, whether goods or services, to their consuments. The used of radio commercials is affecting decion making procedures from the consuments. Thus, it is very important to evaluate the strategy used by companies to decide which radio would they put their commercials on.

Key word :Radio broadcast and decision maker

---

## **Pendahuluan**

Komunikasi merupakan proses bagaimana sebuah pesan/ informasi disampaikan kepada orang lain dengan harapan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan. Komunikasi dapat berlangsung dengan tatap muka ataupun dengan media baik elektronik ( radio, tv dsj ) maupun media cetak ( Koran, tabloid dsj.)

Radio sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada masyarakat.. Keberadaan radio di masyarakat memang mengemban misi tertentu dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang berbagai pengetahuan. Sebagai penyalur informasi, media massa tidak saja berfungsi sebagai sarana hiburan, pendidikan dan kebudayaan tetapi juga berkembang menjadi sarana bisnis. Dan persaingan tidak terhindarkan maka perlu pengelolaan yang matang untuk meningkatkan kredibilitas sehingga perusahaan akan mengambil keputusan yang tepat terhadap sarana atau radio mana yang tepat untuk memperkenalkan produknya.

## **Iklan Radio**

Radio termasuk media massa yang berfungsi memberikan informasi, pendidikan dan entertainment yang mampu menjangkau masyarakat dengan gelombang

elektromagnetik yang dipancarkan. Radio merupakan media elektronik tertua yang sangat luwes. Keunggulan media radio siaran bisa berada dimana saja, di tempat tidur, dapur,kantor, mobil, jalanan,pantai dan sebagainya. Radio memiliki kemampuan menjual pada khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Radio sebagai media massa tidak lepas dari tugasnya sebagai sarana penyebarluasan informasi penunjang pembangunan dengan tidak mengesampingkan sarana entertainment. Radio merupakan saluran( media ) yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk yang berupa barang/ jasa /ide untuk diketahui masyarakat luas. Radio merupakan salah satu media atau alat komunikasi massa yang bersifat auditif untuk menarik banyak pendengar dari berbagai kalangan Radio berasal dari kata *radios* yang mengandung arti bukan saja benda-benda atau pun peralatan elektronis yang menciptakan suara tetapi juga siaran, yaitu apa yang keluar dari hardware atau perangkat keras untuk menyiarkan untuk memancarkan dan peralatan radio. ( Subagyo,1985).

Radio adalah suatu alat dengan mana suatu pesan mengalir dari suatu sumber kepada penerima. (Sarjono,1985;2)

.Perusahaan menggunakan media radio dalam memperkenalkan produknya mampu menciptakan segmen-segmen dalam masyarakat sesuai dengan produk apa yang disenangi. Sehingga radio merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan harapan konsumen mengerti, memahami dan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

.Adapun factor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran adalah karena daya langsungnya, daya tembusnya dan daya tariknya. (Effendy,1990:63). Radio siaran mempunyai karakteristik (gaya radio siaran) diantaranya yaitu imajinatif yang membuat khalayak untuk berimajinasi dengan suaranya dan emosi yang ditimbulkan. Auditori merupakan konsekuensi dari pendengaran yang hanya selintas, sehingga di radio pesan harus disusun sedemikian rupa sehingga pesan mudah di pahami khalayak. Akrab artinya penyiar radio seolah-olah berada di dekat kita dengan akrab dan intim dan cekatan dalam menghidangkan acara yang bervariasi dari informasi sampai hiburan.

Gaya percakapan merupakan gaya dan suara penyiar yang mampu memberikan semangat dan percakapan sehingga mampu berkomunikasi dengan baik pada sasaran. (Ardianto & Komala, 2004:123).

Pesan yang disampaikan melalui media massa khususnya radio ternyata mampu menciptakan segmen yang ada di masyarakat.

Segmen pendengar yang lebih spesifik memudahkan bagi pemasar untuk memilih radio mana yang akan dijadikan sarana penyampaian pesan iklan produk. Dengan memahami dan mengetahui segmen pendengar radio, pemasar akan dengan mudah memilih radio untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan target marketnya. Pesan yang disampaikan media radio disalurkan melalui bentuk suara. Agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh

pendengar dan untuk membangkitkan perhatian pendengar, media radio harus memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Availability (mudahnya diterima oleh pendengar)

Dalam menyampaikan pesan harus kuat dan jelas sehingga akan mudah diterima oleh pendengar.

b. Contrast (menyolok)

Tanda-tanda yang disampaikan itu hendaknya berbeda dengan tanda-tanda yang lain, penggunaan tanda-tanda dalam siaran akan membuat pendengar tertarik misalnya suara lebih nyaring tenang, dan lain-lain.

c. Reward & threat (hadiah dan tantangan)

Pesan yang disampaikan harus memberikan sesuatu yang berharga bagi pendengar dengan menyajikan acara yang lebih bersifat *human interest*.

Sehingga radio merupakan sarana dalam media massa yang menekankan pada media audio (pendengaran) yang mampu menjangkau masyarakat banyak dengan kemampuan gelombang elektromagnetik. Dalam perkembangannya media radio mengalami suatu pergeseran fungsi yang semula hanya untuk penyampaian informasi bergeser pada sarana bisnis, sehingga periklanan sebagai aktifitasnya.

## **Periklanan**

“Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (Kotler, 2000 :626). Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

“Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu” (Purnama, 2002,156)

Sutisna menyatakan bahwa periklanan mengandung enam elemen. Yaitu: 1). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. 2). Menawarkan produk dan identifikasi sponsor (produsen ). 3). Kebanyakan iklan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. 4). Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyedia pesan kepada audiens sasaran. 5). Bersifat non personal. 6). Audience atau kelompok sasaran. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. (Sutisno, 2002 )

Wells, Burnet dan Moriarty (1998) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

Advertising is paid nonpersonal communication from an indentified sponsor using mass media to persuade or influence on audience. Tujuan utama dari periklanan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif. Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi.

Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merk yang ditawarkan adalah pilihan yang paling tepat.. Pada umumnya, iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Produk-produk konsumsi sangat sering menggunakan iklan perbandingan dengan tujuan membujuk.

Setiap produsen menyadari bahwa kampanye iklan paling tidak, mampu menimbulkan kesadaran dari konsumen

tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Persoalan klasik yang selalu muncul adalah terbatasnya anggaran untuk promosi.

Ralp S. Alexander dalam Jefkins merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- a. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produksi.
- b. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- c. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- d. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan ponayangan atas biaya perusahaan. (Jefklin, 1997:110)

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- a. *Attention* : mengandung daya tarik
- b. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- c. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d. *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk
- e. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- f. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli ( Djaya kusuma, 1982:60)

Sehingga bagaimana perusahaan memperkenalkan produk atau memasang iklan lewat radio harus sedemikian rupa dan mampu menarik perhatian dan menimbulkan minat untuk mencoba dan meyakinkan produk yang akhirnya membeli.

Tujuan iklan biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- a. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli,
- b. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk,
- c. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- d. *Positioning*, sasaran konsumen. (Rhenald Kasali, 1995:159)

Iklan yang disampaikan melalui media radio merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya lewat radio merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- a. Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- b. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihanannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- c. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- d. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- e. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- f. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran.
- g. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

## Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan seorang produsen untuk menggunakan sarana media apa yang digunakan dipengaruhi persepsi. Persepsi sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian obyektif dengan bantuan indra dimana proses dimulai dengan perhatian yang merupakan proses pengamatan selektif dalamnya mencakup pemahaman dan mengenali atau mengetahui objek-objek serta kejadian-kejadian.

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan (Jalaludin R.1998 :51 )

Persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali obyek dan kejadian obyektif dengan bantuan indera (Chaplin, 1989:358).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Baltus adalah:

- a. Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indera dapat mempengaruhi persepsi
- b. Kondisi lingkungan, pengalaman masa lalu akan membedakan persepsi seseorang
- c. Kebutuhan dan keinginan, fokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkan akan membedakan persepsi seseorang.
- d. Kepercayaan, akan mempengaruhi persepsi seseorang.( Baltus,1983).

Persepsi merupakan proses yang melibatkan aspek kognitif dan efektif individu untuk melakukan pemilihan, pengaturan, dan pemahaman serta penginterpretasikan rangsang-rangsang indrawi menjadi suatu gambar objek tertentu secara utuh dan yang ditentukan oleh pengalaman masa lalu .

Proses persepsi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Penerimaan rangsang ( Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber di bandingkan sumber lain)
- b. Proses menyeleksi rangsang ( proses penyeleksian yang jadi perhatian )
- c. Proses pengorganisasian ( rangsang yang diterima kemudian di organisasikan dalam suatu bentuk)
- d. Proses penafsiran( Proses menafsirkan data yang ada )
- e. Proses pengecekan ( proses pemastian tindakan benar apa salah)
- f. Proses reaksi ( Baltus, 1983)

Dalam kenyataannya, dimungkinkan manusia yang berbeda dalam menghadapi suatu obyek yang sama kadang akan memberi persepsi yang bisa sama bisa berbeda. Adapun faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan tersebut bisa karena perhatian , kebutuhan, kesediaan dan sistim nilai. Biasanya kita akan memperhatikan dan tertarik membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kita yang sesuai dengan kebiasaan .

Ada 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu Pertama, **individu konsumen** hal ini berkaitan dengan pemilihan produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan ,persepsi,sikap, gaya hidup dan kepribadian seseorang.

Kedua, **Lingkungan** ,yang mempengaruhi budaya, kelas social dan referensi serta situasi konsumen.Ketiga adalah **strategi pemasaran** dengan melihat produk,harga dan promosi serta distribusi.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Tahap ini disebut sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang

diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang didapat melalui radio.tentunya dengan sifat radio yang murah yang bisa dibawa kemana-mana menjadi alternatif produsen untuk memperkenalkan produknya.

## Kesimpulan

1. Iklan merupakan kegiatan non personal untuk memperkenalkan produk barang atau jasa /ide kepada masyarakat dengan pembayaran.
2. Radio sebagai sarana media audio dalam komunikasi massa untuk memperkenalkan produk baik barang jasa /ide dengan murah dan flexible..
3. Pengambilan keputusan produsen dalam menentukan sarana media yang digunakan untuk memperkenalkan produk di pengaruhi persepsi seseorang .

## Kepustakaan

- Ardianto, Komala; 2004, Komunikasi Massa, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Baltus,RK,1983. Personal Psykhologi for Life and Work New York.MC Graw Hill.
- C.Sarjono,1985, Proses dan Efek Komunikasi .Fisipol UNS.
- Chaplin Jp, 1999. Kamus Lengkap Psykhologi. Raja Grafindo, Jakarta
- Djayakusuma,1982. Periklanan ,Armico.Bandung.
- Effendy.Onong,2002, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Kumunikologis,Rosdakarya, Bandung
- Jefklin, 1997, Periklanan,Erlangga, Jakarta.
- Kasali R, 1995, Manajemen Periklanan. Graffiti. Jakarta.
- Rahmat, Jalaludin, 1998. Psykhologi Komunikasi.Alumni Bandung