

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Radio

Radio sebagai salah satu media komunikasi, seperti halnya televisi dan majalah, bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk dimiliki jaman sekarang. Keberadaan ketiga hal tersebut saling melengkapi pada sebuah rumah tinggal atau paling tidak dua dari tiga hal di atas ada dalam rumah tinggal. Kebutuhan manusia terhadap informasi semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan dunia yang semakin mengglobal.

Radio merupakan bagian integral kehidupan manusia sehari-hari. Sepanjang hari kita mendengarkan radio, dengan berbagai macam hal yang diperdengarkan, seperti informasi, iklan, musik, perbincangan, olahraga dan hal lainnya. Tidak seperti media lain, mendengarkan radio biasanya dikerjakan oleh satu orang saja. Radio bersifat pribadi dan selalu bergerak. Radio dapat menghibur orang ketika sedang mengendarai mobil, di dalam rumah, bahkan di luar rumah. Karena memiliki program yang berbeda pula yang menyebabkan manusia secara konsisten mendengarkan tiga atau empat radio siaran. Saat ini radio telah menjawab kebutuhan manusia untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berdasarkan adanya pendengar, radio dibagi menjadi beberapa kelompok yang disesuaikan dengan program yang ditawarkan radio tersebut. Klasifikasi tersebut diutarakan oleh Sam B. Vitt, dalam Roger Barton(ed), *Handbook of Advertising* adalah sebagai berikut:

1. *Talk Programs and News.*

Radio dengan tipe ini menurunkan siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai macam topik, musik hanya sebagai selingan.

2. *Music, Sport, News.*

Radio dengan tipe ini menyiarkan musik-musik populer, siaran pandangan mata pertandingan olahraga dan reportase berita.

3. *Ethnic*

Radio dengan tipe ini memperdengarkan berbagai hal yang bersifat kedaerahan, seperti wayang kulit, serta lagu-lagu daerah.

4. *Contemporary*

Radio dengan tipe ini menyiarkan berbagai tangga lagu yang efektif dan disukai anak muda.

5. *Populer Music*

Penekanan sajian musik pada radio ini lebih pada musik-musik yang standar atau *mood music*, film.

6. *Good Music*

Radio dengan tipe ini menyiarkan musik yang serius, semiklasik atau opera dan yang lainnya, ini cocok untuk para profesional yang berpendidikan tinggi (dalam Kasali, 1995:128).

Radio sebagai suatu media pasti memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda dari media lain yang membuat berbagai media itu saling mengisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Charles Warner dalam bukunya *Broadcast and Cable Selling* yang terdapat dalam Kasali 1995:130 menguraikan kelebihan dan

kekurangan dari radio sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Memiliki pendengar yang spesifik.
2. Radio adalah media intrusif, yang menyebabkan radio memiliki efektifitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat.
3. Biaya produksi yang rendah.
4. Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media lain.
5. Radio adalah media yang fleksibel.
6. Radio bukan media musiman.
7. Radio adalah media yang murah.
8. Biaya penyiarannya lebih murah.
9. Imajinatif.
10. Radio bersifat mobil, dapat dibawa ke mana saja orang pergi.
11. Dapat menjangkau daerah pinggiran.
12. Menghanyutkan pendengar.

Sedangkan kelemahan dari radio adalah :

1. Tidak adanya visualisasi.
2. Radio menyiarkan iklan hanya sekelebat.
3. Radio bersifat terbagi.
4. Melayani daerah lokal.
5. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai dengan pesanan.

2.2 Radio SCFM

2.2.1 Sejarah Singkat Radio SCFM

Radio SCFM pada awal berdirinya bernama Radio Cakra Awigra, yang lebih sering disebut dengan Radio Cakra. Radio ini mulai mengudara pada bulan Mei 1986 dengan lokasi awal di Jalan Embong Wungu kemudian pindah ke Jalan Tenggilis Mejoyo Blok AH no:1 Surabaya. Pada saat awal mengudara radio ini berada pada gelombang SW, kemudian pindah ke gelombang AM, lalu berpindah ke gelombang FM hingga sekarang. Karena pada awal berdirinya Radio Cakra belum dalam bentuk suatu perusahaan, maka sesuai dengan PP No.5/1970 maka radio ini berubah menjadi suatu perseroan terbatas yang pada saat diresmikannya bernama PT. Radio Cakra Awigra .

Dalam perkembangannya Radio Cakra tersebut bergabung kedalam kelompok Trijaya Group, dimana didalamnya telah bergabung beberapa perusahaan radio yang berada di beberapa daerah yang berbeda. Radio tersebut antara lain, Trijaya FM Jakarta, ARII FM Jakarta dan Prapanca FM Medan. Pada saat bergabung dengan Trijaya Group inilah Radio Cakra berganti nama menjadi Radio SCFM. Radio SCFM sampai sekarang berada di gelombang 104.75 FM. Trijaya group sendiri berada dibawah naungan Bimantara Group yang dalam hal ini juga membawahi beberapa perusahaan antara lain Komite Media Citra yang terdiri dari perusahaan media komunikasi seperti RCTI, SCTV dan salah satu harian ibukota yaitu Harian Media Indonesia.

Namun begitu dalam perkembangannya pernah terjadi perubahan susunan kepemilikan yang tidak begitu mempengaruhi jalannya roda perusahaan. Maka setelah bergabung dalam Trijaya Group, SCFM pun memindahkan lokasi stasiun ke kawasan SCTV Surabaya yang tepatnya berada di Jalan Raya Darmo Permai III Surabaya bersebelahan dengan stasiun SCTV.

Radio SCFM merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis modern, yang menetapkan konsep pasarnya di wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan). Sedangkan segmentasi pendengar yang diharapkan adalah para profesional muda di berbagai bidang yang ada di Surabaya yang usianya berkisar antara 25-40 tahun. Meski tidak menutup kemungkinan bagi kelompok umur yang berada dibawah atau diatas kelompok umur tersebut. Karena segmentasinya adalah profesional muda, mereka merupakan potensi yang cukup baik dan besar sebagai sasaran iklan-iklan yang diharapkan masuk.

Radio SCFM menetapkan *corporate culture* atau meniti profesionalisme dengan semangat kekeluargaan sebagai semboyan dalam menjalankan perusahaan. Hal ini sesuai dengan gaya kepemimpinan yang bersikap akrab, namun tetap menjaga kedisiplinan. Sedangkan setiap peluang bisnis yang ada selalu dimanfaatkan dengan sungguh-sungguh sehingga apa yang dijadikan konsep oleh radio SCFM yaitu *More Than Just Music* dapat diwujudkan. Radio SCFM lebih menekankan pada penyajian informasi yang penting dan pilihan dibanding penyajian komposisi musik .

Radio SCFM lebih menggunakan sistem manajemen modern, yang disebut *getting thing done through other* yang berarti melakukan sesuatu dengan menggerakkan orang lain. Secara garis besar struktur organisasi Radio SCFM terbagi atas lima divisi, yaitu pemasaran, keuangan, musik, program, dan pemberitaan. Masing-masing divisi dikepalai oleh seorang kepala bagian. Empat divisi pertama langsung berada dibawah pimpinan umum, sedangkan divisi pemberitaan berada dibawah direktur pemberitaan yang berpusat di Jakarta, dan hanya bersifat koordinasi saja terhadap pimpinan umum. Hal ini dikarenakan divisi pemberitaan pada Trijaya Group merupakan sebuah jaringan yang berpusat di Jakarta yaitu Trijaya FM.

Divisi pemasaran SCFM dipimpin oleh seorang koordinator pemasaran yang membawahi akuntan eksekutif dan sekretaris pemasaran. Divisi ini bertugas melayani pemasang iklan yang akan memasarkan produknya di radio dan menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan acara-acara diluar waktu siaran.

2.2.2 Program Acara Radio SCFM

Sebagai radio berita, program acara radio yang dimiliki oleh SCFM selain musik adalah informasi yang membahas tentang berbagai hal dan karena itu pula Radio SCFM lebih banyak menampilkan acara dialog yang dapat memberi wawasan untuk profesional muda selama mereka berada diperjalanan atau saat berada di rumah.

Program acara yang dimiliki oleh Radio SCFM antara lain : Surabaya Round Up, setiap hari Senin sampai Kamis jam 07.00-09.00 WIB yang merupakan program dialog andalan yang membicarakan tentang berita utama di beberapa media massa yang terbit di Surabaya; Surabaya Forum, Dunia Bisnis, Bedah Kasus, Trend Perilaku, Happy Hour dan Saturday Morning Show, Sex Talk, dan lainnya. Serta program musik seperti Nonstop Music, Hot 20, Sixties Around The Clock, Classic Jam, dan Jam Mardigras yang dijadwalkan pada sepanjang hari setiap akhir minggu untuk memanjakan pendengarnya yang sedang menikmati waktu istirahat. Masing-masing program memiliki keunggulan dari program yang lain sehingga tidak ada persaingan antar program acara itu sendiri malah saling mendukung demi tetap berjalannya program siaran radio SCFM.

2.2.3 Iklan Radio SCFM

Radio SCFM merupakan radio yang memilih segmen profesional muda yang ada di Surabaya, sehingga dalam hal pemilihan iklan yang akan disiarkan pun disesuaikan dengan segmen radio tersebut. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, iklan yang disiarkan adalah iklan sekitar produk dunia properti, bank, sarana komunikasi dan jasa, karena produk-produk inilah yang menjadi kebutuhan profesional muda. Sehingga diharapkan dengan mendengarkan iklan produk tersebut memudahkan profesional muda untuk memenuhi kebutuhannya. Namun karena terjadi perubahan di berbagai bidang yang dialami oleh Indonesia sekarang, maka terjadi kemerosotan jumlah pemasang iklan dan keanekaragaman iklan yang disiarkan. Hal ini turut mempengaruhi jumlah pemasukan belanja iklan

pada Radio SCFM.

Iklan yang disiarkan biasanya berasal dari salah satu rumah produksi yang memproduksi iklan radio tapi tidak tertutup kemungkinan Radio SCFM sendiri yang membuatnya sesuai dengan keinginan pengiklan produk. Meskipun begitu materi iklan ada kalanya dibuat oleh pemasang iklan dan Radio SCFM hanya sebagai sarana pembuatan yang melibatkan beberapa pengisi suara dan ada juga yang menyerahkan keseluruhan proses pembuatan pada Radio SCFM. Lamanya iklan juga ditentukan oleh pemasang iklan, tapi biasanya hanya tiga puluh atau enam puluh detik. Hal ini berlaku bagi iklan rekam yang dikemas dalam suatu percakapan bukan iklan yang dibacakan oleh penyiar. Iklan yang disiarkan, untuk penentuan jam tayangnya ditentukan oleh kebijakan Radio SCFM sendiri dimana terbagi atas prime time dan reguler time. Sedangkan lama masa tayang iklan tersebut sesuai dengan perjanjian Radio SCFM dengan pemasang iklan. Saat ini iklan yang ditayangkan biasanya mengalami perpanjangan tiap bulan tidak beberapa bulan ke depan sekaligus, hal ini dikarenakan keadaan ekonomi kita yang tidak kunjung stabil yang mempengaruhi perilaku pemasang iklan.

Namun bagi pemasang iklan tingkat nasional dan bagi mereka yang menyerahkan pembuatan iklannya pada suatu rumah produksi tertentu biasanya mereka memasang iklan dalam jangka waktu yang lama, satu tahun misalnya. Dan iklan yang disiarkan pun merupakan iklan berseri. Jumlah penyiaran iklan ini lebih sedikit dibanding dengan iklan tingkat lokal, yaitu lima spot perhari. Berbeda dengan iklan tingkat nasional, iklan tingkat lokal memilih waktu siar yang lebih pendek, yaitu antara satu sampai tiga bulan.

Dalam waktu satu hari iklan ini bisa disiarkan lebih dari lima spot dan akan meningkat lagi apabila menjelang saat pelaksanaan suatu acara yang berkaitan dengan yang ditawarkan pada iklan tersebut. Hal itu seperti adanya pemotongan harga menjelang hari-hari spesial atau peluncuran suatu produk baru.

Dalam hal jumlah pemasangan iklan, terjadi pula masa pasang surut yang mana dalam satu tahun ada saat dimana jumlah pemasangan iklan meningkat seperti pada bulan Desember, karena adanya satu hari besar dan juga menjelang pergantian tahun, selain itu bulan Januari dan Agustus juga merupakan puncak jumlah pengiklan di Radio SCFM. Sedang untuk bulan lainnya seperti Februari, Maret, September dan lain-lain, jumlah pemasangan iklan turun karena baru saja mengalami puncaknya, selain itu pada bulan-bulan itu tidak ada peristiwa khusus yang berskala nasional. Untuk menyiasati hal ini, pihak pemasaran memberikan bonus satu kali spot atau diberikannya potongan harga , dengan begitu Radio SCFM tetap dapat memenuhi jumlah target pemasangan iklan yang disiarkan dalam satu bulan. Dengan kalimat sapaan "Dari kawasan SCTV Surabaya,104,7 SCFM. Profesional muda...", Radio SCFM mengudara di kota Surabaya.

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA