

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini penggunaan media semakin marak, terutama menjadi elemen bagi mereka yang membutuhkan sarana untuk menginformasikan produk barang dan jasanya. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi media massa telah tumbuh menjadi industri yang cukup vital dalam suatu negara, termasuk Indonesia.

Media massa adalah suatu industri yang tumbuh dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media massa juga merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial lainnya, dan sebagai institusi sosial, media massa diatur oleh masyarakat (McQuail, 1989:3).

Lingkungan hidup populasi media massa dari tahun ke tahun tampak semakin padat dan beragam jenisnya. Keadaan ini tentu saja membawa konsekuensi yaitu semakin ketatnya kompetisi media massa. Tingkat kompetisi media massa akan semakin terasa jika corak media yang ditawarkan itu sama, misalnya jenis medianya sama, target audiensnya sama, jenis programnya sama, dan kesamaan-kesamaan lainnya.

Di era yang terbilang modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia

adalah informasi yang cepat, *actual*, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat serta ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio.

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol serta perekat sosial.

Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila media radio itu berjaringan. Radio juga merupakan penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, di mana saja serta praktis. Hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan radio sembari melakukan kegiatan lainnya. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi ataupun membaca koran dan majalah. Selain itu, daya tarik lain dari radio ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effect*).

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Saat ini, radio yang banyak digemari masyarakat yaitu radio swasta yang memenuhi kebutuhan mereka dengan

segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut. Radio berdiri sebagai suatu bisnis “telinga” yang cukup menguntungkan. Itu artinya, para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang “*easy listening*”, menarik, dan berguna untuk telinga mereka. Tentunya radio harus menyajikan lagu-lagu yang enak didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.

Radio swasta selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu radio. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Namun, perlu diingat bahwa jasa berbeda dengan produk sehingga sering diperlukan upaya tambahan. Pada bisnis jasa, seperti radio tentunya mengutamakan pelayanan interaksi. Penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama pertemuan jasa.

Oleh karena itu, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitasnya mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Hidup dan matinya radio

swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar karena radio swasta diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak.

Untuk menarik pendengar agar mau mendengarkan siaran radio, departemen program harus bisa meramu sebuah program yang bisa menarik perhatian pendengarnya. Salah satu program siaran terpopuler diseluruh negara bahkan Indonesia adalah program musik. Masduki mengatakan bahwa lima besar radio yang memiliki pendengar terbesar adalah radio dengan menu siaran musik (Masduki, 2004: 39).

Persaingan radio di Solo berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah Solo Radio FM. Dari tahun ke tahun Solo Radio FM terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Solo Radio FM adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Solo Radio FM membuat suatu inovasi dengan mengusung konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi, dan hiburan secara professional dan berbudaya.

Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga Solo Radio FM nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien. Solo Radio FM juga memutarakan lagu-lagu terbaik di

telinga target market usia remaja sampai dengan dewasa, dimana segmen usia inilah yang paling produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut. Rating yang tinggi berarti pendengar yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar (Morrison, 2008 : 346).

Solo Radio FM bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana mempunyai ruang lingkup serta daya jangkauan yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis.

Dengan segmentasi umur remaja sampai dengan dewasa, Solo Radio FM tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. Solo Radio FM yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal dari instansi pemerintahan Jawa Tengah pada umumnya dan Solo pada khususnya. Sehingga iklan yang dipasang oleh para klien pengiklan di Solo Radio FM bisa lebih menempuri sasaran dari iklan yang diputar.

Solo Radio FM Solo melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan rating pendengar agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Pekerja radio harus melakukan strategi dan tindakan untuk menarik perhatian pendengar sehingga jumlah pemasang iklan akan tertarik untuk beriklan.

Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Solo Radio FM. Radio ini mempunyai strategi pemasaran dalam menjaring dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi yang dilakukan oleh Solo Radio FM yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia. Sebagai salah satu radio ternama yang ada di Solo, Solo Radio FM tentunya melakukan berbagai bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM MUSIK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN DI SOLO RADIO FM”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi pemasaran program musik dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Solo Radio FM ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Radio FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Solo Radio FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran Solo Radio FM yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia *broadcasting* radio.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian	Wulan Rahmadhita	Halimatus Sa'diyah	Hendri Rahman A
Judul	Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar(Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Radio Siaran dalam Meningkatkan Pendapatan Iklan (Studi Kasus pada Radio IBC FM Semarang)	Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan
Rumusan	Bagaimanakah strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan untuk menaikkan jumlah pendengar Prambors Semarang?	Bagaimanakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio IBC FM Semarang dalam upaya meningkatkan pendapatan iklan ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja program-program keagamaan Indosiar bulan Ramadhan Tahun 2010 ?</li> <li>2. Bagaimana pelaksanaan personal selling dan sales, promosi Indosiar dalam menarik minat para pemasang iklan pada program keagamaan bulan ramadhan Tahun 2010 ?</li> </ol>
Tujuan	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan untuk menaikkan jumlah pendengar Prambors Semarang.	Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio IBC FM Semarang dalam upaya meningkatkan pendapatan iklan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui program-program keagamaan Indosiar bulan Ramadhan Tahun 2010.</li> <li>2. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling dan sales, promosi Indosiar dalam menarik minat para pemasang iklan pada program keagamaan bulan ramadhan Tahun 2010</li> </ol>
Metode	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Kualitatif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan Prambors belum dapat mengkomunikasikan program dan brandnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang selama ini dijalankan oleh radio Prambors untuk mengkomunikasikan program-program musiknya ternyata kurang efektif dan belum bisa menjadi pilihan utama radio anak muda di Semarang	Radio IBC melakukan analisis penentuan segmentasi dengan advertiser based segmentation, memberikan unique selling point pada produk on air melalui penyiar dengan air personality yang naturalness serta memberikan comittment and responsible service kepada klien kegiatan off air, sebagai keunggulan produk. Selain itu radio IBC FM memanfaatkan radio streaming sebagai cara perluasan distribusi produk (place) dan merendahkan pengorbanan pendengar untuk mengakses produk on air (price)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program yang ditawarkan adalah program keagamaan bulan ramadhan, karenma ramadhan, karena moment ramadhan ini, merupakan puncak orang beriklan</li> <li>2. dalam promosi yang dilakukan melalui sales promotion, indosiar melakukan berbagai pendekatan dengan laot-alat sales promotion sendiri, yang berupa pemberian diskon harga atau bonus spot iklan.</li> </ol>



## **F. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur kembali, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, yang disebabkan oleh hubungan tersebut, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*) dan terjadinya interaksi sosial disebabkan oleh interkomunikasi (*intercommunication*) (Effendy, 2007: 3).

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Cangara, 2002: 20).

Secara etimologi istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2007: 30). Dari hal tersebut dapat diartikan jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan maka komunikasi tidak akan terjadi.

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2005: 62) cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ? (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa ?) Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui penggunaan simbol/lambang yang dapat menimbulkan efek berupa perubahan tingkah laku yang bisa dilakukan dengan menggunakan media tertentu.

## **2. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas untuk tujuan memberi informasi menghibur atau membujuk (Vivian, 2008: 450). Menurut Tan dan Wright (dalam Ardianto, 2004: 3), komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Massa dalam media massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa seperti televisi

atau koran, maka massa di sini dimaksudkan kepada khalayak, audience atau pemirsa.

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (dalam Ardianto, 2004: 4) yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar”.

Menurut Liliweri (2004: 39) terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu: (a) efek kognitif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. (b) efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. (c) efek konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

### **3. Pengertian Komunikasi Pemasaran Jasa**

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan

stakeholder sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010: 16). Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya.

Menurut (Masduki, 2004: 36) dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) *Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming*. Strategi dalam format radio itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak *audience* yang menggemari. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera *audience* sebagai sasaran penerima pesan, guna menyajikan 'sesuatu yang berbeda' dalam berbagai bentuk program kreatif yang tidak dilakukan oleh kompetitor.

Definisi segmentasi telah dijelaskan oleh (Halim, 2005: 187), menurutnya segmentasi yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pendengar radio. Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi, dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya, segmentasi anak muda bergaya hidup glamour modern, anak muda intelektual atau mahasiswa, segmentasi orangtua atau anak-anak, segmentasi keluarga muslim dan sebagainya.

*Targetting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka *targetting* merupakan tujuan dari stasiun radio

untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan *targeting* sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan dituju (Masduki, 2004: 21).

*Positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi (Morissan, 2009: 189).

*Formatting* adalah penetapan format stasiun siaran yang sekaligus menjadi identitas radio. *Formatting* merupakan image untuk membedakan radio tersebut dengan radio siaran lain. Menurut (Halim, 2005:187) format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan segmentasi. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan.

*Programming* yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Program dapat dianalogikan dengan

produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar (Morissan, 2009: 200).

#### **4. Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar (2007: 3) bahwa “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2007: 226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007:11).

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

#### **5. Pengertian Komunikasi Pemasaran Radio**

Menurut Ardianto (2004: 6), mengatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan sasaran yang dapat merangsang untuk belajar. Sedangkan "penyuluhan" berasal dari kata "suluh" yaitu sesuatu yang digunakan untuk memberi penerang. Jadi media penyuluhan adalah suatu benda yang dikemas sedemikian rupa untuk memudahkan penyampaian materi kepada sasaran, agar sasaran dapat menyerap pesan dengan mudah dan jelas.

Radio adalah media komunikasi yang tergolong dalam media massa yang digunakan untuk penyampaian pesan kepada khalayak. Radio memiliki daya tembus, daya langsung, dan daya tarik. Ketiga daya tersebut merupakan keunggulan radio dalam meningkatkan keefektivitasan pesan yang disampaikannya Radio merupakan media massa yang cukup efektif

dalam menyampaikan informasi pertanian dan penyebaran hasil pembangunan. Kemudahan dalam mengaksesnya, serta harganya yang cukup murah menjadikan radio efektif dalam pembangunan pertanian khususnya di daerah pedesaan (Cangara, 2002 : 119).

Radio siaran tidak hanya berfungsi sebagai pemberi pesan atau informasi saja, tetapi juga mengharapkan suatu umpan balik atau *feedback* dari pendengarnya. Hal ini untuk mengukur apakah pesan yang diberikan itu dapat dimengerti atau tidak. Karena, komunikasi melalui radio bisa dikatakan berhasil apabila timbul suatu tingkat pengertian yang sama antara penyiar dan pendengar (Djuroto, 2007: 23).

Adapun karakteristik sifat radio siaran perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: Imajinatif, imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio dapat menciptakan *theater of mind*. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan sandiwara radio yang disiarkan; Auditori, radio adalah bunyi suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka itu, apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Ada sebuah istilah berbunyi; lebih baik memiliki satu catatan daripada seribu ingatan. Begitupun telinga memiliki keterbatasan dalam mengingat pesan yang didengarnya. Untuk itu, pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal atau individu, walaupun radio itu didengarkan oleh orang banyak. Sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri, menjadikan si penyiar seakan-akan berada di sekitarnya.



Sehingga radio bisa menjadi “teman” di kala seseorang sedang sedih ataupun gembira. Itulah sifat akrab radio; Gaya percakapan, bahasa yang digunakan bukan tulisan, tapi gaya obrolan sehari-hari. Tak heran juga banyak bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan oleh penyiar menjadi sesuatu yang sedang trend. Setiap media memiliki kelemahan, begitupun radio. Radio hanya bisa didengar, pesannya terbatas dan sekilas dengar, sehingga informasi radio tidak bisa detail.

Kelemahan radio siaran menurut Effendy dalam (Triartanto, 2010: 37-38) dapat dijabarkan sebagai berikut: Durasi program terbatas, radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu. Setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya maksimal durasi program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi dalam segmen acara; Sekilas dengar, sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ke telinga pendengar hanya sekilas dan sepiantas lalu saja. Isi pesan atau informasi radio siaran mudah lenyap dari ingatan pendengar. Mendengar radio siaran biasanya selalu dibarengi dengan aktivitas lain dari si pendengar. Maka dari itu, bahasa radio hanya untuk sekilas dengar; Mengandung gangguan, setiap penyampaian komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan/ucap melalui media mengalami gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tidak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis (*channel/mechanic noise factor*). Karena kekuatan radio siaran adalah suara atau bunyi, maka unsur ini juga yang

bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan *signal*, suara terdengar menghilang, atau menjadi tidak jelas suaranya.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Radio merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda dan terpencar. Kelebihan beriklan di radio yang hanya menampilkan suara adalah dapat membuat pendengar berimajinasi terhadap iklan yang diputar.

Imajinasi yang muncul di benak pendengar dikarenakan adanya permainan *sound effect* yang bisa menciptakan suasana visual pendengar. Selain itu, pengaturan musik pada siaran radio bisa lebih memikat pendengarnya. Mengingat iklan radio adalah media selintas dengar, maka penyampaian informasinya harus banyak menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya. Konsep iklan yang dibuat harus menarik dan humoris, baik dari komponen musik maupun *sound effect* lainnya. Kelebihan lainnya yaitu, biaya iklan yang murah dan efisien, fleksibel, dan peluang pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 250).

Iklan merupakan alat komunikasi yang berwujud berita atau pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegunaan iklan dalam pemasaran yaitu memperkuat

dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Tujuannya agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli dengan mudah.

Mempertahankan eksistensi suatu radio merupakan upaya dari setiap radio swasta. Semua itu dilakukan untuk menambah jumlah pendengar serta menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Untuk itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komponen hubungan antara komunikasi dan pemasaran sangatlah erat. Dalam usaha, komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Pada tataran praktis, bidang tersebut sering bergelut pada bidang profesi yang saling terintegrasi. Misalnya, dalam kegiatan promosi yang senantiasa menggunakan pendekatan komunikasi dan pemasaran dalam pelaksanaannya. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2002: 20).

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran (Morissan, 2010:2). Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pemasaran. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 219).

Salah satu teori komunikasi massa yang tepat adalah teori Harold Lasswell yang mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan sering dikutip yakni: siapa (*who*), berbicara apa (*says what*), dalam saluran yang mana (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*) dan pengaruh seperti apa (*what that effect*). Siapa mengatakan apa disini berarti komunikator yang dimana perusahaan menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk menawarkan informasi tentang produk atau jasa, mempersuasi konsumen agar membeli produk perusahaan untuk mengiklankan produk menggunakan jasa mereka. Dengan saluran apa artinya alat atau media marketing yang digunakan untuk membantu proses pemasaran yang dilaksanakan. Kepada siapa artinya sasaran pemasaran adalah penerima yaitu calon konsumen atau pembeli. Dan bagaimana efeknya artinya hasil yang ingin dicapai perusahaan dari kegiatan pemasaran tersebut yaitu peningkatan penjualan dan pengiklan. Penerapan teori ini akan membantu pemasar menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Konsep ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran pada dasarnya memusatkan studi marketing mix pada 4 variabel penting, bahwa bauran pemasaran terdiri dari "4P" yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi) dan *promotion* (promosi).

Demikian pula dengan marketing mix yang dijabarkan Swastha (1990 : 78) sebagai berikut : "Marketing mix adalah sebuah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan

yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” Komunikasi tentang 4P ini kemudian dijabarkan lagi menjadi beberapa konsep yang meliputi segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, desain produk, packaging, branding, positioning, harga, distributor, promosi, dan pelayanan pelanggan.

Segmentasi pasar/khalayak sasaran lazimnya merupakan tahapan pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilah-milah kelompok pasar khalayak melalui strategi ini. Konsep sentral kedua yang masih terkait erat dengan yang pertama yaitu analisis perilaku konsumen. Analisis ini merupakan upaya untuk memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik yang bersifat eksternal ataupun internal.

Konsep produk mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi gagasan/konsep, organisasi/institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Terdapat empat konsep sentral yang berkaitan dengan produk ini : desain produk, kemasan, merek dan positioning. Tiga konsep yang pertama berkaitan dengan karakteristik penyajian dan identitas produk. Desain produk dan kemasan memegang peranan penting, karena sering kali konsumen tertarik pada suatu produk merek tertentu bukan semata-mata karena

kegunaannya atau manfaatnya tetapi karena "citra" atau "simbolisasi" dari penyajiannya yang sesuai dengan gaya hidup, selera, dan preferensi mereka.

*Positioning*. Ketepatan dalam perumusan strategi *positioning* seringkali banyak menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk. Karena citra atau persepsi (*mental image*) cenderung lebih banyak menentukan dari sudut pandang konsumen eksistensi suatu produk yang ada dibenak mereka tentang nilai kegunaan atau kelebihan dari produk tersebut.

*Price* atau harga merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang juga penting. Pemenuhannya tidak semata didasarkan pada perhitungan ekonomis (untung-rugi), tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya dari segmen pasar sasaran.

Konsep *Place* (tempat) menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen. Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional perlu ditunjang dengan pola distribusi yang jangkauannya juga bersifat nasional sehingga para konsumen dapat memperoleh dengan mudah.

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Nickles dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesi No. 9 &10, bauran promosi (*promotional mix*) yang lengkap meliputi enam saluran *advertising*, *personal selling*, *word of mouth*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relations*. Konsep sentral yang terakhir adalah customer service atau pelayanan pelanggan. Tujuannya agar hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan dapat lebih dipelihara dan ditingkatkan serta dapat memantau berbagai keluhan dari para pelanggan.

Pemasaran radio atau biasa diistilahkan dengan radio *marketing* memiliki ciri tersendiri jika dibandingkan dengan konsep pemasaran pada bidang usaha yang lain. Hal itu berkaitan dengan mekanisme penjualan di dunia radio, dimana radio menjual dan menawarkan hal yang tidak nyata. Tidak seperti produk atau penawaran jasa lainnya yang dapat dilihat ataupun digambarkan dalam bentuk visual. Hal yang ditawarkan kepada klien adalah *air time* dari sebuah stasiun dimana penawaran *air time* itu sangat berhubungan dengan program siaran, jumlah pendengar, segmentasi, *life style*, *rating*, dll.

Solo Radio FM dalam menarik pengiklan untuk dapat mengiklankan produknya dengan menjadikan Solo Radio FM sebagai radio yang komersial. Ditinjau dari perspektif ekonomis dan bisnis, sistem ini dinilai menguntungkan. Melalui sistem ini, stasiun radio lokal dapat menyiarkan iklan lokal dan menawarkan fleksibilitas bagi perusahaan karena pemasar dapat menyesuaikan promosi pemasaran yang lebih cocok dengan kebutuhan masing-masing daerah.

Bila dibandingkan dengan perusahaan nasional, tidak semua perusahaan nasional memiliki distribusi produk yang tersebar secara merata di setiap daerah di Indonesia. Melalui stasiun lokal, perusahaan nasional dapat lebih mengkonsentrasikan pemasarannya pada daerah-daerah dengan potensi penjualan terbesar dan meninggalkan daerah-daerah dengan potensi penjualan rendah. Solo Radio FM memiliki strategi pemasaran yang baik guna menarik perhatian konsumen sehingga para calon pengiklan/klien yang dapat

memberikan perhatian terhadap strategi tersebut dengan menimbulkan minat dan mengubah perilaku calon pengiklan/klien.

Setelah perhatian, minat, dan perilaku tersebut telah terjadi, maka para pengiklan/klien akan mengiklankan produknya di Radio Solo radio fm. Hal ini terkait erat dengan konsep AIDDA yaitu *Aware, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Konsep ini dapat diterapkan dalam upaya peningkatan strategi pemasaran radio. Agar pengiklan dapat memahami konsep strategi yang dilakukan oleh radio. Konsep ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap, harus dilakukan tehnik penyampaian pesan yang disebut AIDDA (Effendi, 2007: 51)

Upaya pertama yaitu menggugah kesadaran (*aware*) khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Setelah menggugah kesadaran, pengiklan akan berusaha mencari tahu informasi segala sesuatu supaya keinginannya terpenuhi. Itu menandakan bahwa pengiklan sudah memiliki minat (*interest*) terhadap apa yang ditawarkan oleh radio tersebut dimana salah satu upaya untuk menarik perhatian dari pengiklan yaitu dengan mengadakan promosi dan publikasi. Adanya publikasi dan promosi yang dilakukan oleh radio, akan menimbulkan hasrat serta keinginan (*desire*) pengiklan atas apa yang ditawarkan oleh radio. Secara otomatis, pengiklan tentunya menentukan keputusan (*decision*) apakah mereka benar-

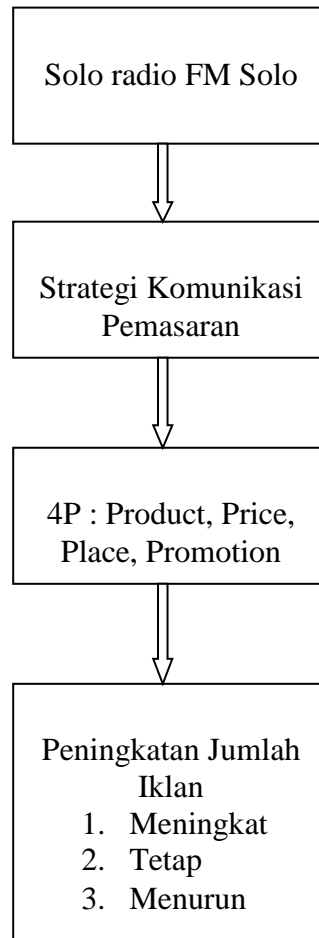


benar ingin beriklan atau tidak. Setelah mereka mengambil keputusan, tentunya pengiklan akan datang dengan sendirinya atau hanya berkomunikasi melalui media yang ada. Pengiklan yang datang, tentunya akan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya, pengiklan akan melakukan tindakan (*action*) untuk mengiklankan di radio tersebut.

Solo Radio FM juga memiliki manajemen pemasaran yang termasuk dari salah satu strategi yang mereka lakukan seperti yang di ungkapkan oleh Kotler (2001 : 20). Mengenai product, Solo Radio FM melakukan bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasi, disusun, disampaikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target para pengiklan. *Place*, Solo Radio FM memiliki pengalaman layanan pelanggan dan jenis-jenis transaksi interaksi lainnya seperti menjadi event organizer dengan para karyawannya. Hal ini bergantung pada bagaimana berbagai elemen kualitas pelayanan didistribusikan dan dihantarkan melalui saluran-saluran wadah iklan. *Price*, Solo Radio FM menciptakan suatu jasa yang berkesinambungan. Hal itu membutuhkan suatu model bisnis yang memungkinkan adanya biaya penciptaan dan penghantaran jasa, beserta margin keuntungan yang dihasilkan melalui penetapan harga yang realistis dan strategi manajemen pendapatan.

*Promotion*. Melalui komunikasi, Solo Radio FM menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka. Strategi promosi yang dilakukan oleh Solo Radio FM didukung dengan penelitian

yang cermat dan direncanakan dengan baik. Iklan, brosur, dan situs web juga dapat menunjukkan kepada pelanggan kegiatan yang berlangsung "dibelakang layar" untuk menjamin penghantaran jasa yang baik. Agar pengiklan lebih merasa yakin untuk beriklan.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

## **H. Metodologi**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena menekankan pada metode penelitian observasi di lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai alat. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengerahkan segenap fungsi inderawinya. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik itu tulisan atau lisan dari perilaku orang yang diamati (Moleong, 2001: 3). Jenis penelitian seperti deskriptif hanya memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003: 105).

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran program musik dalam meningkatkan jumlah

pengiklan di Solo Radio FM. Model analisis yang dikembangkan adalah deskriptif karena lebih banyak mendeskripsikan hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan program musik di Solo Radio FM. Pendekatan kualitatif digunakan karena data yang diperoleh dan dianalisis lebih banyak data non kuantitatif yang bersumber dari observasi dan wawancara.

### **3. Objek dan Waktu Penelitian**

#### **a. Obyek Penelitian**

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran program musik di Solo Radio FM.

#### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan April-Mei 2014.

### **4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

#### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari informan melalui wawancara.

#### **a. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber-sumber melalui dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip,

dan catatan-catatan yang berhubungan serta relevan dengan tema dan objek penelitian.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, interview, dan dokumentasi.

### **a. Observasi**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi atau pengamatan terhadap program musik di Solo Radio FM sejak 1 bulan yang lalu tepatnya dilakukan pada bulan Januari 2014.

### **b. Wawancara**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai teknik pengambilan data. Wawancara semi terstruktur adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan antara peneliti dan nara sumber untuk menggali informasi tentang suatu topik penelitian dengan menggunakan pedoman yang telah disusun. Pertanyaan yang diajukan menggunakan suatu daftar wawancara agar alur wawancara tetap fokus pada tema yang dibahas dan digali, serta tidak melebar pada tema lain yang tidak berhubungan dengan penelitian.

Wawancara semi terstruktur tepat dilakukan dalam hal ini, karena melalui wawancara semi terstruktur ini pertanyaan akan lebih terfokus pada tema yang ditentukan dan masalah dalam penelitian ini. pertanyaan tersebut disusun menjadi daftar wawancara yang ditulis

secara sistematis, runut, terarah, mendalam dan fokus pada masalah-masalah yang menjadi pokok penelitian. Serta disesuaikan dengan kapasitas dan hubungan nara sumber dengan penelitian yang dilakukan.

Wawancara semi terstruktur disini dilakukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah mengapa dan bagaimana, menggunakan daftar wawancara yang sudah disusun. Karena keterbatasan waktu penyiar program musik dan pengiklan di Solo Radio FM.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Moleong, 2005: 187). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi dilakukan dengan mempelajari materi-materi yang ada dalam program musik di Solo Radio FM.

## 6. Validitas Data

Setelah pengumpulan data dilakukan, peneliti harus dapat membuktikan kebenaran atau keabsahan data yang diperoleh. Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Dalam upaya membuktikan validitas data, maka dapat digunakan teknik triangulasi (Sutopo, 2002: 50).

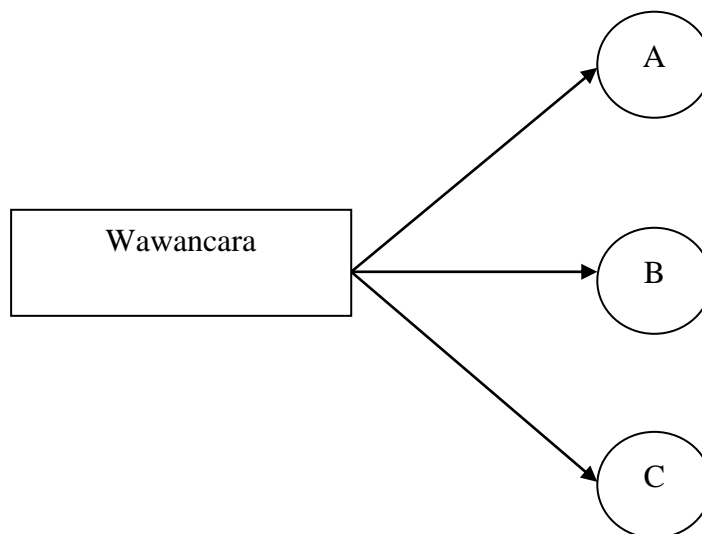
Teknik triangulasi merupakan upaya untuk menunjukkan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala

yang diteliti. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti melalui siaran program musik di Solo Radio FM.

Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah Trianggulasi Sumber dan Data. Trianggulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2012: 330).

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya menggunakan triangulasi sumber, yaitu untuk mendapatkan data yang valid digunakan sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Trianggulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2012: 330).

Penjelasan Sugiyono ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.2 Triangulasi sumber (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C)

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan model AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*, yang diadaptasi dari komunikasi pemasaran. AIDDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi action pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan attention (Effendi, 2007: 51 – 52). Lebih lengkap teori ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Attention* merupakan tahap pertama dari efek *marketing communication*, sebuah pesan akan tiba sebagai stimuli di penginderaan khalayak. Pada tahap ini sebuah pesan marketing communication juga diharapkan diperhatikan oleh khalayak. Dapat dikatakan inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan bagi pesan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.



Apabila pesan yang disampaikan dalam program musik di Solo Radio FM bagus, maka akan menstimulus pendengar untuk setia mendengarkan program tersebut.

- b. *Interest*, pada tahap ini setelah diperhatikan pada tahap *attention*, pesan *marketing communication* kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek. Pesan *marketing communication* yang efektif, dengan demikian adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan merek. Program musik di Solo Radio FM setiap minggunya ada tangga lagu, dimana musik-musik akan dinilai peringkatnya berdasarkan banyak sedikitnya pendengar yang mendengarkan program musik ini. Solo Radio FM tidak hanya memasarkan musik remaja saja, namun dari segala macam usia.
- c. *Desire*, pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap merek. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan merek. Sehingga, inilah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan terhadap merek. Solo Radio FM merupakan salah satu radio yang terpercaya di Kota Solo, acara-acara yang disiarkan *up to date* sehingga pendengar setia mendengar acara-acara di radio tersebut.
- d. *Action*, pada tahap ini, pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak. Program musik di radio Solo Radio FM memberikan kesempatan kepada khalayak untuk memilih lagu

yang lagu-lagu dapat dilakukan melalui telepon. Program musik di radio Solo Radio FM telah mampu mendorong pendengar untuk telepon guna meminta lagu-lagu yang diputar oleh penyiarinya.