

RADIO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Adhiendra Baskara Ekananda, SE, MBA

PENGANTAR

Radio adalah bentuk media elektronik yang utama sebelum munculnya media elektronik yang lebih populer yaitu televisi. Dua fungsi utama radio adalah sebagai wahana penyampaian informasi dan hiburan. Informasi yang disajikan radio bentuknya antara lain berupa berita peristiwa (internasional, nasional, dan lokal), berita ekonomi, berita lalu lintas, berita cuaca, berita hiburan, berbagai bentuk tips praktis, dan *talkshow*. Bentuk hiburan yang ditampilkan sebagian besar dalam bentuk musik. Selain itu, terdapat beberapa bentuk hiburan lain, seperti: sandiwara radio dan *talkshow* yang berhubungan dengan hiburan dan gaya hidup.

Sesuai dengan perkembangan teknologi, terjadi perubahan bentuk fisik radio menjadi lebih ringkas dan dapat difungsikan secara bergerak, tidak terpaku hanya di satu lokasi saja. Selain dari sisi teknologi radio penerima, terjadi juga peningkatan mutu teknologi dari sisi pemancar radio yang menawarkan kualitas suara yang lebih prima.

Di samping kemajuan teknologi, terjadi pula peningkatan kegiatan ekonomi dan sosial di daerah perkotaan, yang membentuk kaum komuter yang menempuh perjalanan untuk mencapai tempat aktivitasnya dengan atau tanpa menggunakan fasilitas transportasi. Radio adalah salah satu pilihan kaum komuter sebagai sumber informasi dan hiburan dalam perjalanan. Dengan demikian terbentuk tiga kelompok besar pendengar radio, yaitu: pendengar di rumah, pendengar di dalam perjalanan, dan pendengar di tempat aktivitas.

Sebagai salah satu bentuk media massa, radio menjadi pilihan produsen untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Tulisan ini akan membahas mengenai radio sebagai media promosi, dengan dibagi menjadi 4 bagian: (1) karakteristik radio, (2) format radio, (3) publik radio, dan (4) bentuk promosi di radio.

Bagian I: KARAKTER RADIO

Sebagai media elektronik, radio memiliki keunggulan dan keterbatasan. Keunggulan yang dimiliki radio adalah:

- Efisiensi dalam biaya

Kekuatan radio sebagai media periklanan adalah biayanya yang murah. Produksi iklan radio secara relatif tidak terlalu mahal. Biaya pemasangan iklan di radio juga tidak mahal, sehingga pengiklan dapat meningkatkan cakupan (*reach*) dan frekuensi (*frequency*) dalam penjadwalan media sesuai dengan jatah anggaran yang mereka miliki. Cakupan dapat ditingkatkan dengan memasang iklan di beberapa stasiun radio, sedangkan frekuensi dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pemasangan *spot* radio.

- Selektif

Radio memiliki derajat yang tinggi dalam selektifitas audiens melalui berbagai stasiun radio yang menawarkan beragam format program dan lingkup geografis. Radio memungkinkan perusahaan untuk fokus kepada audiens yang spesifik. Radio juga dapat menggapai konsumen di mana media lain tidak dapat melakukannya. Penonton yang sedikit menonton televisi atau pembaca yang kurang membaca koran, lebih memilih mendengarkan radio. Dengan semakin tajamnya kegiatan segmentasi pasar dan pemasaran regional, radio semakin memegang peranan penting.

- Fleksibilitas

Radio adalah media periklanan yang paling fleksibel, dikarenakan tenggat waktu yang pendek untuk memasukkan materi iklan. Artinya, penyampai iklan dapat mengubah pesan yang akan mereka sampaikan sampai saat mendekati penayangan iklan tersebut. Radio juga memungkinkan pemasang iklan untuk menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan dengan audiens pada kondisi pasar tertentu. Keunggulan ini juga memungkinkan radio untuk menyiarkan dengan segera berita terakhir, dibandingkan

dengan media lain, sehingga nilai berita yang mereka miliki sangat tinggi.

- **Melibatkan imajinasi**

Keunggulan radio untuk melibatkan imajinasi audiens sering kali luput dari perhatian media lain. Karena keterbatasan dalam hal visual, para kreator iklan radio mengarahkan kreasinya dengan cara melibatkan imajinasi audiens untuk membayangkan wujud visual pesan yang disampaikan. Sering kali untuk membantu menampilkan visual yang diharapkan, pemasang iklan memasang iklan juga di televisi yang menonjolkan unsur visual, sehingga audiens yang sama ketika mendengarkan pesan di radio akan teringat dengan visual yang tampil di televisi.

- **Sebagai pendukung kegiatan lokal**

Karena stasiun radio menjadi bagian integral dari suatu komunitas, pengiklan sering menggunakan radio dalam rangka meningkatkan keterlibatan mereka dengan komunitas radio tersebut yang juga merupakan pasar untuk pengiklan sekaligus mempengaruhi para pedagang perantara yang ada di wilayah tersebut.

Selain memiliki keunggulan, radio juga memiliki keterbatasan sebagai media periklanan. Beberapa keterbatasan utama radio adalah:

- **Keterbatasan kreatifitas**

Kreatifitas dalam mengkreasikan iklan radio sangat terbatas karena tidak adanya unsur visual. Penyaji pesan tidak dapat menampilkan dan mendemonstrasikan produk yang dijualnya, sehingga sulit menarik minat audiens. Selain itu, faktor rombongan (*fleeting*) kumpulan iklan dan penayangan yang terbatas per *spot*, seperti halnya di televisi, mengakibatkan audiens bisa saja kehilangan perhatian. Oleh karena itu, pesan melalui media elektronik perlu dilakukan secara berulang-ulang untuk menjaga agar audiens menangkap pesan yang ingin disampaikan.

- **Fragmentasi**

Di satu sisi audiens yang tersegmentasi memberikan keunggulan, di sisi lain justru mengakibatkan keterbatasan dalam hal jumlah pendengar. Akibatnya, pengiklan harus menggunakan banyak stasiun radio untuk dapat meliputi pasar lokal secara merata.

- **Prosedur pembelian yang rumit**

Hal ini terjadi jika pengiklan ingin melakukan pemasangan iklan di beberapa stasiun radio yang tersebar di beberapa lokasi. Pengiklan membutuhkan waktu dan usaha yang banyak untuk dapat menempatkan pesannya di seluruh radio.

- **Keterbatasan data riset**

Riset data audiens radio sering kali sangat terbatas dibandingkan dengan riset terhadap media yang lain. Hal ini sering kali karena radio beroperasi dalam skala kecil dengan pendapatan yang terbatas untuk melakukan studi

tentang audiens mereka. Akibatnya, perencana media dari biro iklan atau perusahaan pengiklan mengalami kesulitan untuk mengetahui biaya yang harus mereka keluarkan per pendengar.

- **Perhatian pendengar yang terbatas**

Keterbatasan lain yang dimiliki radio adalah menjaga perhatian pendengar untuk tidak beralih pada saat iklan berlangsung. Hal ini terutama terjadi saat pendengar berada di mobil. Karena kemajuan teknologi memungkinkan pendengar untuk memprogram beberapa gelombang stasiun radio dalam memori perangkat yang mereka miliki, maka akibatnya begitu ada iklan, mereka akan memindahkan ke gelombang lain.

Bagian II: FORMAT RADIO

Strategi komunikasi di radio sering disebut sebagai format. Pengertian format adalah perspektif dan tata bahasa yang digunakan dalam penyajian materi program. Perspektif memiliki pengertian sebagai cara "melihat" atau mendefinisikan berbagai fenomena. Dalam menentukan format ini, radio menyesuaikan dengan subkultur audiensnya terutama dalam hal nilai-nilai dan norma-norma yang dimiliki oleh subkultur tersebut.

Pemilihan kata, penekanan kata, dan kosakata merupakan strategi yang digunakan untuk menghidupkan hubungan dengan audiensnya. Kesan format ini harus dapat disampaikan kepada audiens dengan waktu singkat, dengan demikian segera audiens dapat mencirikan subkultur yang ingin didekati oleh radio yang bersangkutan.

Selain pemilihan kata, radio juga menyesuaikan dengan pola kehidupan sehari-hari audiens yang ditujunya. Hal yang diperhatikan adalah aktifitas dalam satu hari, hari-hari sibuk dalam satu minggu, dan bagaimana audiens yang dituju menghabiskan waktunya.

Hal yang juga disesuaikan dengan audiens adalah pemilihan musik yang sesuai dengan formula subkultur audiens. Sering kali pengorganisasian musik ini yang sering disebut sebagai format radio, jika dikaitkan dengan aktifitas audiens, pemilihan musik ini juga disesuaikan dengan ritme kehidupan yang dilalui oleh audiens sehari-hari.

Dalam rangka pemilihan format untuk audiens yang spesifik, radio memperhatikan beberapa hal yang disebut di atas, dengan memilih salah satu atau lebih dari pilihan di bawah ini:

1. Unsur demografis audiens: usia, agama, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya
2. Unsur psikografis audiens: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian

Dengan mengkombinasikan pilihan di atas, radio akan menentukan apa yang akan ditawarkan untuk audiens tersebut dengan menentukan satu diantara kategori ini:

- Kategori musik
- Kategori percakapan
- Kategori berita
- Kategori etnis

Dalam menentukan unsur pembeda ini, penyelenggara radio dihadapkan pada pilihan dua konsumen yang dituju, yaitu pendengar radio dan pemasang iklan. Pada umumnya, penyelenggara radio memulai dengan memilih pendengar radio yang kemudian diterjemahkan menjadi format program, baru kemudian menentukan pemasang iklan yang sesuai dengan format program yang ditawarkan.

Keuntungan menentukan format program yang spesifik akan mempertajam target audiens yang dituju, namun demikian dapat sekaligus menjadi pembatas jumlah pendengar karena adanya unsur seleksi. Hal lain yang juga menjadi pertimbangan adalah tetap membuka peluang selebar-lebarnya untuk pemasang iklan sesuai dengan format program. Sering kali dua pertimbangan ini membuat penyelenggara radio merancang program yang memungkinkan untuk meraih pasar yang cukup besar, sehingga dapat menarik pemasang iklan dalam jumlah yang diharapkan.

Bagian III: AUDIENS RADIO

Keistimewaan radio dibanding dengan media massa lain adalah kemampuan untuk selalu menemani pendengar di dalam kegiatan mereka. Bahkan radio bagi sebagian besar pendengarnya adalah bagian dari kegiatan itu sendiri, seperti: mendengarkan radio dalam mobil atau pada saat bekerja.

Alasan utama mengapa audiens memilih stasiun radio favorit adalah karena kesesuaian subkultur yang dapat memenuhi minat spesifik mereka, baik untuk kepuasan rasional, utilitarian, atau emosional. Pemilihan audiens atas stasiun radio karena mereka merasa berada di dalam lingkup gaya hidup yang dilayani oleh radio yang bersangkutan. Pendengar radio memiliki kecenderungan loyal kepada stasiun radio yang sesuai dengan subkulturnya. Namun demikian sering kali seorang pendengar memiliki preferensi lebih dari satu stasiun radio sebagai alternatif jika terjadi perubahan *mood*, sekadar ingin tahu, atau ada orang lain yang mengendalikan pencari gelombang. Jika audiens mendengar stasiun radio yang tidak sesuai karena ada pihak lain yang mendominasi pencari gelombang, audiens tidak bersikap dalam suatu tekanan namun lebih pada sikap toleran.

Karena alasan komersial, beberapa stasiun radio mencoba bermain "aman" dengan menawarkan format yang dapat disukai oleh semua orang. Namun demikian, stasiun radio semacam ini mengabaikan audiens yang tidak pernah mau dimasukkan kepada golongan "rata-rata". Semakin spesifik format suatu stasiun radio, semakin tinggi tingkat loyalitas audiens yang berada pada subkultur yang dilayani radio tersebut.

Karena radio menjadi bagian hidup audiens sehari-hari, hubungan yang tercipta antara keduanya lebih bersifat "persahabatan". Dibandingkan media lain, radio memiliki tingkat kekerabatan yang lebih erat. Oleh karena itu, hubungan antara penyiar radio dengan audiensnya bisa mencapai tingkatan personal.

Sebagai media, radio bahkan dapat dijadikan sebagai validasi identitas bagi para audiensnya. Dalam hal ini, radio dapat menjadi penghubung audiens dengan kelompok referensinya, sebagai acuan kelompok referensi, atau menjadi kelompok referensi itu sendiri. Untuk mewujudkan keanggotaan audiens di dalam kelompok referensi yang dibentuk oleh stasiun radio adalah dengan menggunakan atribut yang mencirikan mereka sebagai audiens stasiun radio tersebut, misalnya dengan mengenakan atau menggunakan materi promosi dalam bentuk kaos atau gambar tempel. Lebih jauhnya, bentuk keanggotaan kelompok referensi ini adalah dengan menggunakan "bahasa" yang digunakan oleh para penyiar di radio tersebut. Pengaruh gaya bahasa suatu stasiun radio begitu kuatnya dapat mengakibatkan timbulnya suatu komunitas dengan bahasa yang baru. Meskipun demikian, gaya bahasa seperti ini sifatnya sangat temporer dan bersifat *fad*.

Bagian IV: PROMOSI DI RADIO

Bentuk promosi yang dilakukan melalui media radio adalah iklan, publikasi, dan *direct marketing*. Tulisan ini akan memfokuskan bahasan pada bentuk iklan sebagai bentuk yang pada prakteknya paling sering dipergunakan. Adapun beberapa kaidah umum untuk beriklan di radio adalah:

- Durasi iklan di radio harus lebih lama dibandingkan dengan di televisi.
- Informasi mengenai nomor telepon dan alamat harus diumumkan sedikitnya empat kali dalam satu kali penayangan
- Inti iklan harus diperkuat dengan "pengingat" berupa informasi mengenai nomor telepon dan alamat
- Karena program radio mengarah pada audiens yang sempit, pengiklan harus menyesuaikan eksposur produk pada stasiun radio yang secara demografis menuju kepada audiens sasaran yang mirip.

Menurut Al Eicoff eksposur iklan akan lebih produktif di radio yang berbasis program berita, *talk shows*, atau yang menampilkan penyiar lebih dari standar rata-rata. Pendengar lebih tertarik dengan pembicara dibandingkan dengan musik yang ditayangkan oleh stasiun radio tersebut. Stasiun radio yang menawarkan format musik meskipun secara demografis lebih menarik, namun kurang produktif untuk iklan. Oleh karena itu, lebih diperlukan kreatifitas dalam pembuatan iklan radio terutama yang berbasis format musik. Bahkan, lebih detailnya dibuat sesuai dengan gaya yang dimiliki setiap stasiun radio.

Dalam memproduksi iklan radio beberapa pokok yang harus diperhatikan adalah:

- Waktu yang cukup untuk dapat memotivasi audiens.
- Pastikan audiens radio secara demografis tepat untuk produk yang ditawarkan.
- Sebisanya hindari radio yang menggunakan musik latar, karena dapat mengurangi efektifitas iklan.
- Jika bisa, gunakan tenaga penyiar di stasiun tersebut - apalagi jika dia adalah seorang selebriti - untuk menyampaikan iklan (*ad lib*) dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri berdasarkan informasi produk.
- Pilih stasiun radio yang menawarkan cakupan siaran yang luas. Hal ini tergantung pada teknologi pemancar yang dimiliki oleh stasiun radio.
- Buat biaya untuk media sefleksibel mungkin, sehingga dapat meraih peluang ketika eksposur tambahan diperlukan.

Dalam mengembangkan pesan melalui radio, digunakan pola yang diajukan oleh periset konsumen Richard Petty dan John Cacciopo yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pendekatan ini mengatakan bahwa pesan periklanan harus disesuaikan dengan kondisi konsumen, apakah mereka sedang berada pada kondisi rendah atau tinggi dalam hal motivasi dan/atau kemampuan untuk memproses iklan yang mereka lihat atau dengar. Pada situasi motivasi rendah, produk yang cocok untuk ditawarkan adalah produk dalam kemasan yang sudah dibeli secara rutin, di mana konsumen tidak terlalu perlu terfokus pada pesan iklan. Sebaliknya, untuk produk baru atau produk yang tidak dibeli secara rutin, diperlukan motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memproses iklan.

Saat audiens memiliki motivasi atau kemampuan yang rendah untuk memproses iklan diperlukan upaya lain untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan musik, humor, kata kunci yang mudah diingat, penyaji pesan, dan elemen lain. Upaya untuk menarik perhatian ini disebut sebagai *peripheral cues*. Perlu diperhatikan, bahwa *peripheral cues* ini hanyalah sebagai penarik untuk mendengarkan pesan sentral.

Petty dan Cacciopo membuktikan bahwa *peripheral cues* akan efektif untuk kondisi motivasi/kemampuan proses rendah dan pesan sentral efektif ketika konsumen termotivasi dan mampu untuk memproses pesan. Tim periklanan perlu mengetahui kondisi minat konsumen dalam rangka membangun pesan iklan yang efektif. Pada prakteknya, stasiun radio membagi programnya menjadi segmen-segmen waktu. Ketika motivasi/kemampuan tinggi biasanya digolongkan sebagai waktu utama (*prime time*), pada program yang menjadi primadona stasiun radio tersebut. Waktu utama untuk setiap stasiun radio sangat beragam, sangat tergantung pada aktifitas pendengar yang dituju radio tersebut. Pada umumnya, waktu utama adalah pagi hari dan sore hari yaitu pada saat pendengar dalam perjalanan menuju tempat aktifitas dan perjalanan pulang ke rumah.

Marc G. Weinberger, Leland Campbell, dan Beth Brody mengajukan konsep kategori produk menjadi empat yang mereka sebut sebagai matriks warna produk (*The Product Color Matrix*). Bukan berarti tiap produk harus ditangani dengan unik, dan juga bukan berarti diperlukan pendekatan yang sama untuk produk yang ada pada kategori yang sama. Hal ini semata-mata, bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsep ini sebetulnya adalah modifikasi dari konsep pengkategorian produk menjadi *convenience*, *shopping*, *specialty*, serta *unsought*. Beberapa produk dibeli karena alasan rasional dan sebagian produk yang lain dibeli karena alasan emosional. Pada sisi lain, ada produk yang lebih tahan lama dan mahal, yang berisiko tinggi, sedangkan ada juga produk yang berisiko rendah dan dibeli secara rutin.

Matriks warna produk membentuk empat kuadran, dengan label Risiko Tinggi versus Risiko Rendah dan Perangkat Fungsional (*Functional Tools*) versus Mainan Ekspresif (*Expressive Toys*). Variasi dari label tersebut dapat dilihat pada Tabel di samping.

Dasar penetapan matriks warna produk adalah riset perilaku konsumen dan untuk kemudian digunakan oleh Foote, Cone, dan Belding, di DDB Needham Worldwide, dan digunakan juga oleh periset lain di antaranya Rossiter, Percy, dan Donovan. Hasil penelitian ini selaras dengan model ELM yang membahas kognisi keterlibatan konsumen dengan produk.

Berikut ini adalah karakteristik setiap produk dalam kategori warna pada matriks di atas. Pesan radio akan disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut. Pemahaman terhadap label yang digunakan pada matriks di atas adalah sebagai berikut:

- Perangkat adalah produk yang dibeli karena alasan rasional atau fungsional.
- Mainan adalah produk yang dibeli karena alasan

emosional dan ekspresif.

- Risiko tinggi adalah kondisi di mana diperlukan motivasi audiens untuk memproses pesan yang disampaikan.
- Risiko rendah adalah kondisi di mana motivasi audiens untuk memproses pesan rendah.

Dari empat label tersebut ditentukan empat jenis produk yang diberi label berdasarkan warna: Putih, Merah, Biru, dan Kuning. Berikut adalah karakter dari masing-masing jenis produk tersebut:

1. Putih

Produk ini berisiko tinggi dan dibeli berdasarkan fungsinya. Produk ini umumnya mahal dan diperlukan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembelian. Konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga diperlukan pemilihan. Produk ini tidak dibeli oleh konsumen secara rutin. Untuk memotivasi konsumen agar mengevaluasi produk ini adalah dengan menggunakan pesan utama sebagai sumber informasi.

2. Merah

Warna Merah melambangkan produk yang berada di golongan ini sebagai produk yang flamboyan dan ekspresif. Produk ini juga merupakan produk berisiko tinggi. Berbeda dengan produk Putih yang mementingkan fungsi, produk Merah lebih pada ekspresi pribadi. Demikian juga dengan bentuk risiko yang berbeda, produk Putih lebih kepada risiko finansial sedangkan produk Merah lebih kepada risiko sosial. Karena karakter yang berbeda, motivasi konsumen untuk memproses juga berbeda. Oleh karena itu, diperlukan bentuk pesan yang juga berbeda dengan produk Putih.

3. Biru

Produk ini dibeli karena fungsinya, namun berisiko rendah. Produk Biru pembeliannya lebih sering daripada produk Putih. Meskipun fungsinya kecil tapi esensial. Produk yang masuk ke golongan ini seperti pembersih, peralatan memasak, dan perawatan tubuh. Meskipun risikonya rendah, produk Biru ini memiliki manfaat. Oleh karena itu, diperlukan bentuk pesan yang dapat memotivasi konsumen untuk memproses, dengan menggunakan informasi yang relevan, karena ada perpaduan antara pesan utama dengan pesan perifer dalam beriklan.

4. Kuning

Produk ini berisiko rendah dengan pembelian yang sering. Meskipun produk ini sifatnya ekspresif, tapi jauh lebih murah dibanding dengan produk Merah. Produk yang masuk ke golongan ini adalah makanan kecil, bir, permen, dan sebagainya. Karena risiko yang rendah dan pembelian rutin, maka motivasi konsumen untuk memproses pesan akan rendah.

Dengan memperhatikan keempat jenis kategori produk di atas, diperlukan bentuk iklan radio yang sesuai dengan motivasi konsumen terhadap produk tersebut. Weinberger, Campbell, dan Brody mengadakan penelitian mengenai profil iklan untuk tiap kategori produk tersebut. Berikut adalah bentuk iklan pada tiap kategori secara strukturnya:

1. Iklan produk Putih

- Jarang menggunakan humor
- Cenderung tidak menggunakan musik
- Banyak menggunakan pengingat (*mnemonic*) yang fungsional
- Jarang menampilkan sesuatu yang baru
- Sebagian besar menggunakan format penyiar, meskipun lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk dalam kategori yang lain
- Format testimonial, wawancara, dan pemecahan masalah paling banyak digunakan dibandingkan produk dalam kategori lain
- Paling sering menggunakan durasi enam puluh detik
- Banyak menggunakan kata-kata
- Merek dijelaskan berulang-ulang
- Jumlah gagasan yang digunakan terbanyak
- Penyaji laki-laki paling sering digunakan

2. Iklan produk Merah

- Humor jarang digunakan
- Biasanya ada beberapa bentuk musik
- Paling sering menggunakan jingle dibanding lainnya
- Menggunakan audio yang berhubungan dengan karakter produk

	Perangkat Fungsional	Mainan Ekspresif
Risiko Tinggi	<p>PUTIH <i>Perangkat besar</i></p> <p>Barang elektronik ukuran besar Perlengkapan bisnis Asuransi Ban mobil Dan lain-lain</p>	<p>MERAH <i>Mainan besar</i></p> <p>Pakaian dan aksesori fesyen Warna rambut Sepeda motor Mobil balap Koper fesyen Perhiasan Dan lain-lain</p>
	<p>BIRU <i>Perangkat kecil</i></p> <p>Sabun cuci dan pembersih Obat bebas Oli dan bensin Makanan utama</p>	<p>KUNING <i>Mainan kecil & penganan</i></p> <p>Makanan kecil Makanan penutup Bir dan minuman keras Rokok</p>
Risiko Rendah		

- Hanya menggunakan versi radio saja
 - Kurang lebih separuh menggunakan pengingat fungsional
 - Paling sering menggunakan format penyiar
 - Menggunakan durasi tiga puluh dan enam puluh detik
 - Nomor dua terjarang menggunakan kata-kata
 - Separuh komersial hanya menggunakan seorang laki-laki sebagai penyaji pesan, namun demikian di antara kategori lain paling banyak menggunakan penyaji pesan seorang perempuan.
3. Iklan produk Biru
- Cenderung tidak menggunakan humor, tapi lebih sering jika dibandingkan dengan produk Putih dan Merah
 - Cenderung tidak menggunakan musik
 - Nomor tertinggi kedua dalam penggunaan pengingat fungsional dan non-fungsional
 - Sebagian besar menggunakan format penyiar
 - Pengguna tersering bentuk *spot* tiga puluh detik
 - Termasuk jarang menggunakan kata-kata
 - Paling sedikit menjelaskan merek
 - Cenderung hanya menggunakan laki-laki sebagai penyaji pesan
4. Iklan produk Kuning
- Kebanyakan tidak menggunakan humor, tetapi jika dibandingkan dengan yang lain iklan produk Kuning paling banyak menggunakan humor.
 - Paling sering menggunakan bentuk musik
 - Paling sering menggunakan versi radio
 - Berimbang antara penggunaan pengingat fungsional atau tidak menggunakan pengingat sama sekali
 - Paling sering menggunakan sesuatu yang baru
 - Menggunakan format penyiar secara sering
 - Kebanyakan bentuk iklannya adalah *spot* tiga puluh detik
 - Cenderung menggunakan penyaji pesan laki-laki saja
 - Meskipun sebagian besar iklan menggunakan penyaji pesan orang dewasa, pada kategori ini penyaji pesan remaja adalah tertinggi dibanding dengan yang lain

Bagian V: KESIMPULAN

Radio sebagai media komunikasi massa memiliki keunggulan dapat dekat dengan pendengarnya karena kesesuaian format dengan gaya hidup dan kehidupan sehari-hari para pendengarnya. Kemajuan teknologi yang memungkinkan radio dapat bergerak (*mobile*) sesuai

dengan aktifitas para pendengarnya, mampu semakin mendekatkan radio kepada pendengarnya. Kondisi ini mengakibatkan radio bisa didengarkan di mana saja.

Dalam penentuan format, stasiun radio dapat memilih berbagai elemen sebagai pertimbangan. Hal yang terpenting adalah mengetahui bagaimana gaya hidup target pendengarnya dan aktifitas mereka sehari-hari pada hari kerja, pada akhir minggu, maupun pada saat liburan. Penyesuaian format dengan target pendengar berakibat pada pemilihan gaya penyiar, materi siaran, dan pemilihan lagu.

Penunjang hidup stasiun radio adalah iklan. Pemilihan target pendengar juga akan mengakibatkan perusahaan akan mempertimbangkan kecocokan berpromosi menggunakan media tersebut. Selain kesesuaian dengan stasiun radio yang dipilih, perusahaan pengiklan juga harus memperhatikan kategori produk yang mereka tawarkan. Weinberger, Campbell, dan Brody pada buku *Effective Radio Advertising*, mengajukan empat kategori yang disimbolisasikan dengan warna. Mereka juga mengadakan penelitian mengenai bagaimana memperlakukan iklan secara kreatif untuk tiap kategori produk di radio melalui suatu penelitian di Amerika Serikat. Untuk konteks di Indonesia diperlukan suatu studi tersendiri untuk pengkategorian produk serta pengembangan kreativitas untuk tiap kategori.

Daftar Pustaka

1. Belch, George E., dan Belch, Michael A. (1995). *Introduction to Advertising & Promotion*. Richard D. Irwin, Inc.
2. Dominick, Joseph R. (1983). *The Dynamics of Mass Communication*. Addison Wesley.
3. Eicoff, Al. (1995). *Direct Marketing Through Broadcast Media*. NTC Business Books.
4. Littell, Joseph F. (editor) (1976). *Coping with The Mass Media*. McDougal, Littell.
5. Snow, Robert P. (1987). *Creating Media Culture*. Sage Library of Social Research.
6. Weinberger, Marc G., Campbell, Leland, dan Brody, Beth (1994). *Effective Radio Advertising: A Guide to Winning Customers with Targeted Campaigns and Creative Commercials*. Lexington Books.

*Adhi Hendra Baskara Ekananda, SE, MBA
adalah Faculty Member Sekolah Tinggi
Manajemen Prasetya Mulya.*
