

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia ini terjadi sangat pesat. Hal ini menjadikan semua kebutuhan manusia bisa dibantu dengan peralatan teknologi yang sudah merata di hampir semua sektor kehidupan manusia. Pada saat ini teknologi diidentikkan dengan perubahan dan perkembangan bidang elektronika. Manusia demikian tergantung pada segala hal yang berbasis elektronik, sehingga seluruh teknologi yang diciptakan harus berbasis elektronik. Apalagi di era modern seperti sekarang ini teknologi dan elektronik sudah dianggap sebagai salah satu hasil kebudayaan manusia dan menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia, seperti kulkas, mesin cuci, televisi dan alat komunikasi *smartphone* maupun komputer. Di jaman yang serba mudah ini banyak toko yang menjual barang-barang elektronik tersebut. Candi Elektronik, salah satu, toko yang berada di tengah pusat Kota Solo ini adalah toko besar yang menjual barang elektronik kebutuhan penting manusia. Berbagai tawaran menarik dengan adanya *voucher* dan kupon undian untuk pelanggan setianya. Hal ini tentu akan menarik perhatian konsumen dan tentunya akan meningkatkan minat pengunjung untuk membeli barang elektronik di Candi Elektronik. Namun hal itu mungkin tidak akan terjadi jika Candi Elektronik tidak melakukan pemasaran atau iklan. Sasaran penjualan toko Candi Elektronik adalah masyarakat Solo karena toko ini terletak di tengah

Kota Solo. Salah satu cara untuk memasarkan produk elektroniknya, Candi Elektronik memilih radio sebagai media untuk beriklan.

Radio adalah salah satu media yang sangat efektif bagi masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat, mulai dari lapisan masyarakat menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Radio sering ditempatkan sebagai sahabat atau kerabat yang dapat menemani kegiatan sehari-hari para pendengarnya.

Albert Einstein pernah sekali menyatakan bahwa fantasi merupakan suatu karunia yang sangat berarti bagi dirinya dari semua bakat yang ia miliki untuk bisa dengan cepat dan lugas menyerap pengetahuan yang positif. Radio merupakan arena fantasi, suatu teater dalam benak kita; dengan jumlah pertunjukkan yang tidak terbatas yang tercipta dari kata-kata dan gambaran-gambaran yang selalu kita bayangkan. Selain itu media radio dapat menjadi media yang komunikatif, edukatif dan menghibur yang hanya membutuhkan indra pendengaran sehingga dapat didengarkan dimana saja ataupun sambil melakukan aktivitas, seperti berkendara atau bekerja. Radio juga dapat berfungsi sebagai alat penghibur, penyampai informasi dan melaksanakan fungsi pendidikan bagi masyarakat luas (Harley Prayudha, 2004).

Perkembangan radio saat ini tidak kalah jika dibandingkan dengan media lain seperti televisi. Namun radio saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat luas, mulai dari anak muda sampai orang tua walaupun perkembangan media komunikasi saat ini banyak bermunculan dengan keunggulan dan ciri khas masing-masing. Walaupun demikian radio sendiri

tidak lantas ditinggal begitu saja oleh masyarakat karena media ini merupakan media yang sangat murah dan mudah untuk ditemukan. Saat ini radio identik dengan memutar lagu-lagu, mulai dari lagu baru yang sedang hits hingga lagu lama sekalipun. Berbeda dengan radio jaman dahulu hanya menjadi salah satu sumber informasi dengan menyajikan berita-berita karena media iklan dahulu sangat terbatas.

Media radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya seperti televisi dan majalah. Media radio memiliki lima karakteristik di antaranya, auditori maksudnya radio adalah "suara" untuk mendengar, karenanya isi siaran bersifat "sepintas lalu" dan tidak dapat diulang. Kedua, transmisi adalah proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui periklanan. Ketiga, mengandung gangguan artinya timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis "*channel noise factor*". Keempat, *theatre of mind* ialah radio mencipta gambar (*makes pictures*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Kelima, identik dengan musik yang artinya radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik (Romli, 2011:22-23).

Begitu juga dengan iklan yang merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik dan untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pelanggan iklan. Sedangkan peranan iklan digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau

sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Iklan sangat berpengaruh namun juga bisa berlalu begitu cepat, maka dari itu iklan harus mempunyai karakteristik tertentu, yaitu : bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan oleh konsumen; dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan; khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merek yang lain (Masduki, 2004). Iklan bisa disebut juga sebagai penanggung jawab dalam proses penjualan pemasaran karenanya iklan tidak bisa dipisahkan dari pemasaran. Bagaimanapun juga konsumen atau khalayak tidak akan menggunakan suatu produk tanpa adanya suatu pemasaran, promosi atau suatu iklan tertentu.

Iklan yang efektif merupakan kesepakatan antara pemasang iklan atau produsen dengan penulis iklan atau penggagas iklan. Kesepakatan itu menyangkut kreatifitas penyampaian pesan-pesan penjualan kepada para pendengar. Oleh karena itu, iklan diproses dan dikemas melalui beberapa tahap penting. Seperti tahap pra produksi, yaitu melakukan riset dan menentukan segmentasi sasaran; menentukan jenis produk yang akan diiklankan agar dapat mengetahui keunggulan yang akan ditonjolkan; menentukan inti pesan yang akan diiklankan; dan membuat deskripsi skenario yang akan diproduksi. Kemudian tahap produksi yaitu pengambilan suara yang telah ditentukan siapa pengisi suaranya, musik yang digunakan dan siapa yang memproduksi iklannya.

Saat ini radio semakin berkembang, terbukti dengan adanya radio-radio yang ada di daerah eks-Karesidenan Surakarta seperti PTPN, Ria, Metta, Prambors dan SAS FM Solo yang masing-masing mempunyai segmentasi, kekurangan dan kelebihan sendiri-sendiri.

Radio SAS FM yang dipilih oleh Candi Elektronik dengan segmentasinya khusus untuk anak muda, selain memberikan hiburan bagi para pendengarnya juga memberikan informasi yang *up to date* sehingga menjadi radio yang banyak diminati masyarakat terutama dikalangan anak muda, karena mempunyai program acara yaitu *All day hits* yang berisi lagu-lagu yang hits saat ini yang di pilih oleh pendengar melalui *Fan Page* maupun sms, dan program unggulan dari SAS FM adalah Opera Ke-pop yang berjudul "*Yolanda I Love You*" dan Popo OTR atau *Popo On The Radio*. Radio-SAS FM Solo juga sering membuat *event* yang menarik seperti kontes bernyanyi, kontes menari dan lomba foto unik, setiap- tahun pada bulan puasa selalu mengadakan acara buka puasa bersama yang dikemas semenarik mungkin dengan festival beduk.

SAS FM Solo memiliki banyak penggemar, hal ini terbukti dari banyaknya penggemar yang ikut bergabung di Fun Page SAS FM Solo melalui www.facebook.com/SASFM.Solo yang telah mencapai 104.281 orang-hingga akhir 2013.

Hal itu tidak lain karena SAS FM selalu memutarakan lagu-lagu yang sedang hits pilihan pendengar, selain itu penyiaranya juga selalu menyampaikan informasi yang *up to date* dan menarik untuk didengarkan.

Sehingga radio SAS FM menduduki peringkat pertama untuk segmentasi anak muda yang dikeluarkan oleh AC Nielsen pada akhir tahun 2013 lalu (Data AC Nielsen, akhir tahun 2013).

Sejak berdirinya pada awal bulan April 2012 Candi Elektronik sudah menggandeng radio SAS FM Solo untuk mengiklankan produk-produk yang dijualnya dan program-program bonus, potongan harga dan hadiah-hadiah lainnya. Radio SAS FM yang segmentasinya untuk anak muda dipilih Candi Elektronik yang notabennya bersegmentasi umum yaitu tidak hanya untuk anak muda melainkan untuk segala umur. Namun dalam hal ini juga menjual *gadget* yang memang sering diburu oleh anak muda. Apalagi tidak lepas dari bulan Februari yang memang banyak *event*, yaitu *valentine* dan spesial imlek. Dengan pembelian minimal Rp1.000.000, pembeli bisa mendapatkan barang yang dibeli dengan cicilan 0% dan berlaku untuk semua pengguna bank. Spesial imlek ini hanya berlaku di tanggal 1 Februari sampai 28 Februari 2015 atau hanya di spesial imlek saja.

Maka dari itu penting kiranya penulis membahas lebih lanjut mengenai efektivitas sebuah iklan radio dengan judul Efektivitas Iklan Candi Elektronik di Radio SAS FM Solo Terhadap Minat Pengunjung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah tingkat efektivitas Iklan Candi

Elektronik yang ada di radio SAS FM Solo terhadap minat pengunjung di Candi Elektronik diperiode 1 - 28 Februari 2015?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas Iklan Candi Elektronik yang disiarkan di radio SAS FM Solo terhadap minat pengunjung di Candi Elektronik diperiode 1 - 28 Februari 2015.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat beriklanfaat sebagai referensi terkait kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama tentang efektivitas iklan yang ditayangkan di sebuah media.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam memilih media untuk beriklan, juga untuk media dalam melakukan evaluasi iklan yang ditayangkan.