

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERIKLAMAN  
PADA PT. RADIO SUARA AKBAR JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1)  
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

**ARIE ISTYANTO**

NIM. 970910202051

Pembimbing I :

Drs. Matnur Haryono

NIP. 130 531 1992

Pembimbing II :

Drs. Didik Eko Julianto

NIP. 131 832 303

Asal		
Terima	16 10 2001	659.14
No. In	10236987	187
		i

c.)

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Th. 2001


**PENGESAHAN**

Diterima dan dipertahankan didepan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu ( S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

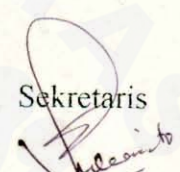
Hari : Sabtu  
Tanggal : 29 September 2001  
Jam : 08.00-09.45 WIB

**Panitia Penguji**

Ketua


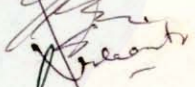
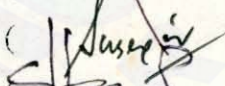
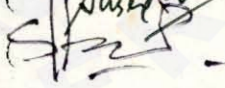
  
(Drs. Agus Budihardjo, MA)  
NIP. 130 879 634

Sekretaris

  
(Drs. Didik Eko Julianto)  
NIP. 131 832 303

**Anggota Tim Penguji**

1. Drs. Agus Budihardjo, MA
2. Drs. Didik Eko Julianto
3. Drs. Sugeng Iswono, MA
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si

 )  
 )  
 )  
 )

Mengetahui  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
Dekan



  
Dra. M. Moch. Toerki  
NIP. 130 524 832

**MOTTO**

“Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya”

( Qaif : 16 )

“Mengelola usaha dengan baik adalah mengelola masa depannya; dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi”

( MARION HARPER )

## PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan hati ,  
kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Ibuku tercinta Siti Aisyiah, yang tak pernah kering akan doa untuk keberhasilan putramu ini.

Bapakku tercinta ( Alm ) Sujak Sunario, semangatmu selalu mengalir dalam setiap denyut nadi putramu ini

Saudara-saudaraku tercinta, Mas Wawan dan Mbak Tien, Mbak Didien dan Mas Agus, Mas Yayok dan Mbak Lia. dan Mas Tatok, terima kasih atas dukungan moril dan materialnya.

Istriku tercinta kelak

Almamater tercinta

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamiin

Segala puji syukur hanya dipanjatkan pada Allah SWT, pemilik kebenaran yang Haq, yang senantiasa melimpahkan rahmad dan hidayahNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penulis yang telah sekian lama menimba ilmu melalui keterlibatan diri dalam proses pencarian intelektual dengan segala dinamikanya, berhasil menulis skripsi dengan judul **Implementasi Kebijakan Periklanan pada PT. Radio Suara Akbar Jember**. Penulisan skripsi ini tidaklah semata-mata syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata ( S-1) pada program studi Ilmu Administrasi Niaga, jurusan Ilmu Administrasi, pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, tapi lebih dari itu , penulisan ini merupakan tanggung jawab moral intelektual setiap insan yang terlibat dengan dinamika ilmu pengetahuan. Memang tidak mudah untuk mengemban tanggung jawab ini. Oleh karena itu hanya dengan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini penulis banyak mendapatkan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Drs. H. Moch Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Bpk. Drs. Mudhar Syarifuddin Msi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bpk. Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bpk Drs. Matnur Haryono selaku Dosen wali dan Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bpk. Drs Didik Eko Julianto selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas bantuannya selama ini.
7. Bpk. Drs Akmad Hakim, Kepala Studio dan Drs. Supartu, Staff Siar pada Radio Suara Akbar yang telah memberi izin penelitian dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Bpk Iman Isnanto SE selaku Bagian Promosi dan Penyiar yang telah banyak memberikan informasi untuk penulisan skripsi ini.
9. Ibuku tercinta dan (Alm) Bapakku yang telah banyak berkorban dan membantuku dengan doa dan kasih sayangnya.
10. Semua saudara-saudaraku untuk bingkai persaudaraan dan kasih sayangnya.
11. Sahabat dekatku : Yusna Mutiara Sari
12. Sahabat-sahabatku : Wa Ode Variasi, Endri, Iyok, Zaifar, Ken, Tya, Naning, Tanti, Imam, Erna, Arief Endut, yang selalu memberiku semangat.
13. Keluarga Besar Belitung II/32 A, terima kasih kebersamaannya.
14. Keluarga besar ADNI '97 jaga kekompakan dan persaudaraan kita.
15. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak.

Jember, September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4 Landasan Teori .....	8
1.4.1 Pengertian Implementasi kebijakan .....	8
1.4.2 Pengertian Kebijakan Periklanan .....	10
1.4.3 Pemasaran .....	11
1.4.4 Promosi .....	12
1.4.5 Bauran Promosi .....	13
1.4.6 Media Periklanan .....	13
1.4.7 Pengiklan .....	15
1.4.8 Format Radio .....	16
1.5 Metode Penelitian .....	21
1.5.1 Tipe Penelitian .....	21
1.5.2 Karakteristik Informan .....	22
1.5.3 Metode Pengumpulan Data .....	24
1.5.4 Pemeriksaan Data .....	25
1.5.5 Analisa Data .....	26
1.5.6 Penarikan Kesimpulan .....	26
<b>II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah berdirinya perusahaan .....	27
2.1 Wilayah Jangkauan penyiaran Radio Suara Akbar .....	28
2.3 Struktur Organisasi Radio Suara Akbar .....	29
2.4 Motto perusahaan .....	35

2.3 Tenaga kerja perusahaan.....	36
2.4 Nama acara pada Radio Suara Akbar.....	37
2.5 Peralatan produksi.....	41
2.6 Proses produksi.....	42

**III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN**

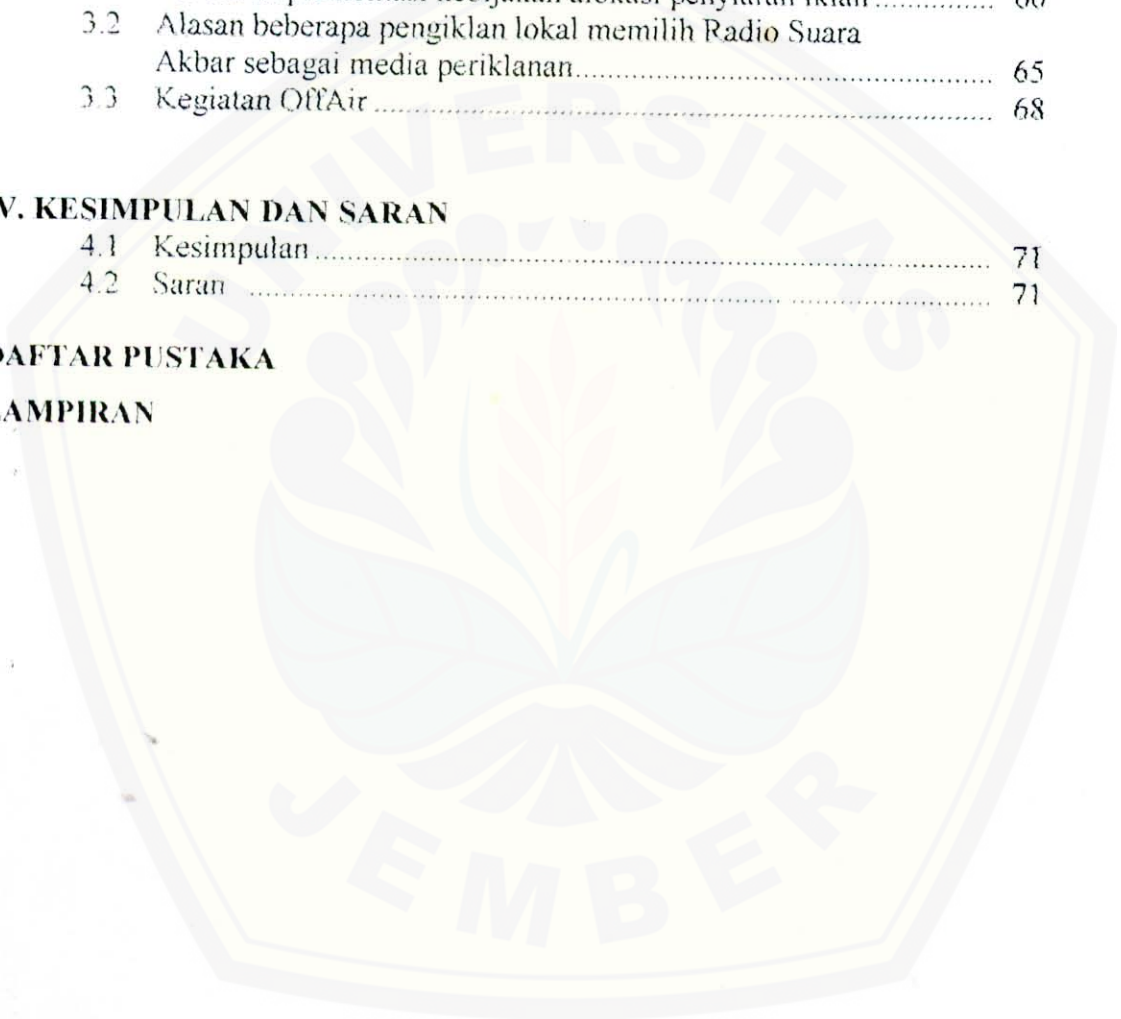
3.1 Formulasi Kebijakan Periklanan.....	44
3.1.1 Implementasi kebijakan jenis iklan.....	45
3.1.2 Implementasi kebijakan prosedur penyiaran iklan.....	52
3.1.3 Implementasi kebijakan tarif iklan.....	58
3.1.4 Implementasi kebijakan alokasi penyiaran iklan.....	60
3.2 Alasan beberapa pengiklan lokal memilih Radio Suara Akbar sebagai media periklanan.....	65
3.3 Kegiatan OffAir.....	68

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1 Kesimpulan.....	71
4.2 Saran.....	71

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jurnal spot iklan pada periode Januari 2001 .....	5
Tabel 2. Daftar nama acara sponsor dibulan Juli 2001 .....	48
Tabel 3. Log iklan untuk acara non-sponsor .....	49
Tabel 4. Log iklan untuk acara sponsor .....	50
Tabel 5. Perhitungan durasi iklan tanggal 22 Agustus 2001jam 08.00-09.00 .....	51
Tabel 6. Tarif iklan radio mulai bulan Agustus 2001 .....	59
Tabel 7. Nama acara di Radio Suara Akbar .....	61
Tabel 8. Segmen pendengar tiap acara pada Radio Suara Akbar .....	63
Tabel 9. Kebijakan periklanan sebagai faktor pemilihan media periklanan .....	66

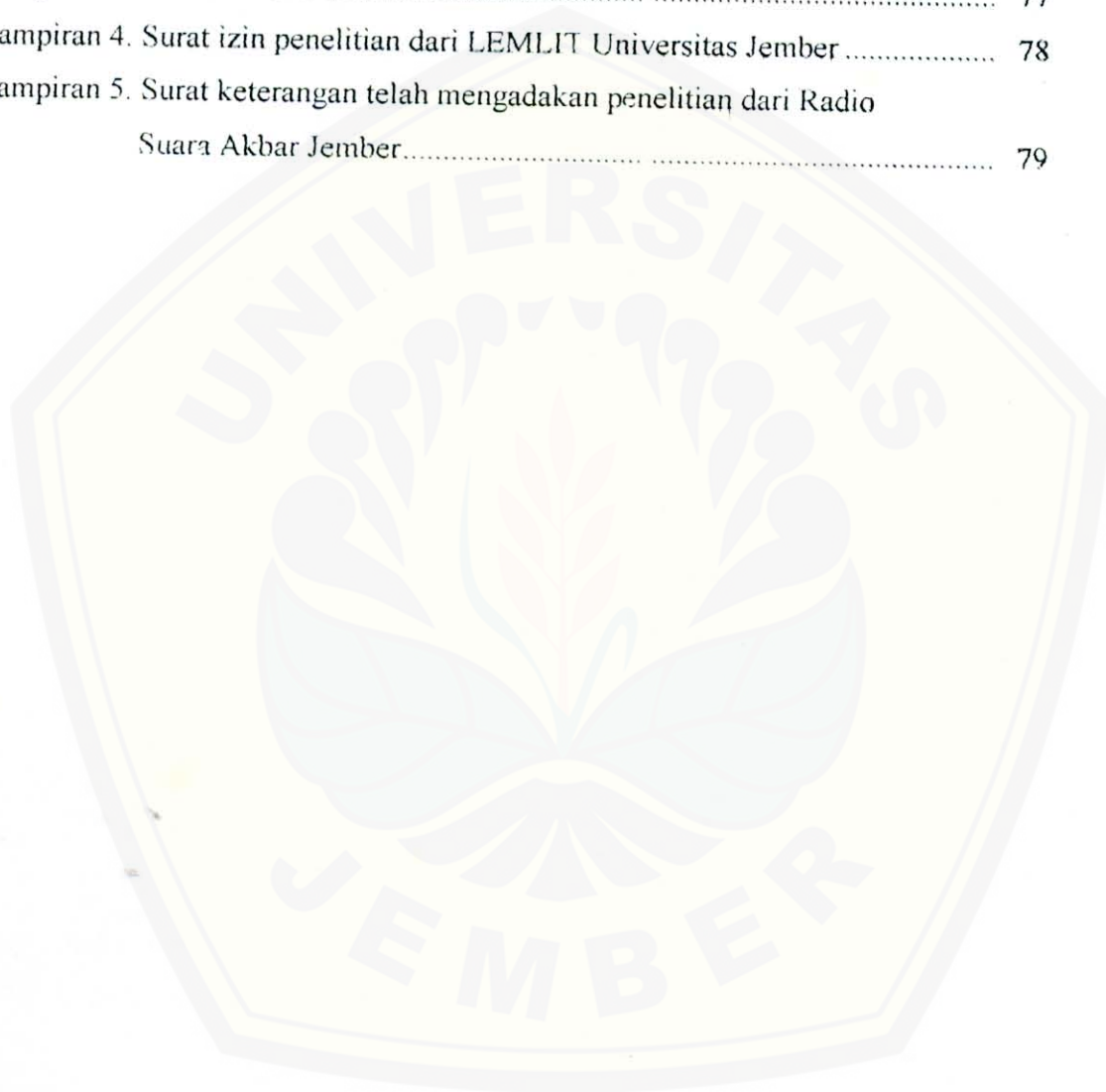
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema penentuan kebijakan.....	9
Gambar 2. Struktur Organisasi pada PT. Radio Suara Akbar.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman wawancara .....	74
Lampiran 2. Contoh Adlips.....	76
Lampiran 3. Contoh Bukti Siar .....	77
Lampiran 4. Surat izin penelitian dari LEMLIT Universitas Jember .....	78
Lampiran 5. Surat keterangan telah mengadakan penelitian dari Radio Suara Akbar Jember.....	79



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia tidak pernah lepas dari peran ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk teknologi komunikasi dan informasi, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini informasi merupakan sesuatu yang penting. Informasi merupakan aset organisasi bisnis untuk mendukung kemampuan bersaingnya. Selain itu juga saat ini pembangunan semakin kompleks, menyangkut berbagai segi, kegiatan dan masalah yang kian banyak dari tahun ke tahun, sehingga tidak akan mungkin dapat di komunikasikan oleh satu dua media saja. Setiap media komunikasi dapat berperan lebih banyak, sesuai dengan sifat ciri dan dan kekuatan masing-masing.

Media massa sebagai bagian dalam teknologi komunikasi dan informasi mempunyai peranan yang besar dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Media massa terbagi dua, yakni pertama, media cetak seperti : surat kabar, majalah. Kedua, media elektronik seperti: radio, televisi. Media massa merupakan saluran informasi yang cepat dan efektif dalam menyampaikan informasi pembangunan ataupun hiburan kepada seluruh lapisan masyarakat. Salah satu media massa yang mempunyai andil besar dalam pembangunan adalah radio. Radio sendiri mempunyai beberapa fungsi antara lain: sebagai media iklan, media hiburan, media informasi/pendidikan. Dibanding media lainnya radio memang mempunyai karakteristik khusus yakni: lebih mudah dijangkau dan dapat didengarkan setiap saat. Radio sebagai organisasi bisnis yang bergerak dibidang *broadcasting* dituntut untuk tidak hanya memberikan sajian berita terbaru saja, tapi juga mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan juga hiburan. Radio mempunyai kelebihan selain dapat menyampaikan berita-berita, pembangunan pendidikan dan hiburan kepada masyarakat. Radio juga mempunyai beberapa kelebihan, antara lain:

- Merupakan cara tercepat dalam penyampaian berita.
- Daerah jangkauan luas.
- Berita-berita radio dapat dilengkapi dengan acara-acara yang menarik.
- Tembus ruang dan waktu, yang artinya tidak perlu tempat khusus untuk mendengarkan dan dapat dilakukan sambil beraktivitas lain (Sunyoto, 1977:3).

Menurut Rhenal Kasali (1996:129) "Diseluruh Indonesia, menurut data dari Departemen Penerangan Republik Indonesia pada tahun 1989 terdapat 692 stasiun radio, dan 187 diantaranya milik pemerintah yakni 49 RRI, 133 milik pemerintah daerah dan 5 milik departemen pemerintah. Sedangkan sisanya, 505 buah merupakan radio siaran swasta (RSS) yang tersebar di 23 propinsi."

Radio siaran swasta umumnya bersifat komersial dan berbadan hukum Perseroan Terbatas. Menurut data diatas, dari 505 RSS tersebut ada 498 radio komersial. Sedangkan lainnya adalah radio non-komersial yang umumnya diselenggarakan oleh perguruan tinggi atau lembaga pendidikan. Yang terakhir ini hidup bukan dari iklan (Rhenald Kasali,1996:129).

Radio siaran swasta bertujuan untuk meraih keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Sebagai organisasi bisnis yang bergerak dibidang *broadcasting* keuntungan radio adalah dari besarnya iklan yang diperoleh. Keuntungan adalah sangat penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan sehari-hari termasuk untuk mensejahterakan karyawannya.

Stasiun radio merupakan jembatan perantara antara pengiklan dengan konsumen. Radio menjual jasa kepada pengiklan untuk mengirim pesan mereka berupa iklan yang ditayangkan. Target pemasang iklan adalah untuk mencapai pendengar dan untuk mencapainya salah satu cara adalah melalui stasiun radio. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa pola bisnis radio adalah pengiklan menyampaikan pesannya kepada audiens melalui radio dengan harapan agar mereka membeli produk yang diiklankan.

Pengiklan/perusahaan sangat membutuhkan iklan Hal ini dikarenakan saat ini persaingan dalam dunia usaha yang tidak dapat dielakkan dalam suatu ekonomi pasar. Segala usaha ditempuh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu jalan adalah dengan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu

upaya yang harus ditempuh guna memperkenalkan produk yang telah diproduksi perusahaan kepada khalayak ramai selaku konsumen dan calon konsumen melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang cukup banyak ditempuh dan digunakan perusahaan adalah melalui media periklanan dengan beberapa pertimbangan yaitu mempunyai daya jangkauan yang luas dan mampu bertahan dalam jangka waktu cukup lama sehingga diharapkan mampu meningkatkan permintaan bagi produk tersebut. Bahkan jika volume penjualan menurun maka salah satu cara untuk mengatasinya dengan meningkatkan frekuensi media periklanan. Salah satu media yang dipilih adalah radio, karena iklan radio mempunyai keuntungan dibandingkan media lain antara lain:

1. Instan, sifatnya:
  - Pengerjaan iklan cepat
  - Cepat *On-Air*
2. Fleksibel  
Radio dapat menyesuaikan program-programnya untuk memenuhi permintaan pendengarnya.
3. Mengutamakan kreativitas  
Radio hanya terbatas membutuhkan telinga manusia untuk beroperasi. Oleh karena itu dibutuhkan kreativitas yang tinggi dalam membuat iklan radio agar pesan produk sampai ke pendengar dengan tepat.

Saat ini stasiun radio swasta dihadapkan pada kondisi kebutuhan masyarakat atau pendengar yang tingkat heterogenitasnya tinggi. Kebutuhan masyarakat tersebut meliputi kebutuhan pendidikan, hiburan, informasi. Secara bersamaan radio juga harus dapat menjalin hubungan dengan klien/pengiklan yang merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan. Kondisi inilah yang mengakibatkan antara kebutuhan masyarakat dengan pengiklan harus diseimbangkan, karena keduanya merupakan urat nadi perusahaan.

Kondisi di atas juga dialami PT. Radio Suara Akbar FM yang berada dikota Jember, menghadapi banyak pesaing yang juga semakin meningkatkan kualitasnya. Di Jember terhitung ada empat radio siaran swasta di jalur FM yang menjadi pesaing. Mereka adalah KISS FM, Prosalina FM, ProDua FM dan Best FM. Para pemasang iklan tentu akan semakin diberi banyak alternatif pilihan dan tentu saja kemudahan dalam proses bernegosiasi.

Sejalan dengan perkembangan kemajuan yang ada pada PT. Radio Suara Akbar, perusahaan pernah dinobatkan sebagai juara II radio swasta terbaik seluruh Indonesia pada tahun 1991. Dan pada tahun 1993 lambang supremasi dapat diraih oleh PT. Radio Suara Akbar sebagai radio terbaik seluruh Indonesia, belum lagi terhitung penghargaan sejenis dari tingkat Jawa Timur yang dinilai oleh Badan Pembinaan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (BPRSSNI).

Dari berbagai penghargaan di atas dapat dilihat bahwa eksistensi PT. Radio Suara Akbar tidak dapat dipandang sebelah mata. Suatu stasiun radio akan tetap eksist apabila mampu menjalankan aktivitas perusahaannya dengan baik. Untuk menjalankan aktivitas dalam stasiun radio sangat bergantung dari besarnya iklan yang masuk. PT. Radio Suara Akbar termasuk salah satu radio yang mempunyai iklan yang cukup besar. Ini dapat dilihat pada data berikut ini:

Tabel 1 : Jurnal spot iklan pada periode Januari 2001

NO	PERUSAHAAN / PENGIKLAN	BIRO IKLAN	PRODUK
1	2	3	4
1.	PJ. Sari Bumi Farmasi- Surabaya	CV.Sari Utama Farma- Surabaya	PBB, Sabun Ayu, Shinto
2.	Ellmond Boutieq Jember	Ellmound Boutieq Jember	Promosi pembukaan Ellmound Boutieq
3.	PT.Unilever Indonesia Tbk.	PT. Citra Lintas Indonesia	-Pepsodent white versi D.akula & Match poin -Sunsilk extra mild -Sunsilk Anti ketombe -Sunsilk Urang Aring -Lux mild versi Jaka Tarub 60"
4.	PT.Konimex	PT.Konimex	Fit Up Effervesent (2 versi)
5.	PT.Dankos Laboratoris Jakarta	CV.Cipta Agung Nusantara	Fatigon
6.	UD.Kamal Lestari Kalisat	UD.Kamal Lestari Kalisat	Beras Kepala Cap Cobra
7.	PT.Telkom kandatel Jember	PT. Telkom kandatel Jember	Promosi Telkom
8.	PT.Graha Kartika Kencana	PT.Graha Kartika Kencana	Promosi pesta "LG"
9.	PT.Sinar Jaya Sidoarjo	PT.Sinar Jaya	Promosi karpet Naga Mas
10.	Taman Rekreasi Oleng Sibutong	Taman Rekreasi Oleng Sibutong	Promosi wisata Oleng Sibutong
11.	PT.Hamdalaah Money Changer	PT.Hamdalaah Money Changer	Promosi kantor baru
12.	Hotel Merdeka Jember	Hotel Merdeka Jember	Promosi Hotel Merdeka
13.	PT.Bintang Toedjoe	PT.Bintang Toedjoe	-Zaiki versi idul fiti -zaiki versi hamdallah



1	2	3	4
14.	Koperasi Al-Falah jember	Koperasi AL-falah Jember	Promosi Pupuk Ponska
15.	Mulya Boxing Promotion	Mulya Boxing Promotion	Promosi Jember Fight 2001
16.	PT.Prima Sejahtera	PT.Prima Sejahtera	Helmigs

Sumber: PT.Radio Suara Akbar

Tentunya ini sebagai prestasi yang layak untuk dipertahankan dan justru akan terus ditingkatkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat perolehan iklan yang tinggi akan dapat mendongkrak tingkat profitabilitas dari perusahaan. Perolehan pemasukan iklan dapat teraih bila stasiun radio dapat menetapkan satu segmen yang tepat, dalam penyajian program acaranya maupun dalam membidik konsumen. Ketepatan dalam penentuan segmen tentu akan memancing respon balik dari pendengar berupa sambutan yang baik terhadap kehadiran acara tersebut, saran-saran yang muncul atau bahkan juga kritikan. Para pengiklan juga melihat hal tersebut dan mereka tidak akan sembarangan memasukkan iklan ke suatu radio, karena tentunya mereka berharap iklannya dapat menuju pada sasaran konsumen yang tepat.

## 1.2 Permasalahan

Produk yang dihasilkan stasiun radio untuk pendengar. Kalau stasiun radio mempunyai banyak pendengar dan program siarannya banyak didengar berarti dengan sendirinya stasiun radio tersebut dapat menjual. Jika stasiun radio tersebut belum mempunyai pendengar diupayakan untuk dapat menciptakan program acara yang variatif, menarik sehingga mampu didengar oleh banyak orang. Apabila suatu radio mempunyai banyak pendengar maka ini akan merangsang perusahaan untuk memasang iklan diradio tersebut.

Hal ini juga dialami oleh PT . Radio Suara Akbar dalam mengembangkan diri dan memperkokoh eksistensi ditengah banyaknya stasiun radio lain. Program yang menarik dan sesuai pendengar harus benar-benar diwujudkan untuk

mempertahankan posisinya dibenak pendengar. Untuk mencapai tujuan itu Radio Suara Akbar FM dituntut eksist mengudara ditengah-tengah masyarakat. Ini dapat tercapai apabila sumber pendapatan radio dapat berjalan lancar.

Seperti diketahui bahwa pendapatan utama stasiun radio adalah dari banyaknya iklan yang masuk. Radio merupakan jembatan perantara pengiklan dengan konsumen. Stasiun radio sangat bergantung dari banyaknya pengiklan yang memasang iklan diradio tersebut. Radio Suara Akbar FM harus mampu menjaga hubungan dengan klien atau produsen karena merupakan vital bagi Radio Suara Akbar FM. Menjaga hubungan baik dalam rangka menjaga kepercayaan dengan klien sehingga kredibilitas perusahaan dimata klien selalu terjaga. Kepercayaan yang terjaga secara konsisten membuat pengiklan akan selalu percaya bahwa mereka mengiklankan produknya pada stasiun radio yang tepat. Oleh karena itu Radio Suara Akbar FM membuat kebijakan-kebijakan periklanan yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengiklan sehingga secara otomatis meningkatkan pendapatan. Ini dilakukan agar Radio Suara Akbar FM tetap eksist ditengah-tengah masyarakat. Selain itu agar terjadi kontinuitas kerjasama antara Radio Suara Akbar FM dengan pengiklan. Berdasarkan pada kondisi yang ada maka permasalahan yang muncul adalah :

“Sejauhmanakah implementasi kebijakan periklanan pada PT Radio Suara Akbar FM” ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui sejauhmanakah implementasi kebijakan periklanan yang dilakukan PT Radio Suara Akbar Jember .

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi perusahaan tempat penelitian yakni PT Radio Suara Akbar Jember dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya.

- b. Bagi pengiklan dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan dalam memilih media periklanan radio.
- c. Bagi Ilmu Pengetahuan sebagai tambahan wawasan dalam bidang periklanan radio.
- d. Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya.

## 1.4 Landasan Teori

### 1.4.1 Pengertian Implementasi kebijakan

Untuk memahami strategi dan kebijakan perusahaan bukanlah soal yang mudah. Hal ini dapat mencerminkan bagaimana perusahaan itu berjuang terhadap tantangan dan kesempatan yang dihadapinya. Pemahaman mengenai ini menghendaki agar bisnis atau organisasi itu dikelola dengan baik dan bagaimana meningkatkan operasi serta hasilnya. Ini merupakan pekerjaan manajer puncak sebagai bagian dari perusahaan dan harus mendapat dukungan pemahaman dan operasional dari level manajer dibawahnya.

Strategi dipilih oleh manajer puncak pada tingkat *corporate* kemudian mengkomunikasikan strategi yang dipilih pada manajer tingkat unit bisnis yang selanjutnya manajer unit bisnis memilih strategi khusus untuk unit bisnisnya dan mengimplementasikan pada divisi, departemen dan bagian-bagian yang berada di bawahnya.

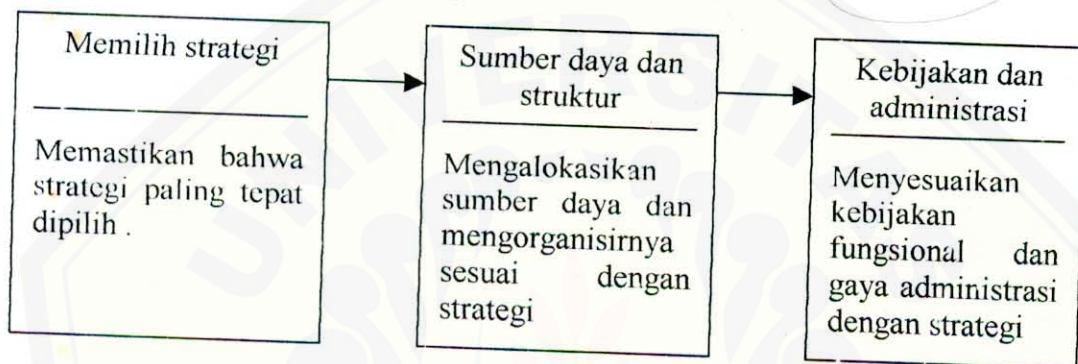
Rencana yang telah dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan harus dilaksanakan. Setelah manajemen puncak memilih strategi selanjutnya menjadi tugas pada pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan untuk mengawasi agar strategi yang tepat tersebut dapat dilaksanakan. Rencana tersebut digariskan dalam pedoman yang ditetapkan oleh tingkat yang lebih tinggi yaitu kebijakan.

Definisi kebijakan menurut William F. Glueck yang disadur oleh Lawrence R. Jauch (1987:6)

“Kebijakan/kebijaksanaan (*Policy*) ialah pedoman untuk bertindak. Kebijakan/kebijaksanaan ini menunjukkan bagaimana sumber harus dialokasi dan bagaimana tugas yang diberikan dalam organisasi harus dilaksanakan sehingga manajer tingkat fungsional dapat melaksanakan strategi itu dengan sebaik-baiknya.”

Skema mengenai kebijakan menurut Lawrence R. Jauch (1987:7)

Gambar 1: Skema penentuan kebijakan



Sumber: Lawrence R. Jauch (1987)

Dari definisi dan skema diatas dapat dilihat bahwa kebijakan itu merupakan pengalokasian sumber daya dan struktur yang dimiliki perusahaan dan pembagian tugas dan wewenang yang disesuaikan dengan strategi yang telah ditetapkan dan bertujuan untuk membantu dan mendukung terlaksananya tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan merupakan pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan mulai dari pimpinan perusahaan baik pada tingkat *corporate* maupun pada tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan kepada para karyawan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 1.4.2 Pengertian Kebijakan Periklanan

Pengertian periklanan menurut Rheinald Kasali, dalam bukunya Manajemen Periklanan mendefinisikan periklanan sebagai : Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (1996:11). Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, pengertian *advertising* adalah penggunaan media yang dibayar oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang *persuasif* mengenai produk, jasa atau organisasi (1989:251).

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa periklanan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik lisan ataupun tulisan tentang suatu produk atau jasa. Berita yang disampaikan dinamakan iklan atau *advertising*

Seperti diketahui iklan merupakan sumber utama pendapatan dari stasiun radio. Suatu stasiun radio merupakan perusahaan jasa yang pendapatannya utamanya berasal dari banyaknya iklan yang diperoleh dari pengiklan yang tertarik untuk menyiarkan iklannya distasiun radio tersebut

Oleh karena itu radio melakukan berbagai kebijakan periklanan untuk menunjang hal ini. Ini bertujuan agar mempermudah dalam mengatur masalah periklanan distasiun radio. Selain itu juga kebijakan periklanan diharapkan mampu untuk meningkatkan pelayanan terhadap pengiklan sebagai konsumen dari radio sebagai perusahaan jasa yang memberikan *customers service* kepada konsumennya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan periklanan adalah segala peraturan atau pedoman bertindak dalam mengalokasikan tugas yang diberikan manajer puncak kepada manajer tingkat fungsional dalam menyelesaikan tugas dan wewenang yang berhubungan dengan masalah periklanan radio.

### 1.4.3 Pemasaran

Philip Kotler dan Paul N. Bloom memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi (1987:5)

Lebih jauh William M. Pride dan OC. Farrel mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives (1989:7). (Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi)

Dari dua definisi tersebut bahwa pemasaran sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar, dan pada penggunaan penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut demi tercapainya falsafah konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut 4 aspek yang disebut dengan bauran pemasaran, keempat aspek ini sebagai suatu sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran menurut William J. Stanton didefinisikan sebagai berikut:

Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur, produk, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi (1985:45)

Bauran pemasaran seperti ini demikian sangat penting sehingga pembentukan teori-teori pemasaran dewasa ini umumnya menyangkut pendalaman

atau perluasan dari keempat unsur tadi. Formulasi ini dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

#### 1.4.4 Promosi

Promosi merupakan komponen penting ke-empat dalam *total marketing mix*, promosi juga bumbu pokok dalam persaingan non-harga dan menjadi unsur-unsur pokok dalam pemasaran modern. Kegiatan ini merupakan tindak pemasaran seperti yang didefinisikan Basu Swastha sebagai berikut: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". (1984:25).

Dari konsep promosi yang disajikan diatas, Fandi Tjiptono memperjelas definisi promosi sebagai berikut:

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang bertindak (dalam hal ini membeli). (1995:200)

Jadi dalam hal ini kedua konsep tersebut secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, meyakini, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dewasa ini promosi memainkan peranan dalam suatu pemasaran, ada beberapa faktor yang menyebabkan hal itu, seperti meluasnya pasar, bertambahnya jarak antara produsen dan konsumen, meningkatnya persaingan dan lain-lain. Untuk menentukan promosi yang tepat diperlukan sebuah perencanaan yang tepat dari komponen-komponen yang tercakup dalam suatu bauran promosi atau marketing mix.

#### 1.4.5 Bauran promosi

William J. Stanton mendefinisikan promotional mix sebagai berikut:

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan atau alat-alat yang lain, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (1984: 238).

Komponen dari promotional mix atau bauran promosi tersebut adalah

1. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*: Presentasi lisan dalam suatu pekerjaan dengan satu calon pembeli atau ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: Pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor, tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan aktifitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Basu Swastha, 1989:35)

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi secara bersama-sama. Variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai target pasar.

Melihat keempat komponen bauran promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan) yang disajikan di atas satu bagian atau komponen yang tidak kalah pentingnya adalah periklanan, dengan adanya periklanan ini diharapkan terjadi penjualan dengan segera terhadap produk yang ditawarkan.

#### 1.4.6 Media periklanan

Salah satu bagian yang terpenting dalam pengambilan keputusan tentang kegiatan periklanan adalah menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Sampai sejauh mana perusahaan harus menggunakan media televisi, radio, majalah atau media lainnya maka sekurang-kurangnya tergantung dari tiga hal yakni (Radisunu, 1986:215)



1. Kebiasaan orang-orang yang menjadi sasaran media.
2. Efektifitas media untuk menyajikan sasaran iklan.
3. Biaya masing-masing golongan media.

Jenis media periklanan yang dapat dipergunakan adalah:

1. Melalui publikasi berupa:
  - a. Harian untuk umum
  - b. Majalah untuk umum
  - c. Katalog, buletin
2. Melalui kendaraan umum atau bangunan
  - a. Kereta api atau angkutan umum
  - b. Tembok, jembatan
  - c. Papan baliho
3. Melalui alat hiburan
  - a. Radio
  - b. Bioskop
  - c. *Slide*
4. Melalui *direct advertising*
  - a. Brosur
  - b. *Bookkets*
  - c. Kalender

1. Media radio

Mempergunakan radio untuk kegiatan *advertising* untuk saat ini sudah luas dipergunakan untuk masyarakat. Sebenarnya siaran iklan melalui media radio sangat tepat apabila barang yang akan diiklankan tersebut merupakan barang-barang kebutuhan umum dan konsumen masih buta huruf.

## 2. Media Televisi

Dengan menggunakan televisi maka efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab dengan TV penyiarannya berupa gambar dan suara sedangkan radio hanya suara saja, tetapi biayanya lebih mahal dibandingkan radio.

## 3. Media Surat kabar

Media surat kabar merupakan media fleksibel dan dapat digunakan setiap hari tersebar luas dan dibaca oleh lapisan masyarakat sehingga sesuai dengan kemampuan si pemasang iklan, kemungkinan untuk mengadakan kontrak antara produsen dan konsumen apabila surat kabar itu nasional maka penyebarannya keseluruh Indonesia. Iklan yang bersangkutan hanya dibaca pada hari terbitnya sehingga iklan-iklan tersebut cepat hilang dan mudah diabaikan. Oleh karena itu untuk menetapkan suatu merk iklan dipasang secara terus menerus.

## 4. Media Majalah umum

Untuk media majalah umum ini tergantung luas penyebarannya dan biasanya para pembaca majalah ini tingkat menengah ke atas, keuntungan media ini karena media ini dibaca berulang-ulang.

## 5. Media majalah khusus

Barang-barang yang konsumennya khusus maka majalah ini tepat sekali. Misalnya untuk produk atau barang khusus wanita, iklannya dimuat dalam majalah wanita.

## 6. Media bioskop

Iklan bioskop biasanya dalam bentuk *slide* atau film. Iklan melalui film lebih mahal karena lebih lama dan menarik untuk dinikmati.

### 1.4.7 Pengiklan

Seperti diketahui bahwa radio merupakan media elektronik yang salah satu fungsinya adalah sebagai media iklan. Radio menjual jasa untuk menyiarkan iklan dari perusahaan yang memasang iklan untuk mempromosikan produknya. Perusahaan yang memasang iklan ini disebut pengiklan.

Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan menyatakan bahwa “Pengertian manajemen periklanan meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan. Inti sistem ini adalah produsen pemasang iklan atau yang biasa disebut pengiklan. Pengiklan inilah yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program pemasaran. Pengiklan bisa berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah atau publik baik yang bersifat mencari laba maupun tidak dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan. Langkah yang diambil adalah suatu keputusan investasi dengan membeli ruang dan waktu pada berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah (Rhenald Kasali, 1996: 18).

Secara definitif menurut Rhenald Kasali pengiklan adalah lembaga inti dalam sistem manajemen (1996:20). Kemudian dinyatakan juga bahwa manajer periklanan bekerja pada dan untuk kepentingan pengiklan atau produsen dan berfungsi sebagai “pembeli iklan”. (Rhenald Kasali 1996:21).

Oleh karena itu pengertian pengiklan disini adalah perusahaan-perusahaan / lembaga yang memasang iklan diradio baik perusahaan nasional ataupun perusahaan lokal dalam upaya mencapai keuntungan atau tidak.

Sebagai perusahaan jasa, radio dituntut untuk dapat melayani klien sebaik-baiknya, agar klien / perusahaan percaya iklan yang disiarkan mampu menembus target pasar sasaran. Selain itu juga agar terjadi kontinuitas kerjasama antara pihak radio dengan klien. Karena seperti diketahui pendapatan utama dari stasiun radio adalah dari besarnya iklan yang disiarkan.

#### 1.4.8 Format radio

Stasiun radio yang baik dituntut untuk mampu membuat program acara yang baik dan menyiarkan dengan baik pula. Program acara yang bagus tanpa dapat disiarkan secara bagus tentu hanya akan membuat pendengar pindah ke stasiun radio lain. Penyiaran dengan alat-alat yang mendukung akan menghasilkan suara dan daya tangkap yang baik. Arti penyiaran sendiri dalam Undang-Undang No 24 tentang penyiaran pasal 1 angka 1 disebutkan sebagai kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancar luasan dan atau sarana transmisi didarat, dilaut dan

diantariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel serat optis dan atau media lainnya yang dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima radio dan atau pesawat penerima siaran teknis atau perangkat elektronk lainnya.

Siaran dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Penyiaran, diartikan sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronk lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak tanpa alat bantu.

Siaran iklan dibagi lagi kedalam dua jenis siaran yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan masyarakat. Siaran iklan niaga yaitu mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran agar menggunakan produk yang ditawarkan /disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan imbalan. Sedangkan siaran iklan masyarakat adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat dengan tujuan agar khalayak sasaran berpikir, berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan pemasang iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan atau tanpa imbalan.

Dalam setiap stasiun radio pasti memiliki mata acara dan pola acara. Mata acara diartikan sebagai bagian dari siaran yang berisi muatan pesan yang disusun dalam suatu kemasan yang ditujukan kepada khalayak. Sedangkan pola acara adalah susunan acara yang memuat penggolongan, jenis, hari, waktu dan lamanya serta kekerapan siaran setiap mata acara dalam periode tertentu sebagai panduan dalam penyelenggaraan siaran.

Banyaknya mata acara harus terprogram dengan baik agar setiap mata acara mendapatkan pendengar yang dituju. Programming/pemrograman adalah pekerjaan menata atau mengatur elemen seperti acara radio sedemikian .upa guna mendapatkan dan mengembangkan jumlah pendengar. Programming merupakan faktor paling penting yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik

akan mendatangkan banyak pendengar. Jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan tertarik memasukkan iklan. Inilah yang akan menjadikan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun itu sendiri.

Mengingat faktor-faktor di atas, program departemen mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Produksi atau perolehan isi program yang menarik target pendengar.
2. Pengaturan jadwal untuk menarik minat pendengar.
3. Produksi iklan
4. Produksi program yang memenuhi permintaan pemerintah.

Media periklanan stasiun radio mempunyai kekuatan dan kelemahan. Hal ini sebagai pertimbangan pengiklan untuk mengambil keputusan dalam memasang iklan disuatu stasiun radio. Menurut Rhenal Kasali (1996:131) dalam bukunya Manajemen Periklanan kekuatan dan kelemahan stasiun radio yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Kekuatan dan kelemahan Radio

Kekuatan :

1. *Audience Selectivity*

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Setiap radio mempunyai segmen tersendiri/ memiliki pendengar yang berbeda-beda. Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar dewasa ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang satu kelompok orang yang sulit dijangkau oleh media lain.

2. Radio adalah media *Instrusif*

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir ditengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih

kesiaran lainnya. Sifat instrusif ini menyebabkan radio memiliki efektifitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat.

3. Biaya produksi yang rendah  
Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau *jingles* untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar, sampai pada pembuatan jingle dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun radio yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan copy dan rekaman iklan secara cuma-cuma.
4. Radio dapat mendukung kampanye melalui media lain seperti media cetak, sebagai *secondary buy* (media). Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di koran, majalah atau televisi.
5. Radio adalah media yang flexibel.  
Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam siaran yang dikehendaki.
6. Radio bukan media yang musiman  
Radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.
7. Radio adalah Media yang Murah  
Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating position*-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antar *top-rated station* dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya *rating position* yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar dan *share of audience* pun ikut menentukan.
8. Karena biaya penyiarannya lebih, murah dibandingkan media lainnya, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.
9. Imajinatif  
Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind*. Ini berarti

pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

10 Radio bersifat Mobil

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi. Di kota-kota besar radio dibawa dalam mobil menemani orang dalam perjalanan.

11. *Suburban Coverage*

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik dikalangan *suburban coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

12. Menghanyutkan pendengar

Dalam radio penyiar menyajikan infleksi, empasis dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan, atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.

Kelemahan:

1. *Lack of pictures*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya diradio. Media 'buta' ini akan menjadi masalah bagi pengiklan pada produk tertentu.

2. Radio hanya menyiarkan iklan hanya sekilas.

Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk dan lain-lain dari sesuatu yang diiklankan. Iklan ini tampil sekilas dan pembaca tidak dapat meminta penyiar radio mengulangi apa yang baru saja disiarkan.

3. Radio bersifat terbagi.

Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20 sampai 30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat terbagi ini mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpang tindihan dalam merjangkau pasar.

#### 4. *Local Area Service*

Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.

5. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan.

### 1.5. Metode Penelitian

#### 1.5.1 Tipe penelitian

Selaras dengan permasalahan dan tujuan penelitian, tipe penelitian yang sesuai adalah dengan penelitian deskriptif. Menurut Faisal (1990:20):

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan masalah dan unit yang diteliti, penelitian ini mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan yang menguraikan sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan dan mengumpulkan fakta-fakta jadi uraian suatu keadaan.

Penelitian deskriptif tidak perlu menggunakan dan melakukan pengujian hipoteses. Penelitian deskriptif ini tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Berkenaan dengan masalah penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1996:3) mengatakan bahwa, "Metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Berdasarkan pada hal di atas maka penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji konsep-konsep yang ada sebagai suatu variabel, tetapi konsep-konsep yang ada diartikan sebagai alat untuk menginterpretasikan hakekat suatu gejala ataupun kenyataan yang ada di lapangan serta mengkonseptualisasikan teori-teori yang memiliki abstraksi yang cukup tinggi yang dapat berlaku dalam penelitian-penelitian lain yang sejenis pada kondisi tertentu lainnya.



### 1.5.2 Karakteristik Informan

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi disesuaikan dengan jumlah informasi yang diperlukan. Penelitian kualitatif berusaha menjangkau informasi seluas mungkin dari berbagai macam sumber, sehingga teknis pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sesuai dengan permasalahan yang ingin digali. Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan yang mengetahui topik penelitian secara mendalam dengan tetap mengacu pada pendapat Spradley yaitu dalam mendapatkan informan kunci tersebut harus dipenuhi lima kriteria yang saling bertautan.

Dalam memilih informan Spradley menganjurkan beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan sampel awal (termasuk untuk informan lanjutan), kriteria tersebut adalah (1) Subjek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktifitas. (2) Subjek yang masih terlibat secara penuh atau aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian. (3) Subjek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi. (4) Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu. (5) Subjek yang sebelumnya masih tergolong asing dengan penelitian (Faisal : 1990:56-57).

Sesuai dengan karakteristik teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*, maka informan-informan yang ditemui oleh penulis adalah informan-informan yang dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapannya sesuai dengan kebutuhan penulis. Para informan ini tidak terbatas pada pihak perusahaan saja namun juga pihak pengiklan lokal yang pernah atau sedang menjalani kerjasama dengan Radio Suara Akbar.

Para informan dari pihak Radio Suara Akbar yang berhasil ditemui oleh peneliti guna mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Nama : Drs. Achmad Hakim  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Usia : 50 th  
Jabatan : Kepala Studio  
Masa kerja : 10 th  
Latar belakang pendidikan : S1  
Alamat : Jl. Moch Seruji 30 Jember
2. Nama : Drs. Supartu  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Usia : 40 th  
Jabatan : Staff Siar  
Masa kerja : 7 th  
Latar belakang pendidikan : S1  
Alamat : Perum BTN Mastrip Blok O/9 Jember
3. Nama : Iman Isnanto SE  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Usia : 28 th  
Jabatan : Bagian Promosi dan Penyiar  
Masa kerja : 5 th  
Latar belakang pendidikan : S1  
Alamat : Perum Taman Gading T19 Jember

Para informan di atas banyak memberikan informasi berkenaan dengan implementasi kebijakan periklanan pada PT. Radio Suara Akbar Jember.

Dibawah ini nama-nama informan selaku pengiklan lokal yang pernah atau sedang menjalani kerjasama dengan Radio Suara Akbar. Informasi dari beberapa pengiklan lokal ini penting untuk mengetahui kebijakan periklanan apa yang menjadi daya tarik pengiklan lokal sehingga memilih Radio Suara Akbar sebagai media periklanan untuk produknya.

1. Nama : Ny. Welly  
Jenis kelamin : Wanita  
Jabatan : Pengelola  
Perusahaan : Toko Busana SWAN II
2. Nama : Ny. Elly  
Jenis kelamin : Wanita  
Jabatan : Pengelola  
Perusahaan : Ellmound Boutiqe
3. Nama : Bpk. Trio Sugianto SH  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Jabatan : Pemilik  
Perusahaan : Hotel Merdeka
4. Nama : Bpk. Arif Wibowo  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Jabatan : Pemilik  
Perusahaan : Toko Busana Yolo Collection

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Pengumpulan Data Primer

##### 1. Teknik Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi dengan partisipasi pasif. Partisipasi pasif menurut Faisal (1990:79) adalah peneliti lebih menonjol sebagai peneliti/pengamat disuatu sosial, meskipun kadang-kadang juga ikut serta secara seadanya sebagai pelaku kegiatan sebagaimana layaknya orang dalam, yaitu mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan yang diperoleh dari sumbernya sehingga dapat membantu peneliti mendeskripsikan data.

## 2. Teknik wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan tehnik wawancara secara mendalam/*Indepth interview* ( Moleong, 1991:22). Penelitian dilakukan dengan wawancara pada informan yang telah ditetapkan sebagai pihak yang benar mengetahui permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan- pertanyaan kepada informan sampai dengan semua masalah dapat terpecahkan. Jadi peneliti berusaha mencari jawaban atas suatu persoalan sampai dengan tuntas.

### b. Pengumpulan data sekunder

#### 1. Studi kepustakaan.

Mempelajari ciri literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian sesuai dengan teori yang ada agar penelitian berjalan sesuai dengan konteksnya.

#### 2. Studi dokumen

Dokumen menurut Moleong (1991: 161) adalah setiap bahan tertulis ataupun jika yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti. Peneliti melakukan studi dokumen terhadap dokumen tertentu yang dimiliki perusahaan.

### 1.5.4 Pemeriksaan data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh merupakan data reliabel sehingga merajut kepercayaannya akan dapat memadai.

Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Memperpanjang atau tidak tergesa-gesa dalam membawa data sebelum tercipta *rapport* ( hubungan harmonis antara peneliti dengan informan).
- b. Melakukan observasi terus menerus dan sungguh-sungguh selama jangka waktu tertentu.
- c. Triangulasi yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi.

- d. Melibatkan teman sejawat yang tidak terlibat dalam penelitian untuk mendiskusikan proses dan juga hasil penelitian ( Faisal :1990:31)

### 1.5.5 Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian dianalisis secara kualitatif. Dalam arti bahwa setiap gejala yang muncul serta berbagai keterkaitan antara gejala diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif sistematis. Seluruh data yang ada disusun secara sistematis akan dideskripsikan menjadi suatu gambaran yang jelas.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain yaitu analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup disuatu fokus atau pokok permasalahan yang diteliti (Faisal,1990:91).

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka deskripsi implementasi kebijakan periklanan pada PT . Radio Suara Akbar dapat digambarkan pada model analisis berikut ini

Implementasi kebijakan periklanan di PT Radio Suara Akbar

1. Jenis iklan radio di PT Radio Suara Akbar
2. Prosedur penyiaran iklan di PT Radio Suara Akbar
3. Tarif iklan di PT Radio Suara Akbar
4. Waktu penyiaran iklan di PT Radio Suara Akbar

### 1.5.6 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan induktif yaitu menarik kesimpulan yang berawal dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal yang bersifat umum, sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan melalui proses tersebut akan ditemukan jawaban-jawaban dari permasalahan peneliti.



## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah berdirinya perusahaan

PT. Radio Suara Akbar adalah salah satu perusahaan jasa radio tertua di kota Jember. Berdiri pada tahun 1967, dimana pada masa itu memang sudah banyak berdiri radio-radio amatir di kota Jember. Tetapi pada tahun 1971 hanya dua radio yang mendapat pengesahan, yaitu Radio Suara Akbar dan Radio Suara Kartika. Radio Suara Akbar sendiri berdiri karena kesepakatan dari tokoh-tokoh Jember yang tergerak untuk mendirikan radio, sehingga lahirlah Radio Suara Akbar. Pada tahun 1971 pula sesuai akte Radio Suara Akbar berubah menjadi PT, yang bergerak menjadi radio komersial.

Pada awal berdirinya PT. Radio Suara Akbar berlokasi di jalan Diponegoro, kemudian pindah ke jalan Untung Suropati, pindah lagi ke jalan Trunojoyo selanjutnya pindah ke jalan Kartini. Kemudian pada awal tahun 2001 ini PT. Radio Suara Akbar menempati gedung milik sendiri di jalan Trunojoyo 56 Jember.

Pada tahun 1971 yang menjabat sebagai direktur PT. Radio Suara Akbar waktu itu adalah Bapak Hisjam Ozmar. Ketika mengalami perkembangan maka selanjutnya pimpinan PT. Radio Suara Akbar dipegang oleh Bapak Husein Abdullah. Tetapi pada tahun 1991 Bapak Husein Abdullah meninggal dunia sehingga pimpinan diambil alih oleh Bapak M. Cholid Bahktir. Sampai saat ini direktur utama masih dipegang oleh Bapak Cholid Bahktir dan Bapak Abdurrahman Abubakar sebagai direktur Penanggung Jawab. Dan saat ini tercatat sebagai anggota PRSSNI Nomor 163-III/1978.

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan yang ada pada PT. Radio Suara Akbar, perusahaan pernah memperoleh penghargaan Widya Kencana Tingkat Nasional pada tahun 1991 sebagai juara II dan pada tahun 1993 mencapai predikat juara I sebagai radio siaran swasta terbaik se- Indonesia.

Dengan melihat peta demografis dan etnik kabupaten Jember dalam menyusun program siarannya, PT. Radio Suara Akbar lebih mengacu pada segmen masyarakat secara umum sehingga diharapkan kehausan hiburan, penerangan dan informasi setiap lapisan segmen pendengar dapat dipenuhi oleh PT. Radio Suara Akbar. Selain itu PT. Radio Suara Akbar dikenal sebagai radio swasta yang bernuansa religius yang menjadi ciri kuat masyarakat Jember.

PT. Radio Suara Akba. berdiri lebih dari 30 tahun namun itu bukan jaminan dapat mengudara terus tanpa ada perencanaan yang matang dan selalu mengadakan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan baik itu program acara atau pengorbanan yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Data-data masa lampau dapat menjadikan acuan ataupun pertimbangan untuk diterapkan pada masa yang akan datang.

## **2.2 Wilayah Jangkauan Penyiaran PT. Radio Suara Akbar**

PT. Radio Suara Akbar mempunyai wilayah jangkauan penyiaran yang terbagi menjadi 2 wilayah besar antara lain:

### **1. Wilayah Jember dan sekitarnya**

Wilayah Jember dan sekitarnya yang dapat dijangkau oleh frekuensi PT. Radio Suara Akbar, mencakup wilayah kota Jember dan daerah wilayah sekitarnya antara lain Tanggul, Mayang, Kalisat, Ambulu, Puger, Kencong, Wirolegi dan lain-lain

### **2. Wilayah luar Jember**

Wilayah luar Jember yang dapat menangkap frekuensi siaran PT. Radio Suara Akbar antara lain Lumajang, Probolinggo, Banyuwangi, Bondowoso, bahkan sampai ke Situbondo.

Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Radio Suara Akbar mencapai jangkauan yang luas dalam siarannya sehingga bisa diterima oleh masyarakat luas.

### 2.3 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan tempat kegiatan manajemen dijalankan. Setiap organisasi memiliki suatu pola struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan, besar kecilnya perusahaan dan kompleksnya tugas-tugas. Tercapainya tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh keadaan struktur organisasinya, dengan demikian setiap gerak dan langkah yang dijalankan perusahaan tidak akan banyak menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang direncanakan sebagai asas dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

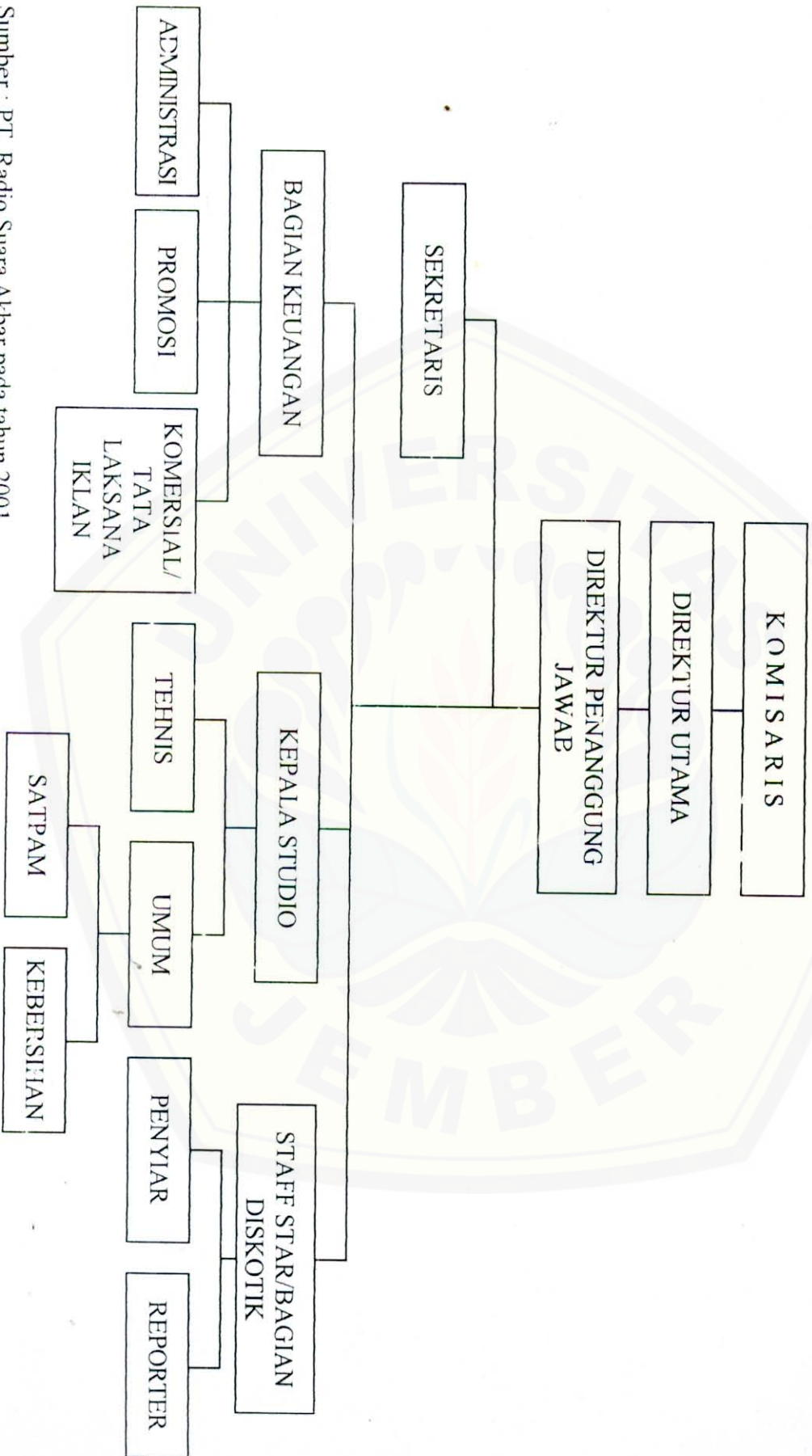
Semakin jelasnya struktur organisasi maka semakin jelas pula tugas serta kedudukan masing-masing karyawan dalam organisasi tersebut, sehingga semua aktivitas dalam perusahaan dapat dilakukan dengan baik dan besar kemungkinan menghindari adanya kesimpangsiuran dan tumpang tindih (*overlapping*) pekerjaan.

Struktur organisasi tersebut akan nampak lebih jelas dan tegas apabila dituangkan dalam bagan organisasi, yang menunjukkan garis-garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab kebawah dan tanggung jawab keatas.

Lihat Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Radio Suara Akbar



GAMBAR 2  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. RADIO SUARA AKBAR JEMBER



Sumber : PT. Radio Suara Akbar pada tahun 2001

Bentuk organisasi yang digunakan oleh PT. Radio Suara Akbar adalah bentuk organisasi garis dan staf. Jadi semua karyawan menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh kepada pimpinan.

Dengan demikian setiap satuan organisasi memegang setiap satuan organisasi memegang wewenang dan tanggung jawab penuh atas bidang kerjanya yang berada dibawah pengawasan suatu satuan dari jenjang yang setingkat diatasnya.

Dengan struktur organisasi yang baik, maka tugas dan wewenang dalam perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan *job description* yang jelas pula. Namun hal ini belum mampu dilaksanakan oleh PT. Radio Suara Akbar. Hal ini dikarenakan ada beberapa jabatan yang dirangkap oleh satu orang. Antara lain. Direktur Penanggung Jawab merangkap sebagai bagian keuangan, Sekretaris merangkap sebagai tenaga administrasi, bagian promosi dan staf siar merangkap sebagai penyiar. Hal ini mengakibatkan terjadi tumpang tindih jabatan dan tidak adanya *job description* yang jelas.

Adapun fungsioner dari masing-masing jabatan yang tertera diatas adalah sebagai berikut:

#### 1. Komisaris

Bertugas mengawasi jalannya tugas-tugas yang harus dilakukan oleh seorang direktur. Komisaris juga memberi masukan-masukan bagi direktur dalam menjalankan tugasnya. Komisaris sebagai pengawas berhak untuk memberi tindakan apabila direktur melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan ketentuan yang disepakati.

#### 2. Direktur Utama

Pejabat yang bertugas sebagai pelindung dari perusahaan. Selain itu juga bertugas untuk mengawasi jalannya operasi perusahaan. Segala sesuatu yang menyangkut perusahaan haruslah dengan ijin direktur utama .

#### 3. Direktur Penanggung Jawab

Direktur Penanggung jawab adalah orang nomor dua yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan. Direktur Penanggung Jawab inilah yang terlibat langsung

dalam jalannya perusahaan. Oleh karena itu nantinya Direktur Penanggung Jawab harus membuat laporan hasil kerja dari perusahaan yang dilaporkan kepada direktur utama. Semua yang berkenaan dengan masalah radio ataupun perusahaan haruslah sepengetahuan Direktur Penanggung jawab.

#### 4. Sekretaris

Bertanggung jawab terhadap kegiatan korespondensi perusahaan dan protokolera pimpinan sehari-hari. Sekretaris bertugas membuat proposal pengajuan kerjasama dengan pihak luar.

#### 5. Staf Siar dan Bagian Diskotik

Mengawasi jalannya pekerjaan yang dilakukan oleh penyiar dalam membawakan acara diradio. Staf siar berhubungan langsung dengan kegiatan penyiaran seperti : membuat program acara yang menarik dan disukai banyak pendengar, kuis, memberikan pengarahan pada penyiar agar menjadi penyiar yang baik dan disukai oleh banyak pendengar. Untuk bagian diskotik juga dirangkap oleh bagian staf siar yang bertugas sebagai pendata kaset -kaset yang masuk baik dari perusahaan rekaman yang hendak memasarkan kasetnya, ataupun bertugas untuk mengecek kekurangan-kekurangan berkenaan dengan masalah kaset. petugas diskotik juga bertugas menambah koleksi kaset-kaset yang terbaru untuk menunjang menariknya suatu acara diradio yang dibawakan oleh penyiarnya.

#### 6. Kepala Studio

Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap siaran baik materi siaran ataupun peralatan siar. Merencanakan, mengorganisasikan, mengatur pelaksanaan dan mengontrol seluruh kegiatan siaran antara lain:

- a. Evaluasi acara yang sedang berlangsung.
- b. Perencanaan dan pelaksanaan survei pendengar.
- c. Pengontrol sarana produksi siaran.
- d. Perencanaan kegiatan *off air*.

Dalam melaksanakan tugas bekerjasama dengan bagian teknis dan diskotik serta bertanggung jawab dengan direktur Penanggung Jawab.

#### 7. Bagian Keuangan.

Bertugas mengatur kegiatan keuangan perusahaan. Melakukan pembukuan terhadap kegiatan keuangan.

#### 8. Administrasi

Bertugas mengatur segala administrasi yang berhubungan dengan perusahaan. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan kuis yang diselenggarakan perusahaan. Bertugas menerima tamu dari luar perusahaan dan menerima telephone dari pihak luar. Selain itu juga bertugas untuk mengumpulkan surat-surat dari pendengar dan mengirimkan kepada acara-acara yang diinginkan.

#### 9. Bagian Komersial dan Tata Laksana Iklan.

Bertugas mengurus segala kegiatan yang berhubungan dengan periklanan seperti :

- a. Membuat surat penawaran pemasangan iklan.
- b. Menerima order pemasangan iklan.
- c. Menyusun alokasi pemutaran iklan.
- d. Menyusun laporan siaran iklan bulanan untuk pengiklan.

Dan sebagai tata laksana iklan bertugas memasang iklan tersebut pada acara-acara yang sesuai dengan segmen produk. jadi segmen produk harus disesuaikan dengan segmen suatu acara.

#### 10. Bagian Promosi

Mempromosikan radio ke pengiklan-pengiklan baik lokal maupun luar. Bagian ini mempunyai peranan penting karena berhubungan langsung dengan pengiklan. Terjadi kerjasama atau tidak antara pengiklan dengan pihak radio, salah satunya tergantung dari kepiawaian bagian promosi dalam mempromosikan radio kepada pengiklan dengan menjual berbagai mata acara. Biasanya negosiasi juga dilakukan oleh bagian promosi dengan pengiklan.

#### 11. Bagian Teknis

Bertugas sebagai pengontrol alat-alat teknis siar yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Baik itu yang berhubungan dengan alat-alat luar

box siar seperti menara, antena ataupun yang berhubungan dengan alat-alat didalam box siar seperti tape, *mixer*, microphone, kaset, CD.

#### 12. Bagian Umum/ Perlengkapan

Bagian yang bertugas untuk mengurus masalah rumah tangga perusahaan. Bertanggung jawab terhadap properti yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 13. Penyiar

Bertugas untuk mengasuh dan membawakan suatu acara radio dengan baik, sehingga mampu untuk menarik banyak pendengar. Disinilah penyiar dituntut untuk profesional dalam membawakan suatu acara dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan selalu mengikuti perkembangan musik baik musik manca negara ataupun musik dalam negeri. Mampu berimprovisasi sehingga seolah-olah pendengar diajak berbicara dalam keadaan *face to face*. Seorang penyiar harus mampu membuat pendengar untuk tidak pindah gelombang selama acara radio masih berlangsung. Selain itu juga penyiar harus mampu bekerja sama dengan reporter dalam penyampaian berita.

#### 13. Repoter

Bertugas untuk mencari berita dan menulisnya dalam bentuk reportase sesuai dengan kode etik jurnalistik. Reporter langsung terjun ke lapangan untuk mencari berita seputar peristiwa yang terjadi di kabupaten Jember. Kemudian dibuatlah reportase yang selanjutnya akan disiarkan dalam acara Lingkar Jember yang akan di siarkan setiap hari mulai pukul 11.00-12.00 WIB. Reporter bertanggung jawab langsung kepada staf siar.

#### 14. Satpam.

Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan ketenangan kantor, studio/box siar dan lingkungannya. Jadwal penjagaan satpam akan diatur sesuai dengan shifnya masing-masing. Saptam juga bertugas sebagai receptionis yaitu untuk menerima telepon dan menerima tamu. Satpam ini bertanggung jawab kepada Bagian Umum.

#### 15. Kebersihan.

Menjaga kebersihan kantor dan studio/box siar, memelihara kerapian dan kebersihan inventarisasi kantor serta menyiapkan makanan dan minuman. Bagian kebersihan ini bertanggung jawab kepada Bagian Umum.

### 2.4 Motto Perusahaan

Radio Suara Akbar mempunyai motto perusahaan yang menarik. Radio Fm yang berada pada jalur frekuensi 94,6 Mhz ini mempunyai motto Informatif, *Educatif* dan Relegius. Motto berbahasa Inggris tersebut dapat diartikan Informasi, Pendidikan dan Relegius (Islami). Ketiga kata tersebut mempunyai arti dalam mewarnai sajian program acara yang disuguhkan Radio Suara Akbar. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Informatif

Radio Suara Akbar berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai informasi, baik itu informasi yang bersifat politik, sosial, pendidikan, hukum, pertanian, musik dan sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan adanya sajian acara yang menitikberatkan pada informasi dan berita, antara lain : *Voice of America* dan *Lingkar Jember*. Selain itu, disela-sela acara Radio Suara Akbar juga menyelipkan berbagai informasi.

#### b. *Educatif*

Melalui berbagai informasi yang disampaikan tadi diharapkan Radio Suara Akbar mampu memberikan pendidikan kepada masyarakat dan mampu membuka wacana baru bagi masyarakat tentang berbagai hal. Dikemas dengan berbagai acara yang menarik Radio Suara Akbar yakin informasi yang disampaikan mampu diterima dan dapat diperoleh banyak manfaat bagi masyarakat yang mendengarkan. Walaupun tidak ada program acara khusus yang bersifat mendidik, namun dari berbagai sajian acara yang ada baik "*on air*" atau "*off air*" Radio Suara Akbar mampu memberikan informasi yang mendidik bagi masyarakat.

c. Relegius bernuansa Islami

Salah satu ciri khas dari Radio Suara Akbar dibandingkan dengan radio-radio lain Fm dikota Jember adalah nuansa relegius Islami yang sangat kental mewarnai program acara di Radio Suara Akbar. Hal ini dapat terlihat dari:

1. Penyiar diwajibkan mengucapkan salam diawal dan diakhir acara secara lengkap.
2. Semua karyawan wanita dan penyiar wanita harus mengenakan kerudung disaat berada dikantor atau disaat siaran.
3. Selalu diselipkan “ *Amar* “ (Pembacaan satu ayat suci Al-Qur’an beserta artinya) disetiap pergantian acara.
4. Adanya acara Titian Fajar dan Titian Senja yang berisi tentang ceramah agama setiap harinya.

Ketiga motto tersebut diharapkan dapat memberikan suguhan yang lengkap kepada pendengarnya baik itu informasi, mendidik dan relegius pada semua lapisan masyarakat baik itu didesa atau dikota. Kemasan yang menarik tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pendengar dan diharapkan pendengar merasa puas dengan kehadiran Radio Suara Akbar.

## 2.5 Tenaga Kerja Perusahaan

Jumlah karyawan didalam PT. Radio Suara Akbar saat ini adalah sebanyak 33 orang yang terdiri dari:

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Komisaris  | : 1 orang |
| 2. Direktur Utama   | : 1 orang |
| 3. Direktur Penanggung Jawab<br>sekaligus Bagian Keuangan | : 1 orang |
| 4. Kepala Studio  | : 1 orang |
| 5. Staf Siar  | : 2 orang |
| 6. Tata Laksana Iklan                                     | : 1 orang |
| 7. Promosi sekaligus Penyiar                              | : 1 orang |
| 8. Sekretaris sekaligus Administrasi                      | : 1 orang |

9. Teknis	: 1 orang
10. Bagian Umum	: 3 orang
11. Penyiar	: 1 orang
12. Reporter	: 2 orang
13. Kebersihan	: 2 orang
14. Satpam	: 3 orang

Tenaga kerja pada PT. Radio Suara Akbar ini tidak semuanya bekerja secara *fulltimer*. Karyawan *fulltimer* akan bekerja sesuai dengan peraturan waktu yang telah ditentukan yaitu mulai pukul 08.00-16.00. Sedangkan penyiar hanya bekerja sesuai dengan jam siarannya. Gaji yang diterima oleh penyiar tergantung dari banyaknya jam siarannya.

## 2.6 Nama acara pada Radio Suara Akbar

### 1. Titian Fajar ( 04.15-05.00 )

Pembacaan ayat suci Al-qur'an yang dilanjutkan dengan ceramah agama serta membedah tafsir Al-qur'an yang diasah oleh para kyai ternama baik dari dalam kota Jember ataupun luar, kemudian dilanjutkan dengan diperdengarkan irama-irama qosidah.

### 2. *Voice of America* ( 05.00-07.00 )

Acara berita kerjasama dengan kantor berita asing (BBC). Menyajikan banyak informasi dan berita baik itu dari dalam maupun luar negeri. Berita yang disajikan sangat aktual dan terpercaya dan selalu mengikuti perkembangan berita baik dalam dan luar negeri, terutama mengenai berita politik. Apalagi saat ini perkembangan politik sangat cepat, maka VOA disajikan pagi hari untuk memenuhi kebutuhan warga Jember dalam mengikuti perkembangan berita dan informasi.

### 3. Biang Goyang ( 07.00-09.00 )

Acara yang berisi lagu-lagu dangdut yang saat ini lagi digemari dan trend dikalangan pecinta dangdut dikota Jember. Acara ini juga menerima atensi



dan permintaan lagu-lagu dangdut baik melalui surat ataupun telepon. Selain itu juga banyak diberikan informasi seputar musik dan artis dangdut serta informasi lain yang menarik seperti mengenai teknologi, pendidikan dan informasi lain yang aktual.

4. Dangdut Bagaya ( 09.00-11.00 )

Acara ini berisi tentang cerita-cerita humor, parikan, pantun, serta kritik sosial yang diwujudkan dengan anekdot masyarakat sehingga terkesan santai namun tetap mempunyai tujuan yang baik. Acara ini diselingi dengan lagu-lagu dangdut remix. Acara ini dipandu oleh 2 orang penyiar.

5. Lingkar Jember ( 11.00-12.00 )

Acara ini menyuguhkan berbagai berita aktual seputar kota Jember yang didapat dari reporter yang mencari berita. Selain itu juga acara ini biasanya berisi tentang wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Seperti wawancara dengan pihak Dinas Kesehatan mengenai penyuluhan kesehatan mengenai wabah diare, dengan Ketua Yayasan Peduli Anak dalam memperingati Hari Anak Indonesia dan lain-lain yang berhubungan dengan kejadian yang aktual dikota Jember. Lingkar Jember juga mengajak pendengar untuk terlibat langsung dengan nara sumber yang ada distudio untuk menanyakan sesuatu melalui telepon, sehingga antara nara sumber dengan pendengar terjalin komunikasi yang interaktif. Acara ini juga menghadirkan musik-musik pop Indonesia riang di era 1990-an.

6. Galery Musik ( 12.00-13.00 )

Acara ini menyuguhkan lagu-lagu lama Indonesia nostalgia di era 1970-1980-an yang selingi dengan berbagai informasi dan tips yang berhubungan dengan keluarga misalnya: informasi mengenai kesehatan anak, persiapan perkawinan, cara mengatasi konflik keluarga, pendidikan anak dan sebagainya. Acara ini juga menerima permintaan lagu melalui telepon dan surat. Acara ini juga sebagai sarana untuk para orang tua untuk bernostalgia dengan lagu-lagu lama yang diperdengarkan.

7. Kidung Kuning ( 13.00-15.00 )

Acara ini mempunyai segmen masyarakat Tionghoa yang berada dikota Jember. Acara ini berisi tentang lagu-lagu Mandarin serta informasi ringan mengenai budaya Tionghoa. Acara seperti ini memang lagi trend dan digemari dikota Jember , sehingga Radio Suara Akbar harus mampu bersaing dengan radio lain yang menyuguhkan acara yang sejenis dengan segmen pendengar yang sama. Acara Kidung Kuning ini juga beberapa kali mengadakan “*off air*” dengan maksud untuk semakin mengenalkan antara para pengemar acara ini. Dan sebagai wadah perkumpulan warga Tionghoa dikota Jember.

8. Kampoan (15.00-17.00 )

Acara yang menggunakan bahasa Madura sebagai bahasa pengantar iri berisi tentang cerita-cerita rakyat, syair, pantun yang mengandung apresiasi seni rakyat. Selain itu juga acara ini diselingi dengan lagu-lagu dangdut lama. Acara ini sangat digemari sejak dulu dan merupakan salah satu acara unggulan di Radio Suara Akbar dikarenakan sangat akrab dengan penggemarnya dan mempunyai banyak pendengar yang fanatik. Hal ini mungkin dikarenakan menggunakan bahasa Madura sebagai bahasa siar. Seperti diketahui bahwa di kota Jember sebagian besar adalah dari warga etnis Madura, sehingga acara ini sangat potensial

9. Titian Senja (17.00-18.00 )

Sama dengan Titian Fajar.

10. Seblang Wangi ( 18.00-19.00 )

Acara ini menggunakan bahasa Banyuwangi ( Osing ) sebagai bahasa pengantar. Acara ini diadakan untuk memenuhi tuntutan masyarakat banyuwangi yang berada di kota Jember. Acara ini berisi tentang lagu-lagu banyuwangian dan menerima permintaan lagu banyuwangi lewat telepon dan surat serta menyuguhkan berbagai informasi ringan yang menarik.

11. *Trend Musik* ( 19.00-21.00 )

Acara yang dikhususkan untuk anak muda ini akan menghadirkan lagu-lagu Indonesia dan Barat yang saat ini lagi digemari dan trend dikalangan anak muda. Lagu-lagu “*new release*/lagu baru” baik Indonesia maupun Barat akan siap diperdengarkan buat pendengar *Trend Musik* selama dua jam penuh disertai berbagai informasi menarik mengenai artis dan selebritis Indonesia dan Luar negeri serta *Infotainment* lain yang menarik. Acara ini menerima permintaan lagu baik dari telepon maupun surat. Selain itu juga terkadang diadakan kuis untuk meramaikan acara yang disponsori suatu produk..

12. *Musik Malam* ( 21.00-23.00 )

Acara ini menghadirkan lagu-lagu lama barat di era 1980-an diperuntukkan untuk pendengar yang menyukai musik yang “*easy listening*” di malam hari sebagai teman penghantar tidur. Acara ini mempunyai segmen para eksekutif muda di wilayah kota Jember. Selain itu juga diberikan berbagai *infotainment* ringan yang menarik dan juga selalu membahas topik-topik hangat dibicarakan atau topik-topik yang bertemakan psikologis. Acara ini juga menerima permintaan lagu lama lewat telepon atau surat.

13. *Jawilan* (23.00-01.00 )

Acara yang dikemas seperti obrolan di warung kopi sangat akrab dengan pendengarnya. Berisi tentang informasi –informasi aktual dan sangat familiar seputar kehidupan sehari-hari misalnya mengenai budaya dan seni tradisional masyarakat jember pada umumnya. Menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar, dan diselingi dengan lagu dan langgam Jawa yang bisa diminta oleh pendengar melalui telepon dan surat. Fans acara *Jawilan* ini sangat besar sehingga dibentuklah semacam paguyuban yang dinamakan *Mijarasa* ( Mitra *Jawilan* Radio Suara Akbar ). Acara *Jawilan* ini sering mengadakan acara “ *off air* “ dengan tujuan semakin mengakrabkan antar para penggemar acara *Jawilan*. Fans acara *Jawilan* meliputi berbagai lapisan

masyarakat dan status sosial. Sering juga diadakan “*live musik campur sari*” yang langsung di “*on air*” kan diacara Jawilan.

Selain itu juga ada beberapa acara khusus yang yang disiarkan dihari-hari tertentu yaitu

- a. Laga Dangdut Akbar FM ( Minggu 15.00-17.00 )  
Acara berisi tentang 20 tangga lagu dangdut Indonesia pilihan pendengar. Dan berbagai informasi mengenai gosip artis dangdut .
- b. Laga Pop Akbar FM ( Minggu 19.00-21.00 )  
Acara yang berisi 20 tangga lagu pop Indonesia pilihan pendengar. Dan berbagai informasi mengenai gosip dan apresiasi musik Indonesia.
- c. BOMM / Bonus Malam Minggu ( Sabtu 21.00-23.00 )  
Acara kuis dan bagi bagi hadiah dari sponsor ini sangat digemari pendengar. Kuis ini berisi pertanyaan yang terkesan lucu dan bersifat humor yang harus dijawab oleh pendengar melalui telepon. Acara ini sangat digemari anak muda yang menyukai tebak-tebakkan Pertanyaan yang diajukan tidak boleh bersifat SARA, jorok, porno. Hadiah yang diberikan biasanya berupa uang, souvenir atau voucher dari sponsor.
- d. Wayang Kulit (Setiap Hari Kamis di Minggu akhir Bulan 23.00-01.00 )  
Pemutaran kaset wayang kulit atau siaran langsung pagelaran wayang kulit dari studio Radio Akbar di jl. Trunojoyo 56 Jember.

## 2.7 Peralatan Produksi

Dalam perusahaan jasa khususnya yang bergerak dalam bidang radio mempunyai peralatan sebagai berikut :

- 1) Pemancar FM
- 2) Antene
- 3) *Mixer*
- 4) Tape
- 5) Microphon

- 6) Amplifier
- 7) Kaset
- 8) CD
- 9) VCD
- 10) TV
- 11) Telepon
- 12) Komputer

## 2.8 Proses Produksi

Radio adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang hiburan dan informasi sehingga produk yang dihasilkan adalah berupa program acara. Program acara tersebut disesuaikan dengan misi dan target perusahaan. Radio Suara Akbar juga melakukan hal tersebut, program acara meliputi musik, siaran kata yang berupa informasi, pendidikan maupun hiburan, yang didalamnya terkandung iklan. Untuk dapat memuaskan target pasar dalam daerah pemasaran produknya perusahaan melakukan berbagai bentuk acara yang dimaksudkan untuk menarik minat mereka yang mendengarkan Radio Suara Akbar. Implikasi dari kebijakan ini tersebut adalah disusunnya suatu acara yang bervariasi disertai terobosan baru yang diharapkan dapat membedakan acaranya dengan radio lain.

Proses produksi pada perusahaan jasa seperti radio adalah perpaduan antara peralatan produksi dengan suatu acara. Apabila perusahaan mampu memiliki peralatan produksi yang canggih dan berkualitas kemudian ditunjang dengan menariknya suatu acara, maka radio tersebut dapat menghasilkan acara yang akan digemari oleh banyak pendengar.

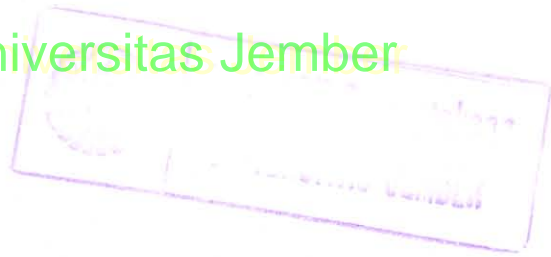
Menariknya suatu acara tidak hanya tergantung dari peralatan produksi namun juga kepandaian penyiar dalam memandu acara tersebut. Seorang penyiar harus mampu berinteraksi, komunikatif, cepat mengambil keputusan dengan pendengarnya. Selain itu juga ditunjang dengan kualitas musik yang dihadirkan. Hal tersebut dikarenakan saat ini radio dikota Jember masih masuk dalam kategori

“*Music Radio*” atau radio yang masih mengunggulkan dan memomorsatukan musik dalam siaran daripada informasi.

Untuk membuat acara radio, sebelumnya harus mengadakan observasi terhadap pendengar mengenai acara apa yang sebenarnya disukai oleh pendengar dan layak untuk diudarakan. Kemudian setelah disetujui oleh Kepala Studio dan Staf siar maka acara tersebut siap disiarkan.

Suatu acara radio dapat dikategorikan berhasil dan menarik apabila:

- a) Diterima oleh masyarakat pada umumnya.
- b) Menggunakan peralatan produksi yang canggih sehingga kualitas suara yang didengar sangat bagus.
- c) Mempunyai banyak pendengar, hal ini dapat dilihat dari respon pendengar terhadap acara tersebut melalui surat, telepon atau datang langsung ke studio.
- d) Mengadakan acara “*off air*” sebagai tolak ukur bahwa pendengar acara tersebut memang besar.
- e) Mampu menarik minat pengiklan untuk memasang iklan di acara tersebut dan terjalin kerjasama yang berkelanjutan.
- f) Acara tersebut bertahan lama, bukan acara musiman.
- g) Secara otomatis mendapat dukungan dari pendengarnya.



## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Implementasi jenis iklan radio pada PT. Radio Suara Akbar bervariasi. Pengiklan dapat memilih sendiri kemasan / jenis iklan yang dikehendaki, baik itu spot, adlpis atau sponsor acara ( kombinasi spot dan adlpis). Untuk durasi spot, pengiklan bebas memilih durasinya baik itu 30 detik atau 60 detik. Sedangkan untuk tehnik penyiaran iklan antara acara bersponsor dan acara non sponsor berbeda.
- b. Implementasi kebijakan prosedur penyiaran iklan pada PT. Radio Suara Akbar diawali dengan cara mencari pengiklan sampai dengan iklan tersebut disiarkan. Selain itu juga dijelaskan mengenai tahapan pembuatan iklan yang diproduksi sendiri oleh Radio Suara Akbar sesuai permintaan pengiklan.
- c. Implementasi tarif iklan pada PT. Radio Suara Akbar tidak mutlak seperti yang tercantum pada Profil Radio Suara Akbar. Semua jenis tarif iklan dapat dinegosiasikan lebih lanjut.
- d. Implementasi kebijakan alokasi penyiaran iklan akan disesuaikan antara segmen produk dengan segmen pendengar. Tiap program acara pada PT. Radio Suara Akbar mempunyai segmen pendengar sendiri. Setiap acara yang disuguhkan dibuat semenarik mungkin untuk dapat menarik para pengiklan tanpa meninggalkan motto PT. Radio Suara Akbar sendiri..

### 4.2 Saran

- a. Program acara yang mengandung misi pendidikan bagi pelajar, khususnya SLTP dan SMU secara langsung dirasa masih kurang. Selama ini Radio Suara Akbar masih tertuju pada program pendidikan yang berorientasi pada masyarakat umum seperti masalah politik, ekonomi, dan sosial. Perlu diadakan program acara kuis yang diharapkan bisa memotivasi semangat belajar dan meningkatkan pengetahuan pelajar. Kuis berlangsung 10 menit dan pelaksanaannya bisa diawal,

ditengah atau diakhir acara. Hal ini ditujukan agar pendengar akan tetap mendengarkan acara dengan harapan mereka tidak ketinggalan mengikuti kuis. Keberadaan kuis tersebut akan membuat acara-acara semakin diminati dkalangan remaja.

Hal ini juga mengundang para pengiklan untuk ikut berpartisipasi dalam acara kuis sehingga hadiah atau souvenir berasal dari para pengiklan sebagai sponsor. Selain untuk memberikan pengetahuan kepada para pelajar, kuis ini juga sebagai wadah untuk mempromosikan produk pengiklan.

- b. Sajian berita internasional yang ada pada Radio Suara Akbar hendaknya meliputi kondisi aktual yang terjadi didunia. Era globalisasi membuat masyarakat semakin peka terhadap kondisi politik, ekonomi, sosial dan perubahan lain didunia. Berdasarkan kondisi inilah sebaiknya Radio Suara Akbar menyajikan berita Internasional. Saat ini sajian berita Internasional hanyalah pada acara *Voice Of America* yang hanya berisi mengenai berita ringan tentang kondisi dunia Internasional. Pemberitaan Radio Suara Akbar selama ini hanya didominasi berita lokal/ regional yang ada pada acara Lingkar Jember. Keberadaan acara berita ini dapat menambah variatif acara yang ada pada Radio Suara Akbar sehingga para pengiklan dapat tertarik dan percaya untuk mengiklankan produknya di Radio Suara Akbar.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember.
- Bogdan dan Taylor. 1993. *Kualitatif (dasar-dasar penelitian)* Surabaya: Penerbit Nasional.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif dasar-dasar dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh.
- Gultihan, P. Josep dan Paul, W. gordon. 1987. *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khasali, Rhenald. 1996. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Mustika Utama Grafiti.
- Kotler, Philip-Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Bloom N. 1987. *Teknik dan Strategi memasarkan jasa profesional*. Jakarta: Intermedia.
- Lawrence and Glueck. 1995. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William J. 1975. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- William M. Pride and O. C. Ferrel. 1989. *Marketing, Concepts and Strategi*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Lampiran 1

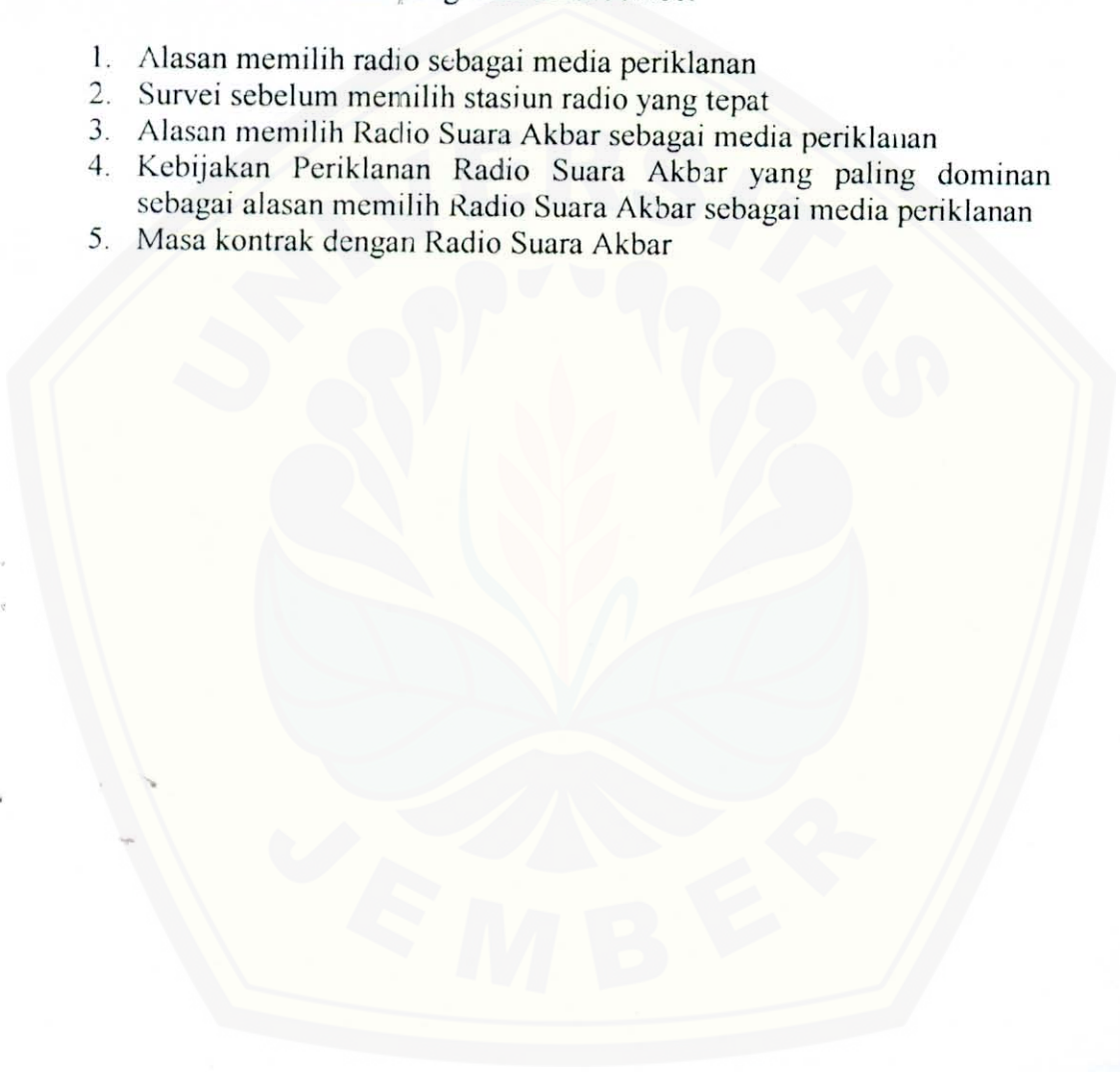
**PEDOMAN WAWANCARA**

- I. Gambaran Umum Perusahaan
  - a. Sejarah berdirinya
    1. Dasar berdirinya.
    2. Pendirinya.
    3. Ijin pendirian
    4. Jenis Usaha.
    5. Wilayah jangkauan penyiaran.
    6. Motto Perusahaan
  - b. Struktur Organisasi
    1. Struktur Organisasi Perusahaan.
    2. Tugas dan wewenang masing-masing bagian.
  - c. Personalia
    1. Tenaga kerja perusahaan
    2. Jam kerja karyawan
    3. Sistem upah penyiar
  - d. Produksi
    1. Nama program acara radio
    2. Proses produksi
    3. Peralatan produksi
- II. Deskripsi Permasalahan.
  - a. Jenis iklan radio
    1. Jenis-jenis iklan radio.
    2. Tehnis penyiaran masing-masing jenis iklan radio
  - b. Prosedur penyiaran iklan radio
    1. Cara mendapatkan pengiklan
    2. Negosiasi dengan pengiklan lokal dan non-lokal
    3. Tahapan pembuatan iklan
  - c. Tarif Iklan .
    1. Tarif spot iklan durasi 30”.
    2. Tarif spot iklan durasi 60”.
    3. Tarif iklan untuk acara bersponsor.
    4. Tarif adlips

- c. Alokasi penyiaran iklan
  - 1. Nama program acara diradio
  - 2. Segmen tiap program acara.
  - 3. Penyesuaian segmen acara dengan iklan.

III Pedoman wawancara untuk pengiklan lokal Jember

- 1. Alasan memilih radio sebagai media periklanan
- 2. Survei sebelum memilih stasiun radio yang tepat
- 3. Alasan memilih Radio Suara Akbar sebagai media periklanan
- 4. Kebijakan Periklanan Radio Suara Akbar yang paling dominan sebagai alasan memilih Radio Suara Akbar sebagai media periklanan
- 5. Masa kontrak dengan Radio Suara Akbar



**ADLIPS POLDAN MIG**  
(pilih salah satu atau dua)

1. POLDAN MIG adalah pertama dan satu-satunya/ obat sakit kepala sebelah (migrain) di Indonesia// POLDAN MIG diminum sesudah makan//
2. Sakit kepala sebelah (Migrain)/ *bukan* sakit kepala biasa//  
Gejala sakit kepala sebelah:
  - Nyeri kepala (cekot-cekot)/ pada satu sisi kepala saja//
  - Disertai gejala mual//
  - Rasa sakit bertambah/ karena penderita menjadi sensitif/ terhadap cahaya atau suara//Kalau sakit kepala sebelah/ menyerang/ segera minum POLDAN MIG/ diminum sesudah makan//
3. Sakit kepala sebelah/ *beda* dengan sakit kepala biasa//  
Jadi/ obat sakit kepala biasa/ *tidak bisa* menyembuhkan sakit kepala sebelah//  
Jika sakit kepala sebelah menyerang/ hanya POLDAN MIG obatnya//  
Diminum sesudah makan//
4. Penyebab sakit kepala sebelah (migrain) yaitu:
  - stress
  - cemas
  - Siklus haid (meningkatnya hormon)Jadi siapa saja/ bisa terserang sakit kepala sebelah (migrain)//  
Jika sakit kepala sebelah menyerang/ jangan panik/ segera minum POLDAN MIG// Tapi ingat diminum sesudah makan//
5. Poldan mig sudah tersedia di kios-kios, warung-warung anda terdekat. Harganya terjangkau.

## Lampiran 3

PT. RADIO SUARA AKBAR  
 Jl. Kartini Selatan 25  
 Tlp. (0331) 85569.84395  
 Jember - Jawa Timur

MUKTI SIAR IKLAN  
 No. Order : 369/ORD/IX/95  
 Product : SPOT EXTRA JOSS  
 Agency : AQUARIUS ADVERTISING  
 Periode : 01/10/95 s/d 31 /10/95

Tanggal	Jam Penuliran														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
01 /10	6.29	23.11	10.02	11.53	12.12	13.15	16.22	17.53	18.22	20.10					
02 /10	6.16	8.03	10.02	11.27	12.15	13.10	16.10	17.45	18.15	20.24					
03 /10	6.52	8.02	10.01	11.57	12.50	13.21	16.22	17.49	18.21	20.17					
04 /10	6.23	8.02	10.54	11.55	12.46	13.19	16.26	17.46	18.32	20.56					
05 /10	6.53	8.00	10.00	11.53	12.57	13.22	16.24	17.41	18.19	20.15					
06 /10	6.55	8.02	10.54	11.56	12.15	13.17	16.24	17.46	18.57	20.25					
07 /10	6.54	8.55	10.56	11.15	12.55	13.22	16.22	17.46	18.57	20.57					
08 /10	6.35	8.02	10.02	11.15	12.15	13.19	16.24	17.47	18.11	20.13					
09 /10	6.55	8.04	10.03	11.55	12.54	13.24	16.54	17.30	18.10	20.56					
10 /10	6.54	8.53	10.02	11.55	12.21	13.25	16.22	17.47	18.55	20.23					
11 /10	6.15	8.05	10.53	11.47	12.53	13.19	16.52	17.50	18.54	20.21					
12 /10	6.53	8.53	10.53	11.21	12.20	13.23	16.25	17.46	18.55	20.57					
13 /10	6.53	8.01	10.54	11.49	12.15	13.21	16.10	17.45	18.26	20.57					
14 /10	6.53	8.02	10.54	11.23	12.12	13.23	16.23	17.46	18.56	20.56					
15 /10	6.20	8.05	10.54	11.54	12.10	13.17	16.22	17.47	18.13	20.57					
16 /10	6.53	8.02	10.41	11.26	12.10	13.21	16.55	17.34	18.19	20.21					
17 /10	6.54	8.05	10.55	11.53	12.13	13.44	16.24	17.54	18.21	20.57					
18 /10	6.55	8.02	10.51	11.23	12.15	13.30	16.26	17.37	18.16	20.23					
19 /10	6.25	8.04	10.03	11.55	12.25	13.39	16.23	17.46	18.55	20.54					
20 /10	6.53	8.06	10.53	11.26	12.16	13.40	16.55	17.34	18.53	20.00					
21 /10	6.54	8.52	10.56	11.53	12.12	13.41	16.21	17.52	18.10	20.11					
22 /10	23.10	8.51	10.54	11.21	12.15	13.17	16.21	17.46	18.16	20.11					
23 /10	6.54	8.51	10.56	11.49	12.16	13.42	16.27	17.50	18.21	20.19					
24 /10	6.53	8.04	10.53	11.22	12.31	13.42	16.55	17.46	18.10	20.56					
25 /10	6.16	8.01	10.54	11.53	12.50	13.42	16.22	17.37	18.15	20.17					
26 /10	6.19	8.03	10.07	11.51	12.15	13.19	16.21	17.40	18.20	20.15					
27 /10	6.17	8.04	10.53	11.10	12.10	13.44	16.23	17.52	18.29	20.16					
28 /10	6.24	8.03	10.00	11.50	12.40	13.45	16.55	17.49	18.20	20.09					
29 /10	6.32	8.05	10.55	11.50	12.13	13.54	16.17	17.46	18.10	20.13					
30 /10	6.52	8.04	10.06	11.23	12.47	13.19	16.24	17.45	18.21	20.10					
31 /10	6.51	8.04	10.50	11.21	12.10	13.20	16.22	17.47	18.22	20.10					

PT. RADIO SUARA  
 Jember - 01 Oktober - 1995  
 BAYU SUHARTO  
 Ta'alaaksana Iklan

Keterangan :

- \* Tanggal 01/10/95 jam putar 8.00 diputar jam 23.11 : RELAY HAPSAK
- \* Tanggal 05/10/95 jam putar 8.00 : RELAY HUT ABRI 1995
- \* Tanggal 05/10/95 jam putar 10.00 : RELAY HUT ABRI 1995
- \* Tanggal 20/10/95 jam putar 20.00 : RELAY HUT GOLKAR 1995
- \* Tanggal 22/10/95 jam putar 6.00 diputar jam 23.10 : WARTA BERITA PANJANG
- \* Tanggal 28/10/95 jam putar 10.00 : RELAY HARI SUMPAN PEMUDA



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER

**LEMBAGA PENELITIAN**

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121  
E-mail : lemlit\_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 866 /J25.3.1/PL.5/2001

05 Juli 2001

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : *Yth. Sdr. Pemimpin  
PT. Radlo Suara Akbar Jember  
di -*

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2308/J25 1.2/PL 5/2001 Tanggal 05 Juli 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa

*Nama/NIM : ARIE ISTYANTO / 97-205;  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/Administrasi Niaga  
Alamat : Jl. Kemantren 22 A Tulangan Sidoarjo 61273.  
Judul Penelitian : Implementasi Kebijakan Periklanan Pada PT. -  
Radio Suara Akbar Jember .  
Lokasi : Jember  
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.*

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



*tu a,*  
**DR. J. T. Sutikto, MSc.**  
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Jl. TRUNOJOYO No. 56 JEMBER 68137  
TELP. (0331) 484395, 425368, 485596, 421311 FAX. 484395

Nomor : 51/RSR/IX/2001  
Hal : Keterangan Penelitian  
Lampiran :  
Kepada  
Yth. Dekan FISIP  
Universitas Jember  
Di Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Radio Suara Akbar Jember menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Arie Istyanto  
Nim : 970910202051  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Telah melakukan penelitian diperusahaan kami terhitung mulai tanggal 05 Juli sampai dengan 05 Agustus 2001, guna menyusun skripsi dengan judul **Implementasi Kebijakan Periklanan** pada PT. Radio Suara Akbar Jember.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 September 2001

PT. Radio Suara Akbar



Abdurrahman Abubakar  
Direktur/ Penanggung Jawab

DAFTAR RALAT

No	Hal	Baris ke..dari		Tertulis	Seharusnya
		Atas	Bawah		
1.	ii	1		didepan	di depan
2.	12		1	Marketing mix	<i>Marketing mix</i>
3.	19	12	16	Flexibel	Fleksibel
4.	29		1	Gambar 1	Gambar 2
5.	31	15	14	diatas	di atas
6.	35	7	22	denga	dengan
7.	48	-	-	Galery Trend	<i>Galery Trend</i>
8	49	5		intuk	untuk
9	53	13	15	maximal	maksimal
10.	65	6	22	listirk	listrik
11.	67		1	diatas	di atas
12.	71		1	diawal	di awal