

Penyajian Iklan *cafe* Melalui Program Pulang Sore *Challenge* Radio Play99ers Bandung

Presentation of Cafe Advertisements Through The Program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers Bandung

¹Ahmad Fauzi Jaelani, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹ahmadfauzijaelani14@gmail.com, ²anneratnasi@gmail.com

Abstract. This research is about the presentation of advertisements in marketing the “Pulang Sore Challenge” program Play99ers Radio in Bandung. Advertising is a type of marketing communication, which is a general term that refers to all forms of communication techniques used by marketers to reach consumers and deliver messages. If the language is simply that advertising is a matter of creating messages and sending them to people in the hope that the person will react in a certain way. Advertising is a message that is mostly sent through the media. Therefore, researchers are interested in conducting research when the company experiences automatic management of all programs in the form of on air or off air to be renewed, besides communication or coordination when live on air and in studios often experience miss communication, for better understand this, researcher focuses on the “Pulang Sore Challenge” program Play99ers Radio Bandung, where this program is the flagship program on Radio Play99ers Bandung, which can generate companies where management transfers make the company unable to stabilize when the broadcast takes place. There are 3 objectives of this research, namely to find out the characteristics of advertising in marketing Radio Play99ers Bandung “Pulang Sore Challenge” program, to find out the Use of Social Media in supporting “Pulang Sore Challenge” program Radio Play99ers Bandung advertisement, and to find out Live on air at the cafe became the main support in marketing the “Pulang Sore Challenge” program Radio Play99ers Bandung. Researchers use qualitative research methods with a case study approach. Researchers also use selective influence theory. The results of the research that the researcher can after conducting the observation, interview, documentation, and literature study can be concluded that the “Pulang Sore Challenge” program succeeded in producing an interesting interview package, because the interview that was carried out during the live on air at the cafe was an interview that was very unique because the interview had provided a promotional space for the cafe who entered the “Pulang Sore Challenge” program through an interview owner's concept with the announcer who would discuss food review , prices, places and café promos. Then, the advertisement presented by the evening return program was very helpful to promote the cafe which was helped by social media to promote the cafe via Instagram and Twitter used by Play99ers Radio Bandung to be better known by listeners of the “Pulang Sore Challenge” program and targets from the client. In addition, the “Pulang Sore Challenge” program can be presented cafe promotion activities in the city of Bandung with a live on air at the cafe location that will be covered and interviews that will be carried out by the announcer to share promos that will be delivered when live on air, because it contains 4P elements namely product, place, price, promotion.

Keywords : Cafe Advertising, Program Pulang Sore Challenge, Radio Program Pulang Sore Challenge.

Abstrak. Penelitian ini mengenai penyajian iklan dalam memasarkan program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers Bandung. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk Teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Jika bahasa sederhananya yaitu periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ketika perusahaan ini mengalami perpindahan manajemen otomatis semua program dalam bentuk *on air* atau *off air* di perbarui, selain itu komunikasi atau kordinasi disaat live on air dan di studio sering mengalami *miss* komunikasi. Untuk lebih memahami peneliti ini memfokuskan kepada Program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers Bandung yang dimana program ini menjadi program unggulan di Radio Play99ers Bandung yang bisa membangkitkan perusahaan dimana perpindahan manajemen yang membuat perusahaan belum bisa stabil kembali saat siaran berlangsung. Tujuan Penelitian ini ada 3 yaitu untuk mengetahui karakteristik iklan dalam memasarkan Program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers Bandung, untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial dalam mendukung iklan Program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers

Bandung, dan untuk mengetahui Live on air di cafe menjadi pendukung utama dalam memasarkan Program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers Bandung. Peneliti memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti juga memakai teori *selective influence*. Hasil penelitian yang peneliti dapat setelah melakukan tahap observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka dapat disimpulkan bahwa Program pulang sore *challenge* berhasil menghasilkan kemas *interview* yang menarik, karena *interview* yang dijalankan pada saat *live on air* di *cafe* merupakan *interview* yang sangatlah unik karena *interview* telah memberikan ruang promosi bagi *cafe* yang masuk ke dalam program pulang sore *challenge* tersebut melalui konsep yang *interview owner* bersama penyiar yang akan membahas *review* makanan, harga, tempat dan promo-promo *café*. Lalu, iklan yang disajikan oleh program pulang sore challenge tersebut sangat membantu untuk mempromosikan pihak *cafe* yang dibantu oleh media sosial untuk mempromosikan *cafe* melalui Instagram dan twitter yang digunakan oleh Play99ers Bandung untuk lebih dikenal oleh pendengar Program Pulang Sore Challenge dan target dari pihak client. Selain itu, program pulang sore *challenge* dapat disajikan kegiatan promosi *cafe* di Kota Bandung dengan *live on air* di lokasi *cafe* yang akan diliput dan *interview* yang akan dilakukan oleh penyiar untuk *sharing* promo yang akan disampaikan ketika *live on air*, karena mengandung unsur 4P yaitu *product, place, price, promotion*.

Kata Kunci : Iklan *Cafe*, Program Pulang Sore *Challenge*, Radio Program Pulang Sore *Challenge*.

A. Pendahuluan

Dahulu nama Radio Play99ers sangat terkenal sampai bisa berada di tingkat paling atas di jajaran radio se-Kota Bandung. Sebelum terjadinya akuisisi radio Play99ers Bandung, karyawan di dalam perusahaan tersebut pun khususnya para penyiar sangat dikenal oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, berbeda dengan sekarang yang bisa dibbilang beberapa karyawan terutama dari penyiar itu sendiri masih terbilang baru, jadi masyarakat masih belum mengenal para penyiar yang baru. Sekitar tahun 2007, Play99ers Bandung, bisa dibbilang cukup sukses pada masa nya. Namun sekitar tahun 2013 pihak perusahaan menutup coffe shop tersebut dan menarik semua barang merchandise dikarenakan faktor financial yang mengharuskan mereka menutupnya, yang kemudian coffe shop dan merchandise tersebut.

Setelah kurang lebih tujuh belas tahun berdiri, akhirnya radio play99ers mengalami penurunan drastis sejak tahun 2013 awal. Pada tahun tersebut menjadi momen yang kurang diharapkan karena adanya perpindahan kantor play99ers dari BRI tower di Jalan Asia Afrika ke Jalan Ir. H. Djuanda di Dago. Saat itu radio sempat mengalami off air selama tiga hari, dan mengakibatkan para pendengar berkurang cukup banyak. Selama tujuh tahun berturut-turut radio play99ers selalu menjadi radio anak muda pertama di Bandung. Menurut narasumber yang saya wawancarai yaitu Rizki selaku Sekretaris Manager Marketing.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Dan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. (Morissan, 2014 : 17-18).

B. Landasan Teori

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. (Hermawan, 2012 : 4).

Joseph A. Devito (dalam Rosmawaty, 2010:14) mendefinisikan komunikasi

sebagai “kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.” Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik, dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi, unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya.

Setiap hari kita mendengar pesan tentang berbagai hal yang terjadi di sekeliling kita. Peristiwa aktual, promosi produk atau jasa dalam iklan, percakapan atau gosip, dan banyak lagi. (Dalam Jurnal Anne Ratnasari “Pesan Positif dalam Komunikasi”). Contohnya melalui radio.

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (Gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). (Syamsul dan Romli, 2009 : 21)

Sedangkan radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan untuk beriklan adalah biayanya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan di stasiun radio. (Morissan, 250 : 251).

Radio juga dapat membangkitkan imajinasi lebih besar ketimbang media lainnya karena ia mengandalkan pada pikiran pendengar untuk mengisi kekosongan elemen visual. Dengan drama radio dan iklan radio dapat menyentuh pendengar hingga ke level personal. Radio juga dapat efektif untuk menciptakan mini drama yang lucu dan menarik perhatian pendengar. (Moriarty, 2011 : 315)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan amstrong, 2002:153). Sedangkan iklan menurut Supriyanto, (2008:19), merupakan promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

1. Untuk mengetahui karakteristik iklan dalam memasarkan Program Pulang Sore *Challenge* Radio Play99ers Bandung.
2. Untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial dalam mendukung iklan Program Pulang Sore *Challenge* Radio Play99ers Bandung.
3. Untuk mengetahui *Live on air* di *cafe* menjadi pendukung utama dalam memasarkan Program Pulang Sore *Challenge* Radio Play99ers Bandung.

Pembahasan

Dalam proses mengumpulkan data untuk dapat menjawab ketiga pertanyaan penelitian yang dijabarkan di dalam Bab I, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada tiga key informan yang terlibat di dalam Program pulang sore Challenge di Radio Play99ers Bandung. Dalam melakukan proses wawancara, peneliti berhasil mewawancarai tiga key informan yaitu marketing, teknisi dan penyiar sehingga program tersebut dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi cafe di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari 2018. Subjek penelitian yakni Radio Play99ers yang berlokasi di Jalan Ir. H. Djuanda No. 126B Bandung, namun peneliti baru mulai mengamati dan wawancarai subjek sejak bulan Februari hingga Maret 2018 ketika penulis melaksanakan kegiatan job training di tempat tersebut. Peneliti melihat banyak kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Radio Play99ers seperti kegiatan meeting On Air atau bisa disebut meeting dengan penyiar, meeting Off Air atau meeting dengan staff marketing/public relations, Direktur dan Owner. Dan event lainnya yang diadakan serta segala bentuk kegiatan internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara studi kepustakaan dan observasi yang dilakukan mengenai penyajian iklan dalam memasarkan program pulang sore challenge Radio Play99ers Bandung dengan menggunakan metode studi kasus, maka terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis dan pembahasan, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Program pulang sore challenge berhasil menghasilkan kemasan interview yang menarik. Program pulang sore challenge. Karena interview yang dijalankan pada saat live on air di cafe merupakan interview yang sangatlah unik karena interview telah memberikan ruang promosi bagi cafe yang masuk ke dalam program pulang sore challenge tersebut melalui konsep yang interview owner bersama penyiar yang akan membahas review makanan, harga, tempat dan promo-promo cafe yang akan dibawakan tiga jam dari jam 4 sore sampai 7 malam dengan menghadirkan dialog santai antara penyiar dengan owner cafe yang dilakukan di lokasi cafe yang akan di liput dan diwawancarai.
2. Iklan yang disajikan oleh program pulang sore challenge tersebut sangat membantu untuk mempromosikan pihak cafe yang dibantu oleh media sosial untuk mempromosikan cafe melalui Instagram dan twitter yang digunakan oleh Play99ers Bandung untuk lebih dikenal oleh pendengar Program Pulang Sore Challenge dan target dari pihak client. Dengan adanya media sosial konsep interview di cafe bisa lebih dilihat kembali pada pendengar dan menjadi sorotan buat khalayak Program Pulang Sore Challenge tersebut untuk menarik perhatian. Target utamanya pun yang dijalankan program pulang sore challenge tentunya dalam penggunaan media sosial juga sangatlah mendukung dalam mempromosikan cafe tersebut.
3. Program pulang sore challenge dapat disajikan kegiatan promosi cafe di Kota Bandung dengan live on air di lokasi cafe yang akan liput dan interview yang akan dilakukan oleh penyiar untuk sharing promo yang akan disampaikan ketika live on air, karena mengandung unsur 4P yaitu product, place, price, promotion. Keempat unsur tersebut ditampilkan melalui kemasan yang dibuat oleh tim produksi program pulang sore challenge dengan konsep interview santai yang dilakukan antara penyiar dan narasumber owner cafe dan kebebasan yang diberikan kepada narasumber dalam menceritakan sejarah cafe, promo yang akan

disampaikan. Interview dilakukan di lokasi cafe yang akan diliput dengan juga akan dibacakan oleh penyiar insert dari cafe baik menu makanan dan minuman. Selain itu, berbagai media sosial dari cafe tersebut juga akan dibacakan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara studi kepustakaan dan observasi yang dilakukan mengenai penyajian iklan dalam memasarkan program pulang sore challenge Radio Play99ers Bandung dengan menggunakan metode studi kasus, maka terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis dan pembahasan, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Program pulang sore challenge berhasil menghasilkan kemasan interview yang menarik. Program pulang sore challenge. Karena interview yang dijalankan pada saat live on air di cafe merupakan interview yang sangatlah unik karena interview telah memberikan ruang promosi bagi cafe yang masuk ke dalam program pulang sore challenge tersebut melalui konsep yang interview owner bersama penyiar yang akan membahas review makanan, harga, tempat dan promo-promo cafe yang akan dibawakan tiga jam dari jam 4 sore sampai 7 malam dengan menghadirkan dialog santai antara penyiar dengan owner cafe yang dilakukan di lokasi cafe yang akan di liput dan diwawancarai.
2. Iklan yang disajikan oleh program pulang sore challenge tersebut sangat membantu untuk mempromosikan pihak cafe yang dibantu oleh media sosial untuk mempromosikan cafe melalui Instagram dan twitter yang digunakan oleh Play99ers Bandung untuk lebih dikenal oleh pendengar Program Pulang Sore Challenge dan target dari pihak client. Dengan adanya media sosial konsep interview di cafe bisa lebih dilihat kembali pada pendengar dan menjadi sorotan buat khalayak Program Pulang Sore Challenge tersebut untuk menarik perhatian. Target utamanya pun yang dijalankan program pulang sore challenge tentunya dalam penggunaan media sosial juga sangatlah mendukung dalam mempromosikan cafe tersebut.
3. Program pulang sore challenge dapat disajikan kegiatan promosi cafe di Kota Bandung dengan live on air di lokasi cafe yang akan diliput dan interview yang akan dilakukan oleh penyiar untuk sharing promo yang akan disampaikan ketika live on air, karena mengandung unsur 4P yaitu product, place, price, promotion. Keempat unsur tersebut ditampilkan melalui kemasan yang dibuat oleh tim produksi program pulang sore challenge dengan konsep interview santai yang dilakukan antara penyiar dan narasumber owner cafe dan kebebasan yang diberikan kepada narasumber dalam menceritakan sejarah cafe, promo yang akan disampaikan. Interview dilakukan di lokasi cafe yang akan diliput dengan juga akan dibacakan oleh penyiar insert dari cafe baik menu makanan dan minuman. Selain itu, berbagai media sosial dari cafe tersebut juga akan dibacakan.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam membuat sebuah program radio, tidak hanya sisi hiburan saja yang harus ditampilkan tetapi juga konsep atau kemasan dari interview tersebut harus menarik dan memiliki sisi keunikan tersendiri agar dapat menjadikan ciri khas dari setiap program, dan yang paling penting adalah harus juga mementingkan tujuan dari komunikasi untuk memberikan tayangan interview yang informatif

- dan juga edukatif.
2. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas konsep kegiatan promosi yang dilakukan melalui interview yang juga memberikan informasi mengenai dialog interaktif peneliti rasa belum banyak dibuat. Program seperti itu harus diapresiasi dengan sangat baik oleh kita selaku generasi muda anak bangsa agar kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas, mengingat setiap stasiun radio memiliki karakter masing-masing.
 3. Bagi mahasiswa yang memiliki minat yang besar untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di masa mendatang.

Saran Praktis

1. Interview pulang sore challenge dirasa masih memiliki kekurangan dari Sumber Daya Manusia yaitu tim produksi yang hanya terdiri dari tiga orang. Dengan penambahan Sumber Daya Manusia, diharapkan kemasan interview pulang sore challenge akan menjadi lebih baik agar dapat menghadapi persaingan di dunia radio ditambah lagi interview tersebut merupakan program dari radio yang baru dirasa masih kalah bersaing dengan program-program di radio lainnya.
2. Program Pulang Sore Challenge dalam menggunakan media sosial lebih ditingkatkan lagi apa saja yang harus di share di media sosial untuk para pendengar Program Pulang Sore Challenge. Agar pendengar lebih penasaran apa saja yang ada di cafe dan makanannya harus lebih dilihat kepada pendengar agar mereka tahu bentuknya seperti apa. Jadi tidak mengandalkan melewati instastory dan live Instagram saja tetapi posting makanan-makan dan tempat cafe tersebut.
3. Sebagai sebuah media kegiatan promosi, interview pulang sore challenge diharapkan terus mempertahankan live on air di cafe untuk mengundang keramaian yang ada di cafe tersebut. Program Pulang Sore Challenge yang dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi cafe yang ada di Kota Bandung. Dengan adanya program ini, setiap cafe yang ada di Kota Bandung akan dapat dipromosikan dengan baik melalui interview tersebut.

Daftar Pustaka

- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M. Romli, Asep Syamsul. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Supriyanto, Aji. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Makasar : Salemba.
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ratnasari, Anne. 2010. "Pesan Positif dalam Komunikasi" dalam *Mimbar* Vol. XXVI. No 2, Desember 2010 (hal 1)

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Widya Padjajaran.