

Faktor Perpindahan Pemancar Radio AM Ke FM Dalam Rancangan Media Periklanan (studi kasus mengenal enam radio siaran swasta di Jakarta)

Emi Chaermayatun Munifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284331&lokasi=lokal>

Abstrak

Diperkenalkannya system pemancar Frequency Modulation (FM) sebagai penyempurnaan system Amplitudo Modulation (AM) di bidang komunikasi radio telah mendorong radio-radio siaran swasta memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan beralih dari penggunaan pemancar radio AM ke FM. Pemancar yang dikenal dengan kemampuannya yang stereo ini mampu memberikan kualitas suara yang lebih jernih bagi telinga pendengarnya.

Bagaimana faktor perpindahan pemancar radio AM ke FM ini dipertimbangkan dalam perencanaan media periklanan merupakan masalah yang diteliti penulis dalam skripsi ini.

Penelitian ini mengambil kasus yang terjadi pada radio-radio siaran swasta yang mengalami perpindahan penggunaan pemancar radio AM ke FM di Jakarta. Radio-radio tersebut adalah Radio Sonora, Radio Suara Kejayaan, Radio Camajaya, Radio Prambors, Radio Amigos dan Radio queen.

Sebagai obyek penelitian ditentukan para key informants di radio-radio siaran swasta tersebut, serta para perencana media di perusahaan-perusahaan periklanan Fortune Indo Ad Matarm Inc, Grafik Perwanal DMB & B dan Wahana Adi Media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perpindahan penggunaan pemancar AM ke FM di radio-radio siaran swasta tersebut pada dasarnya turut dipertimbangkan oleh para perencana media dalam merencanakan media periklanannya sekalipun pada kenyataannya menunjukkan bahwa pertimbangan yang diberikan oleh para perencana media tersebut berbeda-beda.

Empat perusahaan periklanan Fortune Indonesia, Grafik Advertising Indo Ad dan Wahana Adi Media mempertimbangkan faktor perpindahan ini dalam menentukan langkah-langkah perencanaan media periklanan yang terdiri dari (a) penentuan tujuan media yang memandang faktor ini penting untuk menentukan media mana yang paling tepat untuk menyampaikan pesan iklan pada khalayak sasaran yang diinginkan (b) penentuan strategi media yang memperhatikan faktor penggunaan pemancar AM/FM tersebut dalam peinilihan dan penentuan koinbmnasipenggunaan media-media radio yang ada dan (c) penentuan anggaran media yang sangat terkait dengan harga iklan yang ditetapkan oleh masing- masing media radio yang akan digunakan.

Sedangkan pertimbangan tentang faktor perpindahan pemancar AM ke FM di dua perusahaan periklanan lainnya Matari Inc dan Perwanal DMB & B banyak tergantung pada besarnya khalayak sasaran yang mampu dijangkau oleh media radio baik berpemancar AM ataupun FM.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa dengan pindahnya beberapa radio siaran swasta ke pemancar FM ternyata mempengaruhi hubungan kerja antara beberapa media radio sebagai media iklan dan perusahaan periklanan sebagai pemasang iklan Pengaruh tersebut antara lain dapat dilihat dengan mundurnya beberaa perusahaan periklanan sebagai pemasang iklan di radio-radio tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya kebijaksanaan harga iklan yang ditentukan oleh beberapa radio yang pindah ke

FM ternyata tidak diikuti dengan peningkatan, jumlah jangkauan khalayaknya setelah di FM.