

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non-personal oleh suatu *brand* atau merek tertentu yang membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. Dalam perusahaan pemasaran melalui periklanan sangat penting karena di nilai memberikan dampak baik terhadap perusahaan ke depannya, jadi perusahaan perlu membuat iklan yang jelas, jujur dan objektif serta tidak bersifat menjatuhkan (Kotler dan Amstrong: 2020).

Tujuan dari iklan menurut (menurut Kotler dan Keller: 2016) di klasifikasikan menjadi empat, yaitu: Iklan informatif: melalui sebuah iklan perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait produk yang mereka miliki maupun informasi lain yang berguna bagi konsumen mereka. Iklan persuasif: selain memberitahu, iklan juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Iklan pengingat: iklan di buat juga dengan tujuan untuk memberi kesan tertentu dari sebuah produk. Kesan yang diberikan kepada konsumen dapat berupa penggunaan warna, gambar yang menarik dan penggunaan bahasa yang baik. Iklan penguat: iklan bertujuan menyakinkan bahwa pilihan konsumen saat memilih adalah keputusan yang tepat.

Periklanan menurut (Putri & Sudaryanto: 2022) adalah bagian dari bauran pemasaran yang dimanfaatkan untuk memberitahu orang lain tentang produk atau jasa, meyakinkan mereka untuk membelinya dan memastikan mereka untuk mengingat barang atau jasa tersebut. Yang dimana iklan memiliki huruf dan gambar yang dimaksudkan untuk menarik perhatian, karena iklan yang memiliki teks atau gambar kreatif maka akan lebih menarik perhatian masyarakat luas.

Melakukan periklanan dapat memanfaatkan beberapa media dan salah satunya adalah dengan menggunakan radio. Radio di nilai cukup strategis dalam melakukan periklanan untuk mempromosikan barang atau jasa. Menurut Windah Kustiawan, dkk (2022: 1-2) radio adalah sebuah teknologi yang berguna untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan elektromagnetik, yang dimana gelombang ini merambat melalui udara dan juga mampu merambat di ruang angkasa yang hampa udara karena tidak membutuhkan media pengangkut seperti molekul udara. Radio sendiri merupakan media penyiaran tua, namun radio memiliki kekuatan besar karena berbeda dengan media lain nya karena radio bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan waktu sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat mendengarkan radio sampai batas penyiaran yang di izinkan oleh pemerintah sehingga radio dapat di dengarkan di mana pun dan kapan pun, lalu yang terakhir adalah radio menjadi media yang dapat menarik para pendengar untuk berimajinasi saat mendengarkan radio.

Kepemilikan dan pengelolaan stasiun pemancar, radio yang ada di Indonesia dapat di klasifikasikan menjadi radio pemerintah yang meliputi RRI, radio Pemerintah Daerah (PEMDA), dan radio swasta yang tergabung dalam organisasi Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dan yang terakhir ada radio komunitas

yang dibentuk oleh sebuah komunitas untuk kebutuhan setempat. Karena hal ini radio dapat menjadi media yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan promosi untuk sebuah barang atau jasa agar dapat di kenal secara luas oleh masyarakat.

Demikian juga diterapkan oleh Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) kota Padang, yang dimana RRI menerapkan komunikasi pemasaran melalui dua jenis kerjasama Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), yaitu PNBP Fungsional dan PNBP Umum. PNBP Fungsional atau disebut juga sebagai Jasa Penyiaran meliputi Spot Iklan, *Adlibs*, *Jingle*, *Advertorial*, Dialog Interaktif, Dialog Interaktif, Siaran Langsung, *Report On The Spot*, Siaran Tunda dan Sandiwara Radio bersama pihak lain atau pihak kedua dan ketiga yang di mana timbul kerjasama yang menghasilkan pendapatan yang dimana akan menjadi PNBP yang harus di setorkan ke kas negara (Petunjuk Teknis Pengelolaan PNBP LPP RRI Tahun 2017).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian **“Strategi Periklanan Produk (Barang/Jasa) Berbasis Reportase Pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas oleh penulis pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi periklanan barang dan jasa yang dilakukan oleh LPP RRI Padang melalui reportase pada media radio.

1.3 Tujuan

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka tujuan dari kegiatan magang yang di lakukan oleh penulis adalah melakukan penelitian terkait bagaimana strategi

periklanan barang dan jasa yang dilakukan oleh LPP RRI Padang melalui reportase pada media radio.

1.4 Metode Penelitian

Metode observasi dan dokumentasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses kegiatan reportase di kantor Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang. Dimana peneliti melihat secara langsung bagaimana pembuatan siaran *Report On Spot* dan bagaimana melakukan kegiatan tersebut secara langsung di lapangan. Dan mengumpulkan informasi dari dokumen internal yang dimiliki perusahaan terkait bagaimana periklanan melalui *Report On Spot*, ini berguna untuk memberikan gambaran dari judul yang diteliti oleh penulis.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarah penulisan proposal magang ini, maka dijabarkanlah sistematika penulisan dalam penelitian ini, terdiri dari 5 (lima) bab, yang dimana masing-masing dari bab berisikan:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang dari penelitian yang topik yang dipilih, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II berisikan teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam penelitian terhadap strategi periklanan berbasis reportase pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP)

yang berfungsi sebagai penunjang penelitian yang di lakukan berdasarkan topik yang telah di pilih untuk di teliti.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB III akan memberikan informasi terkait tempat magang yang di pilih oleh penulis, yang dimana bab ini akan menjelaskan tentang sejarah perusahaan, profil perusahaan serta visi dan misi yang di miliki oleh perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

BAB IV akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang di dapat dari tempat magang dan metode yang di gunakan dan fakta yang terjadi di lapangan.

BAB V PENUTUP

BAB V berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh penulis.

