

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO EL JOHN 102.6 FM PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN PENGIKLAN

Oleh:

Armi Fuady

Email : armiuadi@yahoo.co.id

Pembimbing : Nita Rimayanti, M.Comm

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.
12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstrak

Radio El John 102.6 FM merupakan salah satu radio senior yang telah lama mengudara di Pekanbaru, dalam menghadapi perkembangan zaman radio El John 102.6 FM mempunyai strategi tersendiri dalam mempertahankan eksistensinya ditengah - tengah perkembangan media yang semakin canggih. Pihak pengiklan merupakan sumber penghasilan terbesar dari sebuah perusahaan radio, untuk itu menjalin hubungan yang baik dengan para klien pengiklan merupakan hal yang harus dilakukan oleh radio El John 102.6 FM dalam upaya mewujudkan strategi komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemilihan komunikator, mengetahui strategi pengolahan pesan, mengetahui strategi pemilihan media, dan mengetahui strategi dalam menentukan sasaran komunikasi radio El John 102.6 M Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan.

Penelitian ini dilakukan di Radio El John 102.6 FM yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Pekanbaru, SKA MAL Blok H 102. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan teknik purposive yang terdiri atas Marketing, General Manager, dan Radio Producer. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi radio El John 102.6 FM Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan dengan menjalin hubungan personal dengan klien pengiklan. Strategi yang digunakan oleh radio El Jhon 102.6 FM yang pertama dengan menentukan komunikator, yang ditunjuk sebagai komunikator adalah Marketing, General Manager, Radio Produser yang mempunyai kredibilitas dalam berinteraksi dengan klien. Kedua dengan perencanaan pesan yang meliputi pesan informatif dan persuasif, ketiga dengan media seperti media cetak dan internet, keempat dengan khalayak komunikasi adalah klien pengiklan yang sudah bekerjasama lebih dari 3 bulan atau biasa disebut dengan klien kontrak.

**COMMUNICATION STRATEGY OF EL JOHN 102.6 FM RADIO IN
MAINTENING OF ADVERTISING**

By:

Armi Fuady

Email : armiuadi@yahoo.co.id

Concellor : Nita Rimayanti, M.Comm

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.
12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

Radio El John 102.6 FM is one of the senior radio that has long aired in Pekanbaru, in the face of the development of radio age El John 102.6 FM has its own strategy in maintaining its existence in the midst of an increasingly sophisticated media development. Advertisers are the largest source of revenue from a radio company, for it to establish good relationships with the clients of advertisers is something that must be done by radio El John 102.6 FM in an effort to realize its communication strategy. This study aims to determine the strategy of selecting communicators, knowing the message processing strategy, knowing the media selection strategy, and knowing the strategy in determining the target of radio communication El John 102.6 M Pekanbaru in maintaining the advertiser.

This research was conducted in Radio El John 102.6 FM which is located at Jl. Soekarno Hatta Pekanbaru, SKA MAL Blok H 102. Research subjects are determined based on purposive techniques consisting of Marketing, General Manager, and Radio Producer. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation.

The results show that the communication strategy of El John 102.6 FM Pekanbaru radio in maintaining advertisers by establishing personal relationships with advertiser clients. The strategy used by El Jhon radio 102.6 FM is first by determining the communicator, who is appointed as a communicator is Marketing, General Manager, Radio Producer who has credibility in interacting with clients. Secondly with a messaging plan that includes both informative and persuasive messages, the third with media such as print and internet, the fourth with a communication audience is an advertiser client that has been working more than 3 months or so-called contract clients.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan media sangat pesat, mulai dari media cetak, media elektronik seperti tv hingga media *online*. Perkembangan media yang sangat pesat memudahkan masyarakat dalam mengakses beragam informasi. Salah satu media yang digunakan masyarakat dalam mengakses informasi adalah radio, yang merupakan salah satu media elektronik pertama yang hadir di tengah-tengah masyarakat.

Dengan memiliki karakteristik yang unik berupa media audio, radio mempunyai daya jangkauan yang luas dan kemampuan menyatu dengan masyarakat. Radio juga memiliki konten yang cukup lengkap diantaranya hiburan, edukasi, informasi dan bahkan inspirasi, sehingga radio masih tetap eksis diantara keberagaman media - media lain yang semakin canggih.

Di zaman serba canggih penggunaan radio dapat diakses melalui *gadget* yang menyediakan aplikasi radio seperti *handphone*, *laptop* dan media *portable* lainnya, sehingga dimana dan kapan saja masyarakat bebas mengakses informasi yang disajikan dalam radio. Program yang disajikan dan diperdengarkan oleh masyarakat pendengar radio bermacam macam seperti seputar informasi terkini, informasi seputar bisnis, gaya hidup, kesehatan, musik, olahraga, agama dan lain lain.

Salah satu survey yang dilakukan oleh *Nielsen Radio Audience Measurement* (RAM) terhadap pengukuran kependengaran radio mencatat, tingkat persentase dari pendengar radio di beberapa kota besar Indonesia yang di hitung berdasarkan usia mulai dari 10 tahun keatas masih kalah jika dibandingkan TV dan Internet. Mayoritas pendengar rentang usia 35-49 tahun, disusul rentang usia 50-65 tahun, dibawahnya rentang usia 65 tahun keatas, lalu dua terendah di rentang usia 15-34 tahun dan 10-14 tahun. Tentu persentase ini pun juga sangat terbantu dengan adanya fasilitas radio *online* atau internet radio yang sudah lebih variatif dalam

menyediakan fitur - fitur radio digital saat ini.

Tabel 1.1. Tabel Persentase Pendengar Radio Dibandingkan Dengan Media - Media Lain

Media	Jumlah (%)
TV	96%
Internet	40%
Radio	38%

Sumber: *Nielsen Radio Audience Measurement* (RAM) 2016

Maka dari itu, media audio seperti radio dengan segala kelebihan dan kekurangannya harus mampu bertahan untuk mampu bersaing dengan media-media lain seperti media elektronik, media *online* maupun media cetak yang begitu populer saat ini. Sebuah stasiun radio harus membangun strategi dan arah kebijakannya agar dapat memenangkan persaingan. Karena itu dibutuhkan strategi khusus dalam mengelola radio tersebut agar dapat bertahan.

Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan berusaha menjalin hubungan dengan *eksternal relation* yaitu iklan, dimana iklan merupakan sarana yang memiliki peran besar bagi keberlangsungan hidup sebuah radio dalam hal finansial. Karena iklan menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar, maka tentu menjalin hubungan dengan iklan merupakan hal yang penting. Dikarenakan pihak iklan merupakan *stakeholder eksternal* yang sangat dibutuhkan.

Iklan juga merupakan salah satu cara agar sebuah bisnis perusahaan radio tetap berjalan, karena jika tidak ada iklan yang masuk maka bisa saja perusahaan radio itu tidak dapat pemasukan. Untuk itu sebuah radio harus mempunyai cara tersendiri dalam upaya menarik dan mempertahankan klien pengiklan agar tetap menjalin kerjasama dengan mereka.

Dengan adanya iklan, klien yang loyal, serta kerjasama tim yang baik, radio dapat menjalankan aktifitasnya dengan berkesinambungan. Klien pengiklan dapat

mempromosikan produk, jasa, bahkan perusahaan yang mereka miliki lewat radio kepada masyarakat atau calon konsumen secara lebih luas. Sebagai timbal baliknya radio mendapat keuntungan dana dalam bentuk pembayaran atas waktu tayang iklan di radio maupun bentuk kerjasama lainnya dengan pihak pengiklan.

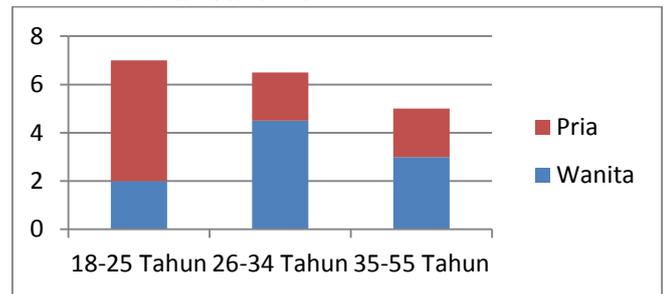
Salah satu keuntungan beriklan di radio, media ini memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian dan pembuatan yang singkat, baik dalam bentuk naskah rekaman, hingga disiarkan pada waktu yang telah ditentukan. Jika memasang iklan pada stasiun radio yang banyak pendengarnya, berarti pengiklan dapat mempromosikan produk ataupun jasa mereka ke lebih banyak calon konsumen yang tentunya ini menjadi manfaat tersendiri bagi pengiklan.

Di Kota Pekanbaru keberadaan stasiun-stasiun radio masih cukup banyak, melihat dari keaktifannya mengudara di tengah tengah masyarakat. Beberapa diantaranya seperti RRI Pro 2 88.4 FM, Aditya 87.6 FM, Gress 105.8 FM, Persada 92. FM, Fresh 93.4 FM, Hidayah 103.4 FM dan masih banyak yang lainnya. Masing-masing radio tentu memiliki cara tersendiri dalam berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan popularitasnya di kalangan para pendengarnya.

Salah satu radio yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat kota Pekanbaru adalah El John 102.6 FM, yang merupakan salah satu radio swasta di Pekanbaru yang memiliki banyak pendengar dan menyajikan program-program seputar pariwisata, bisnis dan gaya hidup. Dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam merebut perhatian audien, El John 102.6 FM selalu berusaha dalam berinovasi mengembangkan serta memajukan radionya dalam menghadapi persaingan dengan radio serta media lainnya.

Jumlah data pendengar Radio El John 102.6 FM Pekanbaru 2017 dari total jumlah penduduk di Provinsi Riau 6.5 juta jiwa.

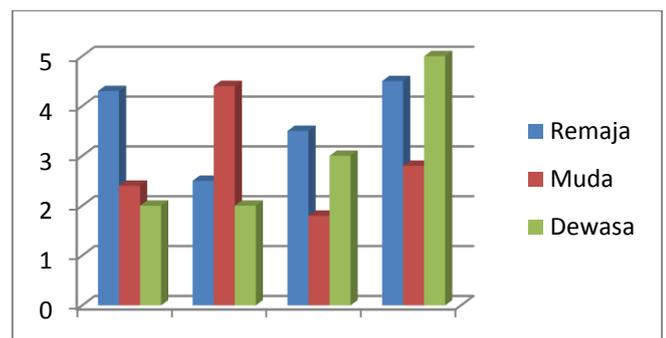
Gambar 1.1. Grafik Jumlah Data Pendengar Radio El John 102.6 FM Pekanbaru 2017



Sumber: Radio El John 102.6 FM Pekanbaru

Usia
 18 – 25 tahun 14,4%
 26 – 34 tahun 36,3%
 35 – 55 tahun 28,3%

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Data Pendengar Radio El John 102.6 FM Pekanbaru 2017



Sumber: Radio El John 102.6 FM Pekanbaru

SES
 A. 39,2%
 B. 42,8%
 C. 33,9%
 D. 26.2%

Dalam hal bisnis periklanan El John 102.6 FM juga merupakan salah satu radio yang memiliki pengiklan terbanyak di Pekanbaru, melihat dari jumlah pengiklan yang setiap harinya mereka perdengarkan. Antusiasme serta loyalitas pengiklan juga menjadi kelebihan tersendiri dari radio ini, bagaimana mereka memberikan pelayanan terbaik dengan klien-kliennya. Sebagai radio swasta yang tak lepas akan

kebutuhannya dengan iklan, radio El John 102.6 FM tentu harus selalu menjaga hubungan baiknya dengan klien pengiklan. Sehingga mereka tetap menjadi radio pilihan diantara radio lainnya.

Hal ini juga mereka lakukan berdasarkan kewajiban mencapai target iklan dan penghasilan perbulannya, karena radio tidak terlepas dari biaya operasional serta kebutuhan lainnya. Maka dari itu loyalitas para klien tentu sangat berpengaruh dalam keberlangsungan hidup radio mereka, sebagaimana yang disampaikan Abdul Khair selaku *General Manager* radio El John 102.6 FM:

“Kita radio ini kan terikat dengan yang namanya operasional selain kebutuhan lainnya, dan radio ini kan juga perusahaan kan, sama dengan perusahaan yang lain, bedanya ya dari cara mendapatkan duitnya aja, otomatis ada targetlah, kalau iklan perbulan itu sebanyak banyaknya sih kalau bisa, tapi perbulan minimal kira - kira 30 atau 34 sih, lebihnya itu biasanya masih ada lagi, kalau penghasilan kami wajibnya 85 juta perbulan, tergantung kliennya juga itu, kira kira satu produk 5 jutaan, berapa banyak kliennya tinggal dikalikan saja, cuma miniman 5 juta, dan tiap bulan biasanya tercapai, mudah mudahan selalu tercapai,” (Hasil wawancara dengan Abdul Khair, Oktober 2017).

Pihak radio El John 102.6 FM yang peneliti maksudkan dalam penelitian ini adalah pihak - pihak yang paling aktif dalam berinteraksi dengan klien pengiklan, yaitu *Marketing, General Manager, dan RadioPproducer*. Karena radio El John 102.6 FM sudah menentukan divisi tertentu

dalam melakukan komunikasi dengan klien pengiklan, jadi tidak semua bagian yang melakukan hubungan langsung dengan klien pengiklan.

Klien pengiklan disini adalah pihak - pihak yang beriklan di radio El John 102.6 FM, terkhusus kepada klien yang sudah bekerjasama lebih dari 3 bulan atau dalam istilah radio disebut dengan klien kontrak. Karena proses komunikasi serta pelayanan yang diberikan relatif berbeda, hal ini berkaitan dengan pemberian servis tambahan dan pengkhususan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi radio El John 102.6 FM Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan”. Peneliti akan mencari tahu bagaimana strategi komunikator radio El John 102.6 FM, bentuk - bentuk pesan serta penggunaan media dalam mempertahankan pengiklan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Radio El John 102.6 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pengiklan?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*communication*” yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat dari “*communication*” adalah “*communis*” yang bermakna umum bersama-sama (Wiryanto, 2004:5). Dari asal katanya komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan menyampaikan pesan oleh seseorang kepada seseorang lainnya, sehingga tercipta kesamaan pemaknaan antara keduanya.

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi komunikasi, bahkan ketika manusia diam manusia itu sedang berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan keadaan perasaannya.

Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti berkomunikasi, komunikasi pun dapat kita temukan di semua aspek kehidupan, dimana setiap proses interaksi antara manusia dengan manusia lain pasti terdapat komunikasi (Wiryanto, 2004:5).

Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang dikemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metoda yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara 2005:89). Sebelum strategi dilaksanakan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan/instansi karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dituntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2005:10).

Jadi strategi komunikasi adalah pola - pola perencanaan yang telah ditetapkan, dan dirumuskan sedemikian rupa, dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga mempunyai tujuan yang jelas program apa saja yang akan dilakukan untuk organisasi.

Sebelum strategi dilaksanakan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan/instansi karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dituntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2005:10).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:35) dalam menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen komunikasi itu sendiri, yakni:

a. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Secara Teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima akan lebih cepat bila si sumber mempunyai kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, wibawa otoritas, kompetensi atau keahlian, serta pemenuhan. Seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Seseorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikasi yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya (Effendy, 2009:35).

b. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam organisasi teknik penyampaian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan pimpinan. Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur dan daya tarik pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi, apapun tekniknya harus mengerti pesan dari komunikasinya (Effendy, 2009:37).

c. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut namanya surat, pamflet, poster, spanduk, majalah, radio, televisi dan lain lain. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan eknik yang akan digunakan (Effendy, 2009:37).

d. Mengenal Sasaran Komunikasi

Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi, keberhasilan komunikasi yang dilakukan bila pesan - pesan yang disampaikan melalui saluran/media dapat diterima sampai khalayak sasaran, dipahami dan mendapatkan tanggapan positif, dalam arti sesuai dengan komunikator. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui, atau komunikasi melakukan tindakan tertentu (Effendy, 2009:37).

Strategi komunikasi baik secara makro maupun secara mikro mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2005:300):

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya pada media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan dan merusak nilai budaya.

Prof. Alo Liliweri (2011: 251) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan di bentuknya strategi komunikasi, yakni:

- a. Memberitahu
- b. Memotivasi
- c. Mendidik
- d. Menyebarkan Informasi

Radio

Radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik di rumah, di kapal, maupun di mobil dan sebagainya (Antonius Darmanto, 1998:69). Dalam pendapat lain, dikatakan bahwa radio adalah suara yang merupakan modal utama terpaan radio kepada khalayak (Masduki, 2005:16). Jadi dapat disimpulkan radio merupakan media komunikasi massa yang dapat mengirimkan bunyi atau suara

melalui frekuensi atau gelombang yang bisa dinikmati melalui indra pendengaran.

Program Radio

Menurut Morissan, M.A (2008:220) tingkat persaingan radio di kota-kota besar saat ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti banyak orang. Banyaknya stasiun radio membuat pengelola stasiun harus semakin jeli membidik audien. Setiap Produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

Setiap program siaran harus mengacu pada format tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmentasinya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses pengolahan satu siaran hingga dapat diterima audien. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya dari aspek demografis audien, seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut (Morissan, M.A, 2008:220)

a. Segmentasi

Segmentasi pasar audien jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, prkatisi penyiaran harus tau siapa yang akan menjadi audiennya.

b. Target

Adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja audien dan meninggalkan bagian lainnya.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Iklan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dari pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Rhenaldi Kasali, 2005:81).

Iklan Radio

Iklan di radio biasanya terdiri dari bermacam - macam format seperti *spot* dan *sponsorship*. *Spot* yang dijual dengan ukuran standar dengan berbagai durasi berkisar 10 - 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori disesuaikan dengan kebijakan stasiun radio, ada 3 bentuk sponsor dalam media penyiaran radio

- a. Jaringan
- b. Promosi
- c. Promosi 6 - 12 bulan

Keuntungan dari beriklan di radio adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk

naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan.

Hanya saja, iklan di radio tidak bisa menampilkan *display visual*, meski begitu dengan display audio pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut bisa lebih kuat dibanding gambar visual di televisi karena gambarannya tercipta di benak pendengarnya. Radio adalah media yang bisa dibawa - bawa orang kemana - mana. Namun ada kekurangannya, karena orang berganti - ganti saluran, banyak pendengar yang tidak terlalu memperhatikan siaran, dan tidak ada *shelf life* (berapa lama periodikal masih dipakai) (John Vivian, 2008:373).

Pengiklan

Pemasang iklan atau klien adalah pihak yang paling penting dalam proses periklanan dan promosi. Pemasang iklan adalah pemilik modal, pemilik produk (barang/jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi (Morissan, 2010:102).

Walaupun pada dasarnya pemasang iklan atau klien tersebut mampu membuat iklan mereka sendiri melalui pihak internalnya, namun cukup banyak perusahaan yang lebih menyukai menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal. Salah satunya seperti radio, yang mempunyai keunikan tersendiri dalam mengolah iklan yang akan disiarkan.

Dengan pengisi suara penyiar, karakter suara maupun dialog yang dibuat sesuai dengan isi pesan dari produk yang akan diiklankan, dimana ini merupakan elemen penting yang akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau mengalokasikan produk yang diiklankan. Dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan antara kedua belah pihak.

Radio

Radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik dirumah, di kapal, maupun di mobil dan sebagainya

(Antonius Darmanto, 1998:69). Dalam pendapat lain, dikatakan bahwa radio adalah suara yang merupakan modal utama terpaan radio kepada khalayak (Masduki, 2005:16). Jadi dapat disimpulkan radio merupakan media komunikasi massa yang dapat mengirimkan bunyi atau suara melalui frekuensi atau gelombang yang bisa dinikmati melalui indra pendengaran.

Program Radio

Menurut Morissan, M.A (2008:220) tingkat persaingan radio dikota-kota besar saat ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti banyak orang. Banyaknya stasiun radio membuat pengelola stasiun harus semakin jeli membidik audien. Setiap Produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

Setiap program siaran harus mengacu pada format tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses pengolahan satu siaran hingga dapat diterima audien. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya dari aspek demografis audien, seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut (Morissan, M.A, 2008:220)

d. Segmentasi

Segmentasi pasar audien jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif. Bog dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4),

menjelaskan metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati. Denzin dan Loncoln dalam Moleong (2005:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data atau informasi yang diperoleh. Informasi ini menggambarkan dengan kalimat yang mudah dimengerti agar mendapatkan kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan secara jelas mengenai bagaimana strategi komunikasi radio strategi komunikasi radio El John 102.6 FM Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berdasarkan judul yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini akan dilaksanakan di kota Pekanbaru di kantor radio El John 102.6 FM jalan Soekarno Hatta SKA MAL blok H 102 kota Pekanbaru.

Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada periode waktu Oktober - Desember 2017. Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap yang dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, pengolahan data dan kemudian pelaporan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Sedangkan menurut Moleong (2005:158), menjelaskan bahwa Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrument pendukung dari penelitian yang

akan dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan dan keterangan.

Pada penelitian ini peneliti akan memilih beberapa informan yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Penentuan informan tersebut dipilih menggunakan teknik *purposive*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Ruslan, 2003:156). Pemilihan informan ini bertitik tolak pada pertimbangan penilaian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa informan benar-benar *representative* atau mewakili. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Abdul Khair, *General Manager* radio El John 102.6 FM
2. Ricky Susanto, *Radio Producer* radio El John 102.6 FM
3. Armen Syahadat, *Marketing* radio El John 102.6 FM

Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2002:216) menyatakan bahwa objek adalah sesuatu yang melekat dan dipermasalahkan. Jadi objek pada penelitian ini adalah radio El John 102.6 FM.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Yaitu data secara langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian (Bungin, 2005:122). Data ini masih baku dan memerlukan pengolahan langsung berupa observasi dan wawancara secara langsung

Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data

dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004:138). Data sekunder penulis dapatkan dari *internet*, jurnal, buku yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Metode ini lebih memungkinkan prariset mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil, dimana terdapat setting yang riil tanpa dikontrol atau diatur secara sistematis (Kriyantono, 2011:122). Observasi menurut Raco (2010) adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi mengumpulkan data secara langsung dilapangan. Sutrisno Hadi (1987) dalam Andi Prastowo (2010:27) mengartikan observasi adalah sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian.

Observasi merupakan pengamatan dengan cara khusus dimana peneliti tidak bersifat pasif sebagai pengamat namun memainkan peran yang mungkin dalam berbagai situasi bahkan berperan menggairahkan peristiwa yang sedang dipelajari. Pengamatan observasi dilakukan dengan cara mengikuti beberapa kegiatan yang sejenisnya. Sebelum pengamatan dilakukan peneliti menyiapkan panduan pengamatan, kemudian pada saat mengamati peneliti dapat menggunakan lembar pengamatan untuk mencatat hal-hal yang diamatinya. Lembar pengamatan dapat berupa ceklis maupun catatan kejadian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dan peninjauan langsung di Pekanbaru. Dengan mendapatkan data berdasarkan hasil pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala mengenai strategi yang dilakukan oleh radio El John 102.6 FM dalam mempertahankan pengiklan.

Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara (Elvinaro, 2010:163). Melalui wawancara mendalam, peneliti diharapkan tidak hanya memperoleh informasi mengenai pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki responden, namun juga mengetahui apa yang jauh tersembunyi di dalam diri responden. Didalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada staff radio El John 102.6 FM dengan memfokuskan informan di beberapa divisi saja yaitu Armen Syahadat sebagai *Marketing*, Abdul Khair sebagai *General Manager*, dan Ricky Susanto sebagai *Radio Producer*.

Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan informasi atau dokumen yang telah tersedia melalui literatur-literatur maupun data-data yang telah tersedia pada instansi terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data arsip yang tersedia pada *interview* atau instansi yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumen adalah bahan tertulis ataupun film atau foto - foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingan. Data - data penelitian berupa arsip penelitian yang didapat dengan tujuan mendukung data primer dan data sekunder dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti juga membutuhkan data-data untuk melengkapi atau membantu peneliti dalam menggali informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau instansi maupun perorangan (Moleong, 2005:2016).

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian

merupakan jawaban - jawaban informan serta data - data dari hasil penelitian, yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada bab ini peneliti akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi serta wawancara yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi radio El John 102.6 FM Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada radio El John 102.6 FM, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan radio El John 102.6 FM dalam mempertahankan pengiklan. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *key informan*. Dalam menentukan *key informan*, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *key informan* adalah yang dianggap memiliki banyak informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan radio El John 102.6 FM dengan klien pengiklan.

Key informan dalam penelitian ini adalah Armen Syahadat dari bagian *Marketing*, pemilihan *Marketing* sebagai fokus peneliti dalam menentukan *key informan* disini karena *Marketing* adalah tulang punggung radio El John 102.6 FM dalam berinteraksi dengan pengiklan. *Marketing* juga merupakan pihak yang paling aktif dalam berinteraksi dengan klien pengiklan, karena dialah ujung tombak radio El John 102.6 FM dalam menjalin kerjasama dengan klien pengiklan.

Peneliti juga menambahkan dua informan lainnya untuk memberikan informasi - informasi tambahan lebih banyak tentang strategi komunikasi yang dilakukan radio El John 102.6 FM dalam mempertahankan klien pengiklannya, mereka adalah Abdul Khair selaku *General Manager* radio El John 102.6 FM dan Ricky Susanto yang bertugas sebagai *Radio Producer* radio El John 102.6 FM.

Strategi Komunikator Radio El John 102.6 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pengiklan

Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *source*, *sender*, atau *encoder*. Dalam peristiwa komunikasi sumber merujuk kepada pembuat atau pengirim informasi. Sumber atau pengirim informasi bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga (Cangara, 2013:27).

Komunikator memiliki peranan yang penting dalam penyampaian sebuah pesan, pesan yang disampaikan oleh komunikator secara garis besar ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan klien pengiklan. Hubungan yang baik ini berdampak kepada loyalitas para kliennya, sehingga tujuan untuk dapat mempertahankan klien pengiklan dapat tercapai.

Dalam upaya mempertahankan klien pengiklan, hal mendasar yang dilakukan oleh komunikator adalah dengan menjalin komunikasi dengan klien. Hal tersebut dimulai dengan bagaimana membina hubungan personal, serta menjaga tanggung jawab berupa pelayanan kerjasama yang baik.

Strategi Pesan Radio El John 102.6 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pengiklan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut sebagai *message*, *content*, atau *information* adalah salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan pesan itu sendiri. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda (Cangara, 2005:27)

Pesan juga menjadi bagian penting bagi radio El John 102.6 FM, langkah pertama dalam perumusan pesan adalah

perancangan pesan itu sendiri. Pesan yang efektif tidak terlepas dari apa isi pesan itu sendiri, hal tersebut seperti yang disampaikan oleh *Marketing* radio El John 102.6 FM, Armen Syahadat:

“Pesan yang disampaikan pada dasarnya sih soal gimana cara kita menjaga hubungan baik dan memperlihatkan tanggung jawab kita kepada klien, tujuannya kan biar kita akrab juga dengan klien.” (Hasil wawancara dengan Armen Syahadat, Oktober 2017).

Hal selanjutnya yang menjadi aspek penting dalam pesan yang disampaikan adalah bagaimana bentuk pesan tersebut, penjelasan mengenai materi pesan yang disampaikan tersebut seperti yang diungkapkan oleh *Marketing* radio El John 102.6 FM, Armen Syahadat:

“Ada dua bentuk pesan yang akan kita sampaikan ke klien, yaitu pesan informatif dan pesan persuasif, pesan informatif biasanya kita sampaikan seputar info - info terkini dari El John, misal kayak promo - promo atau diskon gitu, kalau pesan persuasif tentang bagaimana kita membawa dan meyakinkan pelanggan supaya tetap beriklan di El John.” (Hasil wawancara dengan Armen Syahadat, Oktober 2017).

Strategi Media Radio El John 102.6 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pengiklan

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung ataupun dengan menggunakan media. Ada kalanya pengirim pesan membutuhkan saluran atau media dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut dapat sampai ke penerima. Media dalam proses komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari

sumber kepada penerima (Cangara, 2013:27).

Hal yang menjadi perhatian utama dalam pemilihan media komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan adalah sejauh mana media yang bersangkutan dapat mendukung tujuan komunikasi. Secara umum, media komunikasi membantu dalam menambah minat, variasi dan dampak, serta pesan yang disampaikan cenderung lebih lama tinggal dalam memori khalayak.

Radio El John 102.6 FM menggunakan beberapa macam media dalam melakukan komunikasi dengan klien pengiklan, diantaranya:

1. Media Cetak

Setelah menentukan perencanaan pesan, perencanaan media juga merupakan faktor pendukung dalam menentukan strategi komunikasi agar berjalan dengan efektif. Perencanaan media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada sasaran. Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan maupun mendatangkan *Feedback* dari masyarakat/khalayak sasaran mengingat media yang dapat menjangkau sasaran komunikasi yang lebih luas, serta mempunyai fungsi sosial untuk menjadi alat penerangan.

Strategi Menentukan Khalayak Radio El John 102.6 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pengiklan

Khalayak atau dalam istilah komunikasinya disebut dengan komunikan merupakan penerima pesan atau orang yang dituju dalam sebuah pembicaraan (Cangara, 2013:28). Dalam konteks pemasaran menentukan khalayak yang menjadi target sasaran merupakan hal yang sangat penting agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini disebut juga dengan *targeting*, yaitu memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian

untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Kotler, 2005:281)

Pengiklan yang bekerjasama dengan radio El John 102.6 FM juga harus mencukupi kriteria tertentu yang menjadi standar dalam radio El John 102.6 FM tersendiri, hal ini berkaitan dengan segmentasi radio dalam bekerjasama dengan klien pengiklan. Tujuannya agar dapat disesuaikan dengan tema radio ini sendiri yaitu *tourism, business and lifestyle*.

“Segmentasi kita ini kan menengah keatas sih, dengan kalangan pendengarnya dewasa muda, jadi yang masuk ke segmentasi inilah kita proses.” (Hasil wawancara dengan Dicky, Oktober 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi radio El John 102.6 FM dalam mempertahankan pengiklan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikator yang ditunjuk oleh radio El John 102.6 FM dalam menjalankan strategi komunikasinya dalam mempertahankan pengiklan adalah bagian - bagian divisi yang sudah ditentukan, hal ini dilakukan dengan pertimbangan orang - orang yang sudah terlatih dan berpengalaman dalam berkomunikasi serta berinteraksi dengan klien pengiklan yaitu *Marketing, General Manager, dan Radio Producer*.
2. Pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi radio El John 102.6 FM untuk mempertahankan pengiklannya meliputi komunikasi serta kegiatan - kegiatan yang dilakukan dengan penyampaian pesan yang bersifat informatif dan persuasif, baik menggunakan media tatap muka langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjaga

- hubungan dekat yang akrab demi mendapatkan loyaitas para klien pengiklan.
3. Penggunaan media dalam strategi komunikasi radio El John 102.6 FM dalam upaya mempertahankan pengiklannya dilakukan dengan memanfaatkan beberapa bentuk media yaitu media cetak berupa *leaflet*, media internet berupa sosial media seperti WhatsApp, Line, Facebook, Twitter dan Instagram, juga komunikasi bertatap muka secara langsung dengan para klien pengiklan.
 4. Khalayak atau target yang menjadi sasaran utama strategi komunikasi yang dilakukan radio El John 102.6 FM dalam mempertahankan pengiklan adalah klien pengiklan yang sudah bekerjasama lebih dari tiga bulan atau yang biasa disebut dengan klien kontrak, pembatasan ini dilakukan berdasarkan efektifitas dari hasil yang akan didapatkan.

Saran

1. Radio El John 102.6 FM hendaknya juga tetap melakukan strategi komunikasi ini kepada klien pengiklan yang durasi kerjasamanya masih dibawah tiga bulan/klien order, hal ini dilakukan agar pendekatan secara personal ini sudah bisa dibina sejak awal proses kerjasama.
2. Radio El John 102.6 FM sebaiknya menambah divisi marketing mereka agar jangkauan terhadap klien bisa lebih luas dan lebih terfokus ke beberapa orang klien saja, sehingga proses komunikasi yang dilakukan lebih efektif dah hasil yang diperoleh bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Zainal, 2007. *Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif Untuk Psikologi dan Psikiatri*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Andi Prastowo. 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: DIVA Press

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arikunto S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta Jakarta

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied H, 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Chaedar, Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya

Darmanto, Antonius, 1998. *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*. Yogyakarta: Atmajaya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filssafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketing*. Jakarta: Indeks Kelompok Media

Liliweri, Prof. Dr. Alo, M.S. 2011. *Komunikasi; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Masduki, 2005. *Menjadi Broadcaster Professional*. Yogyakarta: PT LkiS

Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Raco, J. R, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Rusady, Ruslan, 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rusady, Ruslan, 2004. *Public Relation, Edisi Revisi Ke-2*. PT Raja Grafindo Jakarta

Sobur, Alex, 2003, *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Vivian, John, 2008. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana

Widjaja, HAW. 2010. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Skripsi:

Utari, Rezky Widya, 2016. *Strategi Komunikasi PT.Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpel Pelajar (SimPel iB)*. Pekanbaru. Universitas Riau

Purnamasari, Mega, 2016. *Strategi Komunikasi Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Provinsi Riau Dalam*

Pencapaian Riau Sebagai Pusat Kebudayaan Melayu Di Asia Tenggara Tahun 2020. Pekanbaru. Universitas Riau

Romi, Kurnia, 2017. *Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Di Pekanbaru Melalui Sistem Layanan Pajak Online (E-Billing)*. Pekanbaru. Universitas Riau

Sumber Lain:

Radio El John 102.6 FM