

STRATEGI KOMUNIKASI MENAJARING PEMASANG IKLAN DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK (LPP) RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) SAMARINDA

Oleh : Nuzulur Rahman, NPM. 14.91.0040.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang strategi komunikasi menjaring pemasang iklan di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Samarinda dan hambatan - hambatannya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi literatur. Lokasi penelitian di kantor LPP RRI Samarinda, bagian layanan dan usaha. Informan dalam penelitian ini yakni dari pihak LPP RRI Samarinda yaitu kepala seksi layanan dan usaha, Dra, Aina Wardah, kepala sub bagian pengembangan usaha, Hj. Indrawati, kepala sub. pencitraan, Rosnaniah dan Pihak Pengiklan yaitu Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Mahakam Samarinda, Supadi, S.Sos, M.Si, serta Manager Marketing dan HRD PT. FIF Cabang Kalimantan Timur, Handri Setiawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Komunikasi Menjaring Pemasang Iklan di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Samarinda yang dilakukan oleh satuan kerja Seksi Layanan dan Usaha dengan konsep Strategi Komunikasi pemasaran. RRI Pusat memberikan target omset penjualan iklan sebesar RP.252 Juta pertahunnya, tentunya LPP RRI Samarinda harus menyeter sekitar Rp.21 juta tiap bulannya ke RRI pusat. Adapun tahapannya, yaitu bauran promosi, perjanjian kerjasama, pelaksanaan penyiaran iklan, laporan penyiaran iklan dan evaluasi. Adapun beberapa hambatan, yakni hambatan karena faktor media radio plat merah, fasilitas serta SDM yang belum siap dalam mempersiapkan dan mengolah iklan, terbatasnya jumlah tayang iklan tidak boleh lebih dari 10 persen, dan kurang minat konsumen beriklan di radio karena lebih memilih beriklan di media social melalui smartphone.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Iklan, Lembaga Pelayanan Public, Radio Republik Indonesia