

Strategi Komunikasi D'OZ Radio Bali Dalam Membina Hubungan Dengan Pengiklan

Bryan Romario¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ryom61@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@gmail.com², dewi.pascarani@yahoo.com³

ABSTRACT

Stakeholders is a group, individual, or a community which could influence or to be influenced by the organization's goals. In order to get their goals, some organization put high priority on the stakeholders, it aimed to protect sustainability of the organization. Had a good stakeholders relations was the most important thing to to. D'OZ Radio is an profit organization which put the advertiser as the one of their main stakeholders. Maintained the communication strategy is the most important to do for get the organization's goals. This research aimed to know which strategy that was used by the Oz Radio Bali, in maintained a good stakeholders relations. This researched used qualitative method which interviewed, observation, and documentary. Base on the result, D'OZ Radio Bali used persuasive strategy and dialogue strategy in maintain their stakeholders relations with the advertiser as the most important stakeholders.

Key words: *advertiser, communication strategy, stakeholders, stakeholders relations*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kunci untuk menjalankan berbagai aktivitas di dalam sebuah organisasi. Komunikasi tersebut diunakan untuk membangun relasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan di luar maupun di dalam perusahaan (*stakeholders*) yang Komunikasi yang baik dengan *stakeholders* dapat menciptakan relasi harmonis dan menjadi kekuatan organisasi. Pemangku kepentingan atau yang biasa disebut dengan *stakeholders* adalah semua pihak yang memiliki kepentingan dalam mempengaruhi tindakan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *stakeholders* merupakan kelompok, individu maupun komunitas yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. (Kriyantono 2014: 56)

Harrison dan St. John membagi *stakeholders* menjadi tiga bagian, yang pertama yakni para *stakeholders* yang memiliki kepemilikan di dalam organisasi. Kelompok ini mencakup pemegang saham serta Dewan Direksi. Selanjutnya adalah para *stakeholders* bersifat ekonomis yang memiliki ketergantungan terhadap organisasi. Kelompok ini mencakup karyawan, pelanggan, pesaing, pemasok, dan lain-lain. Terakhir yaitu para *stakeholders* yang tidak terlibat langsung dengan organisasi, tetapi tertarik untuk melihat apakah organisasi memiliki tanggung jawab sosial, yang mencakup kelompok-kelompok lingkungan, organisasi perdagangan, serta instansi pemerintah.

Setelah mengidentifikasi para pemangku kepentingan, hal penting lainnya yang patut dilakukan organisasi atau

perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu memprioritaskan *stakeholders*. Prioritas *stakeholders* sangat penting untuk dilakukan organisasi atau perusahaan, karena proses ini akan menunjukkan bagaimana kedua belah pihak berkomunikasi dengan kelompok-kelompok tertentu, entah *stakeholders* yang harus diberitahu aktif atau harus secara aktif mendengarkan proses yang sedang berjalan, serta memahami inti dari pesan yang telah disampaikan (Rawlins, 2006: 12).

Salah satu perusahaan yang berusaha untuk memprioritaskan *stakeholders* kuncinya yaitu D'OZ radio Bali. D'OZ sendiri memiliki berbagai macam *stakeholders* didalamnya. Seperti pegawai, pemasok (penyedia barang, jasa, peralatan, dll), pelanggan (pendengar, pengiklan), pesaing (media lokal lainnya), dsb. Salah satu *stakeholders* yang menjadi prioritas bagi D'OZ radio sendiri yaitu pengiklan. Karena pengiklan merupakan elemen penting bagi keberlangsungan perusahaan. D'OZ radio sendiri memiliki jumlah pengiklan yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2014 jumlah tahun 2015 jumlah pemasang iklan meningkat mencapai 147 pengiklan, sedangkan di tahun 2016 D'OZ berhasil menarik minat 166 perusahaan pemasang iklan.

D'OZ radio 101,2 FM Bali memiliki dua jenis iklan yang dapat disiarkan untuk setiap jamnya yaitu iklan spot dan iklan adlibs. Iklan spot merupakan iklan berupa rekaman yang telah disiapkan sebelumnya dengan durasi maksimal satu menit. Sedangkan iklan adlibs hampir menyerupai iklan spot, yang membedakannya adalah iklan adlibs dibacakan langsung oleh penyiar dengan improvisasi penyiar. Durasi maksimal iklan ini

sama dengan iklan spot yaitu maksimal satu menit.

pemasang iklan menggunakan stasiun D'OZ radio dan para personelnya untuk mendekati diri kepada pendengar masyarakat Bali. Perusahaan pemasang iklan dapat melibatkan stasiun D'OZ radio dalam kegiatan promosi penjualan di mana stasiun radio dapat melaksanakan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk menarik konsumen yang datang, sementara D'OZ sendiri mendapatkan pemasukan dari biaya iklan sebagai feedback yang diberikan oleh perusahaan pemasang iklan. Ford (dalam Evans & Laskin, 1994: 11) menambahkan bahwa perusahaan menjaga hubungan dengan perusahaan lain untuk memperoleh berbagai macam keuntungan dengan mengurangi biaya pengeluaran mereka atau meningkatkan pendapatan mereka. Dengan kata lain, kedua belah pihak dapat menjalin hubungan mutual benefit (saling menguntungkan) demi keberlangsungan organisasi melalui proses komunikasi.

Kekuatan organisasi tergantung pada kemampuan organisasi tersebut membangun relasi yang baik dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan (*stakeholders*). Mencermati kondisi tersebut, maka penelitian ini ingin mengkaji tentang:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi D;OZ radio Bali dalam membina hubungan dengan *stakeholders* yang secara khusus terhadap pengiklan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Stakeholders

Istilah '*stakeholders*' atau biasa disebut pemangku kepentingan merupakan kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi. Freeman dalam Kriyantono (2014: 56) menjelaskan *stakeholders* adalah individu, kelompok, maupun komunitas yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. Dapat disimpulkan bahwa perubahan di dunia bisnis sangat berkaitan dan dipengaruhi oleh *stakeholders*. Organisasi mesti memberikan perhatian besar terhadap perubahan yang terjadi di antara *stakeholders*-nya.

Konsep *stakeholders* sendiri secara umum dikenal dengan *stakeholders theory* yang dikembangkan pertama kali oleh Freeman pada tahun 1984. Teori ini menjelaskan proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para aktor disekitar terkait dengan operasional organisasi sehari-hari. Teori ini dimaksudkan dapat menawarkan pendekatan pragmatis untuk mendorong organisasi memahami *stakeholders*-nya agar dapat mencapai kondisi terbaik. Freeman sendiri menyebut kondisi terbaik ini sebagai "superior performance". Freeman berpendapat bahwa tanggungjawab sosial organisasi terkait dengan *stakeholders*. Hanya dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya, organisasi tersebut dimungkinkan dapat memperoleh keuntungan (Kriyantono, 2014: 57)

Freeman dalam Kriyantono (2014: 66) memberikan gagasan mengenai model identifikasi *stakeholders*. Edward Freeman menggagas model *stakeholders* dilihat dari

seberapa jauh *stakeholders* tersebut memiliki kepentingan (stake) dalam organisasi dan bagaimana tingkat pengaruhnya terhadap organisasi. Kepentingan atau stake didefinisikan sebagai:

1. Yang memiliki saham di organisasi.
2. Yang secara ekonomi bergantung pada organisasi
3. Yang tidak secara langsung terhubung dengan organisasi tetapi tertarik untuk melihat apakah organisasi memiliki tanggung jawab sosial.

Ketiga kelompok di atas terjadi dalam dua kategori *stakeholders*, yaitu internal dan eksternal. Freeman berpendapat bahwa pemilik, pelanggan, karyawan, dan supplier sebagai *stakeholders* internal. Sementara pemerintah, kompetitor, pembela hak-hak konsumen, pemerhati lingkungan, media massa, dan kelompok kepentingan (seperti aktivis, LSM) sebagai *stakeholders* eksternal.

Stakeholders Relations

Ford dalam Evan & Laskin (1994: 16) memaparkan bahwa hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* bersifat transaksional. Artinya, perusahaan dengan *stakeholders* saling bergantung satu sama lain. Perusahaan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pihak lain untuk memperoleh manfaat yang terkait dengan mengurangi biaya mereka ataupun meningkatkan pendapatan mereka. Sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari para *stakeholders*-nya. Perusahaan mengelola hubungan dengan *stakeholders* serta membuat berbagai keputusan strategis sehingga dapat meminimalisasi dampak buruk

atau konflik berkepanjangan dengan para *stakeholders*. Keputusan-keputusan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Teori pemangku kepentingan yang dikembangkan oleh Freeman menunjukkan bahwa perusahaan mengelola hubungan dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda-beda. Perusahaan dengan *stakeholders* saling bergantung satu sama lain sehingga kedua belah pihak menjalin hubungan yang saling menguntungkan (mutual benefit). Salah satu cara yang digagas oleh Freeman dalam mengelola hubungan dengan *stakeholders* yaitu dengan memberikan kepuasan atau prioritas terhadap *stakeholders* kunci.

Freeman mendefinisikan *stakeholders* kunci sebagai kelompok yang memiliki pengaruh kuat terhadap organisasi. Tanpa kontribusi mereka organisasi tidak akan dapat bertahan. Kepuasan dari *stakeholders* kunci dianggap oleh Freeman sebagai faktor utama suksesnya hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*. Pada kenyataannya, kepuasan *stakeholders* kunci inilah yang menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah organisasi di lingkungan kompetitif. Dengan memprioritaskan *stakeholders* kunci, organisasi dapat lebih mudah memberi fokus kepada *stakeholders* yang memiliki pengaruh terhadap suatu organisasi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemegang saham atau pemilik, pelanggan, karyawan, pemerintah, serta masyarakat (Kriyantono, 2014: 59).

Strategi Komunikasi

Dalam kaitannya dengan organisasi, strategi komunikasi perlu untuk dilakukan agar hubungan dengan para aktor internal maupun

eksternal organisasi dapat terjalin harmonis. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat bahwa masing-masing *stakeholders* memiliki tingkat kepentingan dan kekuasaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, strategi dan taktik yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi mungkin akan berbeda tergantung pada tingkat kepentingan dan kekuasaan yang mereka miliki. Taktik termasuk penggunaan newsletter, report, memo, free publicity, diskusi, rapat, periklanan dan kampanye pendidikan, early incorporated and collective problem solving (Rawlins, 2006). Lebih lanjut Rawlins memaparkan ada tiga strategi yang meliputi:

1. Informational strategy

Strategi ini merupakan strategi yang berfungsi untuk menginformasikan seseorang tentang sesuatu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran tentang keputusan organisasi dan juga berkontribusi terhadap tingkat pemahaman tentang alasan dibalik sebuah keputusan. Strategi ini menggunakan "one-way symmetrical model of communication" (komunikasi satu arah) dalam proses penyampaian. Sarana informasi yang digunakan termasuk press release, newsletter, and reports.

2. Persuasive strategy

Penerapan strategi ini adalah berdasarkan "two-way asymmetrical communication model". Yaitu proses penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (scientific strategy) yang berupaya membujuk *stakeholders* agar mau bekerja sama, bersikap, dan berfikir sesuai dengan harapan organisasi. Komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk melakukan perubahan terhadap pengetahuan, tingkah

laku, dan kebiasaan dari *stakeholders*. Model ini mencoba untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan *stakeholders*. Strategi ini termasuk kampanye, meeting, dan diskusi.

3. Dialogue Strategy

Penerapannya berdasarkan “two-ways symmetrical model”. karakter utama model ini adalah perusahaan ditantang melakukan dialog langsung dengan para pemangku kepentingan. Tidak hanya membujuk, tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan memahaminya sebagai proses komunikasi. Organisasi dengan *stakeholders* bertukar pandangan untuk mencapai rasa saling pengertian antara kedua belah pihak. Model ini mencoba untuk mempengaruhi *stakeholders* dalam keterlibatan dan komitmen mereka. Strategi ini berfokus pada dialog.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian dikategorikan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya tidak dimaksudkan memberikan penjelasan (*explanations*), melainkan bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2008:35). Memberikan gambaran dalam hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dihasilkan melalui pengamatan langsung berupa hasil wawancara dan observasi.. Atau

sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan melalui proses wawancara dengan informan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur yang relevan seperti buku, artikel online, karya ilmiah, informasi yang diunduh dari internet, informasi terkait sejarah D’OZ Radio Bali, dokumentasi foto serta hal serupa lainnya yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum secara menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti sebagai fokus penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi D’OZ Radio.

Tehnik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive dalam mengambil informan, di mana informan ditentukan berdasarkan kriteria yang ada. Yaitu orang yang memiliki pengetahuan dan memahami masalah strategi komunikasi D’OZ radio seperti *staff marketing*.

Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian serta pengamatan dilakukan langsung di lapangan (*field research*) yaitu di D’OZ Radio Bali. Teknik penelitian yang digunakan peneliti dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan. Pada penelitian ini menggunakan tiga tehnik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi dan studi dokumentasi

Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis data Miles dan Huberman analisis

data merupakan langkah-langkah untuk merespon temuan penelitian yang telah ditranskripsikan melalui proses reduksi data, yaitu data disaring dan disusun lagi, dipaparkan, diverifikasi atau dibuat kesimpulan.

Tehnik Penyajian data

Data yang telah dikumpulkan melalui pengamatan baik terlibat atau tidak, wawancara mendalam, dan observasi selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dimengerti oleh pembaca. Data penelitian kualitatif lazimnya disajikan dalam bentuk deskriptif atau naratif bukan dalam bentuk tabel-tabel data. Data disajikan dalam kata-kata sehingga menyebabkan kesan yang penuh makna dan lebih kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi D'OZ Radio Dalam Membina Hubungan Dengan Pengiklan

Perkembangan radio di Bali yang semakin pesat membuat antar stasiun radio bersaing meraih pendengar sebanyak-banyaknya, terutama bagi radio swasta. Selain pendengar, stasiun radio swasta juga bersaing dalam menarik minat pengiklan mengingat pentingnya pengiklan bagi keberlangsungan stasiun radionya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, divisi yang berhubungan langsung dengan pengiklan diharapkan dapat selalu memberikan yang terbaik dalam membina hubungan dengan klien. Dalam hal ini, D'OZ Radio Bali mampu menggaet lebih dari 100 pengiklan dalam tiga tahun terakhir. Beberapa perusahaan besar seperti honda, ITDC, sampai Garuda Indonesia tertarik untuk

memasang iklan di D'OZ Radio (Intan, senior marketing, 4/4/2017).

Setiap stasiun radio swasta membuat beberapa program unggulan yang dapat menarik perhatian para pengiklan. Termasuk D'OZ Radio Bali yang memiliki Mata Sapi sebagai program unggulannya. Mata Sapi merupakan program prime time pagi, di mana tujuan program ini dibentuk adalah untuk menghibur para pendengar agar selalu bersemangat untuk melakukan aktivitas di pagi hari. Kekuatan utama dari program ini adalah candaan dan tawa yang selalu dibawakan oleh penyiar untuk memberikan hiburan dan semangat kepada para pendengarnya di pagi hari. Melalui program ini, Honda sebagai perusahaan ternama serta sebagai pengiklan yang paling loyal dan salah satu pengiklan dengan kontrak besar di D'OZ Radio Bali selalu mencantumkan nama mereka untuk mempromosikan event maupun produk di baliho program Mata Sapi.

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh D'OZ Radio dalam membina hubungan dengan pengiklan adalah dengan memberikan segala bentuk partisipasi seperti bonus kepada klien yang berupa parcel, voucher makan, voucher hotel, dll. Bonus-bonus tersebut merupakan salah satu bentuk rasa terimakasih pihak D'OZ kepada para pengiklan karena telah memasang iklan di stasiun radionya.

Menurut salah satu informan, bonus berupa voucher makan, hotel, dll yang dapat diberikan untuk klien merupakan hal positif yang mampu membina relasi baik dengan pengiklan. Klien yang ingin beriklan menemui tim marketing terlebih dahulu untuk membahas kesepakatan yang akan disepakati oleh kedua belah pihak.

Kesepakatan awal terjalin melalui pertemuan *face to face* antar kedua belah pihak. Pihak marketing atau perwakilan dari pemasang iklan lebih dulu menghubungi perwakilan atau divisi marketing D'OZ Radio untuk membahas kontrak yang akan disepakati. Pertemuan yang dilakukan tergantung pada seberapa besar dan seberapa lama klien akan memasang kontrak. Pihak pengiklan sebelumnya telah menyiapkan materi apa saja yang akan disampaikan kepada tim marketing yang selanjutnya keputusan akan diambil oleh program director mengenai materi yang disiapkan oleh pemasang iklan.

Selain melalui siaran on air, D'OZ Radio Bali juga memiliki bentuk informasi melalui media online seperti website, instagram, facebook, dan twitter untuk memberikan informasi kepada pendengar, pengiklan maupun kepada pihak yang memiliki kepentingan lainnya. Website D'OZ memiliki fungsi untuk memberikan informasi mengenai profil punggawa-punggawa D'OZ, *streaming* lagu-lagu terbaru, serta berita terkini tentang D'OZ Radio Bali. Alamat juga tercantum di dalam website sehingga memudahkan bagi para *stakeholders* dalam menemukan lokasi D'OZ Radio Bali. Sedangkan instagram, twitter, maupun facebook memiliki fungsi yang hampir sama yaitu memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para crew D'OZ Radio, membantu klien mempromosikan produknya seperti baju, sepatu, hingga diskon yang sedang dipromosikan oleh klien, memberikan informasi tentang live interview yang akan dilakukan oleh penyiar terhadap artis-artis nasional.

Melalui akun facebooknya, D'OZ Radio Bali berusaha memberikan informasi kepada pendengarnya mengenai beberapa event yang bekerjasama dengan D'OZ Radio dengan tujuan para pendengar dapat meluangkan waktu untuk datang ke event tersebut. D'OZ Radio sendiri bergerak sebagai media partner dalam beberapa event seperti teuku umar street market yang berlokasi di jalan Teuku Umar, Denpasar Barat dan kumpul 90an di level 21 Denpasar. Selain itu, facebook D'OZ memiliki fungsi lain yaitu berisi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para crew D'OZ radio terutama kegiatan penyiar.

Media selanjutnya yang digunakan D'OZ Radio dalam memberikan informasi seputaran D'OZ adalah instagram. Media instagram digunakan oleh D'OZ mengingat instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya hingga saat ini. D'OZ Radio memiliki akun instagram dengan nama akun @d_ozradiobali dengan pengikut sebanyak kurang lebih empat ribu orang. Dengan adanya akun instagram sangat membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh D'OZ Radio seperti acara amal, event klien, serta live interview dengan artis-artis nasional. Melalui akun instagram D'OZ Radio kerap mengunggah foto serta video mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para crew serta produk dan event klien. Dalam hal ini, D'OZ memberikan bentuk dukungannya terhadap klien dengan memposting berbagai foto produk serta event klien.

Perumusan Strategi Komunikasi

D'OZ radio memprioritaskan pengiklan sebagai *stakeholders* kunci, mengingat pentingnya peran pengiklan sebagai sumber pendapatan perusahaan. Freeman (dalam Kriyantono, 2014: 59) memberikan pemahaman bahwa dalam membina hubungan dengan *stakeholders* diperlukan adanya perhatian khusus perusahaan terhadap *stakeholders* kunci. *Stakeholders* kunci inilah yang memegang peranan paling penting dalam suatu perusahaan yang tanpa kontribusi mereka suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan. Salah satu cara yang digagas oleh Freeman adalah memberikan kepuasan terhadap *stakeholders* kunci. Dalam hal ini, D'OZ Radio telah melakukan berbagai macam hal untuk dapat melakukan yang terbaik untuk para kliennya.

Strategi yang dilakukan D'OZ diawali dengan melakukan pertemuan formal dalam bentuk meeting dan diskusi dengan pengiklan untuk membahas kontrak serta durasi iklan. Setelah itu pihak marketing melakukan pendekatan terhadap klien dalam bentuk informal dengan memberikan penawaran bantuan kepada klien berupa *live reportase* ketika klien sedang mengadakan suatu *event*. Pihak D'OZ akan langsung datang ke tempat berlangsungnya *event* dan melakukan *live reportase* tanpa memungut biaya. Pihak D'OZ tanpa ragu memberikan jasa *live reportase* secara gratis untuk memuaskan kliennya.

Pesan disampaikan melalui pertemuan langsung (*face to face*) oleh masing-masing perwakilan agar tujuan utama dari organisasi dapat tercapai yaitu mendapatkan kerjasama jangka panjang dengan pihak pemasang iklan. Dalam hal ini, pengiklan berusaha menemui pihak marketing

D'OZ secara langsung untuk membahas kerjasama. Secara teori, hal tersebut dapat dikatakan sebagai *direct selling*. *Direct selling* menurut Sotya merupakan penjualan barang atau jasa tertentu kepada customer dengan cara tatap muka secara langsung diluar lokasi penjualan oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh D'OZ radio Bali dalam membina hubungan dengan pengiklan adalah dengan melakukan strategi persuasi serta dialog di mana bentuk persuasi terdiri dari dua bagian.

1. Yang pertama bentuk pertemuan formal, yaitu marketing mengadakan pertemuan formal dengan klien diantaranya dengan melakukan meeting serta diskusi secara *face to face* (bertemu langsung) dengan pihak pemasang iklan untuk membahas kerjasama yang akan disepakati. Hal ini termasuk dalam teori *direct selling* di mana penjualan barang atau jasa tertentu kepada customer atau klien dengan cara bertatap muka secara langsung. Hal ini dilakukan oleh marketing sebagai tahap awal untuk lebih mengenal klien

2. Kedua, adalah bentuk informal di mana pihak D'OZ Radio Bali memberikan segala bentuk partisipasi terhadap pihak pemasang iklan dengan memberikan parcel, voucher makan, dan voucher menginap di hotel secara gratis serta memberikan bantuan terhadap klien yang sedang mengadakan suatu *event* berupa *live interview* tanpa memungut biaya. Selain itu, marketing D'OZ tidak jarang mengajak klien makan siang bersama untuk dapat lebih mengenal kliennya.

Selanjutnya adalah dengan dengan melakukan strategi dialog. Di mana strategi ini digunakan agar perusahaan melalui Divisi marketing dapat lebih memahami lawan bicaranya yaitu klien dengan melakukan dialog secara langsung. Kedekatan antara pihak klien dengan pihak marketing yang telah diakui oleh pihak klien secara langsung membuktikan bahwa penerapan strategi ini telah berhasil dijalankan dengan baik oleh Divisi marketing. Setiap strategi digunakan untuk memuaskan prioritas stakeholders perusahaan itu sendiri. Sesuai dengan pernyataan Freeman bahwa dalam membina hubungan baik dengan *stakeholders (stakeholders relations)*, hal yang harus dilakukan setiap perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap prioritas *stakeholders*-nya.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan dan analisis, untuk lebih memfokuskan penelitian serta menjawab rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. D'OZ radio Bali telah melaksanakan dua dari tiga strategi komunikasi yang telah dipaparkan oleh Rawlins (2006: 17), yakni:

a) Informational Strategy

Strategi ini tidak digunakan oleh D'OZ radio karena dianggap kurang efektif dalam membina hubungan dengan pengiklan. Bentuk komunikasi yang bersifat satu arah dianggap kurang efektif untuk mempengaruhi stakeholders untuk mau bekerjasama.

b) Persuasive strategy

Pihak marketing menemui pihak pemasang iklan terlebih dahulu melalui pertemuan dalam bentuk formal dengan cara bertatap muka secara langsung (face to face) untuk

membahas kerjasama (kesepakatan kontrak) yang secara teori dapat dikatakan sebagai direct selling di mana penjualan barang atau jasa tertentu kepada customer atau klien dengan cara bertatap muka secara langsung, serta memberikan bantuan secara sukarela dengan melakukan live terhadap event yang diselenggarakan oleh klien.

c) Dialogue Strategy

Pihak marketing melakukan pendekatan terhadap klien dengan cara melakukan dialog secara langsung untuk lebih mendekatkan diri dengan klien. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh marketing adalah dengan melakukan kegiatan makan siang atau makan malam bersama dengan klien untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan tujuan pihak pengiklan dapat menawarkan kerjasama jangka panjang dengan pihak perusahaan.

2. Selain melalui komunikasi formal, D'OZ Radio Bali berusaha memuaskan prioritas stakeholders-nya dengan melakukan pendekatan dalam bentuk komunikasi informal. Diantaranya dengan memberikan bonus berupa parcel, voucher makan, serta voucher menginap di hotel sebagai salah satu bentuk partisipasi terhadap klien serta bantuan jasa dengan melakukan live reportase terhadap klien yang sedang melaksanakan event.

3. D'OZ Radio menggunakan beberapa media online sebagai sarana memberikan informasi terhadap pendengarnya serta sebagai sarana untuk mempromosikan produk serta event klien. Media yang digunakan diantaranya, Website D'OZ Radio, Instagram D'OZ Radio, Akun instagram lain dengan nama akun @ozbalihop, Facebook, serta Twitter

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, terdapat beberapa saran sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian, agar strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik lagi. Maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tidak hanya divisi marketing D'OZ radio Bali yang harus mampu membangun relasi harmonis dengan eksternal stakeholders, tetapi seluruh divisi dapat turut andil dalam membina hubungan dengan pengiklan yang merupakan prioritas stakeholders radio swasta terutama divisi public relation.
2. Karena penelitian ini membahas mengenai stakeholders relations pada organisasi profit di mana membahas tentang bagaimana divisi marketing D'OZ membina relasi dengan pihak pengiklan yang memberikan keuntungan terhadap perusahaan, penelitian lanjutan dapat dilakukan terkait topik stakeholders relations pada prioritas stakeholders organisasi nonprofit, seperti hubungan antara organisasi dengan pemerintah, serta hubungan antara organisasi dengan lembaga kemasyarakatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Evans, J.R, dkk. 1994. *The relationship marketing process: A conceptualization and application. Industrial Marketing Management Journal*, Vol. 23, pp. 438-452.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktek*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Jaya.
- Rawlins, B. L. 2006. *Priotizing Stakeholders For Public Relation*. (online). diakses pada 12 September 2016, 23.50 WITA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.