

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehidupan manusia di era modern ini semakin banyak kemudahan yang diberikan dan didapatkan dari berbagai bidang. Mulai dari penggunaan suatu barang ataupun jasa. Maka dibutuhkan juga Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat mendayagunakan teknologi tersebut, terlebih dalam bidang komunikasi. Segala macam pekerjaan tidak akan lepas dari komunikasi, karena semua percakapan dan interaksi yang baik terjalin dengan komunikasi yang efektif. Media yang digunakan untuk berkomunikasi juga berbagai macam. Mulai dari media cetak, media elektronik hingga media online. Sangat banyak orang yang sudah mulai meninggalkan media cetak dan media elektronik. Namun, semua itu tidak langsung ditinggalkan.

Salah satu media massa konvensional yang sudah mulai ditinggalkan seperti radio, nyatanya masih mampu mempertahankan eksistensinya dalam menyalurkan informasi. Media ini masih sering digunakan orang-orang untuk menemani berbagai macam kegiatan. Radio masih sering didengarkan terlebih lagi didalam mobil ketika berpergian. Walaupun banyak media yang lebih canggih, tetapi pesona dari radio tidak pernah pudar. Radio memiliki daya tariknya sendiri sehingga orang-orang masih setia untuk mendengarkan radio. Menurut Morissan (2013:12) media penyiaran seperti radio dan televisi termasuk sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, yang artinya siaran dari radio dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) dan tidak dapat diputar ulang (tidak menguasai waktu).

Media massa radio memiliki karakter atau sifat khas yang tidak dimiliki oleh media yang lain. Sifat khas yang dimiliki radio inilah yang menjadi daya tarik sendiri untuk para pendengarnya, sehingga radio mampu bertahan hingga saat ini. Karakteristik pada radio juga tidak selalu positif ada juga negatif yang dimiliki. Radio bersifat auditori yaitu siaran yang dihasilkan hanya berupa audio saja. Semua yang disiarkan melalui radio harus berupa suara, dan karena hal ini radio bersifat sepiantas. Pesan dalam radio yang sudah berlalu tidak dapat diputar ulang. Pendengar juga tidak dapat meminta penyiar untuk mengulangi informasi. Hal inilah yang mengharuskan produksi siaran radio untuk menyebarkan informasi se jelas mungkin dan mudah untuk dipahami oleh para pendengar. Radio juga bersifat imajinatif atau *theatre of mind*. Hanya dengan mengandalkan suara saja, penyiar dapat menciptakan gambaran kepada pendengar mengenai berbagai hal. Mulai dari suasana, waktu dan tempat serta emosi dapat dirasakan oleh pendengar. Informasi pada radio juga tergolong cepat dan langsung. Radio dapat menyampaikan informasi lebih cepat jika dibandingkan dengan TV ataupun media cetak. Proses produksi di radio tergolong lebih ringkas dan cepat, penyiar ataupun reporter radio dapat langsung menyampaikan pesan hanya melalui telepon dan juga dapat dilakukan langsung di lapangan.

Karakteristik radio yang menarik mampu mempertahankan eksistensi dari radio sendiri. Menurut Romli (2017:21) faktor lain yang mampu mempertahankan radio yaitu radio memiliki pendengar khas. Karakter dari pendengar khas antara lain seperti heterogen yang berarti terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras,

suku, agama, strata sosial, dan kepentingan. Pendengar radio adalah individu-individu buka tim atau organisasi. Komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal atau antarpribadi dari penyiar ke pendengar. Dalam hal ini maka dibutuhkan cara berbicara yang lebih akrab, karena penyiar harus membayangkan seolah-olah berbicara langsung kepada pendengar. Pendengar radio juga aktif dalam mendengarkan. Mereka tetap berpikir, melakukan interpretasi dan menilai apa yang didengarnya melalui radio. terakhir yaitu selektif, pendenger radio hanya akan memilih gelombang radio maupun program radio yang sesuai selera. Penyiar pun tidak dapat memaksa apa yang diinginkan oleh pendengarnya.

Radio sebagai media massa tentu terjadi komunikasi massa didalamnya. Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto *et al* (dalam Dyatmika, 2021: 70-71) yaitu komunikator terlembagakan, dimana dalam penyampaian pesannya melibatkan sebuah lembaga. Pesan yang disampaikan bersifat publik tidak diperuntukkan untuk suatu kelompok tertentu. Media massa juga menimbulkan keserempakan, khalayak yang menerima pesan dalam komunikasi massa tidak terbatas, sehingga siapapun yang memiliki akses akan dapat menerima pesan yang disampaikan. Dalam media massa komunikasi bersifat anonim dan heterogen. Sebagai contoh komunikator tidak mengetahui dengan jelas siapa saja yang menerima pesan, begitupula dengan latar belakangnya, ras, suku ataupun agama karena bersifat heterogen. Komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi satu arah. Komunikasi dengan aktif menerima pesan namun dapat memilah dengan sendiri pesan yang ingin diterima. Hal tersebut karena tidak adanya dialog yang terjadi begitulah komunikasi satu arah terjadi.

Komunikasi massa adalah suatu cara untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat luas. Iklan terdapat komunikasi massa, karena pesan ditujukan kepada semua orang sesuai segmentasi pasar. Menurut Fourqoniah dan Muhammad Fikry (2020:6) dalam komunikasi massa, komunikasi adalah suatu cara untuk saling menyampaikan, dalam hal ini komunikasi dari produsen ke konsumen. Dalam komunikasi ini pun diperlukan cara mengemas yang berbeda. Menurut Romli (2016:8) suatu proses komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja, namun di dalam suatu proses komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta dan pendapat dari satu orang ke orang lain. Begitupula pada iklan, dalam iklan diperlukan ide dan pikiran kreatif serta fakta untuk dapat mempersuasi seseorang agar tertarik pada produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain untuk memasarkan suatu produk, iklan juga berfungsi untuk membangun relasi dengan pelanggan, mengidentifikasi peluang bisnis, dan adanya rencana produk untuk kedepannya.

Pengertian siaran dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang tertuang di BAB I pasal 1 ayat 5 “Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang ketersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”. Iklan sebenarnya salah satu cara penyampaian informasi mengenai suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Semakin berkembangnya zaman iklan tidak hanya sebatas menyampaikan pesan utamanya saja namun mulai berkembang. Pengemasan iklan semakin bervariasi dan menyesuaikan media yang digunakan. Begitupula media radio, dimana iklan dikemas dengan cara semenarik mungkin dengan bahasa dan cara bicara yang tertata agar dapat mempersuasi seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Radio Suara Salatiga adalah salah satu radio yang cukup terkenal di Kota Salatiga. Radio ini merupakan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) yang berada dibawah manajemen Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kota Salatiga. Radio Suara Salatiga adalah radio siaran lokal yang terkenal di Kota Salatiga. Siaran lokal pada Peraturan Daerah Kota Salatiga Nomor 17 Tahun 2013 tentang Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Suara Salatiga pasal 1 ayat 12 dijelaskan “Siaran Lokal adalah siaran yang ditujukan untuk masyarakat di wilayah jangkauan satu kabupaten/kota sesuai wilayah siaran”. Radio Suara Salatiga dengan gelombang 99.9 dan sapaan untuk pendengarnya adalah “*Teman Setia*” yang memiliki tagline Informatif, Edukatif, dan Berbudaya. Visi dan misi Radio Suara Salatiga yaitu visinya adalah menjadi radio yang dapat bermanfaat untuk teman setia. Visi itu didukung dengan adanya misi, dengan selalu menyuguhkan berita-berita dan informasi terkini. Berusaha untuk selalu menerima masukan dari para pendengarnya melalui SMS, telepon maupun *WhatsApp*. Penggunaan peralatan siaran yang juga bersertifikat sehingga menghasilkan suara yang jernih dan bagus sehingga dapat menemani pendengar dengan maksimal.

Menurut Morissan (2013:14) media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya dan pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Radio di suatu daerah tertentu akan lebih menonjolkan kedaerahannya, sehingga masyarakat akan terasa lebih akrab dan terbiasa. Oleh karena itu radio memiliki sifat yang sangat lokal dan bisa menjadi sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan lokal untuk mengiklankan produk dan jasanya. Hal tersebut juga tertuang di Peraturan Pemerintah No.11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik dalam BAB III pasal 3 ayat 1 “RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta pelestari budaya bangsa, dengan senantiasa berorientasi kepada kepentingan seluruh lapisan masyarakat”.

Berada di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kota Salatiga tentu mempengaruhi radio ini dalam penyiaran, baik dalam pemilihan lagu, program acara, penyampaian pesan serta penyiaran iklan. Adanya aturan-aturan yang tentu harus lebih diperhatikan agar siaran tetap berada di garis yang sudah ditentukan. Hal tersebut terdapat pada Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam pasal 46 ayat 4 “Materi Siaran iklan yang disiarkan melalui Lembaga wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan KPI”. Proses pembuatan iklan mulai dari narasi iklan juga disesuaikan dengan kebiasaan dan kebudayaan masyarakat Kota Salatiga. Pemilihan nada suara serta *background* dan efek suara juga lebih diperhatikan, agar komposisi iklan yang dihasilkan mampu lebih menarik para pendengar. Cerita yang semakin dekat dengan masyarakat, permasalahan yang ditampilkan yaitu yang bersinggungan langsung dengan masyarakat Kota Salatiga akan mampu menarik lebih perhatian para pendengar.

Jenis iklan yang disuguhkan di Radio Suara Salatiga lebih dominan terhadap iklan spot. Hal tersebut karena klien atau pemasang iklan lebih banyak menginginkan iklan spot dikarenakan dirasa lebih mampu menarik para pendengar. Adanya narasi cerita, *background*, efek suara serta nada bicara yang lebih teratur dengan bahasa yang persuasif akan mampu menarik para pendengarnya, sehingga klien lebih senang dengan iklan spot. Para pendengar juga akan bermain dengan imajinasinya ketika mendengarkan iklan spot. Pembuatan iklan spot yang harus



melalui berbagai langkah, seperti diskusi konsep yang diinginkan, pembuatan naskah, perekaman dan editing. Adanya tahap-tahapan pembuatan tersebut tentu akan menjadikan iklan lebih hidup lagi. Elemen-elemen yang sudah ditambahkan disatukan akan membuat pesan yang ingin disampaikan akan lebih mendapat atensi di telinga pendengar. Proses produksi iklan spot juga melalui beberapa tahap. Menurut Andi Fachruddin (2017:10-11) dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) proses produksi terbagi menjadi tiga yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Apa saja jenis layanan iklan di Radio Suara Salatiga?
- 2) Bagaimana proses produksi iklan di Radio Suara Salatiga?
- 3) Apa hambatan dan solusi dalam proses produksi iklan di Radio Suara Salatiga?

Tujuan

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan mengenai jenis-jenis layanan iklan yang ada di Radio Suara Salatiga.
- 2) Menjelaskan proses pembuatan iklan di Radio Suara Salatiga.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dialami dan solusi yang dilakukan dalam pembuatan iklan di Radio Suara Salatiga.