

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Kerangka teori merupakan landasan teori yang berguna sebagai pendukung pemecahan masalah. Untuk itu perlu juga disusun suatu kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran, menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti.<sup>21</sup>

##### 1. Produksi Iklan

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dan iklan juga dapat diartikan dengan membangun dan menciptakan citra merek, karna iklan dapat dikemas dan diudarakan serta ditayangkan dengan berbagai macam ragam kemasan, ucapan, gaya, yang disesuaikan dengan kepribadian khalayaknya. Kreativitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik, akan tetapi kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima yang dikejar oleh pengiklannya, tentunya diperlukan perpaduan antara strategi pemasarannya dan kreatifitasiklannya.

Dalam teknik produksi iklan dengan menggunakan model cerita dikenal pula konsep dramatisasi melalui pembagian proporsi antara dialog yang dilakukan oleh aktor, aksi-aksi kejutan, konflik fisik yang dimunculkan melalui suara-suara, sehingga penyelesaian akhir berupa klimaks.<sup>22</sup>

Ada dua jenis iklan, yakni iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Iklan komersial adalah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995), 6

<sup>22</sup> Masduki, *Op.Cit.*, hlm 75.

<sup>23</sup> Morissan, *Loc.Cit.*,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>24</sup>

Mark W. Hall dalam buku *Broadcast Journalism* mengemukakan bahwa perbedaan mendasar antara media cetak dan radio siaran. Pada surat kabar dan majalah, komunikasi hanya melihat. Pada radio siaran, komunikasi hanya mendengar. Pada televisi dan film, komunikasi dapat melihat dan mendengar. Perbedaan ini telah menyebabkan masing-masing media massa memiliki karakteristik masing-masing.<sup>25</sup>

Sebuah proses penciptaan adalah kreatifitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, sehingga dapat menggugah minat dan berlanjut pada tingkatan konsumen, serta penggunaan dan pemilihan media yang efektif. Secara konseptual kreatif iklan merupakan strategi yang menyangkut unsur verbal dan non verbal. Untuk iklan radio unsur verbal meliputi pemilihan pengisi suara dan penempatan. Sedangkan non verbal atau yang biasa disebut visual, secara operasional biasanya dipahami sebagai unsur gambar dan pendukung dari teks iklan. Dalam implementasinya, strategi kreatif iklan juga menyesuaikan dengan media yang akan digunakan.

Strategi produksi iklan yang akan dilakukan saat pembuatan iklan dengan menjawab pertanyaan .<sup>26</sup>

What	: apa tujuannya;
Who	: siapa khalayak yang akan dijangkaku;
When	: kapan iklan dipasang;
Where	: dimana iklan dipasang;
Why	: mengapa harus demikian;

<sup>24</sup> Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: prenedo, 2004), hlm 3.

<sup>25</sup> Elvinaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: simbiosis rekayasa media, 2009), hlm 131-132.

<sup>26</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015 , 149.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

How : bagaimana bentuk iklannya.

Dari teori strategi produksi iklan, peneliti melihat teori ini sangat relevan dengan penelitian ini, karena dengan menjawab pertanyaan diatas maka akan terlahirlah strategi dalam produksi iklan yang bagus. Tujuan dari strategi adalah untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui sebelum merumuskan sebuah strategi.

Ada tiga prinsip dalam menyusun pesan iklan, yaitu: mampu menarik perhatian (*stopping power*); mampu menembus minat (*striking power*); dan mampu memukau agar slalu diingat (*sticking power*). Siapa yang menyiapkan strategi kreatif:

- a. Secara makro: semua tim *agency*, baik *Account Executive (AE)*, bidang media, dan bidang *creative*
- b. Secara mikro: tim bidang *creative*.

Perencanaan, pelaksanaan strategi produksi iklan yang melibatkan banyak pihak sangat penting memahami seluk beluk kreatifitas periklanan dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Kreatifitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses , yang paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses dengan melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisasi dengan baik.

Proses produksi iklan radio tidak jauh berbeda dengan media massa televisi. Dimulai dari praproduksi, produksi dan pasca produksi. Hanya saja perbedaannya adalah isi program didalamnya, tata cara penyusunan alat-alat yang dibutuhkan di radio tidak sebanyak media televisi.

Suara-suara unik dari sebuah stasiun penyiaran radio akan tercipta dari beberapa hal<sup>27</sup> diantaranya :

<sup>27</sup> Prayuda, *Radio Suatu Pengantar Untuk Wawancara dan Praktek Penyiar*, (Malang: bayu media, 2004), hlm 75.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kombinasi jenis musik yang sudah di program sesuai rencana.
2. Gaya dan tatanan vokal yang diudarkan oleh penyiar.
3. Teknik-teknik yang digunakan dalam produksi iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.
4. Efek suara yang digunakan untuk mengiringi siaran.
5. Sejumlah teknik perekaman khusus lainnya serta penggunaan metode-metode produksi itu sendiri.

Berikut adalah proses produksi program radio menurut Sartono<sup>28</sup> :

1) Pra produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal sebelum melakukan proses produksi program radio. Tahap yang termasuk dalam proses pra produksi antara lain :

a) Penentuan Tema

Penentuan tema merupakan bagian awal yang penting, karena biasanya hal inilah yang menentukan apakah pendengar tertarik atau tidak dengan acara tersebut. Tema program yang ingin diangkat haruslah memiliki potensi untuk menarik perhatian pendengar, agar dapat terus mengikuti program yang disiarkan.

b) Mencari nara sumber

Memilih narasumber yang kompeten dan ahli dibidangnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Contohnya topik kesehatan, biasanya narasumber datang dari kalangan dokter.

c) Mengumpulkan data dan informasi

Untuk membantu penguasaan tema, kita harus mencari sumber informasi yang tepat. Sumber data dan informasi bisa didapatkan melalui surat kabar, internet, dokumen atau *file*, serta dapat pula dicari melalui kantor berita.

<sup>28</sup> FR Sri Sartono, *Modul Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film*, (Jakarta: Jilid 1, 2008), hlm 160-171.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d) Menentukan musik pendukung

Untuk menambah variasi dan menghilangkan kejenuhan pendengar, maka dipersiapkanlah musik pendukung. Musik disiapkan oleh penyedia atau *music director*, yang bertugas dan bertanggung jawab menentukan konsep baik musik latar belakang ilustrasi ataupun efek.

## e) Penulisan naskah

Menulis naskah merupakan tugas dari *script writer*, yang menulis dan merancang naskah acara secara lengkap dan kreatif. *Script writer* menulis keseluruhan *rundown* acara sebagai acuan dalam proses produksi dan juga menulis teks yang dibacakan oleh penyiar.

## 2) Produksi

Produksi program siaran merupakan proses produksi berdasarkan karakteristik radio guna meningkatkan mutu suatu program. Dalam produksi program acara ada 2 cara yang biasa digunakan yaitu :

## a) Live atau siaran langsung

Suatu program yang disiarkan secara langsung, biasanya dimulai dan diakhiri sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Siaran langsung dapat di siarkan di dalam studio radio ataupun diluar, sesuai dengan program yang akan disiarkan.

## b) Taping atau rekaman

Siaran rekaman merupakan siaran radio yang proses produksi dilakukan dahulu baru kemudian pada hari berikutnya disiarkan. Jadi proses produksi dilakukan didalam studio rekaman dan hasilnya dapat berupa file audio.

## 3) Pasca produksi

Pasca produksi program siaran merupakan proses yang dilakukan setelah produksi program selesai dilakukan.

## a) Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi merupakan hasil akhir dari seluruh proses produksi yang terletak pada tahapan pasca produksi.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahapan ini sangat penting dilakukan untuk memperbaiki seluruh kekurangan yang terjadi pada produksi program siaran. Evaluasi juga dilakukan saat program siaran telah diproduksi dan didengarkan kepada pendengar.

Pada proses pembuatan iklan sendiri tidak berbeda jauh dengan proses pembuatan program. Proses produksi iklan radio menurut Sugeng WA<sup>29</sup> yaitu:

1. *Membuat skrip*

Pembuatan script adalah menuangkan ide-ide yang kreatif dalam sebuah tulisan dan sebagai acuan dalam tahapan – tahapan selanjutnya.

2. *Memilih voice talent*

Menyiapkan dan memilih pengisi suara yang sesuai dengan kebutuhan dari iklan.

3. *Ilustrasi music*

Ilustrasi music adalah kegiatan dimana memilih music-music yang baik yang akan digunakan dalam iklan.

4. *Merekam skrip*

Merekam skrip adalah tahap dimana skrip yang sudah dibuat menjadi pedoman lalu direkam.

5. *Mixing dan editing*

Mixing dan editing adalah kegiatan pengabungan semua suara dan ilustrasi music yang ada untuk dijadikan satu kesatuan yang terangkum dalam sebuah iklan.

Pesan dalam sebuah iklan , yaitu :

- a. *Provokatif*, misalnya : Mari kita ciptakan Pekanbaru yang damai dan sejahtera.
- b. *Informatif*, misalnya : telah dibuka rumah makan padang jalan Soekarno-Hatta, menyajikan semua masakan padang.
- c. *Sugestif*, mengugah keinginan melalui metafor atau kalimat puitis, misalnya : wajah putih, wajah alami.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran*, (Yogyakarta: Santusta, 2011), hlm 146.

<sup>30</sup> Masduki, *Op.Cit.*, hlm 73.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kekuatan radio penyiaran dan broadcasting televisi memang sangat berbeda, televisi memiliki kekuatan yang lebih unggul dalam periklanan. Audio visual mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio visual dan gerak.<sup>31</sup>

Dalam pembuatan iklan radio, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah iklan tersebut, karena tanpa menimbang faktor-faktor ini iklan akan terasa kosong dan tidak bermakna.

### 1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berbicara mengenai kekuatan-kekuatan ekonomi dalam lingkungan periklanan yang mempengaruhi keputusan dan kegiatan para pengiklan maupun konsumen. Ketika ekonomi merebak, para konsumen dan pebisnis memiliki uang dan kecenderungan untuk membeli dan penjualan lebih tinggi menyulut para pengiklan untuk menaikkan anggaran periklanan mereka, yang pada gilirannya menaikkan penjualan eceran dan industri maupun media. Keterkaitan antara periklanan dan ekonomi adalah sebagai sumber informasi para konsumen yang memungkinkan mereka memilih di antara produk yang tersedia.<sup>32</sup>

### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi peran periklanan dalam masyarakat yang bersifat kontroversial dan terkadang menghasilkan upaya pengkangan atau pelarangan periklanan produk atau kelompok tertentu.<sup>33</sup> Contohnya seperti iklan rokok atau *alcohol*, karna banyak yang berpendapat bahwa, berdasarkan bahaya sosial yang telah ditimbulkan alkohol bukan hanya ribuan kematian yang disebabkan oleh berkendara dalam keadaan mabuk, melainkan juga perilaku agresif seperti perkosaan, penyiksaan pasangan dan anak, kebakaran dan kerusakan lainnya.

<sup>31</sup> Sugeng WA, *Op.Cit.*, hlm 153.

<sup>32</sup> Monle lee dan Carla jhonson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Preneda, 2004), hlm 30-31.

<sup>33</sup> *Ibid.*,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Faktor Budaya

Faktor yang paling luas dan paling abstrak yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai, norma dan tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat. Budaya merupakan penentu keinginan dan penentu perilaku yang paling mendasar. Setiap Negara tentu saja memiliki tradisi, kebiasaan, dan nilai-nilai tertentu yang harus dipahami ketika pemasar akan merencanakan dan melaksanakan program pemasaran disuatu negara.<sup>34</sup>

Radio juga mempunyai keistimewaan sendiri dalam periklanan dibandingkan dengan televisi. Biaya *absolut* yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial televisi,<sup>35</sup> membuat radio sebagai salah satu alternatif pilihan periklanan karena biaya produksi dan penyiarannya yang lebih murah.

Pada pembuatan iklan radio juga harus memperhatikan beberapa rambu-rambu yang dapat menghambat siaran iklan tersebut, karena hal ini juga berdasarkan pasal 26 ayat (3) UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 semua lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal sebagai berikut :

#### a. Iklan mengandung sara

Iklan yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi, dan kelompok, yang menyinggung perasaan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain pribadi lain, atau kelompok lain. Karena hal ini dapat menghancurkan dan bahkan membuat konflik besar dimasyarakat karenasara merupakan hal yang sangat sensitif.

#### b. Iklan zat adaktif dan sejenisnya

Radio merupakan media yang dapat diakses semua umur karena mudah digunakan dan alat yang digunakan juga tidak terlalu mahal. Hal inilah yang menyebabkan promosi iklan minuman keras, zat adiktif atau

<sup>34</sup>Morissan, *Op.Cit.*, hlm 128.

<sup>35</sup>Sugeng WA, *Op.Cit.*,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejenisnya dilarang untuk diiklankan di radio karena dapat memberikan efek buruk kepada anak-anak dibawah umur.

- c. Iklan yang bertentangan dengan norma-norma yang ada di masyarakat

Iklan yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama juga tidak dibenarkan diradio karena dapat merusak kerukunan beragama dan kerukunan bermasyarakat.

- d. Eksploitasi anak dibawah umur 18 tahun.<sup>36</sup>

Dalam buku marketing media penyiaran, Keith Jackson dan Phil Carey 1997 menyatakan bahwa membuat iklan harus jujur. Pastikan bahwa iklan yang dibuat tidak melanggar hukum, dan semua iklan harus memenuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku.<sup>37</sup>

## 2. Radio

Pada masa awal radio mengudara, hampir setiap orang berpendapat bahwa tidak ada tempat bagi iklan dalam siarannya. Bahkan David Sarnoff pun yang kemudian menjadi ketua koorporasi radioCoorporation Of Amerika, memandang bahwa radio siaran sebagai lembaga publik yang bebas dari komersilisme. Tampaknya kondisi itu tidak langgeng. Pada akhirnya tahun 1920-an jaringan radio berkembang pesat dan memerlukan pembiayaan yang mahal akibatnya, pupuslah harapan bahwa usaha siaran radio dapat tetap bebas dari iklan. Para pedagang cepat saja memanfaatkan siaran radio untuk menjual dagangannya.<sup>38</sup>

Rancangan penayangan suatu program produk iklan broadcasting televisi maupun pada radio penyiaran, banyak mempunyai keterkaitan integritas pada seluruh sumber daya manusia. Untuk dapat menghasilkan sebuah produksi. Disaat itulah semua jajaran membentuk suatu”team works” antara team kreatif, team marketing dan team promosi untuk perencanaan suatu penayangan atau penyiaran dari sebuah produk program baru. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm 125.

<sup>37</sup>*Ibid.*,

<sup>38</sup>Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran* ,2011, 12.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.<sup>39</sup>

Pada media radio memiliki kekuatan siaran iklan, yaitu : 1) daya jangkau luas, 2) wilayah tertentu, 3) audien tertentu, 4) waktu tertentu, 5) fokus perhatian, 6) sentuhan personal, 7) kemampuan menunjukan, dan 8) memberikan *prestise*.<sup>40</sup> Sedangkan kelemahan siaran iklan yaitu: 1. Biaya mahal, 2.informasi terbatas, 3. Penayangan singkat, dan 4. Tempat terbatas.<sup>41</sup>

Dari kekuatan dan kelemahan media radio, menurut peneliti ini menjadi tantangan media penyiaran radio untuk menyusun strategi kreatif dalam produksi iklan komersial agar iklan yang penulis produksi bisa maksimal dengan memanfaatkan kelebihan yang ada dan meminimalisir kekurangan yang ada. Sementara itu dari sisi kreatifitas, iklan produk konsumen tampak mengalami hambatan khususnya dalam penulisan naska. Sebagian besar rancangan prosuk iklan dalam negeri bertemakan “anjuran memakai” yang menonton. Kata-kata ‘pakailah selalu” senantiasa digunakan dalam setiap teks iklan.

Iklan radio memiliki karakteristik hanya mampu dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tetrsebut dapat berupa voice, suara/kata-kata manusia yang teratur, musik, terpadu bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis, dan *sound effect*, suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam. Jenis-jenis iklan yang terdapat diradio yaitu:

1. Iklan komersial merupakan iklan komersil disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan testimonial merupakan iklan untuk mengenalkan, mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa

<sup>39</sup> Morissan, periklanan, 2010 : 17.

<sup>40</sup> Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Pekanbaru : Unri Press, 2010), 204

<sup>41</sup> *Ibid*, 208

oleh konsumen melalui “kesaksian” pelanggan yang telah merasakan value produk ini.

3. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan non komersial yang disarankan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan. Memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.<sup>42</sup>

Dari ketiga jenis iklan yang ada di radio, peneliti hanya meneliti iklan komersial. Hal ini dilakukan karena radio yang diteliti adalah Radio Warnamerupakan radio swasta yang mana banyak memproduksi iklan-iklan komersial, agar hasil karya ini dapat lebih maksimal dan terfokus.

Kelebihan dari radio adalah radio bersifat luwes, komersial-komersial radio juga tidak mahal dalam produksi, radio dapat menjangkau khalayak yang spesifik.<sup>43</sup>

Menurut Belch (2001) radio adalah suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya.<sup>44</sup>

Radio sebagai salah satu media pengiklanan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulannya itu mencakup :

- a. Biaya iklan yang murah

Salah satu keutamaan radio sebagai media pengiklanan adalah biaya pengiklanannya yang murah dan biaya produksinya yang murah. Hal ini memberikan ruang kepada perusahaan local untuk dapat beriklan dengan biaya yang murah.

- b. Selektif

Kekuatan radio lain adalah tersedianya audiens yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran

<sup>42</sup>Asti Musman dan Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran* 94.

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm 275-276.

<sup>44</sup>Morissan, *Op.Cit.*, hlm 250.

yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio. Iklan radio memungkinkan pemasang iklan untuk fokus pada audiens tertentu atau khusus, misalnya audiens dari kelompok demografis atau gaya hidup tertentu. Format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh suatu stasiun radio.

c. *Mental Imagery*

Radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan sebagaimana media yang memiliki kemampuan visual lainnya namun iklan radio dari suatu produk yang sebelumnya telah ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan gambaran visual sebagaimana yang dilihatnya di televisi. Dengan demikian, audiens mendengarkan pesan suara iklan dari pesawat radio sementara visualisasinya diciptakan di dalam otak audiens. Situasi ini yang disebut dengan *mental imagery*.

d. *Fleksibilitas*

Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibandingkan media lainnya karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklan dengan situasi pasar setempat.

e. *Promosi Terpadu*

Radio dapat memberi kesempatan kepada pemasang iklan karena dapat menyediakan berbagai peluang dalam pemasaran terpadu. Stasiun radio biasanya memiliki penggemar dan komunitasnya sendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas. Stasiun radio memiliki penyiar yang populer dan dikenal cukup luas oleh masyarakat. Pemasang iklan dapat menggunakan stasiun radio dan para personilnya untuk lebih mendekatkan diri kepada khalayak (pasar) lokal dan menggunakan kesempatan itu untuk memengaruhi pengecer local.<sup>45</sup>

<sup>45</sup>*Ibid.*, hlm 250-253.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Biro pemasaran Radio, radio menawarkan beberapa faktor pendukung yang tidak ditemukan pada media lainnya. Beberapa faktor pendukung utama bagi pengiklan<sup>46</sup> adalah :

1) *Sasaran Radio*

Salah satu kekuatan terbesar radio adalah kemampuannya menyampaikan periklanan pada pemirsa yang sangat selektif. Dari sudut pandang pemasaran, radio memiliki kemampuan untuk menjangkau prospek berdasarkan jenis kelamin, usia, ras, atau minat dengan format yang bahkan menambahkan dimensi yang lebih besar pada lingkungan komunikasi pribadinya yang sudah kuat.

2) *Radio menjangkau mayoritas populasi beberapa jam sehari*

Radio bahkan dapat menyampaikan segmen pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi yang merupakan kepentingan utama bagi banyak pengiklan.

3) *Periklanan radio mempengaruhi konsumen yang paling dekat dengan waktu membeli*

Tidak ada media besar yang dapat bersaing dengan radio sebagai alat untuk menjangkau prospek ketika mereka mendekati keputusan membeli. Meskipun iklan luar ruang maupun *point-of-purchase* juga menjangkau konsumen di pasar, tidak satupun dapat menyampaikan pesan penjualan seperti yang dapat dilakukan radio.

4) *Radio menjangkau pengguna media ringan lainnya*

Penonton ringan televisi menghabiskan lebih banyak waktu dengan radio daripada dengan televisi. Selain itu, radio dapat mengisi celah pada cakupan pemirsa utama surat kabar maupun majalah.

5) *Banyak penyimakan radio terjadi diluar rumah*

Ini berarti radio dapat menjangkau konsumen dimanapun mereka berada dan di manapun media lainnya kadang-kadang tidak siap tersedia.

<sup>46</sup>Russell, *Prosedur Periklanan*, (Jakarta: Indeks, 2009), hlm 368-369.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) *Radio menyediakan kecepatan dan keluwesan pada pengiklan.*

Periklanan radio memiliki kemampuan untuk bereaksi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Dengan waktu produksi yang relatif singkat dan teknik kreatif yang tidak mahal, radio merupakan media yang sangat baik untuk mengambil keuntungan dari peluang singkat.

### 3. Iklan komersional

Iklan komersial merupakan iklan komersil disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan radio terdiri dari beberapa bentuk sesuai cara penyampaiannya, yaitu:

- a) *Ad Lib* – Disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Biasanya durasi tidak lebih dari 60 detik.
- b) *Spot* – Disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasinya sekitar 15 sampai dengan 60 detik.
- c) *Sponsor Program* – Pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio.

Dalam membuat iklan di radio diperlukan langkah-langkah yaitu:

- a) *Copy writer* adalah seseorang menulis iklan. Syarat seorang copywriter adalah penguasaan bahasa, wawasan, mempelajari ilmu-ilmu lain, kreatif dan banyak ide, mampu menciptakan kerja team.
- b) Pengisi suara iklan, dapat menggunakan staf media penyiaran, menggunakan actor local atau orang lain.<sup>47</sup>

Dalam produksi iklan radio memiliki elemen-elemen iklan radio. Elemen-elemen iklan radio atau iklan auditif terbukti telah menjadikannya senjata ampuh kearah stimulasi penjualan produk yang

<sup>47</sup>Asti Musman dan Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran*, 113.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam elemen iklan yaitu:

- a) Seorang mendengar iklan harus merasakan bahwa apa yang didengarnya itu cukup bermanfaat dan bernilai. Informasi itu misalnya : sesuatu yang baru, perkembangan baru, produk baru, paket baru, fitur-fitur baru.
- b) Suatu variasi penampilan iklan yang dibumbui dengan humor. Hal ini berguna untuk menggugah minat untuk mendengarkan iklan secara keseluruhan.
- c) Iklan dengan ilustrasi music mengungkapkannya disertai ilustrasi bunyi baik yang berupa *jingle* (karya musik) atau lagu yang diciptakan bagi iklan, music (umumnya disebut *music bed*), *smash* (music kejut), *sound effects* (SFX).
- d) Jumlah kata dalam satu iklan radio atau spot iklan radio maupun *voice over* pada jingle berkisar:
  - 25 kata untuk durasi 10 detik
  - 45 kata untuk durasi 20 detik
  - 65 kata untuk durasi 30 detik
  - 100 kata untuk durasi 45 detik
  - 125 kata untuk durasi 60 detik
  - 190 kata untuk durasi 90 detik
  - 250 kata untuk durasi 120 detik
- e) Penggunaan suara manusia unik selaras dengan tuntutan naskah.
- f) Format iklan demonstrasi, mengkomunikasikan bagaimana suatu produk digunakan atau menyebutkan kegunaan-kegunaan dari produk tertentu.
- g) Iklan yang menguatkan dampak yang dilansir oleh media lain, misalnya soundtrack televisi dengan menggunakan musical logo yang sama, atau asosiasi suara identic dengan kampanye suatu produk.
- h) Iklan radio harus mampu menjangkau dalam daya piker dan daya rasa pendengar atau khalayaknya, sehubungan dengan pesan utama iklan yang dibuat.
- i) Iklan radio yang baik adalah iklan yang cepat ditangkap oleh pendengaran.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- j) Iklan radio yang baik mempunyai nilai keberhasilan terletak pada gagasan yang dituangkan, dan perasaan yang diungkapkan, citra keberadaan produk di benak pendengar atau khalayak.
- k) Iklan radio perlu ditulis dalam kalimat aktif, menghilangkan kata-kata tidak perlu, disajikan pesan itu “sesederhana mungkin”.
- l) Iklan radio harus dibuat berdasarkan suatu gagasan dengan tendensi dapat dimengerti khalayak sebanyak-banyaknya,<sup>48</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Randi Pratama (2010) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska meneliti tentang Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI stasiun Rumbai. Skripsi ini meneliti tentang khusus terhadap iklan layanan masyarakat di TVRI. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian masalah dibahas mulai pra produksi, produksi dan pasca produksi.<sup>49</sup>

Syahranta taher (2014) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska RIAU meneliti tentang Proses Produksi Iklan di Radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses produksi iklan di Radio Mandiri 98,3 FM. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif, dimana data disampaikan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Produksi iklan telah berjalan dengan baik melalui beberapa proses sehingga dapat digunakan dan didengarkan seluruh khalayak.<sup>50</sup>

Berdasarkan uraian kajian terdahulu di atas penelitian yang akan penulis teliti mengenai *Strategi Kreatif Dalam proses Produksi Iklan Komersial di Radio Warna Pekanbaru, RIAU*, penelitian ini belum pernah dilakukan khususnya di fakultas dakwah dan komunikasi UIN SUSKA RIAU.

<sup>48</sup>Harliantara Harley dan Andy Rustam M. *Radio Is Sound Only Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio di Era Digita*, (Jakarta : Broadcastmagz Publishers, 2013), 83

<sup>49</sup>Randi Pratama, *Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Rumbai*, (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska, Pekanbaru, 2010)

<sup>50</sup>Syahranta Taher, *Proses Produksi Iklan di Radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru*, (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska, Pekanbaru, 2014)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada penelitian ini membahas tentang strategi kreatif yang digunakan dalam produksi iklan komersil di radio warna pekanbaru, dan lokasi dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di radio warna, yang beralamat di Sukajadi Jl.Punai no. 8 di belakang UIN Sukajadi.

### C. Kerangka Pikir

Dari latar belakang dan kajian teori.Maka penulis melanjutkan kerangka pikir yang berguna sebagai tolak ukur dalam penelitian, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melanjutkan ke jenjang skripsi dan untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini.

Adapun indikator-indikator proses produksi iklan komersial sebagai berikut :

1. *Membuat skrip*

Pembuatan script adalah menuangkan ide-ide yang kreatif dalam sebuah tulisan dan sebagai acuan dalam tahapan – tahapan selanjutnya.

2. *Memilih voice talent*

Menyiapkan dan memilih pengisi suara yang sesuai dengan kebutuhan dari iklan.

3. *Ilustrasi music*

Ilustrasi music adalah kegiatan dimana memilih music-music yang baik yang akan digunakan dalam iklan.

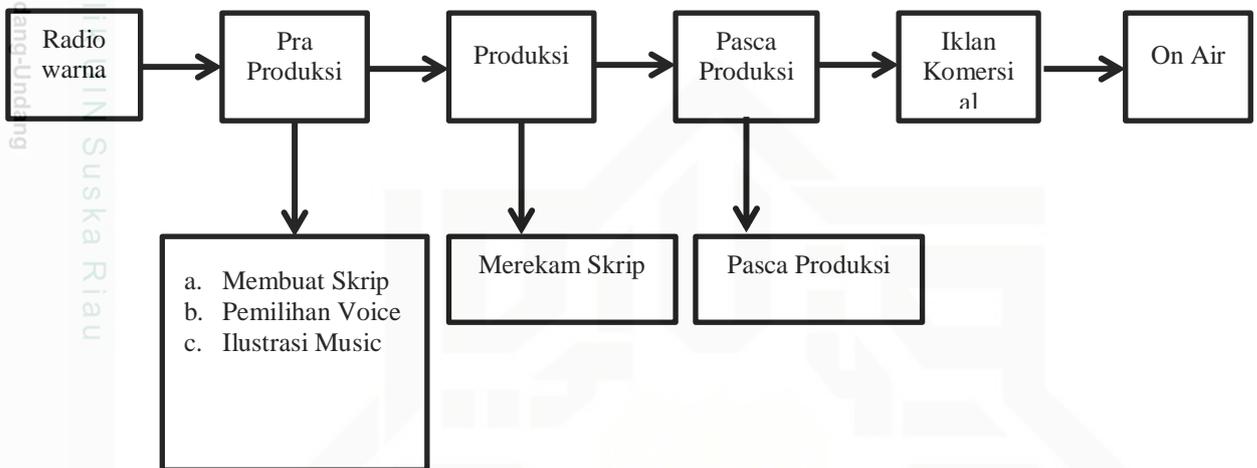
4. *Merekam skrip*

Merekam skrip adalah tahap dimana skrip yang sudah dibuat menjadi pedoman lalu direkam.

5. *Mixing dan editing*

Mixing dan editing adalah kegiatan penggabungan semua suara dan ilustrasi musik yang ada untuk dijadikan satu kesatuan yang terangkum dalam sebuah iklan.

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Pikir**



Dari bagan kerangka pikir 2.1 di atas menjelaskan dalam proses produksi iklan komersial di sebuah radio dilakukan dengan tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan tahap pasca produksi. Tahap pra produksi adalah tahap awal yang dilakukan dengan membuat skrip sebagai pedoman sampai tahap akhir untuk membuat iklan sesuai dengan tema dan keinginan dari pengiklan. lalu dilanjutkan dengan pemilihan voice talent dan pemilihan ilustrasi music. Setelah tahap pra produksi selesai dilanjutkan dengan tahap produksi yaitu merekam skrip. Kemudian lanjut dengan proses pasca produksi yaitu mixing.

UIN SUSKA RIAU