

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk saling berkomunikasi. Hal ini didukung karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan.

Dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya yaitu, informasi, pendidikan, dan hiburan(Masduki,2001:9).

Sebagai media massa, radio merupakan salah satu alat difusi (penyebaran informasi) bagi masyarakat yang juga akan menimbulkan efek yang berbeda-beda pada titik waktu yang berlainan mulai dari menimbulkan rasa ingin tahu, sampai mempengaruhi adopsi atau rezeki (penerimaan atau penolakan). Informasi yang disampaikan radio sebagai inovasi sebuah berita, peristiwa, pesan-pesan politik, gagasan baru, dan lain sebagainya. Tahap-tahap dalam adposi ada lima : pengenalan, informasi, evaluasi, percobaan, dan keputusan (Jalalludin, 1993:60).

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010 : 17).

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dan iklan juga diartikan dengan dapat membangun dan menciptakan citra merek (trademark) itu sebabnya iklan dapat dikemas dan di udara serta ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan,

gaya, yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sarannya. Kreatifitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik, akan tetapi kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima dan yang dikejar oleh pengiklannya, tentunya diperlukan perpaduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklannya (Eva, 2010 : 78).

Keberadaan radio lokal dalam setiap daerah salah satunya untuk terciptanya tata pemerintahan yang baik di daerahnya dengan memandang asas-asas sebagai berikut: *Hak Asasi Manusia*, bahwa kemerdekaan penyampaian pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dilaksanakan secara tanggung jawab, selaras, seimbang, antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak antar elemen indonesia. *Keadilan*, bahwa untuk menjaga interaksi internasional, kemajemukan masyarakat, dan terlaksananya otonomi daerah, maka perlu dibentuk sistem penyiaran yang adil, merata, dan seimbang guna mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh masyarakat indonesia. Radio juga dapat berfungsi sebagai promosi budaya lokal.

Dipekanbaru banyak radio swasta bermunculan yang memberikan sajian informasi, namun radio MANDIRI tetap bisa diterima oleh berbagai kalangan sehingga mampu bersaing dengan radio swasta lainnya, maka dari itu proses produksi yang baik maka akan menghasilkan iklan yang baik pula.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti secara ilmiah. Oleh karena itu, penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul ***PROSES PRODUKSI IKLAN DI RADIO MANDIRI 98,3 FM PEKANBARU.***

B. Alasan Pemilihan Judul

Beberapa hal yang menjadi latar belakang pemilihan judul, diantaranya sebagai berikut :

1. Masalah ini sangat menarik dan perlu di teliti, karena dengan meneliti masalah ini, penulis akan dapat melihat secara objektif bagaimana proses produksi iklan di radio MANDIRI 98,3 FM Pekanbaru.
2. Radio yang merupakan media yang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kehidupan manusia. Dalam pelaksanaannya, radio tetap menjadi pilihan kuat bagi setiap orang dalam memperoleh informasi, hiburan, di antara bermunculan teknologi yang lain.
3. Masalah ini merupakan lanjutan dari ilmu komunikasi yang sesuai dengan konsentrasi broadcasting.
4. Berdasarkan judul ini peneliti merasa mampu untuk melakukan penelitian lapangan dengan pertimbangan waktu, biaya, dan berbagai aspek lainnya yang mengenai penelitian.

C. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran istilah atau kata-kata pada judul penelitian ini, maka peneliti perlu untuk menjelaskan istilah atau kata-kata tersebut agar dapat menjadi pedoman penelitian berikutnya.

1. Produksi

Proses pengeluaran hasil; kemampuan untuk menghasilkan sesuatu (Alwi, 2003:897), produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produksi iklan yang di buat oleh radio MANDIRI 98,3 FM.

2. Iklan

Menjelaskan atau menyajikan suatu produk, organisasi, gagasan, dan lain-lain, melalui media komunikasi untuk membujuk khalayak agar membeli, mendukung, atau menyetujuinya (Onong Uchjana, 1991: 102).

3. Radio

Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik di rumah, di kapal, di mobil dan sebagainya (Sunarjo dan Djoenaesih, 1997: 277).

D. Permasalahan

1. Identifikasi

- a. Bagaimana proses produksi iklan di radio MANDIRI 98,3 FM Pekanbaru.
- b. Proses apa saja yang dilakukan oleh produser radio MANDIRI 98,3 FM Pekanbaru agar menghasilkan iklan yang diinginkan khalayaknya.

2. Batasan masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti dan fokus pada: Proses produksi iklan di radio MANDIRI 98,3 FM Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang penulis utarakan yaitu “Bagaimana Proses Produksi Iklan di Radio MANDIRI 98,3 FM Pekanbaru”.

4. Tujuan dan Kegunaan penelitian

a. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi iklan di radio MANDIRI 98,3 FM Pekanbaru.

b. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan proses produksi iklan pada sebuah stasiun radio.
- b. Dapat berguna bagi penulis dan pembaca untuk dapat menambah pengetahuan tentang proses produksi di sebuah stasiun radio.

2. Secara Praktis

- a. Menjadi sumbangan ilmiah sekaligus bahan masukan dan membantu pihak radio Mandiri FM terkait bagaimanakah proses produksi sehingga menghasilkan iklan yang berkualitas.
- b. Menjadi sumber informasi bagi yang berminat melakukan penelitian tentang proses produksi iklan yang terdapat diberbagai media khususnya radio.

3. Secara Akademis

- a. Sebagai penyelesaian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau Pekanbaru.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dengan judul “ proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Rumbai” atas nama Randi Pratama, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tahun 2010.

Sedangkan penulis mengambil judul “ proses produksi iklan di radio mandiri 98,3 FM Pekanbaru. Banyak hal perbedaan dalam penelitian ini diantaranya lokasi penelitian dan dan gambaran produksinya. Jika penelitian terdahulu khusus terhadap iklan layanan masyarakat di TVRI maka penulis lebih kepada proses iklan di radio mandiri 98,3 FM Pekanbaru.

F. Kerangka Teori dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teori

a. Produksi iklan

Untuk membangun sebuah cerita yang baik dalam produksi iklan, kreator dan para pengisi suara mestinya memulai dengan membayangkan di lokasi mana dan kapan waktu terjadinya cerita itu. Dari sini dapat ditentukan segala bunyi-bunyi khas, faktor, gaya dialog, dan atmosfer cuaca di lokasi cerita itu untuk kemudian dapat ditirukan atau direkam langsung dengan benar. Dalam teknik produksi iklan dengan menggunakan model cerita dikenal pula konsep dramatisasi melalui pembagian proporsi antara dialog yang dilakukan antara aktor, aksi-aksi kejutan, konflik fisik yang dimunculkan melalui suara-suara, sehingga penyelesaian akhir berupa klimaks (Masduki, 2004 : 75).

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dan iklan juga diartikan dengan dapat membangun dan menciptakan citra merek (trademark) itu sebabnya iklan dapat dikemas dan di udarkan serta ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan, gaya, yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sarannya. Kreatifitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik, akan tetapi kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima dan

yang dikejar oleh pengiklannya, tentunya diperlukan perpaduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklannya(Eva, 2010 : 78).

Ada dua Jenis iklan, yakni iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Tiga bentuk iklan yang diproduksi di radio adalah :

1. Ad-lib, berupa naskah yang di bacakan saja, durasi 30 detik,
2. Spot, berupa naskah iklan yang dipadukan dengan musik, efek suara, petikan wawancara, durasi 30-60 detik,
3. Program khusus, ad-lib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu (Masduki, 2004 : 72).

Mark W. Hall dalam buku *Broadcast Journalism* mengemukakan bahwa perbedaan mendasar antara media cetak dan radio siaran. Media cetak dibuat untuk konsumsi mata, sedangkan radio siaran untuk konsumsi telinga. Pada surat kabar dan majalah, komunikasi hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, komunikasi hanya mendengar. Pada televisi dan film, komunikasi dapat melihat dan mendengar. Perbedaan ini telah menyebabkan masing-masing media massa memiliki karakteristik masing-masing (Elvinaro,2009:131-132).

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum(Carla, 2004 : 3).

Dalam memproduksi iklan dikenal tiga pendekatan komunikasi pesan, yaitu:

- 1) provokatif(paksaan psikologis, sloganistik), misalnya: mari kita ciptakan yogya yang bersih, sehat, dan nyaman.
- 2) informatif (narasinya kaya dengan informasi data, sebab–akibat), misalnya: telah dibuka matahari jalan solo,menjual berbagai peralatan kebutuhan,mulai... contoh lain: telah dijual obat pembasmi nyamuk. Hanya dengan membakarnya didepan nyamuk maka...
- 3) sugestif (menggugah keinginan melalui metafator atau kalimat puitis), misalnya:wajah putih,wajah alami dan cerdas.contoh lain, lewat lagu ber lirik khusus(narasi yang dinyanyikan) (Masduki,2004: 73).

Kekuatan radio penyiaran dan broadcasting televisi sebagai media pengiklan sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Sebelum broadcasting televisi lahir dan media cetak pesan layanan, radio lebih awal dalam penyampaian informasi kepada publik. Menurut Davis dan Zerdin dalam bukunya “*The Effective Use Advertising* media yang mengatakan,”spot sponsor sangat murah di radio daripada ditelevisi, radio komersial lebih murah daripada televisi komersial. Untuk sebuah investasi pada *sound effects* dapat menambah nilai keeffectipan kampanye radio dalam jumlah relative kecil (Eva, 2010: 78).

Alur kemasan iklan pada umumnya berkembang diantara:

- a. *Attention getter*: sentuhan musik atau narasi kuat diawal. Misalnya teriakan seseorang atau dialog tajam antara dua aktor: pokoknya saya tidak mau, lo mau apa?
- b. Musik, narasi, atau dialog lanjutan yang bisa membawa suasana tertentu yang berkaitan dengan pesan inti dari iklan, termasuk pribahasa atau

pernyataan figur publik contoh: emosi tidak menyelesaikan masalah, emosi justru membawa masalah.

- c. *Attention getter*: sentuhan akhir dramatis yang membuat kesan kuat, meninggalkan kelucuan hingga selalu diingat (Masduki,2004: 74).

Iklan yang efektif baik berupa layanan sosial maupun komersial di radio adalah iklan yang memenuhi nilai ketertarikan (*interest*) pendengar, memberikan informasi (*inform*), memberikan dorongan berubah (*involve*), memberikan harapan (*motivate*), dan memberi petunjuk (*direct*) bagaimana melakukan sesuatu (Masduki, 2004 : 75).

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 mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan,2010: 17).

Fungsi-fungsi periklanan :

- a. Informasi, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Persuasif, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produkatau perusahaan tersebut.

- c. Pengingat, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya (Carla, 2004: 10-11).

Periklanan radio tersedia di jaringan-jaringan nasional (misalnya, ABC, CBS, NBS) dan di pasar-pasar lokal (spot radio). Banyak stasiun lokal dan regional masuk ke dalam lebih dari satu jaringan, dengan setiap jaringan menyediakan program khusus untuk melengkapi jadwal setiap stasiun (Carla, 2004: 274).

Pada umumnya iklan radio terdiri dari tiga jenis :

- a. Iklan yang dibacakan

Iklan yang dibacakan ialah iklan yang paling sederhana dan paling murah tarifnya. Naskah jenis iklan ini di bacakan oleh seorang atau dua orang penyiar, tergantung dari naskahnya sendiri.

- b. Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara

Iklan ini mengandung segi hiburan dan gambaran suasana. Efek suara dapat menggambarkan suasana, seperti suasana pesta, hujan, angin, dalam mobil, pesawat terbang, anak menangis, suasana pabrik, di kantor, dan sebagainya. Jenis musik pun dapat disesuaikan dengan isi iklan. Lagu-lagu indonesia atau daerah banyak yang dapat disesuaikan dengan isi iklan.

- c. Iklan acara yang ditaja/ disponsori

Iklan radio jenis ketiga ialah dalam bentuk acara yang ditaja/ atau disponsori atau *sponsored programme*. Seseorang atau sebuah organisasi biasanya perusahaan memesan jumlah waktu : 15 menit, 30 menit, atau 1 jam, tergantung dari pada yang di inginkan. Stasiun radio hanya menjual waktu, sedang pengisi acara diserahkan kepada si pemesan. Hanya saja sudah

tentu dalam melancarkan idenya itu ia harus menjaga norma-norma kesesuaian (Onong,1991: 108-110).

Segera setelah memutuskan konsep (Gagasan Besar) iklan radio dan menyusun naskahnya, tim kreatif harus yakin bahwa para produser iklan akan memahami apa yang mereka inginkan. Semakin spesifik naskahnya menyangkut efek suara (SFX), musik, dan perbedaan-perbedaan antara suara maupun nada-nada suara, iklan yang diproduksi semakin mendekati dengan apa yang dibayangkan. Meski demikian, sebagaimana produksi televisi, keluwesan menjadi faktor penting terkadang perubahan-perubahan yang dibuat dalam produksi lebih mampu bekerja dibandingkan naskah aslinya dan menciptakan sebuah iklan yang lebih efektif dan estetik (Carla, 2007: 210).

Iklan-iklan radio diproduksi dalam satu dari dua cara. Ini bisa direkam dan digandakan untuk keperluan distribusi, atau disiarkan secara langsung. Bentuk yang lebih umum adalah iklan radio yang direkam. Iklan-iklan radio nasional diproduksi oleh agen periklanan, dan duplikat kasetnya didistribusikan ke stasiun-stasiun lokal diseluruh negeri. Iklan pengiklan lokal bisa diproduksi oleh stasiun lokal, dimana staf stasiun bersangkutanlah yang menyediakan keahlian kreatif dan produksi. Perekaman dikerjakan sendiri menggunakan studio stasiun radio. Mereka yang terlibat dalam produksi radio hendaknya akrab dengan terminologi dasar berikut :

- a. Musik *In*, Musik *Out*, dan *Fade Under*. Beberapa spot radio dimulai dengan musik (musik *in*) dan berakhir (musik *out*) ketika sang aktor mulai berbicara. Volume musik dapat pula diturunkan secara bertahap (*fade*) sehingga musik terdengar sayup-sayup di belakang suara sang pembicara.

- b. *Up, Down*. Volume bisa dinaikan (*up*) atau diturunkan (*down*).
- c. *SFX*. Penggunaan efek suara (disingkat sebagai *SFX*) adalah lumrah dalam spot-spot iklan radio, misalnya, sebuah spot yang dimulai dengan anak-anak yang tiba dari sekolah bisa diperkuat dengan suara kaki yang menapak cepat di halaman dan bantingan pintu.
- d. *Segue*. Istilah ini merujuk pada transisi musik atau suara untuk menjembatani antar bagian dalam sebuah iklan (Carla, 2007: 210).

Dalam periklanan radio secara langsung, atau naskah ketikan dibaca oleh siapapun yang bertugas melakukan siaran radio rutin. Penyertaan efek suara, musik, atau bagian-bagian percakapan tambahan akan membutuhkan produksi studio. Naskah langsung akan menguntungkan bagi pengecer lokal yang ingin mengudarakan sebuah pesan dalam hitungan jam. Meski demikian, sebagaimana program televisi langsung, spot radio langsung mengandung resiko karena kemungkinan adanya kesalahan manusia. Sesekali, *copywriter* memberikan jeda lima menit di pengujung naskah agar penyiar bisa menambahkan baris pesan secara langsung pada iklan yang telah direkam sebelumnya. Pesan-pesan seperti harga penjualan dan tanggal dapat dengan mudah diperbarui tanpa harus memproduksi rekaman yang sepenuhnya baru (Carla, 2007:211).

Produksi radio bergantung pada bakat para aktor, demikian pula dengan efek-efek suara dan musik yang memikat perhatian, meningkatkan perasaan atau kisah, atau berkontribusi pada pencapaian Gagasan besarnya. Karena pada umumnya hanya para pengiklan nasional yang memiliki kecukupan anggaran untuk membayar upah royalti bagi pengguna musik dan artis populer, stasiun-stasiun radio lokal membeli hak rekaman musik-musik generik sebagai alternatif yang terjangkau. Demikian pula, para penyiar radio lokal sering kali merangkap

sebagai aktor dalam spot iklan, yang menghapus kebutuhan untuk membayar aktor profesional luar dan membantu para pengiklan lokal menghemat biaya. Sebagian personil stasiun radio sangat ahli dalam menirukan suara politisi dan selebriti. Spot-spot semacam ini dapat memikat perhatian dan menarik rasa humor pendengar (Carla, 2007: 211).

Beberapa pengiklan lokal lebih suka tampil sendiri dalam spot-spot mereka sendiri. Karena suara orang “sebenarnya” dari perusahaan atau organisasi dapat mengakrabkan spotnya dengan khalayak lokal, teknik ini mampu berjalan namun hanya jika yang bersangkutan memiliki latar belakang dalam seni peran atau bakat alami. Kesulitan tim produksi muncul ketika wakil perusahaan ini tidak memiliki bakat namun bersikeras untuk tampil dalam spot; terkadang sebuah cara harus ditemukan untuk memberitahu klien bahwa ia tidak dapat tampil. Dan ini merupakan situasi yang genting (Carla, 2007: 211).

b. Radio

Radio adalah media populer bagi periklanan eceran lokal karena biayanya yang relatif rendah dan cakupannya lokalnya. Meski demikian, ini tidak berlaku bagi setiap pengiklanan. Seandainya para pengencer menggunakan radio dengan tepat untuk mempromosikan produk-produk mereka, toko mereka akan memetik keuntungan dari periklanan (Carla, 2004 : 275).

Kelebihan radio:

1. Radio bersifat luwes. Iklan-iklan dapat di udarakan hampir kapan pun diinginkan dan hanya memerlukan perhatian awal yang singkat.
2. Komersial-komersial radio juga tidak mahal untuk di produksi. Komersial-komersial langsung yang dibaca oleh penyiar adalah yang termurah karena menghapuskan biaya produksi. Biaya waktu radio juga relatif rendah.

Rendahnya biaya radio juga berarti bahwa, berdasarkan sebuah anggaran tetap, para pengiklanan dapat memperluas jangkauan dan frekuensi didalam jadwal media mereka.

3. Radio dapat menjangkau khalayak spesifik (khusus), seperti kaum pria, kaum wanita, orang-orang lanjut usia dan pasar-pasar etnik (Carla, 2004 : 275-276).

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai dengan target audiens yang tidak luas (sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. 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 media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya (Morissan, 2010 : 250).

Radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup :

1. Biaya iklan murah

Salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biaya yang sangat murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibanding iklan televisi. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar distudio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio. Biaya iklan yang rendah menjadikan radio sebagai salah satu media iklan yang paling efisien dibandingkan media lainnya.

2. Selektivitas

Kekuatan radio lain adalah tersedianya *audiens* yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran 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. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan *audiensnya*.

3. 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.

4. *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*.

5. 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 lokal. Perusahaan pemasang iklan dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan dimana stasiun radio melaksanakan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk menarik konsumen untuk datang. Pemasang iklan juga dapat menjadi sponsor dari liputan siaran langsung yang dilaksanakan stasiun radio atas berbagai kegiatan, seperti olahraga, festival, atau peristiwa menarik lainnya (Morissan,2010: 250-253).

Radio dianggap sebagai kekuasaan yang hebat, disebabkan tiga faktor, yaitu :

a. Radio siaran bersifat langsung,

Radio siaran dapat mencapai sasarannya, yakni pendengar, suatu hal atau program yang disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks.

b. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan yaitu bahwa radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan, selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidaklah masalah. Bagaimanapun jauhnya sasaran

yang dituju, dengan radio dapat dicapai, gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir maupun lautan luas semuanya tidak menjadi rintangan.

c. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat

Yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuasaan adalah daya tarik yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini adalah disebabkan sifatnya yang serba hidup, tiga unsur tersebut adalah musik, kata-kata, efek suara(Onong,2003: 137).

Radio medium yang hanya suara untuk menyelenggarakan siaran radio dengan benar dan untuk mencapai hasil yang baik, penyelenggaraan siaran radio harus meletakkan langkah pertama, mereka memahami radio sebagai medium komunikasi massa. Konsep harus kembali ke pemahaman figure radio, khususnya cara kerja radio dan karakteristiknya. Dengan memahami sifat-sifat radio, maka penyelenggaraan siaran mempunyai pengetahuan yang memadai cara memanfaatkan komunikasi radio secara efektif. Cara memahami karakteristik radio, tempatkan kita sebagai pendengar terhadap radio.

Berdasarkan sifat-sifat radio, maka sebaik-baiknya gaya bahasa. Radio yang dipergunakan adalah kata-kata sederhana, kalimat-kalimat yang ringkas, kalimat-kalimat yang akurat, dan susunan kalimat yang bergaya obrolan. Jika radio didasarkan atas sifat pendengar, maka sebaiknya gaya bahasa radio yang dipergunakan adalah kata-kata yang umum dan lazim digunakan, tidak melanggar kesopanan, mengesankan, pengulangan kata-kata yang penting dan penyusunan kalimat yang logis.

Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan adalah penting, karena publik sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan diantara sekian

banyak media komunikasi, dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam hubungan ini musik memegang peranan yang sangat penting. Siapa orangnya yang tidak tertarik oleh musik ? di antara acara-acara musik yang memukau itulah pesan-pesan disampaikan kepada para pendengar (Onong,1991: 19).

Radio sebagai media yang ikut bergelut dalam perkembangan ilmu komunikasi dewasa yang semakin meningkat baik dari segi teknologi maupun disiplin ilmu. Kebutuhan informasi manusia yang semakin meningkat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan mendorong manusia untuk melakukan komunikasi serta interaksi dengan orang lain dan meningkatkan usahanya dalam bidang teknologi informasi. Semakin banyaknya radio baru dengan kelebihan-kelebihan yang mereka punyai, menuntut setiap radio yang telah berjalan terlebih dahulu untuk selektif dalam pemilihan program agar tetap bertahan dan diminati para khalayak.

Keuntungan radio siaran bagi komunikan ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja bahkan sambil mengemudi mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya (Onong,1991:18-19).

Teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah model schram, yang menurut Wilbur Schram, komunikasi itu terdiri dari : sumber, pengirim, sinyal, penerima, sasaran (Werner, 2005: 66).

2. Konsep Operasional

Dari latar belakang dan kerangka teoritis. Maka penulis melanjutkan konsep operasional yang berguna sebagai tolak ukur dalam penelitian, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melanjutkan kejenjang skripsi dan untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini. Adapun indikator proses produksi iklan adalah:

- a. Melakukan riset produk dan menentukan segmen sasaran.
- b. Menentukan jenis produk yang diiklankan.
- c. Menentukan inti pesan yang akan diiklankan.
- d. Membuat diskripsi skenario (*story broad*) Iklan yang akan diproduksi
- e. Menentukan pelaksana produksi (Masduki,2004: 73).

G. Metode Penelitian

1. Lokasi

Penelitian akan dilakukan di radio mandiri 98,3 FM Pekanbaru, yang beralamat di JL. TUANKU TAMBUSAI NO 7 Gedung Riau Pers TL.2 PEKANBARU, dipilih lokasi ini karena peneliti merasa masalah ini ada di radio tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat, data atau variabel melekat yang dipermasalahkan. Subjek dalam penelitian ini yaitu PT. Radio Suara Riau Mandiri.

b. Objek

Objek penelitian adalah pokok permasalahan yang akan di teliti atau dianalisis. Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah proses produksi iklan di radio mandiri FM.

H. Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang diambil dari radio Mandiri yaitu *general manager* satu orang, *marketing manager* satu orang dan *asisten marketing* dua orang, divisi *kreatif & pic program* satu orang, divisi siaran & *pic program* satu orang, divisi produksi & *pic program* satu orang, keuangan & traffic iklan, dan penyiar radio mandiri berjumlah tujuh orang, jumlah keseluruhan adalah lima belas orang dengan menggunakan *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian (Nanang, 2011 : 79).

I. Sumber Data

a. Data primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari empat sumber data yang terdiri dari marketing manager, dan divisi produksi dan dua penyiar radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru.

b. Data skunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data skunder yang berkaitan dengan dokumen PT. Radio Suara Riau Mandiri.

J. Teknik Pengumpulana Data

Untuk mendapat informasi yang akurat, diperlukan adanya data yang valid, sehingga mampu mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti secara sistematis dan dilandaskan pada tujuan penelitian (Emzir, 2010:37). Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* kepada sumber data.

Prosedur ataupun langkah-langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan
 2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
 3. Mengawali atau membuka alur wawancara
 4. Melangsungkan alur wawancara
 5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
 6. Menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan
 7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh
- (Sugiyono, 2009:330).

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2009:203).

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, penulis melakukan metode observasi nonpartisipan untuk mengetahui proses produksi iklan di radio mandiri FM. Dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2009:204).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:329).

K. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang di peroleh disajikan apa adanya dan kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan kalimat. Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moloeng, 2004: 103).

Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi, dengan pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca dan dipelajari serta ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstrak. Langkah selanjutnya ialah menyusunnya dalam satuan-satuan, satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya, tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2004: 190).

L. Sistematika Penulisan

Penelitian yang terdiri dari lima bab dan masing-masing terdiri dari sub-sub yang saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk lebih jelasnya penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

- Bab I Merupakan bab pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Kajian terdahulu, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.
- Bab II Merupakan gambaran umum mengenai radio mandiri FM : yaitu sejarah perkembangan radio mandiri, visi dan misi radio mandiri, data media radio mandiri, dan struktur radio mandiri.
- Bab III Laporan penelitian yaitu bagaimana proses produksi iklan di radio mandiri FM pekanbaru
- Bab IV Merupakan analisis tentang data yang dipaparkan pada bab III dengan pertimbangan akademis dan berbagai literatur yang meliputi produksi iklan di radio mandiri.
- Bab V Merupakan bab penutup. Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN