

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini peneliti menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara proses produksi iklan di radio mandiri 98,3 FM Pekanbaru. Adapun yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana proses produksi iklan di radio mandiri yang dimulai dari melakukan riset produk, menentukan jenis produk yang diiklankan, menentukan inti pesan, membuat deskripsi skenario (*story board*), sampai menentukan pelaksanaan produksi.

Untuk itu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam pendahuluan, yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada divisi produksi dan yang terlibat dalam produksi iklan di radio. Observasi dilakukan dengan cara melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap alat-alat yang digunakan dalam proses produksi, dan dokumentasi merupakan salah satu cara dalam menyelesaikan penelitian ini.

Data yang dikumpulkan dalam menyelesaikan penelitian ini akan disajikan dalam bentuk hasil wawancara dan observasi dan dokumentasi secara kualitatif, dan akan dijabarkan poin data-data yang sudah diperoleh oleh peneliti selama masa penelitian proses produksi iklan di radio mandiri.

Proses produksi iklan di radio mandiri 98,3 FM dimulai dari melakukan riset produk dan menentukan segmen sasaran, menentukan jenis produk yang diiklankan,

menentukan inti pesan, membuat deskripsi skenario (*story board*), sampai menentukan pelaksanaan produksi.

A. Melakukan riset produk dan menentukan segmen sasaran

Riset berisi seluruh kegiatan radio untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang produk, harga, tempat dan promosi yang akan iklan di radio mandiri (M. Rozi, wawancara: divisi produksi, 27 November 2013).

Riset digunakan untuk mencari informasi mengenai kondisi pasar, persaingan, selera konsumen. Setelah semua informasi didapatkan, langkah selanjutnya menentukan produk dan klien yang akan diajak bekerjasama. Pengiklan memberikan penjelasan kepada pihak radio mengenai produknya. Sebelum mengambil keputusan tim radio mempelajari keunggulan, kekurangan produk tersebut, serta tim membahas secara rinci tentang produk yang akan diiklankan di radio mandiri. Setelah tim setuju untuk mengadakan kerjasama dengan pihak pengiklan maka langkah selanjutnya mengajukan penawaran harga serta presentasi kepada pengiklan (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 27 November 2013).

Produk yang akan diiklankan harus disesuaikan dengan segmen pendengar dan segmentasi radio itu sendiri. Tujuan pemilihan sasaran untuk menentukan konsumen yang tepat. Jadi, sasaran yang dituju bukan semua masyarakat, melainkan sekelompok masyarakat yang akan diajak berkomunikasi melalui iklan. Agar mengetahui siapa yang menjadi sasaran iklan, tim produksi iklan radio mandiri harus mengetahui karakteristik sekelompok masyarakat tertentu, dimulai dari sisi demografis yaitu mengetahui umur, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal. Sedangkan dari sisi psikografis yaitu menjelaskan gaya hidup, pandangan, ketertarikan dan keperibadiannya. Dari data-data ini akan dapat menentukan paling

tidak lebih fokus tentang siapa sebenarnya yang tepat menjadi calon konsumen produk tersebut (M. Rozi, wawancara: divisi produksi, 27 November 2013).

Riset produk dilakukan oleh produser dan marketing, tetapi yang paling berperan dalam melakukan riset adalah marketing karena pengambilan keputusan dilakukan oleh marketing. Dalam melakukan riset produk tidak dibutuhkan waktu lama hanya satu atau dua hari, jika pengiklan memberikan data yang lengkap (Ensa, wawancara: *Manager Marketing*, 15 Januari 2014).

B. Menentukan jenis produk yang akan diiklankan

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produser untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi masyarakat sebagai memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang bersangkutan. Dengan berbagai macam produk yang diiklankan maka masyarakat akan lebih mudah dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam beriklan selain menentukan jenis produknya ada juga yang diperhatikan yaitu kesesuaian harga antar produser dan produser untuk mencapai kerjasama yang baik. Iklan dibuat untuk memperkenalkan berbagai produk yang dimiliki produser kepada masyarakat, serta menjelaskan mengenai merek, kemasan, mutu dan manfaat dari produk-produk tersebut. Iklan yang disiarkan harus bisa mendapatkan perhatian dari konsumen (Ensa, wawancara: *Manager Marketing*, 27 November 2013).

Di radio mandiri produser lebih banyak menggunakan jenis iklan dialog dibandingkan monolog. Jika dilihat dari sisi harga dialog lebih mahal yaitu persatu iklannya Rp 1.500.000, Sedangkan monolog persatu iklan Rp 1.000.000 (Ensa, wawancara: *Manager marketing*, 13 Desember 2013).

Tarif iklan spot di radio mandiri Rp 130.000/ spot/ 60 detik, iklan ad-lib di radio mandiri Rp 100.000/ spot/60 detik. Iklan yang paling diminati oleh produsen adalah iklan komersial. Hal ini sesuai yang dikatakan Ensa:

“di radio mandiri iklan yang paling diminati iklan komersial yaitu iklan spot, meskipun harganya agak sedikit berbeda dibandingkan dengan adlib, alasan klien memilih iklan komersial harga yang terjangkau, kontrak kerja yang baik dan lebih murah jika kontrak dilakukan pertahun, dan mendapatkan bonus tiga kali pembuatan iklan gratis dan talk show gratis serta program yang mendukung iklan mereka beiklan di radio mandiri”(Ensa, wawancara: manager marketing, 13 desember 2013).

Jenis produk ditentukan oleh pengiklan karena pengiklan yang ingin mempromosikan produknya. Yang berwenang terhadap produk adalah pengiklan. Standar iklan dari klien adalah produk unggulan yang bisa membujuk *audiens* menggunakan produknya. Sedangkan standar radio mandiri adalah berdasarkan segmen radio tersebut (Ensa, wawancara: *Manager Marketing*, 15 Januari 2014).

C. Menentukan inti pesan

Sebuah iklan tidak akan bermanfaat, tanpa adanya sebuah pesan yang disampaikan. Iklan merupakan suatu pesan tertentu yang secara sengaja dibuat dan disampaikan oleh seorang komunikator atau sponsor secara jelas kepada orang lain atau khalayak umum. Pesan dalam iklan berfungsi untuk menggerakkan masyarakat atau sasaran iklan agar mengikuti isi pesan dalam iklan atau tertarik dengan barang yang diiklankan. Inti pesan yang disampaikan harus menarik perhatian konsumen, menimbulkan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan dan keterpesonaan terhadap pesan, serta mudah diingat oleh konsumen. Jadi, iklan bukan hanya untuk didengar saja, tapi harus memiliki daya pikat yang tinggi terhadap konsumen. Inti pesan juga mengandung unsur hiburan dan education, dan inti pesan juga lebih kepada kepentingan masyarakat, pemberitaan dan bisnis yang disesuaikan dengan

segmentasi radio mandiri. Bahasa iklan harus singkat, padat dan jujur (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 27 November 2013).

Iklan yang sudah selesai diproduksi dipresentasikan kepada klien agar klien memiliki keyakinan jika iklan produk dan jasa yang diproduksi dan akan disiarkan di Radio Mandiri benar-benar sesuai dengan konsep yang sudah disepakati. Jika klien masih merasa kurang setuju dengan hasil produksi iklan, dapat memberikan masukan. Sebaliknya, jika klien sudah setuju iklan sudah berstatus siap siar (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 27 November 2013).

Durasi iklan yang sangat singkat maka produser harus bisa memanfaatkan waktu dengan baik agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan dan mau menggunakan produk tersebut. Durasi iklan mulai dari 30 detik hingga 60 detik waktu maksimal. Produser harus bisa mendapatkan hasil yang maksimal, bahasanya mudah dimengerti dan dapat dipahami oleh semua kalangan masyarakat serta mampu menghibur dan mengandung unsur pesan (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 27 November 2013).

Cara yang dilakukan radio dalam menentukan inti pesan yaitu agar pendengar percaya kepada suatu produk iklan serta menggunakan produk tersebut. Inti pesan ditentukan oleh pengiklan dan marketing sedangkan produser hanya memproduksi iklan agar tepat sasaran dengan cara mencari informasi yang lengkap tentang produk agar konsumen tidak kecewa dengan iklan yang diproduksinya (Ensa, wawancara: *Manager Marketing*, 15 Januari 2014).

D. Membuat deskripsi skenario (*story board*)

Pada saat pembuatan naskah iklan di radio mandiri, kebanyakan naskah dibuat oleh klien, namun ada juga dari tim produksi iklan. Setelah klien menyetujui konsep

dan biaya iklan, materi iklan yang disampaikan klien diolah menjadi naskah iklan dan menggabungkan musik atau *sound effect* apa saja yang akan digunakan sebagai penggambaran situasi saat nantinya isi naskah iklan memasuki tahap *take voice* dan *editing*. Sebagai bentuk tanggungjawab dan keterbukaan pada klien, naskah yang sudah disusun oleh bagian produksi dipresentasikan kepada klien. Klien berhak untuk memberi masukan pada isi naskah. Setelah naskah iklan selesai dipresentasikan pada klien dan mengalami revisi sesuai kebutuhan klien, tahap inti produksi mulai dilaksanakan. Perekaman suara dan pemilihan musik serta *sound effect* yang akan mendukung penggambaran suasana untuk memperkuat daya tarik iklan (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 27 November 2013).

Setelah mendapatkan konsep yang diinginkan maka deskripsi skenario dibuat berdasarkan jenis iklan itu sendiri, monolog atau dialog. Dialog adalah naskah iklan dibuat seperti percakapan, sedangkan monolog berupa narasi iklan (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 27 November 2013).

Bahasa dalam pembuatan deskripsi skenario adalah bahasa yang mudah dimengerti *audiens* dan menarik. Orang yang membuat deskripsi skenario berjumlah satu orang dan disebut dengan *copy writer* (Ensa, wawancara: *Manager Marketing*, 15 Januari 2014).

E. Menentukan pelaksanaan produksi

Sebelum melakukan produksi iklan ada tahapan yang dilakukan yaitu pra produksi, dalam tahap pra produksi juga ada beberapa tahap yang dilakukan. Untuk lebih jelas maka akan dimulai dengan melakukan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hal ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan proses awal yang dilakukan dalam pembuatan sebuah iklan radio. Pada proses pra produksi ini dipersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan saat proses memproduksi iklan. Proses awal inilah yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah iklan. Seperti yang diungkapkan oleh Ensa:

“Proses pra produksi yang membuat perencanaan dalam membuat sebuah iklan dan menentukan tahap-tahap pembuatan iklan. Naskah yang sudah dibuat klien kemudian ditambahkan *sound effect* dan musik yang sesuai dengan iklan dan memproduksi iklan hingga layak didengarkan ke masyarakat” (Ensa, wawancara: *manager marketing* , 27 November 2013).

Dalam memproduksi sebuah iklan yang harus dilakukan adalah:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang mempersiapkan strategi yang akan dilakukan dalam proses pembuatan sebuah iklan(Ensa wawancara: *manager marketing*, 13 Desember 2013).

Pada saat rapat perencanaan iklan hal yang dibahas sebagai berikut:

a. Pembentukan tim

Tim produksi yang dibentuk akan bertugas mengatur seluruh kegiatan proses produksi iklan hingga akhir proses produksi berlangsung. Tim produksi dalam proses pembuatan iklan hanya terdiri dari beberapa orang yang nantinya akan menjalankan seluruh proses produksi tugasnya masing-masing yang telah ditentukan pada saat pembentukan tim. Tim yang akan melakukan produksi iklan adalah sebagai berikut:

1. Produser

Seorang produser bertanggung jawab atas seluruh produksi dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Produser harus mendapatkan ide-ide yang kreatif agar iklannya bisa diterima oleh masyarakat. Produser menyediakan semua keperluan tim produksi, berhasil atau tidaknya iklan tersebut adalah bagian dari kerja produser. Tugas produser diambil ahli oleh M rozi selaku divisi produksi, Seperti yang dikatakan M. Rozi:

“keberhasilan suatu iklan tidak lepas dari kerja keras seorang produser dan dibantu oleh tim produksi”(M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

2. Pengisi suara

Tugas dari seorang pengisi suara adalah membacakan teks yang dibuat *copy writer* untuk sebuah iklan produk. Suaranya yang muncul itu bisa berupa narasi atau percakapan, bentuk mana yang sesuai dengan jenis iklan yang sedang diproduksi. Pengisi suara biasanya dikerjakan oleh penyiar, suara mana yang harus dipakai laki-laki atau perempuan itu ditentukan sebelum iklan dibuat (Deria, wawancara: penyiar, 13 Desember 2013).

3. Narator

Narator merupakan keseluruhan unsur audio yang didengarkan yang biasanya berupa musik, suara, dan juga efek suara. Narator berfungsi mengiring suara dalam sebuah iklan. Narator juga diperankan oleh penyiar. Sesuai yang dikatakan arya selaku penyiar

”narator dalam sebuah iklan sangat dibutuhkan, karena tanpa narator cerita iklan kurang jelas (arya, wawancara: penyiar, 13 Desember 2013).

4. Penulis naskah

Seorang penulis naskah harus mampu meyakinkan pendengar untuk menggunakan produk yang akan diiklankan, dan harus mampu mendeskripsikan cerita agar mudah dibayangkan. Kalimat pertama yang digunakan harus menarik perhatian konsumen agar tetap mendengarkan produk yang sedang iklan hingga selesai. Dalam pembuatan naskah banyak hal yang harus dihindari, seperti: kata-kata asing, kata negatif dan kalimat pasif (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 27 November 2013).

Dalam membuat naskah iklan di radio mandiri biasanya tidak lepas dari para pengiklan. Setelah naskah diserahkan ke radio mandiri, maka akan ditentukan konsep seperti apa yang diinginkan pengiklan dan harus sesuai dengan target produk tersebut, dengan mempertimbangkan skenario iklan, apakah dialog atau monolog. Lalu menentukan musik dan menggunakan *sound effect* dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang mendukung skenario. *Sound effect* yang diinginkan harus diproduksi dari potongan lagu atau beberapa *sound effect* lainnya (M. Rozi, wawancara: divisi produksi, 27 November 2013).

5. Operator

Tugas dan tanggung jawab operator adalah memixing bahan mentah berupa naskah iklan menjadi sebuah bahan layak siar yang berupa suatu iklan yang layak didengarkan melalui radio. Memproduksi iklan harus sesuai dengan perintah produser dan mengerjakan dalam tempo yang telah disepakati sebelumnya (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

6. Editor

Editor adalah bagian akhir yang bertugas melakukan proses editing terhadap hasil produksi iklan yang telah dilakukan hingga siap untuk disiarkan. Editor biasanya dikerjakan satu orang (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

7. Membuat deadline persiapan produksi

Deadline persiapan produksi iklan perlu dilakukan untuk memantau sejauh mana persiapan yang dilakukan tim produksi dan seluruh hal yang berkaitan dengan proses produksi dan yang memantau persiapan produksi adalah produser (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

8. Jangka waktu produksi

Dalam jangka waktu produksi biasanya satu atau dua hari iklan sudah bisa didengarkan melalui radio mandiri. Jangka pembuatan yang singkat namun iklan di radio mandiri ini tetap mengikuti prosedur produksi yang telah ditetapkan (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

9. Membuat jadwal produksi

Proses produksi iklan dilakukan setelah semua persiapan yang terkait dengan konsep, peralatan, pengisi suara, dan segala hal yang mendukung proses produksi iklan telah disiapkan. Setelah jadwal produksi iklan akan disepakati oleh produser dan tim produksi, maka pelaksanaan produksi dilakukan (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

10. Anggaran dana produksi

Dalam setiap produksi, tim produksi iklan harus membuat anggaran dana agar bisa mengetahui apa saja yang diperlukan dan akan lebih terperinci dengan baik. Anggaran dana yang terkait dengan seluruh proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Untuk keperluan produksi iklan itu biasanya ditentukan dari jenis iklannya, yang menentukan anggaran dana adalah manager marketing. (Ensa, wawancara: manager marketing, 13 Desember 2013).

2. *Collecting*

Merupakan tahap yang digunakan untuk mengumpulkan konsep iklan yang sudah dibuat sebelumnya. Proses *collecting* ini dijalankan setelah seluruh tahap dalam perencanaan disiapkan. Peralatan produksi sangat perlu dipersiapkan dengan baik karena semuanya berkaitan dengan kelancaran proses produksi iklan yang akan dilakukan (Ensa, wawancara: *marketing manager*, 13 Desember 2013).

Alat-alat yang digunakan dalam memproduksi sebagai berikut:

a. *Microphone*

Microphone adalah peralatan yang digunakan untuk menyalurkan sinyal suara kedalam media perekam. Pada saat produksi iklan dibutuhkan satu buah *microphone* untuk merekam suara pengisi suara iklan tersebut (Observasi, 13 Desember 2013).

b. *Mixer*

Mixer merupakan alat yang digunakan untuk menggabungkan seluruh audio dari pengisi suara dan musik pengiring menjadi satu hingga bisa didengarkan dengan baik (Observasi, 13 Desember 2013).

c. Komputer

Komputer dalam proses produksi iklan dikoneksikan dengan peralatan lainnya difungsikan untuk mengoperasikan musik, *backsound*, serta menyimpan dan mempersiapkan segala materi yang diperlukan dalam proses produksi iklan. komputer juga digunakan untuk menyimpan hasil produksi iklan sebagai dokumentasi untuk referensi produksi iklan selanjutnya (Observasi, 13 Desember 2013).

d. *Program Audio Audition 3.0*

Adobe audition merupakan suatu program yang digunakan untuk merekam, mengedit suara dalam bentuk digital yang berbasis *windows*. Program ini dilengkapi dengan modul-modul efek suara, seperti: *delay, echo, pereduksi, noise/ Hiss, reverb*, pengatur tempo, *pitch, graphic* dan *parametric equalizer* (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

Adobe audition memberikan fasilitas perekaman suara sampai dengan 128 track hanya dengan satu *sound card*, hal ini akan memberikan kemudahan bagi seorang *sound editor* untuk berekspresi lebih jauh. Edit suara bisa dilakukan dalam bentuk WAV dan penyimpanan bisa diconvert dalam bentuk format seperti wma, .mp3, mp3pro (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

Setelah semua persiapan pembuatan iklan selesai maka menentukan pelaksanaan produksinya. Yang menentukan pelaksanaan produksi adalah produser. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah Siapa yang bertugas menjadi produser, pengisi suara adegan, narator, penulis naskah(*copy writer*), dan

operator/mixsermen. Setelah naskah iklan selesai maka dilakukan proses *TVO* (*Take Voice*), sesuai dengan jenis iklan (monolog/ dialog) setelah itu dilakukan proses *editing* dengan menggunakan *windows audio* yang berguna untuk memaksimalkan hasil *TVO* yang ada. Standar produksi iklan di radio mandiri sudah berjalan dengan baik dan telah dilakukan setiap produksi iklan (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

2. Produksi

Produksi merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh proses pra produksi dilakukan dan seluruh persiapan produksi telah tersedia, maka produksi segera dilakukan (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

a. *Take Voice*

Take Voice merupakan pengambilan suara-suara yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan *script*. Pengambilan suara bisa dilakukan diluar (*outdoor*) studio atau di dalam studio (*indoor*). Untuk *outdoor take voice* dilakukan dengan sebuah alat perekam seperti tape recorder atau sejenisnya. Sedangkan untuk *indoor* dilakukan didalam studio misalnya *take voice* oleh presenter. Kelebihan dari *take voice indoor* akan dihasilkan kualitas suara yang lebih bagus karena bebas dari suara-suara yang luar yang tidak perlu, namun radio mandiri lebih menggunakan didalam ruangan agar menghasilkan suara yang bagus dan maximal. *Take voice* dilakukan penyiar ungkap deria ditemui beberapa waktu lalu (Deria, wawancara: penyiar, 13 Desember 2013).

b. *Mixing*

Mixing merupakan pengabungan hasil suara yang diproduksi saat pembuatan iklan berdasarkan kebutuhan *script*, mengatur suara latar (*back sound* misalnya musik, *effect*) dan pengaturan volume suara agar bisa menghasilkan iklan yang berkualitas, tugas ini biasanya dilakukan oleh *editor*. (M.rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

c. *On-Air*

On-air merupakan proses penyajian iklan yang sudah jadi dan siap didengarkan kepada *audiens* (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 desember 2013).

Upaya yang dilakukan agar pelaksanaan produksi maksimal maka dilakukan pemutaran iklan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati pada surat perjanjian kerja sama, memberikan bonus kepada pengiklan baik penambahan spot iklan maupun kerja sama diprogram lainnya, dan diakhir kerja sama atau dalam jangka waktu tertentu radio mandiri memberikan laporan berupa bukti siaran iklan (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 27-11-2013).

Dari segi penetapan jadwal tayang iklan telah ditetapkan dengan membagi dua waktu yaitu waktu khusus (*prime time*) dari pukul 07.00 Wib hingga pukul 10.00 Wib dan pukul 19.00 Wib hingga pukul 22.00 Wib, sedangkan waktu umum (*reguler time*) pukul 10.00 Wib hingga pukul 19.00 Wib dan pukul 22.00 Wib hingga pukul 00.00 Wib (Ensa, wawancara: *maneger marketing*, 13 Desember).

3. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan proses yang berisi evaluasi atas hasil akhir dari seluruh produksi iklan. Proses evaluasi ini penting dilakukan untuk memperbaiki seluruh kesalahan dan kekurangan yang terjadi pada saat proses produksi. Iklan yang sudah siap produksi didengarkan kepada produsen/ pengiklan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau belum. Produsen berhak memberikan komentar atas iklan tersebut, jika iklan sudah sesuai maka iklan siap didengarkan melalui radio. Seperti yang dikatakan oleh M. Rozi:

“proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui seluruh kesalahan yang terjadi dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi yang melibatkan tim produksi dan produsen/ pengiklan sehingga yang menjadi kekurangan dalam produksi diketahui dan akan dilakukan perbaikan, jika perbaikan selesai dan disetujui pengiklan maka iklan siap didengarkan di radio mandiri (M. Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

Hal yang dilakukan dalam evaluasi:

1. naskah dan konsep iklan

naskah dan konsep iklan harus memenuhi keinginan pendengar, agar pendengar tertarik menggunakan produk yang diiklankan. Bentuk evaluasi yang dilakukan pada konsep mencari kekurangan dan melakukan perbaikan yang sesuai dengan prosedur periklanan radio mandiri dan memenuhi akan kebutuhan atau keinginan konsumen nantinya (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

2. Vocal

Vocal yang bagus akan lebih mudah menarik perhatian pendengar. Cara memproduksi suara yang baik dan benar, sehingga suara yang keluar terdengar jelas, indah, merdu dan nyaring.

Unsur-unsur dalam teknik vokal yang perlu diperhatikan adalah: Pengucapan kata harus jelas dan baik, aturan pemenggalan kalimat yang baik dan benar sehingga mudah dimengerti pendengar, intonasi adalah

tinggi rendahnya suatu nada yang harus dijangkau dengan tepat. Pengabungan *sound effect*, musik dan vokal harus disesuaikan dengan produk dan keseimbangan antara tim produksi dan pengiklan (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

3. Kendala

Secara umum, pemasang iklan berharap agar produk atau jasa yang diiklankan akan diterima oleh masyarakat dalam arti dapat dijual dan laku dipasaran. Walaupun iklan baik, tetapi jika produk atau jasa yang diiklankan tidak menunjukkan kualitas yang baik, maka akan menyebabkan pembeli tidak tertarik. Iklan dianggap cukup berhasil jika setelah mendengarkan iklan lalu konsumen mendatangi toko untuk melihat barang yang diiklankan. Jika ternyata pada kenyataannya produk itu memiliki kualitas yang kurang baik, tentu saja konsumen akan memberikan keputusan akhir untuk membeli atau mengabaikannya. Dalam revisi juga dilakukan evaluasi lalu ada pengeditan lagi, hal ini dilakukan berlanjut sampai pengiklan setuju akan iklannya. Jika semua selesai maka iklan pun siap didengarkan ke *audiens* (M.Rozi, wawancara: divisi produksi, 13 Desember 2013).

Dari hasil wawancara Ensa selaku *manager marketing* iklan dikatakan maksimal 100% apabila dalam setiap bulan mendapatkan 5 jenis iklan yang diproduksi radio mandiri. Iklan yang didapat pada bulan Oktober 3 jenis iklan, bulan November 4 jenis iklan sedangkan bulan Desember 5 jenis iklan (Ensa, wawancara: *manager marketing*, 15 Januari 2014).

Iklan pada bulan Oktober dikatakan 60% karena terdapat 3 jenis iklan, Pada bulan November dikatakan 80% karena terdapat 4 jenis iklan, sedangkan bulan

Desember dikatakan 100% karena terdapat 5 jenis iklan. Secara umum iklan di radio Mandiri mengalami kenaikan 20% tiap bulannya(Ensa, wawancara: *manager marketing*, 15 Januari 2014).