

Proses Produksi Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu

Dyah Fitria Kartika Sari
Achmad Herman
Sitti Murni Kaddi

(Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Km. 9, Palu, Sulawesi Tengah
email: achmadherman@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis iklan yang diproduksi di LPP RRI Palu dan proses produksinya serta untuk mengetahui faktor –faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi iklan radio. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Action Research berdasarkan karakteristik model, struktur dan tujuan pengembangan organisasi, desain system atau pengembangan ilmiah dan bentuk keterlibatan peneliti. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan yang diproduksi di LPP RRI Palu yaitu iklan ad lib, iklan spot dan iklan sponsor program. Dengan proses produksi iklan ad lib yaitu *briefing* awal, pengeditan naskah, dan disiarkan. Iklan spot yaitu *briefing* awal, perumusan strategi kreatif, penyusunan konsep, pelaksanaan, produksi iklan jadi, dan evaluasi. Sedangkan iklan sponsor program yaitu kolaborasi iklan spot dan ad lib yang disiarkan bergantian selama satu program acara berlangsung. Persentase untuk iklan ad lib 50% dan iklan spot 50% per waktu siar iklan. Sedangkan iklan sponsor program hanya ada satu atau dua bahkan dalam satu tahun tidak ada penyiaran sponsor program. Keseluruhan penayangan iklan per hari mencapai 15% dari keseluruhan program siaran.

Kata kunci: iklan, radio, RRI

Abstract

This study aimed to determine types of advertising which is produced in LPP RRI Palu and its production process as well as determine supporting and inhibiting factors of radio advertising production process. The methodology used Action Research based on model characteristics, organizational structure and development goals, system design or scientific development and form of research involvement. The results showed that advertisement was produced in LPP RRI Palu was ad lib, ad spot, and sponsor program. Ad lib production process that was initial briefing, editing script, and broadcast. Ad spot was the initial briefing, creative strategy formulation, drafting, implementation, production of finished advertisement, and evaluation. While ad sponsors program was collaboration of ad spots and ad lib that aired alternately during one program of the event took place. Percentage for ad lib 50% and spot ads 50% per time of ad broadcast. Whereas the program sponsor's only has one or two even in one year there was no broadcast sponsor program. Overall ad impressions per day account for 15% of all broadcast programs.

Keywords: advertising, radio, RRI

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, tidak bisa dipungkiri ikut mempengaruhi hasil kreatifitas seseorang untuk mengelolah dan menghasilkan suatu produk komunikasi yang lebih bernilai. Kajian ilmu komunikasi yang sangat luas semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini juga melahirkan alat-alat komunikasi yang semakin canggih. Hal tersebut, tidak berarti masyarakat juga akan meninggalkan alat komunikasi massa yang ada sejak zaman dahulu.

Dalam perkembangannya, media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi bahkan mampu merubah prilaku dan pola pikir masyarakat sesuai dengan yang dikehendaki media (Sobur 2009:37-39). Melihat peran media massa dalam masyarakat sangatlah penting, menjadikan industri media massa berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Hal itu dikarenakan mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi media massa adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu membutuhkan informasi.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang cetak dan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi

kalaupun ada persamaan dengan sifatnya yang elektronik terdapat perbedaan yakni radio yang sifatnya audial dan televisi audiovisual (Effendy, 1991:18).

Keberadaan media radio sebagai media promosi yang efektif sudah tidak diragukan lagi. Keberhasilan suatu promosi juga sangat dipengaruhi oleh bentuk dan *content* iklan yang bersifat unik, untuk masing-masing produk/jasa yang dipromosikan. Dengan kelebihan radio yang mampu menjangkau seluruh elemen masyarakat dinilai mampu untuk menarik perhatian konsumen bagi para produsen barang atau jasa.

Pembuatan sebuah iklan radio diusahakan dibuat sedemikian kreatif dan praktis, sehingga pendengar mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan. Periklanan sendiri merupakan fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis, tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut.

Hal lain yang harus dijadikan pertimbangan bagi para pengiklan dan pembuat iklan radio khususnya di LPP Radio Republik Indonesia Palu, tidak lain adalah karakteristik media radio itu sendiri. Radio Republik Indonesia (RRI) Palu merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) milik pemerintah yang menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio dengan mengemban visi dan misi tersendiri. Pada perkembangannya, LPP RRI Palu memiliki beberapa sub seksi yang bertanggung jawab atas setiap tugas yang diemban. Salah satunya adalah seksi layanan dan usaha yang mengemban tugas merencanakan, merumuskan, serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi, serta mengevaluasi pengelolaan layanan dan usaha dengan tidak terlepas dari koordinasi Direktur Utama LPP RRI Palu.

Iklan niaga yang diproduksi di LPP RRI Palu saat ini, memiliki beberapa jenis penyajiannya. Penyajian iklan radio sendiri saat ini, berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Untuk dapat memproduksi sebuah iklan, baik iklan niaga maupun iklan Layanan Masyarakat, keberadaan teknologi terutama komputer sangat mempengaruhi proses dan hasil produksi sebuah iklan. Kemampuan menggunakan teknologi komputer menjadi salah satu hal penting dari serangkaian proses memproduksi iklan radio. Para kreator iklan radio di LPP RRI Palu belajar secara otodidak untuk menuangkan apa yang diinginkan oleh pemesan iklan ke dalam sebuah produksi iklan yang kreatif, inovatif dan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Seiring dengan pengalaman bekerja dalam produksi iklan radio, para kreator iklan di LPP RRI Palu pun semakin berpengalaman dalam membuat iklan radio berdasarkan jenis penyajian iklan radio.

Secara umum, seluruh kegiatan layanan dan usaha di LPP RRI Palu sudah ditentukan dan diatur dalam buku pedoman, tidak terkecuali proses produksi iklan. Di LPP RRI Palu, prosedur dan mekanisme penyelenggaraan layanan dan usaha dilaksanakan berdasarkan tahapan yang sudah ditentukan. Dalam persaingan saat ini, proses produksi iklan tidak hanya dituntut untuk sesuai dengan prosedur yang berlaku, lebih dari itu iklan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Pada prakteknya banyak faktor-faktor yang sangat mempengaruhi proses produksi iklan, baik itu faktor pendukung maupun faktor-faktor yang justru menghambat para kreator iklan untuk dapat membuat iklan yang kreatif dan mampu menarik minat khalayak dengan tidak keluar dari prosedur yang telah ditentukan.

Dari uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang apa saja jenis-jenis iklan radio berdasarkan cara penyajian yang ada di LPP RRI Palu, bagaimana proses produksi iklan radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu berdasarkan jenis penyajiannya, serta faktor-faktor yang menghambat dan mendukung dalam proses produksi iklan radio di LPP RRI Palu.

Landasan Teoretis

Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara dalam iklan radio yang dimaksud dapat merupakan salah satu atau perpaduan dari kata-kata (*Voice*), music dan *sound effect*. Kata-kata dalam iklan radio adalah ucapan yang mengandung arti yang disampaikan oleh manusia. *Voice* adalah suara manusia yang teratur, semacam kata-kata bertutur monolog maupun percakapan atau dialog. Musik adalah perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis. Sementara *sound effect* adalah suara-suara tidak beraturan ataupun suara-suara alam.

- Karakterisasi Iklan Radio

Radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Karena itulah, maka iklan di radio memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.

2. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
 3. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
 4. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar. (<http://jurnalisme-radio.blogspot.com>)
- Prinsip-prinsip iklan radio:
1. Keseimbangan: Ilustrasi suara tidak boleh mendominasi isi.
 2. Keringkasan: Iklan harus dapat bekerja cepat, singkat, tajam dan langsung ke sasaran
 3. Kesederhanaan: Hindari detail (rumit & ruwet)
 4. *Earcatching*: Mudah didengar dan mudah diingat
 5. Menarik Perhatian Berani Tampil Beda. ([http://dodimarwad .wordpress.com](http://dodimarwad.wordpress.com))

- Jenis Iklan Radio

Widyatama (2007: 87-91) membagi iklan radio ke dalam beberapa jenis kategori berdasarkan cara penyajiannya yaitu :

1. *Ad lib*. Iklan ini disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Umumnya dilakukan dengan gaya penyampaian bebas dan personal. Artinya disampaikan secara langsung (bukan hasil rekaman). Ad Lib dilakukan oleh penyiar di sela-sela ia melakukan siaran, baik mengantarkan acara musik, dialog dan sebagainya. Script ini berisikan informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan. Ad lib biasanya dibacakan beberapa kali dalam satu hari selama periode waktu tertentu. Ad lib kebanyakan digunakan untuk mempromosikan suatu kegiatan/acara, namun tidak jarang juga digunakan untuk mempromosikan produk/jasa karena biayanya yang sangat ringan.
2. *Spot*. Iklan spot disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya. Iklan ini berbentuk narasi dan/atau dialog dengan *back sound* (suara latar) musik dan *sound effect*, berdurasi antara 30 - 60 detik, yang berisikan informasi mengenai produk/jasa yang dipromosikan, terutama mengenai kelebihan-kelebihan pada produk/jasa tersebut. Spot iklan ini biasanya ditayangkan

pada media radio beberapa kali dalam satu hari selama periode waktu tertentu. Spot iklan merupakan bentuk iklan yang paling banyak digunakan dalam promosi melalui media radio.

3. *Sponsor Program*. Kategori lain berkaitan dengan iklan radio adalah sponsor program. Sponsor program adalah pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio. Iklan ini memiliki karakter yang khas, dimana keseluruhan sebuah acara tertentu radio tersebut seakan dimiliki oleh sponsor, sehingga sponsor leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan iklannya. Acara yang dapat digunakan oleh sponsor dapat bervariasi, tergantung pada manajemen pengelola radio tersebut. Misalnya dapat berupa acara music, quis, talkshow, news dan sebagainya.

- Proses Produksi Iklan

Iklan radio bukanlah produk hiburan atau seni semata, melainkan juga sebuah medium informasi. Maka iklan akan punya nilai tinggi di telinga pendengar jika mampu menjual atau berdaya jual dan harus kreatif tapi bukan sekedar kreatif belaka. Untuk memproduksi sebuah iklan radio yang tidak hanya menjual namun juga harus kreatif, serta pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik, melalui proses yang panjang. Proses produksi iklan radio tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Briefing* awal, antara pembuat iklan dengan pemesan iklan.
- 2) Perumusan Strategi Kreatif-perumusan strategi yang akan menentukan arah umum sebuah iklan.
- 3) Penyusunan Konsep
 - a) Inti iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan sebuah iklan kepada khalayak.
 - b) Konsep iklan merupakan titik pusat iklan tersebut.
 - c) Sebuah kampanye iklan akan berhasil atau gagal, tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.
- 4) Pelaksanaan, kegiatan berlanjut pada proses pembuatan ide dan eksekusi dari konsep. Penulisan pesan iklan yang efektif dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a) Tuangkan pesan ke dalam kata. Susun gagasan sesuai dengan pesan. Gagasan harus mencerminkan harapan klien kepada calon konsumen/pendengar setelah mendengarkan iklan.
 - b) Sajikan uraian singkat mengenai setiap peran. Untuk membantu aktor agar menyadari peran yang dimainkan. Jelaskan situasi apa yang diharapkan dalam script, dan bagaimana dia harus berakting.

- c) Naskah harus sederhana. Susunlah teks iklan dengan bahasa sederhana. Hindarkan argumen dan angka-angka yang membingungkan. Semakin sederhana semakin baik.
 - d) Sajikan dialog secara benar dan nyata. Sajikan teks iklan dengan kata-kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari. Cara kita berbicara mungkin berbeda dengan cara bicara sasaran pendengar kita, maka pelajari kebiasaan mereka berdialog, dan kata-kata itulah yang kita pilih.
 - e) Ciptakan suasana setting dan hubungan antar peran secara jelas. Kemukakan keterangan yang menggambarkan setting dan hubungan antar peran dalam iklan. Dapat dilakukan dengan dialog atau sound effect
- 5) Memproduksi Iklan Jadi, merupakan proses rekaman, *take voice*, pemilihan musik, *sound effect* dll hingga mixing serta penggandaan hasilnya. (<http://dodimawardi.wordpress.com>)

Metode Penelitian

Penelitian ini, menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada analisis proses produksi iklan radio di Radio LPP RRI Palu yang diuraikan dan dijelaskan secara komprehensif. Sehingga penelitian ini menggunakan metode *action research*, atau penelitian tindakan dimana suatu penelitian yang dikembangkan bersama-sama antara peneliti dan mengambil keputusan (*decision maker*) tentang variable-variabel yang dapat dimanipulasi dan dapat segera digunakan untuk menentukan kebijakan dan pembangunan. Peneliti dan decision maker bersama-sama menentukan masalah, membuat desain serta melaksanakan program-program tersebut (Nasir,2003:79). Penelitian ini berlokasi di Radio Republik Indonesia (RRI) Palu Jl. R.A Kartini No. 39 Palu. Dengan fokus penelitian iklan radio di RRI Palu. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi, dokumentasi dan *depth interview* dimana yang menjadi informan adalah Kepala Subseksi Pengembangan Usaha sebagai *key informan*, dan informan lainnya meliputi kreator naskah/ penulis naskah iklan, narator, operator dari bagian teknik, kepala seksi penyiaran, pemesan iklan, dan pengarah acara. Selanjutnya hasil pengamatan dan wawancara disajikan dalam bentuk kata-kata atau narasi dari informan kemudian digeneralisasikan dalam sebuah bentuk tulisan yang teratur

Hasil dan Pembahasan

Jenis Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu Berdasarkan Cara Penyajiannya.

Dalam pembuatan suatu iklan harus disusun dan direncanakan dengan sebaik-baiknya, diantaranya mengenai biaya produksi iklan yang harus dikeluarkan dan juga sasaran iklan itu sendiri. Iklan dibuat oleh suatu perusahaan ataupun instansi-instansi tertentu dengan mengharapkan imbalan baik berupa peningkatan penjualan ataupun peningkatan pemahaman. Pernyataan itu dipertegas oleh Elman Langoni selaku Ka. Subseksi Pengembangan Usaha:

“Memproduksi sebuah iklan adalah hal yang susah – susah gampang. Banyak hal yang harus kita perhatikan sebelum kita akan membuat iklan. Biaya produksi dan pemilihan waktu yang sesuai dengan target pasar merupakan sebagian kecil yang harus kita pertimbangkan” (wawancara tanggal 18 Juni 2012)

Memproduksi sebuah iklan tidak hanya mengenai pesan yang akan disampaikan, namun lebih dari itu, perencanaan dalam pembuatan iklan juga merupakan hal yang penting, agar iklan yang disampaikan tepat sasaran. Faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembuatan iklan. Sebuah perusahaan harus mampu membuat strategi yang baik dengan anggaran yang seminim mungkin, namun substansial dari iklan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Dengan alasan biaya dan juga keefisienan iklan pula yang dijadikan orang-orang memilih untuk mengiklankan produk mereka di LPP RRI Palu. Seperti yang diungkapkan Frieska selaku pemesan iklan:

“Karena perusahaan kami adalah perusahaan penyedia jasa penumpang dan barang antar kota, jadi target pasar kami juga sangat luas. Oleh karena itulah kami memilih RRI Palu yang memiliki jangkauan siaran yang sangat luas untuk memproduksi dan menyiarkan iklan kami” (hasil wawancara 30 Agustus 2012).

Pertimbangan jangkauan siaran adalah salah satu hal yang menjadi salah satu alasan pengiklan memilih stasiun radio mana sebagai penyiar iklan. Untuk penyelenggaraan penayangan iklan mulai dari produksi hingga iklan ditayangkan sudah diatur dalam buku panduan penyelenggaraan siaran. Walaupun demikian, ada beberapa kebijakan-kebijakan yang diambil untuk memberikan kemudahan namun tidak terlepas dari aturan-aturan yang ada.

Iklan radio di LPP RRI Palu dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan cara penyajian iklan tersebut. Jenis iklan tersebut sebagai berikut:

- a. Adlib

Iklan ad lib merupakan iklan yang dibacakan langsung oleh penyiar. Iklan ad lib sendiri banyak diminati karena kepraktisannya dalam menyampaikan informasi serta harga yang harus dibayarkan oleh pengiklan relatif murah dan biasanya banyak digunakan oleh pengiklan untuk memberitahukan hal-hal yang sifatnya sementara misalnya berita kehilangan dan berita duka cita. Seperti yang diungkapkan oleh Rabiah selaku Kaseksi Programa 2:

“Iklan ad lib atau biasa yang kita sebut dengan iklan baca langsung adalah iklan yang langsung dibacakan oleh penyiar, tanpa melalui proses perekaman” (hasil wawancara 27 Juni 2012).

Untuk iklan ad lib di LPP RRI Palu, dapat berupa pesan kehilangan ataupun pengumuman tertentu yang disiarkan hanya dalam jangka waktu yang tidak terlalu panjang. Iklan ad lib disampaikan secara langsung oleh penyiar berupa siaran kata saja. Umumnya disampaikan dengan gaya penyampaian bebas dan personal. Artinya disampaikan secara langsung, dan bukan hasil rekaman. Ad lib dilakukan oleh penyiar di sela-sela ia melakukan siaran, baik mengantarkan acara musik, dialog dan sebagainya (Widyatama, 2007: 10).

Meskipun iklan adlib tidak melalui proses rekaman, akan tetapi tetap melalui proses penulisan naskah. Sehingga iklan yang dibaca penyiar yang satu dengan yang lainnya berdurasi sama dan informasi yang disampaikanpun sama.

b. Spot

Iklan spot disampaikan melalui proses perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Dalam iklan spot radio, terdapat perpaduan antara *voice* (siaran kata), *music* dan *sound effect* (efek suara). (Widyatama 2007:89).

Umumnya durasi yang digunakan untuk menyiarkan sebuah spot berkisar dari 15 sampai 60 detik. Namun lamanya waktu siaran spot berkisar 30 detik (Widyatama, 2007:89). Seperti halnya dalam buku Panduan Penyelenggaraan Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI, yang mengatur siaran iklan spot paling lama hanya 60 detik pertiap kali siar. Tetapi pada prakteknya masih terdapat kelebihan waktu siar iklan spot di LPP RRI Palu. Hal tersebut dibenarkan oleh Elman Langoni:

“Untuk waktu siar iklan spot di LPP RRI Palu berkisar 30 sampai 60 detik. Tetapi kebijakan yang diberikan ada juga iklan yang lebih dari 60 detik dengan ketambahan waktu tidak terlalu jauh dari batas maksimal siaran iklan. Sedangkan untuk biaya yang dikenakan adalah

produksi iklan dan penayangan iklan maksimal atau sesuai dengan kesepakatan yang telah dibicarakan sebelumnya” (hasil wawancara 18 Juni 2012)

Penambahan durasi untuk iklan spot biasanya merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak LPP RRI Palu sendiri dalam hal ini adalah pihak LPU. Hal ini pula yang merupakan salah satu strategi dari pihak LPU, untuk tetap menjalin kerjasama yang baik dengan para pengiklan. Untuk ketambahan waktu iklan spot ada yang sampai mencapai 120 detik atau 2 menit. Hal ini sangat berbeda jauh dengan peraturan yang ada dalam buku Panduan yang hanya memberikan waktu iklan spot 60 detik per iklan. Lamanya waktu penyampaian spot, juga ikut membedakan besar biaya yang dikenakan. Semakin panjang waktu penayangan spot maka semakin besar juga biaya yang dikenakan. Sedangkan untuk penambahan durasi iklan, biaya yang dibebankan merupakan hasil dari kesepakatan dari pemesan iklan dengan pihak LPU LPP RRI Palu.

c. Sponsor Program

Kategori lain terkait dengan iklan radio adalah sponsor program. Sponsor program sendiri adalah pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara sebuah program acara radio. Seperti yang diungkapkan Rabiah Pontoh:

“Iklan sponsor program disampaikan dengan format yang sangat berbeda. Dimana dalam satu waktu tayangan, iklan yang disampaikan adalah iklan dari perusahaan sponsor, baik berupa iklan spot maupun iklan baca langsung” (hasil wawancara 27 Juni 2012)

Iklan sponsor program memiliki karakter yang khas, dimana keseluruhan sebuah acara tertentu radio tersebut, seakan dimiliki oleh sponsor, sehingga sponsor leluasa dalam menyampaikan pesan-pesan iklannya. Iklan sponsor program sendiri merupakan perpaduan antar iklan spot dan iklan ad lib. Dalam hal ini, waktu yang diberikan oleh sponsor akan dipergunakan untuk menayangkan iklan spot maupun iklan ad lib selama acara berlangsung.

Pada iklan sponsor program, perusahaan ataupun instansi-instansi yang mensponsori suatu program ataupun acara radio tertentu berwenang dalam pengaturan penayangan iklannya. Mereka memiliki hak untuk menayangkan iklannya berapa kali dalam satu segmen iklan.

1. Proses Produksi Iklan Radio Berdasarkan Cara Penyajiannya

Proses produksi iklan spot Di LPP RRI Palu, memiliki beberapa tahapan proses yang melibatkan tidak hanya satu pihak. Seperti yang dikemukakan oleh Elman Langoni selaku Kasubsi pengembangan usaha:

“Di LPP RRI Palu untuk memproduksi sebuah iklan kita saling berkoordinir antara pihak LPU, Teknisi dan juga Penyiaran, yang kesemuanya mempunyai tugas dan tanggung jawab masing – masing yang tidak bisa diganggu gugat” (hasil wawancara 18 Juni 2012).

Dari penjelasan yang dikemukakan di atas, dalam proses sebuah iklan, baik iklan *spot*, *ad lib* maupun *sponsor program*, melibatkan banyak orang dengan keahlian masing-masing. Untuk proses produksi dari mulai *briefing* awal hingga penulisan naskah radio, yang bertanggung jawab adalah pihak LPU, untuk tahap produksi iklan jadi, yang bertugas adalah pihak teknisi dalam proses rekaman, dan juga pihak siaran yang mengisi suara atau dubbing. Selain itu tahap terakhir dimana iklan itu disiarkan adalah tanggung jawab bagian siaran. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Rabiah selaku Kasubsi Program 2:

“Dalam memproduksi iklan, kami memiliki tupoksi masing – masing yang tidak bisa di campuri oleh pihak lain, misalnya bagian LPU yang melayani pengiklan, bagian penyiaran yang mengatur siaran iklan dan bagian teknis yang memproduksi iklan jadi. Masing – masing memiliki tanggung jawab namun saling mempengaruhi” (hasil wawancara 27 Juni 2012).

Selama proses produksi iklan sendiri, walaupun setiap bidang memiliki tanggung jawab dan tupoksi masing-masing tetapi bukan berarti masing-masing pihak tidak saling berhubungan. Dalam memproduksi sebuah iklan, masing-masing pihak saling berkoordinir untuk membuat dan menghasilkan sebuah karya iklan yang baik dan menarik, sehingga para pengiklan mau mengiklankan produknya lagi.

2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Proses Produksi Iklan Radio LPP RRI Palu

Melakukan suatu pekerjaan yang juga melibatkan banyak orang bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi juga harus dituntut untuk memberikan yang terbaik. Sama halnya dalam proses produksi iklan radio di LPP RRI Palu. Selain dituntut untuk bekerja profesional, para pegawai juga harus mampu menjalin hubungan baik dengan para pengiklan yang ada.

a. Faktor Pendukung

- Faktor teknis, salah satu faktor teknis yang dirasa mendukung dalam proses produksi iklan radio adalah keberadaan peralatan yang cukup memadai.
- Faktor non teknis yaitu kerjasama dan koordinasi yang baik. Hal ini juga dirasakan sebagai hal yang dapat mendukung terlaksananya proses produksi iklan tepat waktu.

b. Faktor Penghambat

- Faktor teknis, antara lain adalah keberadaan aliran listrik. Salah satu faktor teknis yang menghambat dalam proses produksi iklan radio adalah aliran listrik. Pemadaman aliran listrik yang tanpa konfirmasi, dapat menghambat proses produksi iklan radio.
- Faktor non teknis antara lain yaitu Sumber Daya Manusia. Sumber daya manusia sendiri dapat menjadi penghambat dalam proses produksi iklan radio.

Dalam melakukan kerja sama dengan banyak pihak, komunikasi yang baik dengan para pengiklan sangat berperan penting dalam mensukseskan selama proses pembuatan iklan radio. Terkadang dalam proses produksi terjadi kesalah pahaman mengenai keinginan dari pengiklan, sehingga akan memperlambat proses produksi iklan. Namun dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik, setiap masalah dibicarakan dan diselesaikan dengan baik-baik. Selain itu, menjalin komunikasi secara terus menerus dengan pengiklan walaupun masa kontrak telah habis, dapat memudahkan dalam memberikan penawaran-penawaran kembali kepada pengiklan.

Simpulan dan Saran

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka *copywriting* yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Proses Produksi Iklan Radio di LPP RRI Palu, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jenis-jenis iklan radio yang ada di LPP RRI Palu berdasarkan cara penyajiannya terbagai menjadi 3 yaitu:

- a. Iklan ad lib atau iklan baca langsung dengan persentase penayangan 50% penayangan iklan setiap hari.
 - b. Iklan Spots atau iklan yang memadukan antara *voice*, musik dan juga *sound effect*, dengan persentase 50% penayangan iklan setiap harinya.
 - c. Iklan Sponsor Program, yaitu iklan yang mensponsori suatu program acara. Iklan jenis ini sendiri sangat jarang ditayangkan dikarenakan biaya yang harus dikeluarkan sangatlah besar. Iklan ini sendiri dalam setahun kadang hanya sekali kadangkala tidak ada sama sekali.
2. Proses produksi iklan di LPP RRI Palu sendiri berbeda berdasarkan cara penyajiannya yaitu:
- a. Iklan ad lib atau iklan baca langsung, proses produksinya hanyalah *briefing* awal, pengeditan naskah iklan dan langsung disiarkan
 - b. Iklan Spot, proses produksi iklan spot mencakup *briefing* awal, perumusan strategi kreatif, penyusunan konsep, dan pelaksanaan atau pembuatan naskah, produksi iklan jadi atau perekaman, *mixing* dan juga editing serta tahap evaluasi.
 - c. Iklan Sponsor Program, penyajian iklan sponsor program merupakan perpaduan antara iklan spot dan iklan ad lib. Dengan proses penyajiannya selama satu waktu penayangan program iklan yang diputar adalah iklan dari perusahaan sponsor dengan sajian iklan spot dan iklan ad lib secara bergantian.
3. Faktor – faktor pendukung dan penghambat dalam proses produksi iklan radio adalah sebagai berikut:
- a. Faktor – faktor pendukung antara lain factor teknis yaitu keberadaan peralatan yang memadai misalnya alat perekaman dan juga komputer. Dan factor non teknis yaitu komunikasi yang dijalin baik dengan para pengiklan walaupun kontrak iklan sudah selesai dan kerja sama serta koordinasi yang baik dari masing – masing bagian yang bertanggung jawab selama proses produksi iklan.
 - b. Faktor-faktor penghambat antara lain yaitu, factor teknis yaitu pemadaman listrik secara tiba-tiba dan sumber daya manusia khususnya kurangnya tenaga operator dan kesulitan dalam mencari karakter suara yang pas untuk mengisi narasi iklan. Serta latar belakang pendidikan pegawai yang hanya belajar secara otodidak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang khususnya bergerak di bidang media penyiaran radio, LPP RRI Palu, haruslah dapat memberikan inovasi dan contoh bagi lembaga penyiaran lainnya yang tidak hanya menjual tetapi juga mendidik masyarakat. Selain itu LPP RRI Palu yang notabene adalah milik publik harus mampu mengangkat budaya daerah Sulawesi tengah secara umum. Oleh karena itu dibutuhkan SDM (sumber daya manusia) yang mampu menciptakan program – program yang inovatif khususnya dalam penyajian iklan radio.
2. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan media massa lainnya khususnya media penyiaran, LPP RRI Palu harus dapat menjaga dan mempertahankan mutu dalam menyebarluaskan informasi dan juga dalam membuat program-program siaran. Untuk itu dibutuhkan regenerasi agar visi dan misi yang diemban LPP RRI sebagai lembaga penyiaran publik tidak berhenti di satu generasi saja.
3. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik milik pemerintah, RRI diharapkan mampu menyerap tenaga-tenaga muda yang mampu berkarya dibidang yang dikuasai sesuai dengan latar belakang pendidikan, sehingga teori dan praktek dapat berjalan secara bersinergi.

Daftar Pustaka

Effendy, O. U.1991. *Radio siaran teori dan praktek*. Bandung: Mandar Maju.

<http://jurnalisme-radio.blogspot.com/2008/01/design-iklan-radio-dan-jenis-jenis.html>

(diakses pada tanggal 15 Februari 2012, jam 20:15 WITA)

<http://dodimawardi.wordpress.com/2008/08/31/memproduksi-iklan-kreatif-di-radio/>

(diakses pada tanggal 13 februari 2012, jam 10:30 WITA)

Nasir, M. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia indonesia.

Sobur, A. (2009). *Analisis teks media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.