

Strategi Editing Iklan Dalam Mengembangkan Layanan Masyarakat (Studi Kasus di Lembaga Penyiaran Radio RSAL FM Nganjuk)

Miftachul Aula¹, Sutamaji²
miftachulaula@gmail.com, ¹sutamaji@iaipd-nganjuk.ac.id²

¹Universitas Islam Tribakti Lirboyo, Indonesia

²Universitas Pangeran Diponegoro Nganjuk, Indonesia.

Article Info:

Received: September 7, 2024

Revised: September 16, 2024

Accepted: December 15, 2024

Keywords:

Editing Iklan; Layanan Masyarakat; Lembaga Penyiaran

ABSTRACT

Editing adalah salah satu elemen penting yang sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan pembuatan iklan guna untuk merapikan dan membuat sebuah audio menjadi lebih berguna dan enak didengarkan. Penelitian ini ingin mencari bagaimana formulasi strategi editing iklan dan bagaimana implementasi strategi editing iklan serta Bagaimana evaluasi strategi editing iklan dalam mengembangkan layanan masyarakat di Radio RSAL FM. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif berasal dari pendekatan interpretatif atau subjektif. Pendekatan interpretatif ini mempunyai dua varian, yakni kritis dan constructivism. Adapun penelitian ini berangkat dari pendekatan kritis sebagaimana analisis framing pada umumnya. Dengan metodologi kualitatif yang lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan pada banyaknya (kuantitas) data. Berdasarkan data di lapangan, peneliti menemukan fakta bahwa Radio RSAL. FM Nganjuk dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan sudah sangat efektif. Iklan merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, memberikan pelayanan, dan ide-ide melalui saluran tertentu atau gagasan dalam bentuk yang persuasif.

PENDAHULUAN

Radio berkembang cukup pesat. Karena semakin banyak saluran radio yang ada, semakin beragam juga program radio yang bermunculan. Disamping itu, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat.¹

¹ Pringle, peter K dan Michael F. Starr, *Electronic Media Managemen* 5th edition, USA: Elsevier, 2006.



Program radio yang bermunculan sekarang ini sangat *segmented*. Segmentasi yang dilakukan radio biasanya adalah radio anak muda, radio dewasa, radio bisnis, dan umum.² Seiring dengan kemajuan jaman, tanpa kita sadari perkembangan di dunia informasi semakin cepat berkembang. Di era globalisasi saat ini, jarak dan waktu yang sempit menjadi hambatan orang dalam berkomunikasi mengakibatkan seseorang kurang mendapatkan informasi yang lebih luas.

Demikian pula dengan kenyataan yang kita hadapi dewasa ini bahwa teknologi komunikasi memberikan pengaruh dan kontribusi yang besar terhadap dunia periklanan di Indonesia, sehingga tidak dapat kita pungkiri tiada hari tanpa iklan. Seperti yang kita ketahui iklan merupakan media promosi yang paling banyak di pilih dan digunakan oleh pemilik suatu produk dalam usaha memasarkan produknya. Pemilik produk mengerti akan hal ini, bahwa dengan beriklan maka produsen dapat memaksimalkan usaha memasarkan produknya sehingga produsen dapat mencapai target angka tertinggi dari jumlah target konsumen.

Pada awal perkembangan, iklan hanya memberikan pengumuman yang berisi tentang suatu penawaran atau bersifat normatif. Namun saat ini hal itu tidak relevan lagi, dikarenakan semakin majunya jaman maka semakin bertambah pula kompetitor, dengan demikian perlu adanya suatu pemikiran yang lebih kreatif dan efisien bagaimana suatu iklan dapat diketahui oleh konsumen dan iklan bisa menarik perhatian audience, sehingga iklan dalam kedudukannya dapat dijadikan bagian dalam media promosi yang mampu menarik minat para konsumen.

Adapun kendala yang perlu dikaji ulang dalam memasarkan suatu produk, diantaranya suatu produk yang berkualitas dari segi harga belum cukup untuk mencapai suatu pembelian produk oleh konsumen. Dengan hal itu kita bisa lihat bahwa iklan disini diposisikan bukan hanya sebagai alat penjualan saja namun juga sebagai produk kriteria yang dalam prosesnya mempertimbangkan aspek-aspek estetika dan keindahan. Di dalam iklan calon konsumen diyakinkan dengan cara yang lebih persuasif, bahwa pada kenyataanya konsumen tidak jarang membeli suatu produk

² A, M, morissan, *menejemen media penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.

justru karena tertarik dengan kreatifitas yang ada didalam iklan tersebut. Bisa tertarik karena model, slogan, tampilan, tema, penyajian, dan juga bisa yang lain-lainya.

Periklanan yang berkembang dengan pesat mendorong timbulnya, suatu semangat dalam diri para produsen untuk dapat lebih cermat dan tepat dalam pemilihan suatu media sebagai alat promosi. Yang dapat meningkatkan kualitas produknya. Dalam hal ini media yang dimaksud adalah radio, radio secara tidak langsung merupakan bagian dari promosi dibidang periklanan. Dimana informasi yang disuguhkan dapat tersebar luas yang dapat dijangkau oleh para audience, dan dapat dikemas dengan segala rancangan yang lebih tepat. Dengan demikian hal ini akan menjadi pemicu untuk bisa dijadikan ajang adu kreatifitas yang positif dan sehat diantara produsen untuk menjadikan suatu bentuk iklan nyata dan konkrit. Selain itu periklanan atau advertising merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial Dengan menyewa media massa. Oleh karena itu editing adalah salah satu elemen penting yang sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan pembuatan iklan guna untuk merapikan dan membuat sebuah audio menjadi lebih berguna dan enak didengarkan. Bila cara tersebut dianut sebagai cara yang tepat dalam suatu promosi produk ataupun jasa, maka tidak menutup kemungkinan periklanan di Indonesia akan semakin berkembang dan dapat lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Suatu kasus tentunya tidak akan dapat terungkap tanpa adanya suatu analisis yang akurat.

Selain itu lokasi dari Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Suara Anjuk Ladang (RSAL FM) bertempat di jalan Dr.Soetomo No.60 Nganjuk, Lokasi stasiun pemancar juga berada di lokasi yang sama. Keberadaan LPPL Radio Suara Anjuk Ladang sangat mudah dijangkau dengan transportasi karena berada di tengah kota. Jangkauan wilayah siaran Radio Suara Anjuk Ladang tidak hanya menjangkau sampai diseluruh pelosok Wilayah Kabupaten Nganjuk, tetapi juga sudah bisa didengar di beberapa wilayah yang berdekatan dengan Kabupaten Nganjuk, antara lain Kabupaten Jombang bagian barat,

Kabupaten Kediri bagian utara, Kabupaten Madiun bagian timur dan Bojonegoro bagian selatan.

Kebutuhan daerah layanan siar sebagai Radio Publik Lokal yang difokuskan bagi warga masyarakat diseluruh pelosok Wilayah Kabupaten Nganjuk khususnya, tentu saja harus dapat didengar dengan jelas, menarik dan mampu sebagai media informasi serta hiburan. Sistem Kerja Siaran Radio Suara Anjuk Ladang yang dilakukan oleh penyiar sesuai tugasnya, reporter dan dibantu oleh operator dan get keeper. Pelaksanaan siaran radio berdasarkan program siar yang sudah disusun oleh Bidang Program dan Produksi, dengan tetap memperhatikan orientasi costumer, orientasi competitor dan selalu melakukan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Siaran dilaksanakan secara langsung talkshow, live, siaran interaktif, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang diharapkan dapat menjadi sambung rasa dengan pendengar yang selalu mendukung program siaran. Para pelaksana operasional siaran senantiasa selalu mencari informasi yang akurat, cepat dan tepat dari berbagai sumber guna melengkapi kualitas siaran. Maka dari itu, selama kurang lebih satu bulan penulis mengikuti Kuliah Kerja Media di LPPL Radio Suara Anjuk Ladang (RSAL FM) di mana dalam masa satu bulan itu. Hal yang perlu diketahui bahwa penulis melakukan pekerjaan khususnya dibagian produksi editing iklan radio karena ingin mengetahui langkah-langkah serta mekanisme kerja dari proses produksi dalam mengolah naskah iklan mentah yang didapat dari bagian kreatif sampai kemudian menghasilkan suatu karya yang utuh, indah, menarik dan penuh dengan inovasi baru sesuai dengan order yang diberikan pemesan atau klien khususnya iklan radio di LPPL Suara Anjuk Ladang Radio (RSAL FM).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif berasal dari pendekatan interpretatif atau subjektif. Pendekatan interpretatif ini mempunyai dua varian, yakni kritis dan konstruktivis.³ Adapun penelitian ini berangkat dari pendekatan kritis

³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, 51.



sebagaimana analisis framing pada umumnya. Dengan metodologi kualitatif yang lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan pada banyaknya (kuantitas) data.

Sedangkan desain penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat, yang menjadi objek penelitian. Dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu. Sehingga penelitian ini bersifat mendalam karena kedalaman data yang menjadi pertimbangannya sesrta menusuk sasaran penelitian.⁴

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah editing iklan Radio RSAL FM sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah strategi editing iklan yang digunakan oleh radio RSAL FM dalam mengembangkan layanan masyarakat.

Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1) Observasi

Dalam hal ini peneliti mendatangi kantor RSAL FM, untuk memperoleh data-data mengenai strategi editing iklan dalam mengembangkan layanan masyarakat.

2) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.⁵ Yaitu peneliti melakukan wawancara tentang strategi editing iklan yang digunakan dalam layanan masyarakat di radio RSAL FM. Peneliti mewawancarai beberapa responden tersebut karena menurut peneliti mereka dapat memberikan informasi ataupun data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3) Dokumentasi

Peneliti mengambil dan mengumpulkan data berdasarkan tulisan-tulisan berbentuk catatan dari hasil wawancara, dan dokumen-dokumen yang berupa *company profile*

⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, 68.

⁵ Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencaan, 2009, 100.



Radio RSAL FM yang diberikan secara langsung maupun via email, serta tulisan-tulisan lain yang diperoleh dari internet.

Berangkat dari permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert N. Entman yang terdiri atas empat konsep yaitu: *Define problems* (pendefinisian masalah), *Diagnose Causes* (memperkirakan penyebab masalah), *Make Moral Judgment* (membuat pilihan moral), dan *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaiannya).⁶ Framing memberi tekanan lebih pada bagaimana pesan dikemas dan bagian mana yang lebih ditonjolkan oleh pembuat pesan.

Keabsahan data yaitu usaha peneliti untuk meningkatkan derajat kepercayaan data dalam penelitian kualitatif. Dalam keabsahan data ada tujuh teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu : perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negative, pengecekan anggota. Tapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan tringulasi dalam keabsahan data yang diteliti. Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

Formulasi Strategi Editing Iklan

Merupakan kebijakan yang berhubungan dengan sasaran atau konsep yang mengacu pada suatu produk yaitu iklan yang memiliki target dan pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu produk iklan yang lebih matang agar dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik untuk tercapainya tujuan.⁸

Dalam periklana, strategi ditempatkan pada posisi yang penting. Tugas utama dari *strategic planning* (perencanaan strategi) yaitu untuk „menerjemahkan“ kalimat

⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006. 172.

⁷ Lexy. Moloeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, h. 178.

⁸ Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, Prenada, 2007

(brief) dari klien agar mempermudah tim kreatif mengembangkan ide-ide mereka.⁹ Kunci keberhasilan seorang Perencana Strategis dalam memecahkan masalah klien yang pertama yaitu pemahaman yang mendalam mengenai produk iklan yang akan dipublikasikan, yang kedua pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dari produk/jasa klien.

Dalam umumnya tujuan iklan mengandung misi komunikasi. Periklanan merupakan komunikasi yang menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama, yaitu fokus pada produk atau fokus pada target sasaran (*audience*). Setiap perilaku dan kegiatan pasti membutuhkan tujuan atau pencapaian.

Menurut Cahyono Widi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di Radio RSAL FM selalu ada dibuat sebelum melaksanakannya. Setelah perencanaan, strategi tersendiri menjalankan tindakan dalam mengembangkan iklan layanan masyarakat tersebut memiliki cara atau langkah yang akan digunakan, dan itulah yang akan menjadi strategi dalam mencapai tujuan atau misi tersebut.¹⁰ Penggolongan dan prosentasi mata acara siaran dalam satu minggu. Penetapan komposisi siaran dalam keseluruhan program LPP Lokal Radio Suara Anjuk Ladang berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya:

1) Karakteristik Kelas menengah ke bawah

Diharapkan dengan hadirnya LPP Radio Suara Anjuk Ladang yang masyarakatnya terutama masyarakat menengah ke bawah tidak lagi menjadi masyarakat yang buta informasi terutama informasi yang mengedepankan aspek informatif dan mendidik.

2) Karakteristik Format acara

Format acara yang bersifat memberikan informasi lokal dan Regional, hiburan, pendidikan, keagamaan, dan ilmu pengetahuan.

⁹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, 2005.

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Penyiar Radio Rsal Fm, tanggal 29 April 2024.



3) Unsur Komposisi

Komposisi siaran LPP Lokal Radio Suara Anjuk Ladang akan mengikuti acuan proposi.

Implementasi Strategi editing Iklan Dalam Mengembangkan layanan masyarakat

Kali ini implementasi strategi yang merupakan jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang pernah dilaksanakan lembaga radio RSAL FM untuk dapat menjalankan perencanaan strategis. Strategis editing iklan merupakan proses di mana beberapa kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program dan prosedur. Walaupun penerapan tersebut biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi dirumuskan, akan tetapi penerapan merupakan kunci suksesnya dalam menyelesaikan strategi.

Menurut keterangan Agus Frihannedy yang merupakan Direktur Utama Radio RSAL FM, sebelum perencanaan dapat menunjukkan kinerja secara aktual, lembaga penyiaran radio RSAL FM selalu mengadakan kegiatan dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Para pegawai harus membahas dengan teliti cara penyusunan dalam produk iklan agar mereka dapat menghasilkan suatu perubahan yang dibuat dalam langkah sempurna.¹¹

Dengan demikian implementasi editing pada Radio RSAL FM menghasilkan Wilayah Layanan Siaran :

a) Jangkauan Wilayah Siar

Jangkauan Siaran Radio Suara Anjuk Ladang tidak hanya menjangkau sampai diseluruh pelosok Wilayah Kabupaten Nganjuk, tetapi juga sudah bisa didengar di beberapa wilayah yang berdekatan dengan Kabupaten Nganjuk, antara lain Kabupaten Jombang bagian barat, Kabupaten Kediri bagian utara, Kabupaten Madiun bagian timur dan Bojonegoro bagian selatan.

b) Kebutuhan Daerah Layanan Siar

Sebagai Radio Publik Lokal yang difokuskan bagi warga masyarakat diseluruh pelosok Wilayah Kabupaten Nganjuk khususnya, tentu saja harus dapat didengar dengan jelas, menarik dan mampu sebagai media informasi serta hiburan.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Direktur Utama Radio Rsal Fm. Tanggal 8 Mei 2024.

c) Sistem Kerja Siaran Radio Suara Anjuk Ladang

Sistem kerja siaran di Radio Suara Anjuk Ladang sebagai berikut:

- 1) Siaran dilakukan oleh penyiar sesuai tugasnya, reporter dan dibantu oleh operator dan get keeper.
- 2) Pelaksanaan siaran radio berdasarkan program siar yang sudah disusun oleh Bidang Program dan Produksi, dengan tetap memperhatikan orientasi costumer, orientasi competitor dan selalu melakukan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat.
- 3) Siaran dilaksanakan secara langsung talkshow, live, siaran interaktif, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang diharapkan dapat menjadi sambung rasa dengan pendengar yang selalu mendukung program siaran.
- 4) Para pelaksana operasional siaran senantiasa selalu mencari informasi yang akurat, cepat dan tepat dari berbagai sumber guna melengkapi kualitas siaran.¹²

Evaluasi Strategi Editing Iklan di Radio RSAL.FM Nganjuk.

Evaluasi merupakan proses akhir dari strategi editing iklan, Karena semua suara baik suara manusia maupun efek suara atau musik sudah tercampur dan menjadi satu, tinggal mengevaluasi mana yang sudah pas dan mana yang belum pas agar dapat layak untuk disiarkan. Proses evaluasi membutuhkan ketelitian dalam mendengarkan iklan yang telah dibuat. Editor perlu mendengarkan iklan tersebut berulang-ulang agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkannya.

Menurut Hanis Ary, Kepala Bagian Siar dan Produksi Radio RSAL FM, apabila pada saat evaluasi menemukan musik yang terlalu keras sehingga suara manusia tidak begitu terdengar, maka editor perlu mengulangi pekerjaan di proses mixing kembali dan mengurangi volume musik atau efek suara yang menutupi suara manusia tadi. Namun apabila masih terdengar kurang pas atau ada yang kurang mungkin volume musik atau efek suaranya masih terlalu besar atau terlalu kecil volume suaranya, maka editor harus menambah atau mengurangi volume suara sampai editor merasa suara yang dihasilkan sudah balance atau sudah pas. Bila merasa sudah pas antara suara manusia dan efek

¹² Hasil dari Dokumentasi di Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Rsal Fm, 3 Maret 2024.



suaranya atau sudah enak untuk didengar, maka *me-mixdown* kembali iklan tersebut dan mengevaluasinya kembali.¹³

Strategi yang diwujudkan guna menghasilkan sebuah iklan karakteristik pesan yang kuat. Agar iklan yang disampaikan melalui radio RSAL FM dapat menarik beberapa khalayak.

Selain itu Margono salah satu penyiar Radio RSAL Fm juga berpendapat bahwa masalah yang ada pada saat mengevaluasi tidak hanya masalah volume suara saja, mungkin bisa saja terjadi jarak antara suara manusia dengan efek suara terlalu dekat atau terlalu jauh sehingga suara yang di hasilkan kurang memberi imajinasi dan kurang memberi suatu greget atau suasana yang diberikan orang dalam iklan tersebut kurang tercipta dalam iklan tersebut.¹⁴

Strategi editing iklan dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, what to say, dan how to say. Sehingga Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat. Adapun kajian dan pendekatan yang dilakukan dalam rancangan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

1. Pendekatan penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat dengan menyajikan daya tarik rasional, yaitu pesan yang berisi tentang realitas yang nantinya dapat diterima dengan mudah oleh audience. Dengan pendekatan ini diupayakan membangkitkan kesadaran audience untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar.
2. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan layanan masyarakat ini adalah agar audience dapat mengetahui dan lebih tanggap terhadap keadaan di lingkungan sekitar. Proses adaptasi dari realitas ke dalam visualisasi iklan.
3. Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada iklan layanan masyarakat ini yaitu dengan mewujudkan simbol-simbol. Melalui tanda-tanda sebagai komunikasi visual dapat memudahkan audience melihat kejadian nyata yang terjadi, sehingga dapat melakukan tindakan lebih lanjut.

¹³ Hasil Wawancara dengan Kepala Bagian Siar dan Produksi Radio Rsal Fm, Tanggal 6 Maret 2024.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan penyiar Radio Rsal Fm, 4 maret 2024

RSAL FM dalam mengolah sebuah iklan juga memiliki langkah–langkah yang harus di perhatikan pertama yaitu jenis iklan atau tema iklan yang akan aplikasikan di masyarakat. Yang kedua dalam proses pembuatan iklan, iklan juga memiliki elemen penting yaitu terdiri dari dialog, narasi, dan juga moto atau slogan.¹⁵ Dengan demikian iklan bisa diterima masyarakat dan tidak menimbulkan permasalahan dikemudian hari.

Dalam membuat dialog , pertama kali yang dilakukan adalah memilih pelaku atau pemeran yang tepat, dramatis dan tentunya sesuai dengan produk yang akan disiarkan. Karena iklan radio yang paling menentukan dan yang mampu membuat audien tertarik untuk mendengarnya sampai akhir yaitu tergantung pada dialog.¹⁶

Selain itu durasi yang paling stadar untuk diterapkan dalam membuat dialog paling lama itu sekitar satu menit. Di dalam iklan itu sendiri jika durasi iklan terlalu lama atau terlalu panjang dan banyak basa-basi itu cenderung tidak bisa ditangkap oleh masyarakat. Maka dari itu cara lain yang bisa membuat iklan ini lebih efektif lagi yaitu dengan memperhatikan bahasa yang digunakan dalam membuat dialog iklan tersebut.

Dalam bahasa iklan disini kususnya dalam dioalog juga harus menggunakan bahasa yang komunikatif, mengena, dan diusahakan bahasa yang sadikit aneh atau lebih tepatnya lagi yaitu bahasa yang sering digunakan oleh masyarakat itu sendiri atau yang berkaitan dengan tema iklan.¹⁷

Sebelum iklan tersebut layak atau tidaknya untuk di siarkan editing adalah hal yang penting dalam meneliti sebuah iklan yaitu proses mengorganisir, reviewing, memilih, dan menyusun suara hasil rekaman produksi. Editing harus menghasilkan rekaman yang padu dan memiliki informasi sesuai apa yang telah direncanakan sebelumnya yaitu untuk memberikan layanan kepada masyarakat suatu, menginformasikan, inspirasi dan lainnya.

Jadi ketiga bentuk atau motif iklan yang telah disebutkan diatas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan yaitu:

¹⁵ Wawancara Dengan penyiar Radio RSAL 4 maret 2024.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Wawancara dengan salah satu Kepala Bagian Siar dan Produksi Radio Rsal Fm, tanggal 6 maret 2024.



1. Spot Iklan

a) Kelebihan

Yaitu lebih cenderung bisa diterima dikalangan masyarakat yang dikasih promo, karna disitu ada unsur yang telah disebutkan diatas yaitu dialog, narasi, dan juga moto.¹⁸

b) Kekurangan

Yaitu bila mana terjadi kerusakan teknis pada radio itu cenderung tidak terputar, karna biasanya kalau iklan tidak diputar pada jam yang dijadwalkan dengan tepat waktu itu akan diputar pada jam berikutnya setelah nanti pembenahan selesai. Tapi itu pun kadang-kadang tidak bisa atau kurang bisa dilaksanakan dengan lancar karena itu kelalaian dari seorang penyiar dan penyiar sendiri itu dikendalikan lotbuk atau lebih tepatnya lagi yaitu jadwal yang menentukan iklan yang akan disiarkan.¹⁹

2. Iklan Adlib

a) Kelebihan

Yaitu lebih bisa diterima oleh audien dan itu akan memberikan suasana yang hidup kepada pendengar tersebut karna penyampainya itu disajikan secara langsung oleh penyiar jadi iklan tersebut tidak disiarkan dalam bentuk rekaman.²⁰

b) Kelemahan

Yaitu iklan tersebut terlalu sering disajikan secara monoton, kurang variasi dan iklan tersebut tidak ada unsur dramatis dan ini akan memberikan para pendengar iklan tersebut merasa jenuh dan bosan karna penyajian iklan yang secara monoton tersebut.²¹

3. Iklan Talkshow

a) Kelebihan

¹⁸ Wawancara dengan Hanis Ary, Kepala Bagian Siar dan Produksi Radio Rsal Fm, tanggal 6 maret 2024.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Wawancara dengan Hanis Ary, Kepala Bagian Siar dan Produksi Radio Rsal Fm, tanggal 6 maret 2024.

Yaitu narasumber bisa menjelaskan secara leluasa yang melalui interaktif lewat online ataupun lewat pesan sehingga audiens yang mungkin merasa bersangkutan itu bisa mengetahui penjelasan yang secara detail dan luas karena audiens tersebut bisa interaktif langsung dengan narasumber. Dan itu bisa dikategorikan sebagai pasien kalau pendengar mau interaktif dengan narasumber.²²

b) Kelemahan

Yaitu kalau pemolesan bahasa dalam penyampaian talkshow kalau sinarasumber kurang bisa mempermanis, kurang bisa memoles atau mengolah bahasa itu akan menjadikan kejenuhan kepada pendengar sehingga tidak lagi merasa tertarik.²³

Dengan demikian proses yang dilakukan oleh Radio RSAL. FM Nganjuk dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan sudah sangat efektif. Iklan merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, memberikan pelayanan, dan ide-ide melalui saluran tertentu atau gagasan dalam bentuk yang persuasif.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dibahas tentang strategi editing iklan dalam mengembangkan layanan masyarakat di Radio RSAL. FM Nganjuk dapat diambil kesimpulan : Strategi editing iklan dalam mengembangkan layanan masyarakat adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi juga merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan; Implementasi Strategi Editing Iklan di LPPL Radio RSAL FM menggunakan beberapa

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*



strategi dan kebijakan yang diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur juga berinovasi mengikuti kehidupan masyarakat sehari-hari. Beberapa iklan Layanan Masyarakat yang dipersembahkan oleh stasiun radio mengedepankan kekinian dan dekat dengan kehidupan lingkungan masyarakat sehari-hari; Evaluasi yang diterapkan menggunakan perpaduan media. Apabila tujuan media berdasarkan pada reach, frequency, dan continuity, maka paduan media yang ditentukan juga berdasarkan *reach*, *frequency*, dan *continuity*. Tujuan diadakannya pemilihan media adalah untuk efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya, untuk mencapai tujuan media yang sudah ditentukan, maka paduan media ditentukan berdasarkan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M, morissan, 2008, *Menejemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- A.M, Morissan, 2010, *Periklanan komunikasi pemasaranterpadu*. Jakarta: Kencana.
- Alex Sobur, 2006, *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Alo, Liliweri, 1992, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Anggraini, Amelia. 2009, *Usulan Perumusan Strategi Perusahaan Studi Kasus PT. Saung Angklung Udjo Bandung*. Tesis Magister Manajemen. Universitas Padjajaran. 2009
- Borza dan Bordean. "Implementation of SWOT Analysis in Romanian Hotel Industry". *An Enterprise Odyssey, International Conference Proceedings*. P. 1623. 2008.
- Burhan Bungin, 2010, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Husni Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, 1998, *Metodelogi Penelitian Sosia*, Jakarta: Bumi Aksara

- Jaiz, Muhammad, 2014, *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jalaluddin Rachmat, 2009, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jane Stokes, 2006, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian Dalam Kajian Media dan Budaya*, Bandung: PT. Bentang Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Bandung : PAU-Ekonomi-UI
- _____1997, *Menejemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- _____2007, *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Utama Grafiti
- Kurniawati, 2006, *Dewi. Diktat Periklanan*. FISIP USU.
- Lexy J. Moleong, 2001, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____2009, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 1992, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra Aditya
- _____2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2005, *Media Penyiaran, Strategi Pengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Muhamad Jaiz, 2013, *Dasar-dasar periklanan*. Jakarta: FISIP Untirta Press.
- Pringle, peter K dan Michael F. Starr, 2006, *Electronic Media Managemen* 5th edition, USA: Elsevier
- Pujiyanto, 2013, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta :ANDI OFFSET.

Rachmat Kriyantono, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rachmat Kriyantoro, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencaan

Rozak, Abdul, M. Mahfudz, Bono Setyo, 2008, *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta : Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.

Sutrisno Hadi, 1990, *Metode Penelitian Research*, Jakarta: Adi Offset

Sutrisno Hadi, 2008, *Metode Research*, Yogyakarta: UGM.

Thompson, Roy; Christoper J.Bowen, 2009, *Grammar of The Shot Second Edition*. Oxford : Focal Press.

Tugas Direktur Administrasi Umum dan Keuangan, *Data hasil dari dokumentasi di Radio RSAL FM*, 3 Maret 2024.

Widyatama, 2005, *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Puplisher.