

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti pertama yang dijadikan penulis sebagai rujukan adalah peneliti Diny Fitriyani, 10080005021, dengan judul skripsi “Penyajian Iklan Fahira di Radio MQ FM Bandung”. Melalui penelitian ini didapatkan fakta bahwa iklan “Fahira” yang disiarkan di radio MQ telah dapat menarik minat pendengar radio MQ untuk menggunakan produk-produk “Fahira”, karena dalam iklan Fahira di radio MQ ini dijelaskan tentang keunggulan-keunggulan produk yang ada di Fahira.

Isi pesan iklan “Fahira” yang berupa informasi tentang produk, mudah dipahami oleh responden/khalayak. Ibu-ibu rumah tangga, remaja dan wanita dewasa sebagai responden merasakan adanya manfaat dari iklan “Fahira” yang disiarkan radio MQ karena memberikan banyak informasi tentang produk-produk yang dijual di Fahira seperti: busana muslim, kerudung serta perlengkapan ibadah lainnya.

Peneliti kedua yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah skripsi yang dibuat oleh Hary Pahlawan, 10080098392, berjudul “Tanggapan Mahasiswa Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Di Harian Umum Kompas Sebagai Media Informasi Bagi Pembaca”, yang meneliti tentang tanggapan dan aspek-aspek pengemasan serta typografi iklan layanan masyarakat “Mengapa Kami

Mendukung Pengurangan Subsidi BBM” di Harian Umum Kompas sebagai media informasi bagi pembaca.

Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa iklan tersebut pada pendapat bahwa iklan tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi pembaca mengenai alasan-alasan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi subsidi BBM dan hal tersebut dipandang bermanfaat bagi pembaca.

Iklan layanan masyarakat ”Mengapa Kami Mendukung Pengurangan Subsidi BBM” dari LSM Freedom Institute, *Center for Democracy, Nationalism, and Market Economy Studies* yang muncul pada HU. Kompas, menurut pembaca disusun dengan *lay-out* yang baik, kecuali pada aspek keseimbangan lebar kolom dengan banyaknya teks naskah iklan yang dinilai kurang baik, sedangkan penempatan halaman dinilai tepat, serta terdapat kesesuaian gambar/grafik sebagai unsur penyerta dengan isi pesan.

Kajian penelitian yang terakhir adalah skripsi yang dibuat oleh Adhi Prasetyo, 10080001266, yang berjudul “Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya HIV/AIDS”, yang meneliti tentang pendekatan semiotika C.S. Peirce mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahaya HIV/AIDS versi “Tari Saman” di acara “MTV Global Room”. Simbol yang dimunculkan pada tayangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya HIV/AIDS versi “Tari Saman” oleh pembuat iklan layanan masyarakat tersebut yaitu adanya dominasi warna putih yang muncul pada pakaian yang digunakan oleh para penari, settinglatar belakang tempat para penari melakukan gerakan tarian saman dan background teks yang berisi informasi yang muncul diantara *scene* iklan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti Skripsi	Nama : Diny Fitriyani NPM : 10080005021	Nama : Hary Pahlawan NPM : 10080098392	Nama : Adhi Prasetyo NPM : 10080001266
Judul	PENYAJIAN IKLAN FAHIRA DI RADIO MQ FM BANDUNG	TANGGAPAN MAHASISWA TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI HARIAN UMUM KOMPAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI PEMBACA	TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA HIV/AIDS
Metode	Studi Deskriptif Mengenai Tanggapan Jama'ah Majelis Taklim Daarut Tauhid Terhadap Penyajian Iklan "Fahira" di Radio MQ FM Bandung	Suatu studi deskriptif analisis terhadap tanggapan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung mengenai Iklan Layanan Masyarakat " Mengapa Kami Mendukung Pengurangan Subsidi BBM ? " di Harian Umum Kompas sebagai media informasi bagi pembaca	Studi Kualitatif dengan Pendekatan Semiotika C.S. Peirce mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahaya HIV/AIDS versi "Tari Saman" di acara "MTV Global Room"
Hasil	Intensitas iklan "Fahira" yang disiarkan radio MQ dinilai responden cukup sering masa penyiarannya, ini dikarenakan waktu penayangannya yang tepat yaitu pada pagi hari. Dimana sebagian besar masyarakat mendengarkan radio pada pagi hari pada saat akan memulai aktivitas.	Iklan layanan masyarakat "Mengapa Kami Mendukung Pengurangan Subsidi BBM" dari LSM Freedom Institute, Center for Democracy, Nationalism, and Market Economy Studies yang muncul pada HU. Kompas, dinilai oleh pembaca memiliki isi pesan yang baik. Hal tersebut didasarkan pada pendapat bahwa iklan tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi pembaca mengenai alasan-alasan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mengurangs subsidi BBM dan hal tersebut dipandang bermanfaat bagi pembaca. jauh dengan orang kebanyakan.	Ikon yang muncul pada tayangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya HIV/AIDS versi "Tari Saman" ialah adanya beberapa remaja yang melakukan gerakan tarian saman serta informasi yang disampaikan berupa teks yang muncul diantara scene tarian saman. Ikon yang ditampilkan memberikan pemaknaan bahwa kondisi penyebaran HIV/AIDS di Indonesia telah pada tahap yang cukup mengkhawatirkan dimana perempuan dan remaja putri tertular HIV 2,4 kali lebih rentan dibanding laki-laki dan remaja putra.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi masa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi masa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Ada banyak versi tentang bentuk media komunikasi massa, antara lain: media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dan yang semakin berkembang sekarang adalah media internet.

Sama dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa juga punya variabel yang tetap seperti sumber, pesan, saluran, dan efek. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak ataupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut:

“Komunikasi Massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau

mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.” (Effendy, 1986:21)

Sedangkan Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to The Study of Communication*, menampilkan definisi komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat, kabar majalah, film, buku.” (Effendy, 1986:21)

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. (Effendy, 1998:50-61)

Seperti yang dikemukakan oleh Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* (1988) dikatakan bahwa:

“*Mass Communications* lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sementara itu, *mass communication* (tanpa *s*) lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik. Atau bisa dikatakan lebih menunjuk kepada proses komunikasi massa.” (Nurudin, 2009:5)

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) memperjelas bahwa sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Komunikasi massa bisa bersifat langsung misalnya, antar persona. Dalam komunikasi massa ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi massa lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

(Nurudin, 2009:8)

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh John R. Bittner sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat yaitu:

“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people” (Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat, 1996:188)

2.2.1.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan dari komponen-komponen komunikasinya, dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

1. **Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga.** Komunikator dalam Komunikasi Massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.
2. **Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen.** Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikasi dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet?
3. **Pesannya Bersifat Umum.** Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah. Ketika anda membaca koran komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa ke anda dan tidak sebaliknya.
5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.
6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media selektornik. Radio juga membutuhkan pemancar atau relay. Pemancar adalah peralatan teknis yang dibutuhkan radio.
7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*. *Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/palangpintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. (Nurudin, 2009:19)

2.2.1.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa seperti halnya komunikasi pada umumnya mempunyai fungsi sama yaitu fungsi informasi, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi. Tetapi dikarenakan komunikasi massa diperuntukan bagi khalayak yang sangat besar, maka fungsi komunikasi massa dapat lebih luas maknanya.

Menurut Dominick (2001) komunikasi massa memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Pengawasan (*surveillance*). Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan), terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi-kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkan dalam jangka panjang.
2. Penafsiran (*interpretation*). Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Contoh paling nyata dari fungsi ini adalah tajuk rencana surat kabar dan komentar radio atau televisi siaran.
3. Pertalian (*linkage*). Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. Penyebaran Nilai-nilai (*transmission of values*). Fungsi penyebaran tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran

masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan yang menirunya.

5. Hiburan (*entertainment*). Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Ardianto, 2007 : 15-17)

2.2.2 Tinjauan tentang Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Tujuan kampanye beragam sesuai dengan tujuan setiap lembaga-lembaga tersebut. Beberapa kegiatan kampanye yang biasa dilakukan menurut Antar Venus (2012) diantaranya:

“Kampanye periklanan yang bertujuan membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan atau kampanye *public relations* yang dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga dimata publik sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan publik untuk bekerjasama dengan lembaga tersebut.” (Venus, 2012:9)

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah tentang motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Menurut Charles U. Larson (1992):

“...membagi kampanye kedalam tiga kategori yakni:

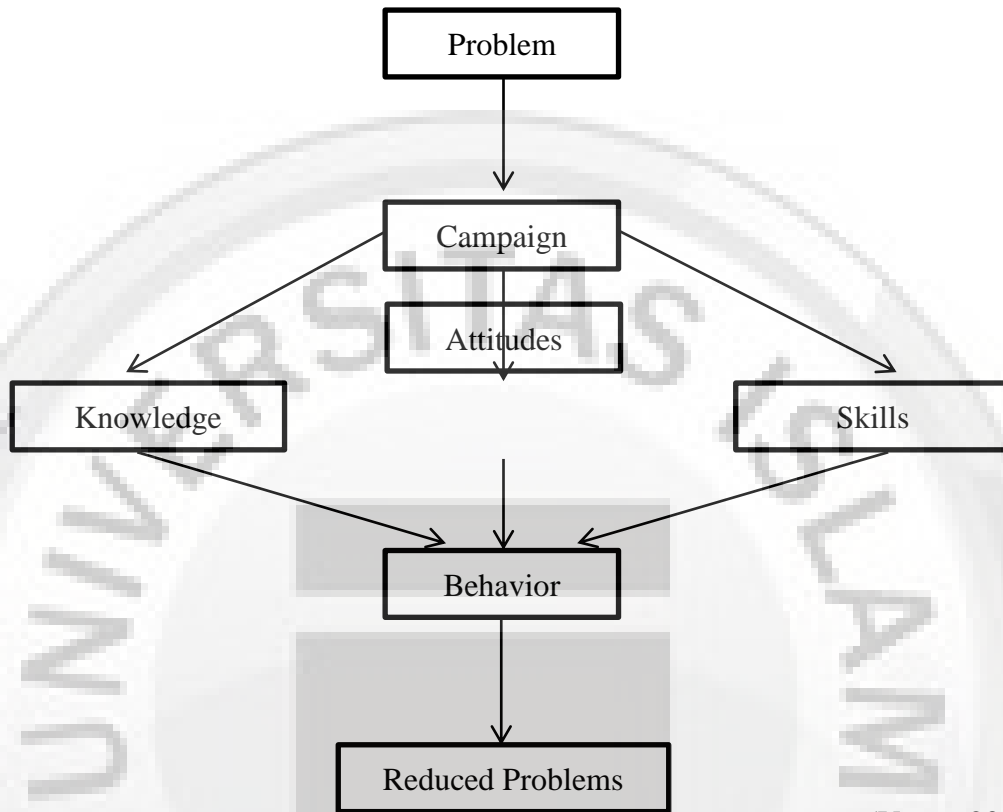
1. *Product-oriented campaign* atau kampanye berorientasi produk di lingkungan bisnis.
2. *Candidate-oriented campaign* atau kampanye berorientasi kandidat di lingkungan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.”

(Venus, 2012:10)

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi menurut Venus umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Kegiatan kampanye pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Karena itu menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting.

Tujuannya adalah agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya. Model Kampanye Ostergaard yang dikembangkan oleh Leon Ostergard seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman dianggap paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence*.

Gambar 2.1
Model Kampanye Ostergaard



(Venus:2012)

Menurut Ostergard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam ini tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision makers*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang

dirasakan. Contoh permasalahan ini bisa dikaitkan dengan tingginya kecelakaan lalu lintas di jalan raya, rendahnya kesadaran anggota masyarakat di jalan raya terutama dalam penggunaan handphone sambil berkendara.

Dari contoh-contoh identifikasi masalah diatas kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada kaitannya dengan tingginya kecelakaan lalu lintas disebabkan tingginya kecepatan pengemudi dalam menjalankan kendaraan atau tinggi penggunaan handphone sambil berkendara. Kita harus memastikan bahwa analisis sebab akibat yang dilakukan harus benar, baik secara nalar maupun menurut temuan-temuan ilmiah.

Disini diberikan salah satu bukti-bukti ilmiah yang menunjukkan bahwa ada temuan ilmiah tentang tingginya kecelakaan lalulintas akibat penggunaan handphone sambil berkendara.

Berikut ini adalah artikel hasil penelitian terakhir tentang penggunaan handphone sambil berkendara dan juga penerapan larangan di negara-negara bagian Amerika Serikat yang dilaihbahasakan dan rangkum oleh I Made Suartika sebagai Kasubdit JTJ, Dit, LLAJ, dalam Majalah Info HUBDAT dari artikel AAA Foundation for Traffic Safety yang berjudul *Cell Phones: Research Update*.

“Hasil penelitian terakhir menyajikan data terbaru bahwa lebih dari separuh pengemudi di Amerika menggunakan handphone saat mengemudi dan bagaimana hal itu mengganggu mengemudi serta menyajikan hasil-hasil survei sebelumnya. satu dari tujuh pengemudi ‘ber-sms-an’ saat mengemudi. Pengemudi usia muda cenderung lebih banyak ‘ber-sms-an’ dan banyak berbicara dengan handphone saat mengemudi. Akan tetapi pengemudi yang berusia 35-44 tahun berbicara dengan handphone proporsinya tidak jauh berbeda dibandingkan pengemudi yang usianya 18-24 tahun. Pengemudi dengan tingkat pendidikan yang lebih

tinggi juga dilaporkan lebih banyak menggunakan handphone sambil ‘bersmsan’ saat mengemudi.” (info HUBDAT, 2009 : 12)

Seperti kita ketahui bahwa penggunaan handphone di Indonesia

mengalami peningkatan yang luarbiasa. Salah satu provider GSM terbesar di Indonesia mengklaim memiliki pelanggan mencapai 65 juta prang pada akhir tahun 2008 (sekitar 30% jumlah penduduk Indonesia) meningkat hampir 400% dibandingkan jumlah tahun 2004 (16,3 juta) dan ini meningkat lebih dari 1500% dibanding data tahun 1999 (1 juta pelanggan).

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Riset formatif hingga teknis pelaksanaan kampanye diterapkan dalam model ini.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan , sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Pada gambar model juga terliha bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pula pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Ketika memperoleh

pengetahuan baru tentang suatu hal umumnya sikap kita juga berubah pada hal tersebut, baik seketika atau bertahap.

Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Disini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (*received*)? Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut (*accepted*)?

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penganggulan masalah (*reduced problems*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam mengurangi masalah sebagai mana yang telah diidentifikasi dalam tahap prakampanye.

2.2.3 Tinjauan tentang Radio

2.2.3.1 Definisi Penyiaran Radio

Dalam Undang-undang RI No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menyebutkan bahwa:

“Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.” (BAB I, Pasal 3)

Radio adalah sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun. Proses gelombang tersebut akhirnya dapat dinikmati oleh antena radio dirumah-rumah. Oleh alat-alat yang terdapat dalam pesawat radio dirubah sehingga dari getaran listrik kembali menjadi getaran mekanis atau akustik, berarti dapat

didengar oleh telinga manusia. Jadi apa yang berlangsung di studio pada waktu yang sama dapat didengar oleh publik dirumah-rumah. Seperti halnya dengan aspek-aspek teknologi lainnya, radio siaran di bidang perangkat keras (*hardware*) telah mengalami kemajuan yang sangat berarti, diantaranya sistem modulasi (*modulation*).

Dewasa ini kita kenal dua sistem, yakni *Amplitude Modulation* (AM) dan *Frequency Modulation* (FM). Istilah *Amplitude Modulation* (AM) didasarkan atas kenyataan suatu isyarat (*signal*) merubah tingginya atau amplitude gelombang elektro magnetik; frekuensi konstan. Dalam siaran FM isyarat merubah frekuensi, gelombang; tingginya tetap konstan, masing-masing ini mempunyai keuntungan dan pembatasan yang berbeda, dalam area yang dicapai maupun dalam kualitas siaran yang dipancarkan.

Dalam siaran AM (*AM broadcating*) gelombang radio pada dasarnya adalah gelombang bumi (*groundwaves*) yang berkelana sepanjang permukaan bumi. Secara relatif, sistem ini tidak terpengaruh oleh gangguan-gangguan yang terdapat pada bumi, tetapi hal ini dapat diatasi dengan memasang antena terarah (*directional antennas*). Radio mendapat julukan sebagai kekuasaan kelima atau "*the fifth estate*" setelah pers. Itulah sebabnya kalau dalam suatu negara terjadi revolusi atau kudeta atau pemberontakan, maka yang pertama dikuasai adalah radio.

Donald Mc Nicole dalam bukunya "*Radio's Conquest of Space*" menyatakan bahwa "terkalahkannya ruang angkasa oleh radio (*the conquest space of radio*) dimulai pada tahun 1802 oleh Dane, yang merupakan karya yang sangat

sederhana, yakni ditemukannya suatu penerimaan pesan dalam jarak pendek dengan menggunakan kawat beraliran listrik. (Onong, 1989:21)

Dalam bukunya "*Introduction to Radio and Television*" yang ditulis David C. Philips, John M. Grogan dan Earl H Ryan dijelaskan, penemuan bagi kemajuan radio adalah berkat ketekunan ketiga orang cendekiawan muda. Diantaranya seorang ahli teori ilmu alam berkebangsaan Inggris bernama James Maxwell yang mendapat julukan "*scientific father of wireless*" berhasil menemukan rumus-rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektro magnetis, yakni gelombang yang digunakan radio dan televisi. Berdasarkan teori itu, ia menyatakan bahwa gerakan magnetis dapat mengurangi ruang angkasa secara bergelombang dengan kecepatan cahaya, yakni 186.000 mil per detik. Dikemudian hari ternyata teori tersebut dapat membuktikan kebenarannya. (Onong, 1993:21).

2.2.3.2 Sejarah Radio

Radio sudah mengalami perkembangan dari masa ke masa dan membuat sejarah perkembangan radio itu sendiri. Berikut, penulis akan membuat sejarah perkembangan radio baik itu secara mendunia dan sejarah radio di Indonesia. Kesemua data ini diperoleh dari Onong Uchjana Effendy, dalam buku yang berjudul *Radio Siaran, Teori dan Praktek Komunikasi* (1991).

Pada tahun 1860, Duke of Devonshire menghadiahkan sebuah institut riset baru dalam bidang eksperimental kepada Universitas Cambridge dan James Clerk Maxwell terpilih sebagai ketua pertama. Laboratorium itu disebut Cavendish. Dari hasil penelitiannya, Maxwell kemudian menghasilkan sebuah teori yang

mengatakan bahwa gelombang elektromagnetis merambat dari ujung yang satu ke ujung yang lain dengan kecepatan cahaya. Ketika gelombang ini dilepaskan dari keping metal pada induktor, kedua bola pada celah *ressonator* dihubungkan dengan bunga api.

Untuk pertama kalinya gelombang elektro magnetis telah dibuat secara sistematis. Namun demikian, tidak semua ahli dan ilmuwan yang percaya akan teori yang dikemukakan oleh Maxwel tersebut. Baru setelah sepuluh tahun Maxwel meninggal dunia, teori nya dibuktikan kebenarannya oleh seorang ahli fisika bangsa Jerman, Heinrich Hertz. Pada tahun 1887, Hertz menyusun suatu mesin induksi di salah satu sudut laboratoriumnya. Disudut lainnya, ia membuat suatu *ressonator*, yang terbuat dari cincin kawat konduktor yang berbentuk bola dengan jarak celah kira-kira beberapa milimeter. (Onong Uchjana, 1991:22)

Penggunaan awal radio adalah maritim, untuk mengirimkan pesan telegraf dengan menggunakan kode morse antara kapal dan darat. Salah satu pengguna awal adalah angkatan laut Jepang yang memata-matai armada Rusia ketika Perang Tsushima pada tahun 1901. Radio digunakan juga untuk menyalurkan perintah dan komunikasi antara Angkatan Darat dan Angkatan Laut dikedua belah pihak pada Perang Dunia II. Jerman menggunakan komunikasi radio untuk menyampaikan pesan diplomatik kepada AS ketika perang berlangsung.

Setelah Perang Dunia II selesai dan setiap negara kembali menumpahkan perhatiannya kepada pembangunan di dalam negeri masing-masing, radio siaran pun mulai mengalami kemajuan yang pesat. Perang dunia tersebut telah menghasilkan penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi radio, mulai dari

mikrofone dan pesawat penerima sampai pemancar tampak pengembangan yang jauh lebih maju daripada tahun-tahun sebelum perang. Mikrofon semakin peka, dan pemancar mempunyai daya jangkauan yang lebih jauh. Kemajuan teknologi bidang radio ini mengundang perhatian para pemimpin di berbagai negara untuk mencegah terjadinya pengaruh mempengaruhi antara satu negara dengan negara yang lain yang bias menimbulkan kerugian (Onong Uchjana, 1991:30).

2.2.3.3 Sejarah Radio di Indonesia

Radio pertama di Indonesia (pada waktu itu bernama Nederland Hindia Belanda) ialah *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan tanggal 16 Juni 1925. Radio siaran di Indonesia selama penjajahan Belanda dahulu mempunyai status swasta. Setelah munculnya BRV, maka muncul pula stasiun-stasiun radio yang lain yang bersifat ketimuran seperti *Nederlansch Indische Radio Omroep Mij* (NIROM) di Jakarta, Bandung dan Medan, *Solosche Radio Vereniging* (SRV) di Surakarta, *Mataramse Vereniging Voor Oosterse Radio Omroep Luisteraars* (VOLR) di Bandung, *Vereniging Voor Oosterse Radio Omroep* (VORO) di Surakarta, *Chieneese en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oos Java* (CIRVO) di Surabaya, *Eerste Madiunse Radio Omroep* (EMRO) di Madiun, dan lain-lain.

Dari sekian banyak radio itu, yang paling besar adalah NIROM karena mendapatkan bantuan dari pemerintahan Belanda yang lebih bersifat mencari keuntungan finansial dan membantu kukuhnya penjajahan Belanda menghadapi semangat kebangsaan kalangan penduduk pribumi yang berkobar sejak tahun 1908, lebih-lebih setelah tahun 1928.

Sebagai pelopor lahirnya radio usaha Indonesia adalah *Solosche Radio Vereniging* (SRV) yang didirikan pada tanggal 1 April 1933 yang didirikan oleh Mangkunegoro VII, seorang bangsawan Solo dan seorang insinyur yang bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo. NIROM yang pada awalnya adalah radio yang mensubsidi radio yang bersifat ketimuran diatas menarik dan mengurangi subsidinya. Hal tersebut dilakukan untuk mematikan radio-radio yang bersifat ketimuran.

Hal tersebut menjadi berita yang sangat mengejutkan bagi radio-radio yang bersifat ketimuran diatas. Pada tanggal 29 Maret 1937, atas usaha Volksraad, M. Sutarjo Karthohadikusuma dan Ir. Sarsito Mangunkusumo, diselenggarakan sebuah pertemuan diantara radio-radio yang bersifat ketimuran yang bertempat di Bandung dan hasil dari pertemuan itu melahirkan badan baru bernama Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK) dan yang menjadi ketua adalah Sutardho Kartohadikusumo. Sejak saat itu, PPRK berusaha agar dapat berjalan sepenuhnya tanpa bantuan dari NIROM.

Pada saat bersamaan, situasi semakin panas karena api perang di Eropa yang menyebabkan Negeri Belanda berada dalam situasi sulit dan membutuhkan bantuan dari negara jajahannya. Hal tersebut membuat pemerintahan Belanda menjadi lunak. Pada tanggal 1 November 1940, tercapailah tujuan PPRK untuk menyelenggarakan siaran pertama. Tanggal 17 Agustus 1945, kemerdekaan Indonesia diproklamasikan oleh Bung Karno dan Bung Hatta. Pada awalnya, teks proklamasikan akan disiarkan secara *live*, namun karena sejak tanggal 15 Agustus stasiun radio dijaga ketat oleh tentara Jepang, maka proklamasi itu baru boleh

disiarkan pada malam harinya, tepatnya pukul 19.00 dan hanya dapat didengar oleh penduduk sekitar Jakarta.

Namun, atas usaha Sachrudin, seorang wartawan kantor berita Domei dan para penyiar Hosokanri Kyoku, Jusuf Ronodipuro dan Bachtiar Lubis serta para petugas teknik Suwardio dan Ismaun Irsan. Baru pada tanggal 18 Agustus 1945, naskah bersejarah itu dapat dikumandangkan di luar batas tanah air dengan resiko para petugasnya diberondong oleh tentara Jepang. Siaran ini mengudara dengan gelombang-gelombang pendek yaitu 16 meter, 19 meter, 24 meter, 24 meter, dan 45 meter PMH. Namun, walaupun pemerintah Jepang sudah kalah, mereka tetap memerintahkan kepada orang-orang radio agar menghentikan siarannya. Bangsa Indonesia tidak tinggal diam. Sebuah pemancar gelap telah diusahakan dan tidak lama kemudian berkumandang di udara radio siaran dengan stasiun call Radio Indonesia Merdeka.

Pada tanggal 15 Agustus 1950 jam 08.05, presiden Soekarno menyatakan bahwa seluruh Indonesia sejak hari itu menjadi Negara Kesatuan dengan nama Republik Indonesia berdasarkan proklamasi 17 Agustus 1945 dan UUD 1945. Sejak itu pula, radio siaran di Indonesia meliputi 22 studio kembali ke call: Di sini Radio Republik Indonesia. Sampai akhir tahun 1966, RRI adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah.

Pada tahun itu, terjadi banyak perubahan dalam masyarakat akibat pergolakan politik, yakni beralihnya pemerintahan Soekarno ke pemerintahan Soeharto atau yang lebih dikenal dengan sebutan perubahan Orde Lama ke Orde

Baru. Situasi peralihan ini merupakan kesempatan baik bagi mereka yang mempunyai hobi radio amatiran untuk mengadakan radio siaran.

Radio amatiran adalah seperangkat pemancar radio yang dipergunakan oleh seorang penggemar untuk berhubungan dengan penggemar lainnya. Sifatnya “*two way traffic communication*” dalam bentuk percakapan. Radio ini tidak mengadakan program acara seperti kesenian, sandiwara, warta berita, dan lain sebagainya. Seorang amatir adalah seorang pelaku teknik radio yang melakukan komunikasi dengan rekannya untuk menguji kemampuannya mengenai daya jangkau kapasitas pemancar yang dibuatnya.

Meskipun dasar hukumnya berbeda, untuk radio amatir PP no. 21/TH.1967 tentang amaturisme dan untuk radio siaran UU no.5/TH.1964 tentang telekomunikasi, namun mengenai frekuensi pemancar diatur dan disesuaikan dengan daftar pada *International Telecommunication Union* (ITU). Berdasarkan UU no. 5/TH.1964 dalam rangka usaha penertiban dan pengarahan kepada hal-hal yang positif, maka pada tahun 1970, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 55 tahun 1970 tentang radio siaran non pemerintah yang mengatakan bahwa radio non pemerintah berfungsi sosial sebagai alat pendidik, alat penerangan dan alat hiburan, dan bukan untuk kegiatan politik. Dalam peraturan itu ditentukan bahwa radio siaran non pemerintah harus berfungsi sosial sebagai alat pendidik, alat penerangan, dan alat hiburan; bukan alat untuk kegiatan politik.

2.2.4 Tinjauan Tentang ILM

2.2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan digunakan untuk menginformasikan suatu produk baik dalam bentuk barang, jasa atau gagasan. Dalam perkembangannya iklan tidak lagi berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk barang yang dijual, tetapi juga dijadikan sebagai alat untuk mewujudkan citra yang positif bagi perusahaan atau lembaga komersial dimata publiknya, dan iklan juga dibuat oleh lembaga swadaya (nonprofit) dalam menyampaikan pesan-pesan yang mempunyai tujuan yang berbeda dalam lembaga komersial lainnya.

Pada dasarnya iklan selalu berhubungan dengan penyewaan ruang di media massa yang tentunya merupakan beban yang cukup berat. Griffin dan Ronald J. Ebert mendefinisikan:

“Advertising is paid, non personal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product. (Iklan merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan biaya, komunikasi nonpersonal digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada audiens tentang sebuah produk). (Ebert, 1996:523)

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, terutama berkaitan dengan produk atau informasi lain yang membutuhkan perhatian publik.

“Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame, luar ruang, kendaraan umum” (Lee and Johnson, 2004).

Definisi lain mengenai iklan adalah sebagai berikut:

“Iklan adalah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 2007)

Merujuk pada model AIDDA Willbur Schramm bisa diterapkan:

- **Attention:** iklan radio harus menarik perhatian audience sejak detik pertama terdengar. Agar iklan dapat menarik perhatian, beberapa hal harus diperhatikan adalah durasi, gabungan suara, musik dan vocal, waktu tayang.
- **Interest:** tugas iklan adalah membuat konsumen jadi berminat dan ingin tahu lebih jauh. Iklan juga harus mampu menggerakkan perhatian konsumen menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci.
- **Desire:** iklan harus mampu menggugah keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan dan menikmatinya. Iklan yang paling bagus sekalipun tidak berguna jika hanya menyenangkan konsumen dengan memberikan kata-kata yang indah atau mengembirakan saja.
- **Decision:** iklan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting.

- **Action:** iklan yang baik mampu menggerakkan konsumen untuk segera bertindak (membeli) produk yang diiklankan (Hardiman : 2006).

Saat ini iklan lebih banyak dijalankan dengan menggunakan komunikasi nonpersonal, ini berarti sasaran yang ingin dicapai oleh suatu iklan menjadi lebih luas, dengan demikian dibutuhkan media massa untuk menjalankan komunikasi massa. Menurut Palapah dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan”

“bahwa iklan adalah meliputi penyewaan ruang dalam media massa yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu, dengan pihak lain yang membutuhkannya.” (Palapah, 1983:49)

Dari pernyataan tersebut, agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan, proses tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Pesan yang disampaikan harus mempunyai daya tarik tersendiri dan dapat memenuhi kebutuhan pribadi komunikan. Dengan kata lain suatu pesan akan menarik, jika pesan tersebut dapat membangkitkan kebutuhan komunikan dan dapat menyarankan suatu jalan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ditambahkan disini definisi siaran iklan menurut UU RI No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran Bab I Ketentuan Umum Pasal 5 yang menyebutkan bahwa:

“Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.” (UU RI No. 32, 2002)

2.2.4.2 Unsur-unsur Iklan

Selanjutnya untuk memahami iklan di radio perlu juga dijelaskan tentang unsur-unsur dari iklan yang harus dipenuhi. Menurut Wright (dalam Liliweri, 1992:23-24) terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi:

1. **Informasi dan Persuasi.** Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh “iklan” menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang atau sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi itu.
2. **Informasi Dikontrol.** Karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini bisa meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilihnya.
3. **Teridentifikasinya Informasi.** Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media

(ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah membedakan iklan dengan propaganda.

4. Media Komunikasi Massa. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah dalam komunikasi yang non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap.

2.2.4.3 Tujuan Periklanan

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Satriojati, 2007) menulis bahwa tujuan iklan pada akhirnya meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan tindakan yang diinginkan. Berikut adalah tujuan utama dari kegiatan periklanan.

1. Menyadarkan audiens serta memberi informasi mengenai sebuah barang, jasa atau ide.
2. Menumbuhkan dalam diri audiens suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberinya persepsi.
3. Meyakinkan audiens akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Pada intinya iklan adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli (konsumen).

“Tujuan akhir dari suatu advertising ialah untuk mempengaruhi seseorang untuk bertingkah laku sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh advertiser (pemasang iklan).” (Palapah, 1983:51).

Demikian bahwa tujuan iklan pada akhirnya adalah perubahan sikap dan perilaku dari khalayak atau individu yang menjadi sasaran iklan tersebut, perubahan sikap dan perilaku yang dikehendaki oleh pemasang iklan. Hasil dari pemasangan iklan ditentukan oleh aksi, adanya aksi ini ditandai oleh suatu perubahan setelah pemasang iklan menginformasikan iklannya di media massa. Aksi tergantung pada pesan yang disampaikan, apakah sesuai dengan tujuan yang diharapkan atau tidak.

Perubahan ini tidak semua sama, tergantung dari tujuan yang diinginkan oleh pemasang iklan apakah itu terjadi penambahan pengetahuan, perubahan sikap atau perubahan perilaku. Dalam bidang komersial, iklan memenghendaki terjadinya suatu pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang diiklankan. Sejauhmana iklan ini dianggap berhasil, tergantung pada pencapaian target, apakah sesuai atau kurang memenuhi target.

Dengan demikian iklan ini dapat memberikan efek secara langsung, tetapi juga efek tersebut dapat muncul pada waktu mendatang. Astrid S. Susanto mengemukakan bahwa tujuan pertama dalam kegiatan periklanan adalah:

- Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang satu barang, jasa dan ide.
- Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya.

- Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. (Susanto, 1989:213)

2.2.4.4 Format Iklan di 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:

- a. *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.
- b. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
- c. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
- d. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar (Muhamad Mufid, 2005).

Dengan memperhatikan karakteristik tersebut, seorang perancang iklan harus memperhatikan lima prinsip dalam menulis iklan radio.

Berikut ini adalah prinsip-prinsip tersebut :

- Menulis untuk berbicara, bukan untuk dibaca atau ditatap. Elemen radio adalah suara bukan teks. Dengan demikian, estetika yang dibuat adalah untuk indra pendengaran bukan indra penglihatan. "Shampo cocok untuk seluruh keluarga" bukan "Shampo X adalah sampo yang cocok digunakan oleh seluruh keluarga". Diksi yang digunakan adalah kata dan kalimat yang mudah dimengerti, yaitu akrab dalam percakapan sehari-hari. "Saya Titik Puspa", bukan "Saya adalah Titik Puspa". Kata "adalah" merupakan konsumsi media cetak sehingga harus dihilangkan. Bahasa lebih dipentingkan daripada tata bahasa.
- Menulis sebagai bentuk komunikasi langsung. *Copywriting* yang dihasilkan juga bersifat langsung kepada target *audience*, yaitu pendengar radio. Tidak ada istilah pihak ketiga atau pihak keempat yang harus dituju.
- Menulis dalam kerangka kreatif dari individu ke individu. Komunikasi siaran radio adalah hubungan antarpribadi.
- Menulis dengan prinsip sekali ucap, langsung dimengerti. Karena syarat mutlak naskah radio adalah *Clarity has a Top Priority* (kejelasan adalah prioritas utama). Kalimat yang panjang harus dibuat menjadi pendek dan sederhana.
- Menulis dengan kesadaran bahwa hasil karyanya akan diwujudkan dalam bentuk suara. Kata dan gayanya berperan

sebagai jembatan komunikasi sehingga peran penjualan dapat tersalurkan dengan baik, dengan demikian, maka:

- a. kata-kata yang digunakan harus bermakna kongkrit,
- b. jangan menggunakan kata-kata abstrak yang hanya berkuat di alam pikiran kreatif si perancang iklan sendiri,
- c. jangan menggunakan kata yang bunyinya mirip. Misalnya Dewi-Deni, kentang-ketan, kepala-kelapa (Agustrijanto, 2002).

Script iklan radio bentuknya seperti menulis naskah sandiwara atau *screenplay*. Script ditulis dengan bahasa lisan atau percakapan. Jadi tidak terlalu gramatikal, kecuali untuk lucu-lucuan. Dalam hal ini, bahasa lebih penting dari pada tata bahasa. Tentu saja dengan siapa kita berbicara atau siapa target audience kita, jangan pernah dilupakan. Berbeda dengan iklan media cetak, iklan di radio mempunyai bahasa, batasan waktu, dan peristilahan yang khusus.

Script iklan radio menggunakan kode tertentu yg diketahui secara umum oleh kalangan periklanan. Waktu untuk iklan radio dibatasi oleh durasi, dan dihitung berdasarkan detik. Biasanya ketentuan pengaturan waktu dalam iklan radio sebagai berikut:

- umumnya 60 detik (ada yang 30 atau 45 detik)
- 5-10 detik pertama sebagai building situation (pendengar sudah tahu setting dan tokoh)
- detik ke-11 sampai dengan detik ke-45 berisi konflik.

- detik ke-45 hingga 60 berisi solusi.

Oleh karena itu, selalu sediakan stopwatch pada saat Anda menulis script iklan radio. Untuk keamanan dalam penyiaran (agar tidak terpotong oleh acara lain di radio), sebaiknya durasi dibuat dua atau tiga detik lebih pendek. Misalnya durasi 60 detik, buatlah 58 detik. Walaupun terkadang ada jugamedia radion yang mau memberi toleransi beberapa detik. Mintalah bagian Media untuk bertanya kepada pengelola stasiun radio tentang ada tidaknya toleransi itu.

Untuk membuat iklan radio lebih menarik, tidak datar, dan tidak membosankan, buatlah semacam ucapan atau kata-kata pemancing perhatian di akhir dialog. Dalam bahasa Inggris biasanya disebut dengan book. (Madjadikara, 2004)

Dalam pengemasan iklan suatu produk tentunya tidaklah mudah. Dibutuhkan keahlian dalam pengemasannya. Adapun hal perlu diperhatikan dalam pengemasan iklan ini menurut David Ogilvy dalam Hardiman (2006), “seorang tokoh periklanan modern, iklan yang berhasil tidak hanya kreatif namun juga harus menjual”. Sehingga dalam penyajian iklan sangat perlu diperhatikan baik dari isi pesan, musik (jingle), model yang digunakan dalam iklan dan intensitas kemunculan iklan itu sendiri, agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pengiklan yaitu produknya dapat laku dipasaran dan dikenal khalayak yang lebih luas.

Dengan irama iklan akan mudah diingat dan memiliki ciri khas tertentu, sehingga sangat penting sekali jingle dalam sebuah iklan. Selain itu untuk

menunjang efektivitas komunikasi, bahwa pesan dari komunikasi harus mampu meramalkan efek yang timbul pada komunikan seperti dikemukakan oleh Schramm, yang dikutip Effendy bahwa rumusan pesan harus:

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama kepada komunikator dan komunikan sehingga samasama mengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 1993: 41-42).

Iklan yang efektif yaitu yang menarik dan dapat merangsang perhatian konsumen untuk mengikuti apa yang dikatakan atau dipesankan oleh iklan tersebut. Iklan radio bukanlah produk hiburan atau senisemata, melainkan juga sebuah medium informasi. Maka iklan akan mempunyai nilai tinggi di telinga pendengar jika mampu menjual atau berdaya jual dan harus kreatif.

Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting seiring bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya Internet pun, tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Begitu pula dengan beriklan di radio, meskipun banyaknya media komunikasi yang lebih canggih dari radio namun masih banyak pula produsen yang beriklan pada radio siaran diaman radio merupakan pilihan yang tepat untuk menjangkau konsumen di daerah tertentu, termasuk di pedalaman. Sehingga inti dari iklan itu sendiri memiliki tujuan yang sama yaitu adalah menjawab kebutuhan apa yang akan

disampaikan oleh pesan tersebut, yang perlu dirumuskan dalam iklan yaitu sebuah pesan tunggal dan elemen produk yang akan ditekankan untuk penyampaian pesan.

2.2.4.5 Sejarah ILM

Di negara-negara maju, ILM telah dirasakan manfaatnya. Namun sayang, di Negara kita Indonesia, iklan seperti ini masih jarang muncul. Masih banyak pesan dan misi yang ingin disampaikan, tapi belum dipikirkan secara masak. Di samping itu, banyak pula media yang belum menyadari pentingnya ILM untuk membangun masyarakat. Sebuah ILM disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat, artinya tanpa menuntut bayaran. Menurut Ad Council, dewan periklanan di Amerika Serikat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- Non-komersial.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Non-politik.
- Berwawasan nasional.
- Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
- Dapat diiklankan.
- Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Di Indonesia, ILM umumnya dibuat sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan pihak media. Karena dilakukan sendiri-sendiri, pesan yang ingin disampaikan seringkali kurang mengena di masyarakat. Perkembangan ILM di Indonesia yang masih tersendat-sendat antara lain disebabkan oleh:

- Belum ada suatu wadah yang menghimpun pihak-pihak yang berkepentingan dan kalangan profesional untuk merumuskan naskah dan desain iklan serta pesan yang ingin disampaikan.
- Dibatasinya proporsi iklan komersial di berbagai media massa, sehingga kecil kemungkinan ILM bisa masuk (media cetak 30%, RRI 15%, radio swasta 20%, RCTI 20%).
- Dikenakannya PPN (Pajak Pertambahan Nilai), sekalipun waktu dan ruang adalah sumbangan media. Siapa yang menanggung PPN tersebut, pihak media atau sponsor masih dipertanyakan.

Proses pembuatan dan pemasaran ILM tidak berbeda dari iklan komersial pada umumnya. Langkah-langkahnya adalah:

- a. Identifikasi masalah, pemilihan, dan analisa kelompok sasaran.
- b. Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Menentukan tema iklan.
- c. Menentukan anggaran iklan.
- d. Perencanaan media, yang meliputi : identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.

- e. Menciptakan pesan-pesan iklan, termasuk komponen-komponen iklan (*headline, sub headline, body copy, artwork*, dan tanda/logo).
- f. Menilai keberhasilan kampanye melalui serangkaian evaluasi (sebelum, selama, sesudah kampanye disiarkan).

2.2.4.6 Pengertian ILM

Perbedaan antara iklan-iklan komersial dengan iklan layanan masyarakat dapat dilihat melalui pembelian ruang dan waktu di media massa. Perbedaan ini ditekankan oleh Astrid S. Susanto bahwa:

“Iklan-iklan pelayanan masyarakat karena tidak dibayar dengan sendirinya tidak dapat menentukan jam tayangan iklannya. Karenanya untuk mengiklankan, organisasi non-profit biasanya disiarkan di pagi hari atau malam hari setelah puncak penonton teralalui.” (Susanto, 1989:203)

Perbedaan mendasar antara iklan komersial dan iklan layanan masyarakat adalah bahwa iklan layanan masyarakat tidak dapat atau tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan jam tayangnya, berbeda dengan iklan komersial yang bisa hadir kapan saja. Hal ini disebabkan oleh tidak terjadinya pembelian ruang dan waktu di media massa, sehingga penyajian iklan layanan masyarakat ini ditentukan sebagai hasil negosiasi atau kesepakatan antara pemasang iklan dengan pihak media massa.

Penyajian iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan *corporate image* suatu perusahaan biasanya untuk mendapat posisi yang lebih baik, karena penentuannya lebih dilihat sebagai hadiah atau servicecuma-cuma dari suatu media massa, karena perusahaan ini adalah pemasang iklan terbesar dalam kurun waktu tertentu. Pada iklan layanan masyarakat karena tidak terjadi

penyewaan ruang dan waktu di media massa maka iklan ini mendapat tantangan terbesar yaitu hanya akan dilihat oleh sejumlah kecil khalayak.

ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004).

Biasanya pesan ILM berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (Madjadikara, 2004).

“ILM juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum.” (Kasali, 1992)

Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

“Pada awal perkembangannya ILM tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat.” (Liliweri, 1992)

Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat ILM disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka ILM juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

ILM biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan.

ILM tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi non profit, tetapi juga perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, ILM digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggungjawab sosial dalam masyarakat. Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan ILM sebagai media iklan komersial. Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi ILM tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema ILM dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya (Liliweri, 1992).

Agar tujuan iklan ini dapat mencapai efek yang diinginkan maka iklan ini mempunyai beban yang sangat berat karena penyajiannya harus mampu menyampaikan informasi secara jelas dengan daya rangsangan yang kuat pula. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang matang dengan memperhatikan penggunaan komunikasi yang efektif dan efisien. Iklan layanan masyarakat ini dapat terselenggara sebagai hasil kerjasama antara pihak media massa dengan pemerintah atau organisasi sosial lainnya.

