

Transformasi Iklan Radio Dalam Menselaraskan Promosi dan Layanan Masyarakat

Miftachul Aula¹, Sutamaji²

¹ Universitas Islam Tribakti Lirboyo, Kediri; miftachulaula@gmail.com

² Universitas Pangeran Diponegoro, Nganjuk; sutamaji@iaipd-nganjuk.ac.id

Received: 13-10-2024

Revised: 18-11-2024

Accepted: 30-11-2024

Article Information

Abstract

Keywords:

Advertisement, Radio
Broadcasting
Institution, Public
Service

Kata kunci:

Iklan, Lembaga
Penyiaran Radio,
Layanan Masyarakat

Abstract

Important elements are very much needed in completing the creation of advertisements in order to tidy up and make audio more useful and pleasant to listen to. This study aims to find out how to formulate an advertisement editing strategy, how to implement an advertisement editing strategy, and how to evaluate an advertisement editing strategy in developing public services at Radio RSAL FM. This study uses a qualitative methodology derived from an interpretative or subjective approach. This interpretive approach has two variants, namely critical and constructivism. This study departs from a critical approach as with framing analysis in general. With a qualitative methodology that emphasizes more on the issue of depth (quality) of data rather than on the amount (quantity) of data. Based on data in the field, researchers found the fact that Radio RSAL. FM Nganjuk, from the preparation, planning, implementation, and supervision of the delivery of advertisements, has been very effective. Advertising is a form of message delivery like other communication activities. Advertising is a communication process that has important power as a marketing tool in helping to sell goods, provide services, and ideas through certain channels or ideas in a persuasive form.

Abstrak

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 terus berkembang dengan pesat. Dengan semakin banyaknya saluran radio yang hadir, program-program yang ditawarkan pun semakin beragam. Peran radio sebagai media massa menjadi semakin signifikan, menunjukkan kekuatannya dalam memengaruhi masyarakat (Peter K dan Michael F, 2006). Saat ini, program-program radio dirancang sangat tersegmentasi, dengan kategori seperti radio anak muda, radio dewasa, radio bisnis, hingga radio dengan tema umum (Morissan, 2008). Seiring dengan kemajuan zaman, dunia informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di era globalisasi ini, jarak dan waktu yang dulu menjadi hambatan dalam komunikasi kini tidak lagi menjadi penghalang. Teknologi komunikasi terus menghadirkan inovasi yang memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi secara lebih luas dan cepat. Perubahan ini juga memberikan dampak besar pada dunia periklanan di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, periklanan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Iklan sebagai media promosi adalah pilihan utama bagi banyak pemilik produk dalam usaha memasarkan barang atau jasa mereka. Pemilik produk memahami bahwa beriklan adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai target konsumen yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan media, termasuk radio, produsen dapat memaksimalkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks ini, radio memiliki potensi unik untuk menyelaraskan promosi komersial dengan layanan publik. Iklan radio tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media edukasi, informasi, dan hiburan yang memberikan nilai lebih kepada masyarakat. Transformasi peran ini menempatkan radio dalam posisi strategis sebagai medium yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat secara lebih luas (Harwanto 2016).

Pada tahap awal perkembangannya, iklan hanya sebatas memberikan pengumuman yang bersifat informatif atau normatif, seperti menyampaikan penawaran produk secara sederhana. Namun, seiring dengan kemajuan zaman dan meningkatnya jumlah kompetitor, pendekatan tersebut tidak lagi relevan (Hastuti 2011). Dalam era persaingan yang semakin ketat, kreativitas dan efisiensi menjadi kunci utama dalam menghasilkan iklan yang mampu menarik perhatian audiens. Iklan harus tidak hanya dikenali oleh konsumen tetapi juga mampu memikat dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Dengan demikian, iklan

tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan sebuah karya komunikasi yang menggabungkan elemen estetika dan keindahan. Dalam konteks ini, sebuah produk tidak cukup hanya mengandalkan kualitas dan harga untuk memikat konsumen. Peran iklan menjadi lebih kompleks, yaitu sebagai media persuasif yang meyakinkan konsumen melalui berbagai elemen kreatif. (Hayati and Ariestanty 2023) Konsumen sering kali membeli produk bukan hanya karena manfaatnya, tetapi juga karena daya tarik emosional dan visual yang disajikan dalam iklan. Elemen seperti model, slogan, tema, desain visual, dan konsep kreatif lainnya memiliki pengaruh besar dalam membangun kesan dan keputusan pembelian. Pesatnya perkembangan dunia periklanan mendorong produsen untuk lebih selektif dalam memilih media promosi yang tepat. Salah satu media yang memiliki keunggulan unik adalah radio. Sebagai salah satu media komunikasi massa, radio menawarkan jangkauan luas dan fleksibilitas tinggi untuk menjangkau berbagai segmen audiens. Informasi yang disampaikan melalui radio dapat dikemas secara kreatif dan efisien, menjadikan radio sebagai salah satu alat promosi yang efektif. (Laksono 2016) Selain itu, radio memberikan peluang unik untuk menciptakan iklan yang dinamis, misalnya dengan penggunaan suara, musik, atau narasi yang mampu membangun emosi audiens. Iklan radio memungkinkan produsen untuk menunjukkan keunggulan produk secara kreatif sekaligus menyampaikan pesan promosi yang relevan. Proses ini menciptakan ruang bagi para produsen untuk berkompetisi secara positif dan sehat dalam menciptakan iklan yang efektif dan menarik. Periklanan, termasuk yang dilakukan melalui radio, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas. Pesan ini bertujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk, jasa, maupun gagasan kepada konsumen. Dengan menyewa media massa seperti radio, perusahaan atau lembaga nonkomersial dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. (Maharani, Lestalu, and Alfredo 2022)

Editing menjadi salah satu elemen penting dalam pembuatan iklan radio, berperan dalam merapikan, menyusun, dan mengolah audio agar lebih menarik, informatif, serta nyaman didengarkan. Proses ini memungkinkan sebuah iklan menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Ketika editing dilakukan dengan tepat, kualitas audio yang dihasilkan mampu meningkatkan daya tarik iklan, menjadikannya alat promosi yang lebih persuasif dan profesional. (Maryani, Imaniawan, and Puspa 2021) Dengan pendekatan ini, industri periklanan di Indonesia memiliki peluang untuk terus berkembang dan mencapai kualitas yang lebih baik di masa depan. Namun, keberhasilan sebuah iklan tidak hanya bergantung pada proses teknis seperti editing, tetapi juga pada strategi distribusi dan jangkauan media. Sebagai contoh, Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio Suara Anjuk Ladang (RSAL FM) yang berbasis di Jalan Dr. Soetomo No. 60, Nganjuk, memberikan kontribusi signifikan dalam menjangkau audiens lokal.

Dengan lokasi strategis di tengah kota, stasiun ini mudah diakses, baik oleh pendengar maupun pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan radio sebagai medium promosi. RSAL FM tidak hanya menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Nganjuk, tetapi juga beberapa daerah sekitar seperti Kabupaten Jombang bagian barat, Kabupaten Kediri bagian utara, Kabupaten Madiun bagian timur, dan Kabupaten Bojonegoro bagian selatan. Sebagai radio publik lokal, RSAL FM berfokus pada kebutuhan masyarakat setempat, menyediakan informasi yang relevan, hiburan yang menarik, dan siaran yang dapat diakses dengan mudah oleh pendengar di berbagai pelosok wilayah. Sistem kerja RSAL FM didukung oleh tim profesional yang terdiri dari penyiar, reporter, operator, dan gatekeeper. Mereka bekerja berdasarkan program siaran yang dirancang oleh Bidang Program dan Produksi. Setiap program disusun dengan memperhatikan orientasi terhadap audiens, kompetitor, dan inovasi sesuai kebutuhan masyarakat. Siaran dilakukan secara langsung dalam bentuk talkshow, siaran interaktif, atau siaran live, menciptakan komunikasi dua arah yang mendekatkan hubungan antara penyiar dan pendengar. Pendekatan ini memungkinkan RSAL FM menjadi lebih dari sekadar media penyiaran. Radio ini berperan sebagai penghubung antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, sekaligus menjadi medium promosi yang efektif bagi berbagai produk atau jasa. Dengan menyediakan informasi yang akurat, cepat, dan relevan, RSAL FM tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi dan promosi yang mendukung pengembangan masyarakat lokal. Transformasi iklan radio melalui penyiaran kreatif seperti yang dilakukan RSAL FM menjadi bukti bahwa radio dapat menyelaraskan promosi komersial dengan layanan publik. Hal ini memperkuat posisi radio sebagai media yang tidak hanya memasarkan produk tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi yang holistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif berasal dari pendekatan interpretatif atau subjektif. Pendekatan interpretatif ini mempunyai dua varian, yakni kritis dan konstruktivis. 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. 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.(Bungin 2007) Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah proses editing iklan di Radio RSAL FM, sedangkan objek penelitian berfokus

pada strategi editing iklan yang digunakan oleh RSAL FM dalam upaya mengembangkan layanan masyarakat. Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi, di mana peneliti mendatangi langsung kantor RSAL FM untuk memahami dan memperoleh data terkait strategi editing iklan yang diterapkan. Kedua, wawancara mendalam, dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan yang dipilih secara strategis untuk menggali informasi detail mengenai proses dan strategi editing iklan dalam mendukung layanan masyarakat. Terakhir, dokumentasi, berupa pengumpulan berbagai dokumen seperti company profile Radio RSAL FM, referensi tambahan dari sumber internet, yang dikumpulkan baik secara langsung maupun melalui email. Kombinasi metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, akurat, dan relevan dengan fokus penelitian.

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) (Sobur, 2006). 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 (Lexy, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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 (Monle Lee & Carla Jhonson, 2007). Dalam periklana, strategi ditempatkan pada posisi yang penting. Tugas utama dari *strategic planning* (perencanaan strategi) yaitu untuk „menerjemahkan“ kalimat (*brief*) dari klien agar mempermudah tim kreatif mengembangkan ide-ide mereka (Widyatama, 2006). 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. 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.

3) Unsur Komposisi

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

c) Sistem Kerja Siaran Radio Suara Anjuk Ladang

Sistem kerja siaran di Radio Suara Anjuk Ladang sebagai berikut. Siaran 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 enantiasa selalu mencari informasi yang akurat, cepat dan tepat dari berbagai sumber guna melengkapi kualitas siaran.

DISCUSSION

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

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. 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. Selain itu durasi yang paling standar 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 kususny 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. 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:

1. Spot Iklan

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

2. Iklan Adlib

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. 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.

3. Iklan Talkshow

narasumber bisa menjelaskan secara leluasa yang melalui interaktif lewat online ataupun lewat pesan sehingga audiens yang mungkin merasa 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. Kalau pemolesan bahasa dalam penyampaian talkshow kalau narasumber kurang bisa mempermanis, kurang bisa memoles atau mengolah bahasa itu akan menjadikan kejenuhan kepada pendengar sehingga tidak lagi merasa tertarik.

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.

CONCLUSION

1. 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.

2. Implementasi Strategi Editing Iklan di LPPL Radio RSAL FM menggunakan beberapa 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.
3. 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.

REFERENCES

- Alo, Liliweri, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung : Citra Aditya, 1992.
- Anggraini, Amelia. "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.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Vol. 2. Kencana.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=14586470090727974226&hl=en&oi=scholar>.
- Harwanto, Iik Ervan. 2016. 'Dinamika Transformasi Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) Menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP)'. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14 (3): 195–202. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i3.2132>.
- Hastuti, Nurnawati Hindra. 2011. 'IKLAN RADIO DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN'. *Transformasi* 14 (21).
<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/216>.
- Hayati, Kumala, and Camelia Ariestanty. 2023. 'Konstruksi Pendengar Radio pada Masyarakat Indonesia (Studi Kasus pada Aplikasi Noice)'. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 6 (1). <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.5756>.
- Jaiz, Muhammad. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta : Graha Ilmu, . 2014.

- Laksono, Puji. 2016. 'Karakter Ganda Penyiar Radio'. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 1 (2): 40-52.
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana, 2011.
- Maharani, Puan, Said Lestaluhu, and Ronald Alfredo. 2022. 'Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 FM Ambon)'. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 1 (2): 214-31.
<https://doi.org/10.30598/JIKPvol1iss2pp214-231>.
- Morissan, *menejemen media penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Morissan. *Media Penyiaran, Strategi Pengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Ramdina Prakarsa. 2005.
- Maryani, Ina, Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan, and Yollandhita Arum Puspa. 2021. 'PENERAPAN METODE WATERFALL PADA APLIKASI PENGELOLAAN IKLAN BERBASIS WEB RADIO YASIKA FM PURWOKERTO'. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 7 (1): 110-19.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v7i1.10779>.
- Thompson, Roy; Christoper J.Bowen, *Grammar of The Shot Second Edition*. Oxford: Focal Press, 2009.