

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah sebuah pelatihan dan pembelajaran yang dilaksanakan di Dunia Usaha atau Dunia Industri yang relevan dengan kompetensi keahlian yang dimilikinya masing-masing, dalam upaya meningkatkan mutu Perguruan Tinggi dan juga menambah bekal untuk masa mendatang guna memasuki dunia kerja yang semakin banyak serta keras dalam persaingannya seperti saat ini, selain itu dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak peralatan baru yang diciptakan guna menunjang banyaknya permintaan produksi barang atau jasa yang menimbulkan perubahan mendasar untuk mendapat pekerjaan, sehingga tenaga kerja dituntut bukan hanya memiliki kemampuan teknis namun harus lebih fleksibel dan berwawasan lebih luas.

Implementasi PKL bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa serta untuk mendapatkan gambaran umum yang ada di dunia kerja. Secara umum, PKL merupakan suatu kegiatan penerapan ilmu yang diperoleh mahasiswa dibangku perkuliahan pada suatu lapangan pekerjaan. Selain bermanfaat bagi mahasiswa juga bermanfaat bagi industri/

perusahaan tempat pelaksanaan PKL yaitu adanya kerjasama antara dunia pendidikan dan dunia industri/perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.

Dunia radio saat ini di dominasi oleh siaran yang lebih menonjolkan informasi atau berita (news) dan hiburan (entertainment). Akibatnya masyarakat dilayani oleh media yang isi siarannya berorientasi pada keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan aspek moral, etika, budaya, dan kepribadian masyarakat. Meskipun ada program bernuansakan pendidikan dan agama, prosentasenya masih di bawah 10%. Bahkan di bulan Ramadhan pun tetap sama, acara berorientasi hiburan mendominasi di semua televisi dan radio. Dominasi radio komersial juga mengakibatkan termarginalnya lembaga lain, khususnya radio komunitas. Padahal lembaga ini memiliki potensi dan andil yang cukup besar dalam membentuk kepribadian manusia (Musyafak, 2009: 2).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kini telah banyak menciptakan berbagai kemudahan media komunikasi, sehingga informasi yang disalurkan dapat tersebar luas pada masyarakat dalam waktu yang sangat cepat dengan daya jangkauan yang sangat luas. Radio merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat juga digunakan sebagai media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan buku *Radio Siaran Interaktif Dan Layanan Publik*, Radio diibaratkan sebagai ruang terbuka yang tidak pernah sepi aktivitas, meminjam istilah Bertolt Brecht (1932) – *the theatre of mind*, tapi juga *theatre of thinking*. Radio tidak pernah habis dikupas dari berbagai sudut pandang. Radio telah mengakar di benak masyarakat sebagai media yang memiliki fungsi majemuk.

Radio Republik Indonesia merupakan sebuah stasiun radio pertama kali di Indonesia, yang berperan sebagai media penyebarluasan berita maupun sosial yang ada pada masyarakat khususnya pada wilayah Surabaya dan sekitarnya. Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan sebuah berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar serta dapat menarik perhatian sebagian pembaca. Kantor radio RRI terletak pada pusat kota Surabaya yang berperan sebagai kota metropolitan dan persaingan usaha.

Sebagai media penyebarluasan berita maupun sosial, peran penyiaran sangat dibutuhkan dalam proses penyampaian berita tersebut. Menurut Bari (1995:3) penyiar adalah seorang yang bertugas menyebar luaskan sesuatu atau lebih informasi yang terjamin akurasinya dengan mengandalkan radio dan televisi atau lainnya dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengar, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami. Sehingga dalam pelaksanaannya radio membutuhkan sumber daya manusia yang baik dan handal agar menghasilkan siaran yang dapat menarik

perhatian pendengar sebanyak-banyaknya serta harus mempunyai kreativitas yang tinggi.

Diperlukan penataan program untuk menyiarkan program siaran. Struktur posisi produksi program siaran radio terdiri dari programmer yang bertugas memproduksi, menyiapkan, dan menjadwalkan acara. Selain itu, materi siaran disajikan kepada pendengar oleh penyiar. Dunia Penyiaran radio dipimpin oleh lembaga penyiaran. Keberadaan radio sangat dipengaruhi oleh lembaga penyiaran. Program siaran akan menarik khalayak yang besar jika disajikan dengan baik oleh penyiar profesional. (Fanani, 2013 : 99).

Direktur Musik, di sisi lain, memainkan peran penting dalam penataan musik siaran. Biasanya, Music Director akan mengklasifikasikan lagu sesuai dengan waktu dan tema siaran. Setelah itu, setiap naskah program yang akan ditulis disimpan dan direkam oleh Script Writer. Posisi ini biasanya hanya berlaku untuk produksi naskah berita dan iklan, tetapi perkembangan selanjutnya juga dimanfaatkan dalam produksi program siaran lainnya, termasuk drama, musik, dan lain-lain.

Dokumen yang langsung ditulis atau diketik oleh manusia disebut dengan “naskah”.Orang yang bertanggung jawab untuk menulis naskah siaran untuk dibaca oleh penyiar adalah penulis naskah. Pekerjaan ini umumnya mencakup pembuatan naskah siaran

yang diperlukan untuk program radio. Seorang Penulis Naskah, bertugas menemukan dan menulis informasi album tentang profil artis atau musisi, serta gosip tentang artis atau musisi, dalam program musik. Hal yang sama berlaku untuk menulis informasi yang berhubungan dengan kesehatan, seperti tentang penyakit, obat-obatan, dan sebagainya, untuk program kesehatan. *Script Writer* bertanggung jawab untuk menulis script yang diperlukan sesuai dengan program yang akan dijalankan.

Radio Republik Indonesia Pro 1 pada frekuensi FM 99.2 MHz yaitu program radio yang menyajikan informasi, budaya, hiburan, dan religi. Namun sebagian besar isi acara Program 1 RRI merupakan acara lokal, dengan siaran gabungan biasanya adalah siaran berita utama yang direlai dari Program 3 RRI. Acara yang disiarkan di RRI Program 1 bervariasi di tiap stasiun. Namun, secara umum mereka menyajikan berita lokal dan informasi umum.

Selain itu, lagu biasa diputar lagu-lagu yang membangkitkan kenangan dari era 40-an, 50-an, 60-an, 70-an dan 80-an sehingga menyiarkan lagu-lagu oldies, country dan nostalgia resmi bersamaan dengan MNC Trijaya FM, Brava Radio, Sonora FM dan Smart FM secara resmi bersamaan. Slogan RRI Pro 1 adalah *Kanal Inspirasi*. Adapun beberapa siaran rekaman yang dimiliki program 1 RRI yaitu, Filler Umum, Filler Hari Nasional, Mengenal Tanah Air, Spot Promo, Iklan Layanan Masyarakat, Kentongan, Kiprah

Indonesia, Warta Pagi, Gita Suara dan Dialog Siang. Penulis fokus pada siaran Iklan Layanan Masyarakat, yang dimana penulis mengikuti semua rangkaian dari proses perencanaan, penulisan naskah sampai dengan proses produksi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi media khususnya dalam proses produksi iklan layanan masyarakat di program 1 RRI Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam Kerja Praktik ini adalah sebagai sarana atau kegiatan yang mengaplikasikan ilmu berupa teori – teori, hard skill dan soft skill selama perkuliahan berupa praktek langsung dilingkungan kerja nyata.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a) Mengetahui secara langsung dunia penyiaran di RRI Surabaya
- b) Memperoleh kesempatan untuk mempelajari dan memperdalam proses selama Kerja Praktik di RRI Surabaya
- c) Mengetahui secara langsung bagaimana peran penyiaran dalam proses produksi iklan layanan masyarakat pada program 1 di perusahaan Radio Republik Indonesia.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai penyiaran di radio.

1.4.2 Praktis

Hasil kerja praktik dapat dijadikan sebagai masukan bagi penyiaran radio republik Indonesia untuk mengembangkan proses produksi iklan layanan masyarakat dalam program 1 di perusahaan media Radio Republik Indonesia.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Radio RRI Surabaya

Radio merupakan bentuk salah satu media masa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak kedalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya, bahwa tidak hanya ada musik dalam program siaran radio karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat di alokasikan pada berbagai program acara radio. Mulai dari Info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama, bahkan gosip artis juga bisa di dengar secara gratis di radio mulai dari subuh sampai tengah malam.

Radio merupakan teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Radio salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karena media penyiaran memegang peranan sangat

penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. Book D. Cary yang dikutip oleh Rahanatha (2008: 43) mengungkapkan beberapa karakteristik radio,

diantaranya :

- 1) Radio terdapat di mana-mana. Book menyebutkan bahwa sekitar setengah milyar pesawat radio yang ada di dunia 73% diantaranya berada di rumah-rumah, toko-toko, kantor-kantor sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor.
- 2) Radio bersifat memilih Geografi, demografi dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklanan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa *spot* dan *adlips* iklan dapat disiarkan, baik secara lokal, regional maupun nasional bahkan internasional pada jamjam yang dapat disesuaikan dan program- program yang ditawarkan radio.
- 3) Radio bersifat ekonomis. Radio cepat dalam penyampaian informasi jika timbul kebutuhan, maka pengiklanan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberapa jam.
- 4) Radio cepat dalam penyampain informasi. Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa diberbagai tempat, karena sasaran dan pendengarnya orang banyak.

- 5) Radio bersifat partisipasif terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio.

Sebagai media, radio merupakan alat atau sarana yang di dalamnya terkandung arti penerangan, ajakan, pendidikan, dan hiburan yang mampu menggugah manusia untuk berbuat baik dan meninggalkan kemungkaran. Manfaatnya khalayak akan mendapatkan hiburan yang dapat dijadikan suatu kegiatan yang bersifat positif. Dengan radio khalayak dapat memperoleh informasi tentang kemajuan zaman, terlebih radio bisa berfungsi dalam mengadakan perubahan persepsi dan perilaku seseorang atau masyarakat. Hal ini terjadi karena radio mempunyai sifat khas yang dapat dijadikan sebagai kekuatan.

1.5.2 Karakter Radio RRI Sebagai Media Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Komunikasi yang terdapat dalam radio sama halnya dengan komunikasi massa yang lain karena radio merupakan salah satu media massa, oleh karena itu radio juga memiliki beberapa sifat dari media massa (Effendy, 2013: 79), yakni meliputi:

- a) Publisitas, yang berarti disebarkan kepada publik, khalayak umum dan orang banyak, tidak adanya batasan yang ingin mendengarkan radio, semuanya tinggal *audience* yang

menentukan sikapnya sendiri apakah akan mendengarkan atau tidak ada unsur pemaksaan.

- b) *Universal*, yang bersifat umum yang membahas tentang aspek-aspek kehidupan yang dialami oleh masyarakat umum, baik yang berkenaan dengan dunia bisnis, hubungan sosial, mengenai pesona hayati dan lain sebagainya.
- c) Periodisitas, yakni radio bersifat berskala atau tetap, misalkan RRI harian atau mingguan, disebut media radio pesan disampaikan hanya pada saat radio mengudara (*OnAir*).
- d) Kontinuitas, keseimbangan atau terus-menerus sesuai dengan jadwal mengudaranya suatu radio, dan juga sebuah program siaran dari sebuah radio di setiap harinya. Walaupun ada sebuah yang baru tapi program tersebut juga akan diulang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- e) Aktualitas, selalu berisi hal yang baru, seperti halnya sebuah informasi atau laporan dari sebuah peristiwa yang terbaru, tips-tips baru dengan berbagai macam bidang dan juga sebagainya. Disisi lain aktualitas juga 15 mencapai titik kecepatan dari penyampaian sebuah informasi kepada khalayak luas.

1.5.3 Iklan Layanan Masyarakat Di Radio

Menurut Schultz (1992) dalam buku Dasar-Dasar Periklanan, (Aisyah et al. 2021) Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang

teridentifikasi. Ini termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), dll. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil.

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Iklan radio adalah iklan yang umumnya dapat kita dengarkan melalui suara di radio. Iklan radio termasuk ke dalam kategori salah satu iklan elektronik yang cukup banyak digunakan sebagai jalan alternatif promosi produk atau jasa. Hal ini karena iklan radio memiliki audiens yang spesifik sehingga kita dapat menyesuaikan stasiun radio mana yang dapat digunakan untuk beriklan.

Iklan pada radio siaran mempunyai banyak jenis, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat (ILM) atau *public service announcement*. Iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial dengan bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat dan menggerakkan solidaritas dalam menghadapi suatu masalah sosial. Dalam media radio, iklan sosial ini tidak menyediakan gambar visual melainkan audio berupa informasi atau pesan singkat yang disiarkan untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Contoh iklan ini

misalnya iklan keluarga berencana, tertib berlalu lintas, hemat energi, menjaga lingkungan, iklan pemilihan umum, iklan kesehatan dan lain sebagainya.

1.5.4 Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat

Iklan radio adalah media informasi dan produk hiburan atau seni. Akibatnya, pendengar akan sangat menghargai iklan tersebut. Membutuhkan proses yang panjang untuk menghasilkan sebuah iklan radio yang tepat dan juga membutuhkan kreativitas dan pesan yang diterima dengan baik. Proses pembuatan iklan radio antara lain sebagai berikut (Sari, Herman, and Kaddi 2017):

- 1) *Briefing* awal, antara pembuat iklan dengan pemesan iklan.
- 2) Perumusan Strategi Kreatif-perumusan strategi yang akan menentukan arah umum sebuah iklan.
- 3) Penyusunan Konsep
 - a) Apa yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan kepada masyarakat adalah intisari dari iklan.
 - b) Konsep iklan merupakan titik pusat iklan tersebut.
 - c) Kekuatan dan kelemahan ide fundamental akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah kampanye periklanan.
- 4) Kegiatan yang melanjutkan proses munculnya konsep dan ide disebut implementasi. Metode berikut dapat digunakan untuk menyusun pesan iklan persuasif:

- a) Mengungkapkan pesan. Atur pemikiran berdasarkan pesan. Setelah mendengar iklan, ide harus mencerminkan harapan klien terhadap calon pelanggan atau pendengar.
 - b) Berikan penjelasan singkat tentang setiap peran. Untuk membantu aktor dalam memahami karakter yang mereka perankan. Jelaskan skenario naskah dan bagaimana seharusnya karakter tersebut bersikap.
 - c) Naskah harus lugas. Salinan iklan harus ditulis dalam bahasa yang sederhana. Hindari argumen dan angka yang membingungkan. Yang lebih baik adalah kesederhanaan.
 - d) Berikan dialog presentasi yang realistis dan akurat. Sertakan kata-kata yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dalam teks iklan. Mempelajari kebiasaan dialog audiens target kita akan membantu kita memilih kata-kata yang akan digunakan, karena ucapan kita mungkin berbeda dengan ucapan mereka .
 - e) Menetapkan hubungan dan suasana peran-ke-peran yang jelas. Dalam iklan tersebut, berikan detail yang menggambarkan latar dan hubungan peran. dapat dilakukan dengan dialog atau efek suara.
- 5) Merekam, membuat catatan suara, memilih musik, efek suara, dan elemen lainnya adalah bagian dari proses produksi iklan yang sudah selesai. sampai pada titik di mana mereka dicampur dan digandakan.