

Original Article\*)

**Peran Team Kreatif dalam Membuat Iklan Layanan Masyarakat  
Pada Radio Suara Edukasi Pustekkom**

*(The Role of the Creative Team in Producing Public Service Announcements  
on Suara Edukasi Pustekkom Radio)*

**Cecep Supriyatna<sup>1\*</sup>, Febriansyah Nataly<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: supriyatnacecep27@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** Public Service Advertisements (PSAs) on Suara Edukasi Radio by Pustekkom are one of the programs that provide informative broadcast messages in the form of advertisements, appeals, and preventive messages aimed at the general public, especially students across Indonesia. These advertisements are designed to have a social purpose and deliver a positive impact on the lives of the audience. To ensure that these messages are effectively received and managed according to the target audience, a well-planned strategy is necessary. In this context, the role of the creative team becomes vital, as they are responsible for generating and developing creative ideas and strategizing the content of the advertising message.

**Methods:** This study employed a qualitative descriptive method using a case study approach. Data were collected through field observation and in-depth interviews with key informants. Primary data were gathered from direct observation and interviews, while secondary data were obtained from literature such as books, websites, articles, and photographs.

**Results:** The findings indicate that the creative team plays a crucial role as both the initiator and developer of creative ideas, which serve as the foundation for attractive advertising concepts. These concepts are essential in gaining positive audience feedback. A critical factor for the creative team is understanding the characteristics of the target audience, ensuring that the PSA message is well-received and impactful.

**Discussion:** The public service advertising messages are created with the aim of influencing public awareness, perceptions, and behavior. The success of such messages is heavily dependent on the creative team's ability to align content with audience expectations and communication goals.

**Keywords:** advertising, audience, creative team, message, public service announcement

**Artikel**

Disubmit (Received) : 18 Maret 2024

Diterima (Accepted) : 26 Maret 2024

Diterbitkan (Published) : 30 April 2024

**Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Perkembangan dunia periklanan saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan-iklan yang bermunculan di berbagai media massa dan semakin banyaknya biro-biro iklan yang didirikan dimana-mana. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan pada khalayak secara bersamaan supaya memperoleh *feedback* / umpan balik yang positif. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Selain itu iklan juga sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen.<sup>1</sup>

Iklan bukan hanya ditujukan sebagai kepentingan bisnis saja namun juga digunakan untuk tujuan sosial. Disinilah iklan Layanan Masyarakat hadir sebagai iklan yang membawa pesan informasi, ajakan, himbauan dan pencegahan terhadap isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyampaikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang dihadapi yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.<sup>2</sup> Sebagai suatu bentuk sarana komunikasi yang membawa pesan sosial tersebut, iklan sangat dipengaruhi oleh pesan yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itulah pesan yang disampaikan iklan harus mudah dimengerti, menarik perhatian, berisikan humor atau *jokes* yang menghibur supaya tidak monoton, memiliki ciri khas yang berbeda dengan iklan layanan masyarakat pada umumnya, dan mudah dipahami sehingga mendapat respon yang baik serta membawa kesadaran yang dapat mengubah sikap dan perilaku dari pendengarnya karena dalam konteks ini kita membahas tentang iklan radio.

Oleh sebab itu, supaya pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat tersebut sesuai dengan segmentasi yang ditujunya maka dibutuhkan suatu sistem kerja yang biasa disebut dengan *team kreatif*. *Team kreatif* ini merupakan bagian yang mempunyai peranan sebagai tangan kanan dari promosi atau sosialisasi, karena *team* ini bertugas menyusun strategi bagaimana menciptakan ide-ide kreatif menjadi sebuah konsep pesan iklan yang menarik sehingga tujuan pesan dari iklan layanan masyarakat ini berhasil sesuai target yang direncanakan.

Selain itu, *team kreatif* juga harus mampu mengolah dan membuat suatu strategi pesan iklan secara sederhana, mudah dipahami, dan mempunyai ciri khas (mengandung unsur humor, berbeda dengan iklan lain yang sudah ada) supaya mudah diingat. Dengan harapan pesan dalam iklan tersebut bisa menyadarkan dan merubah sikap serta perilaku targetnya. Oleh sebab itulah *team kreatif* mempunyai peranan penting dalam (membuat konsep iklan) untuk mencapai keberhasilan tujuan pesan yang akan disampaikan iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam memperkenalkan atau mensosialisasikan iklan yang telah dibuat, *team kreatif* berkoordinasi dengan bagian humas untuk mempublikasikan iklan tersebut melalui media massa yaitu salah satunya dengan melalui radio. Karena yang sedang dibahas oleh peneliti mengenai iklan layanan masyarakat melalui media radio.

Radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyampaikan formasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Radio ini memiliki fungsi audio (didengar), sehingga kita dapat menikmati siaran radio tanpa harus meninggalkan aktifitas yang sedang kita jalankan sehari-hari. Apalagi dengan semakin majunya teknologi iklan layanan masyarakat dapat dinikmati secara *streaming* melalui *smartphone/ gadget/* komputernya masing-masing. Perkembangan dunia radio dewasa ini, lebih menekankan kepada entertain (hiburan) tanpa meninggalkan konten utamanya yaitu berupa informasi penting yang ada di dalamnya seperti politik, ekonomi, budaya dan lalu lintas, serta masih banyak lagi info penting lainnya. Media radio ini sangat praktis untuk didengarkan kapanpun dan dimanapun tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan informasi tersebut. Dibandingkan dengan media lainnya, ada hal lain yang menyebabkan radio semakin diminati oleh para penggemar yaitu, karena isi kontennya yang segar, format siaran dan lokalitasnya, serta dapat dinikmati sampai ke pelosok – pelosok daerah.

Media radio ini terdiri dari dialog dan alur cerita yang menekankan pada *intonasi* suara kepada pendengarnya. Oleh sebab itu, pendengar diajak berimajinasi dalam memahami pesan yang disampaikan dari iklan tersebut dengan harapan terciptanya *feedback* (umpan balik) yaitu memiliki

kesadaran untuk mau memahami isi dari pesan iklan itu dengan demikian bisa melaksanakan apa yang disampaikan dari ILM tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *team* kreatif dalam membuat iklan layanan masyarakat pada radio, khususnya yang dilakukan di Instansi Pustekkom Ciptat yaitu Radio Suara Edukasi. Dengan dilakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang menguntungkan semua pihak yaitu menyumbang khazanah ilmu pada pendidikan di Indonesia, kampus, tempat penelitian ini dilakukan, dan khususnya kepada penulis sendiri.

### Metode

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, hal itu menyebabkan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Sugiono penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari objek yang diteliti dan perilaku yang dapat diamati.<sup>3</sup> Selain itu penelitian deskriptif kualitatif menurut Best, penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.<sup>4</sup>

Dalam penelitian deskriptif kualitatif segala sesuatunya tidak dapat di ukur dengan angka dan teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti. Penelitian jenis ini juga tidak menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, instrumen pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri. Menurut Sulistyono-Basuki, penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat yang cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti.<sup>5</sup>

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk studi kasus. Menurut Stake menyatakan bahwa penelitian studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologis, tetapi sebuah pilihan untuk mencari kasus yang perlu diteliti.<sup>6</sup> Dengan kata lain, keberadaan suatu kasus merupakan penyebab diperlukannya penelitian studi kasus. Sedangkan yang di kutip dari Semiawan “studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi”.<sup>7</sup> Kemudian pada penelitian kualitatif, terdapat obyek penelitian yang harus dipandang secara khusus, agar hasil penelitiannya mampu menggali substansi terperinci dan menyeluruh dibalik fakta.

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data kualitatif dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang peneliti lakukan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan. Data sekunder diperoleh melalui data yang berbentuk dokumentasi melalui buku, *web*, artikel, dan foto untuk mendukung penelitian yang diangkat. Dokumen menjadi alat untuk melengkapi ataupun meng-*cross check* keterangan yang telah diberikan oleh *informan*. Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Setelah melakukan pengumpulan data, seluruh data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapat selama proses penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan berkerja dengan data, mengelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

## Hasil

Langkah awal peran *team* kreatif dalam membuat sebuah iklan layanan masyarakat adalah menyusun strategi pesan. Strateginya yaitu dengan cara bagaimana mengemas iklan semenarik mungkin. Pengemasan iklan yang menarik itu dipengaruhi oleh pesan yang akan disampaikan. Oleh sebab itulah pesan yang akan disampaikan harus memiliki nilai, bahasa yang menarik, mengandung unsur humor, ajakan yang tidak menyinggung, mudah diingat, mudah dipahami, kata-kata yang digunakan merupakan hal yang baru/menghindari kata-kata yang sudah sering digunakan sehingga tidak terkesan membosankan dan bisa mengalihkan perhatian target pendengar. Oleh sebab itu, ketika pesan yang terkandung dalam iklan tersebut sudah memiliki unsur-unsur yang dijelaskan, besar harapannya pesan tersebut berhasil sesuai target pendengar yang diharapkan. Dengan demikian iklan tersebut mampu menciptakan kesadaran diri dan mengubah tingkah laku target pendengar.

Selain itu, pesan iklan juga harus cerdas, menggoda dan merangsang pendengar untuk menciptakan perhatian dan memotivasi serta merubah perilakunya menuju hal yang lebih baik. Karakteristik pesan *persuasif* meliputi isi pesan, gaya bahasa, kompleksitas pesan, penarikan kesimpulan dan berbagai jenis pesannya.<sup>8</sup> Jenis pesan itu bisa meliputi daya tarik emosi, humor, rasional, ketakutan dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan pesan yang kreatif dalam iklan layanan masyarakat dapat membantu *mem-persuasif* target pendengar secara lebih cepat dan mengena serta memengaruhi perubahan sikap dan perilaku pendengar karena pesan yang disampaikan dan membawa kesadaran pendengar dan perubahan sikap. Maka dari itulah fokus utama sebuah iklan terletak pada pesannya.

Deskripsi pekerjaan *team* kreatif meliputi mencari ide-ide segar yang akan dijadikan konsep pesan iklan layanan masyarakat. Dalam mencari ide-ide kreatif yang akan dijadikan konsep pesan tersebut, *team* kreatif memadukan hasil riset di lapangan, masukan dari pendengar radio itu sendiri, dan evaluasi dari iklan layanan masyarakat yang telah dibuat sebelumnya. Dalam pekerjaannya *team* kreatif menghadapi hambatan dan kendala pada proses pencarian ide untuk konsep pesan iklan tersebut. Hal itu disebabkan karena ide yang kreatif itu tidak langsung ditemukan dan harus dicari sehingga memerlukan waktu dan tidak didapatkan secara *instan*. Setelah mengetahui peran *team* kreatif dan bagaimana deskripsi pekerjaannya serta kendala yang dihadapi selanjutnya ada hal-hal penting yang harus diperhatikan *team* kreatif dalam membuat iklan layanan masyarakat.

Hal tersebut yaitu mengetahui terlebih dahulu karakter target pendengar yang akan dituju. Dengan mengetahui karakter target pendengar tersebut, maka *team* kreatif akan lebih mudah dalam proses pencarian ide untuk isi pesannya. Untuk mengetahui target pendengar *team* kreatif melakukan riset dan *survey* dengan terjun langsung ke lapangan melihat permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Hal penting lain yang harus diperhatikan yaitu berkaitan dengan sifat teknis *team* produksi dalam ketepatannya menggunakan *sound effect*, pemilihan *talent* untuk pengisi *Voice Over* (pengisi narasi dialog).

Dari pemaparan di atas peneliti dapat mengetahui peran *team* kreatif sangat penting perannya dalam suatu pembuatan iklan layanan masyarakat. Hal ini karena *team* kreatif merupakan *indikasi* / tolak ukur berhasil atau tidaknya pesan iklan layanan masyarakat yang diiklankan. Ini sangat beralasan karena *team* kreatif mempunyai peran dalam tahap awal penyusunan konsep sebuah iklan dari penggalan ide-ide kreatif untuk menentukan sebuah pesan yang telah dijelaskan di awal mengenai pesan yang efektif. Tahapan produksi iklan layanan masyarakat pada Radio Suara Edukasi Pustekkom terbagi menjadi tiga tahap yaitu: tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

## Tahap Pra-Produksi

Rapat kerja *team* kreatif untuk menentukan tema, segmentasi iklan. Untuk dapat menentukan hal itu, *team* melakukan pertemuan yang dihadiri oleh bagian perancangan, *team* produksi, dan bagian evaluasi. Dalam pertemuan tersebut *team* yang tergabung melakukan diskusi dan mendapatkan masukan ide. Masukan itu berasal dari hasil riset, masukan dari pendengar radio itu sendiri, dan iklan layanan masyarakat yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian setelah mendapatkan ide dari hasil

pertemuan tadi, dalam tahap pra- produksi ini *team* kreatif melakukan pemilihan *talent* atau karakter pengisi suara.

Pemilihan *talent* atau karakter pengisi suara memiliki 3 syarat penting yaitu : Laki-laki / perempuan usia maksimal 35 tahun yang sesuai tokoh karakter dalam iklan yang akan dibuat, menguasai huruf vokal A,I,U,E,O, mempunyai karakter suara yang unik. Pemilihan *talent* dilakukan untuk mencari suara yang sesuai yang diinginkan oleh *team* kreatif sehingga nantinya pada saat *editing* tidak perlu mengubah karakter suara karena *talent* yang diminta sesuai dengan yang diinginkan.

### **Tahap Produksi**

Tahap produksi ini meliputi pembuatan naskah iklan kemudian setelah naskah iklan jadi dilakukan rekaman *talent* yang sudah ditentukan berdasarkan karakter tokoh dalam iklan. *Talent* dipilih oleh *Program Director*. Kemudian bagian *editing* radio memilih *jingle-jingle* yang sesuai untuk dipakai pada iklan layanan masyarakat. *Jingle-jingle* dan naskah yang dipakai dalam iklan layanan masyarakat harus "*orisinil*" atau dibuat sendiri berdasarkan tema iklan yang telah ditentukan.

### **Tahap Pasca Produksi**

Hasil dari rekaman iklan layanan masyarakat dan *jingle-jingle* yang telah disesuaikan dengan naskah iklan kemudian diserahkan kepada *editor* untuk diedit dan dikolaborasikan menggunakan program *design Adobe Audition* sehingga menjadi *softcopy file* mentahan yang kemudian disimpan menjadi *file* jadi secara utuh.

Setelah semua proses produksi selesai, langkah selanjutnya adalah mengetahui respon/tanggapan terhadap iklan yang telah dibuat dan disiarkan. Hasil respon/tanggapan pendengar sangat diperlukan untuk bahan evaluasi *team* kreatif dalam menentukan sejauh mana pendengar mengetahui dan memahami iklan dengan harapan terciptanya umpan balik/*feedback* yang positif. Hal ini ditandai dengan *follower*/pengikut di akun media sosial seperti *facebook*, *twitter* milik Radio Suara Edukasi dan berapa banyak pengunjung yang melihat website Radio Suara Edukasi Pustekom tersebut.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas peneliti dapat mengetahui bahwa langkah awal sebelum memproduksi iklan layanan masyarakat yaitu menentukan strategi. Strategi tersebut yaitu bagaimana mengemas iklan semenarik mungkin. Oleh sebab itulah pengemasan iklan dipengaruhi oleh pesan yang akan disampaikan. Apabila pesan yang akan disampaikan dapat menarik perhatian dan ingin berhasil sesuai target pendengar, sehingga dapat mempengaruhi kesadaran dan merubah tingkah laku yang diharapkan. Maka perlu memperhatikan unsur-unsur pesan yang efektif. Pesan yang efektif harus memiliki nilai, bahasa yang menarik, mengandung unsur humor, ajakan yang tidak menyinggung, mudah diingat yaitu dengan menggunakan *tagline*/jargon yang menarik, contohnya iklan layanan masyarakat yang diperankan oleh H. Jaja Miharja yaitu dengan jargon "*Apaan tuh* (sambil menutup mata sebelah)", mudah dipahami, kata-kata yang digunakan merupakan hal yang baru/menghindari kata-kata yang sudah sering digunakan sehingga tidak terkesan membosankan dan bisa mengalihkan perhatian target pendengar.

Selain itu, pesan iklan juga harus cerdas, menggoda dan merangsang pendengar untuk menciptakan perhatian dan memotivasi serta merubah perilakunya menuju hal yang lebih baik. Maksud pesan yang cerdas yaitu yang mengandung unsur-unsur pesan efektif tadi yang sudah dijelaskan di atas. Dengan demikian besar harapan pesan tersebut memiliki kesan yang positif dari pendengar sehingga diharapkan pesan yang kreatif dalam iklan layanan masyarakat dapat mudah diingat, mudah pahami dan membantu *mem-persuasif* target pendengar secara lebih cepat dan mengena serta mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku pendengar melalui pesan yang disampaikan dan membawa kesadaran pendengar serta perubahan sikap. Karena tujuan dari iklan layanan masyarakat sendiri berisi ajakan, himbauan, informasi, pencegahan.

Deskripsi pekerjaan *team* kreatif meliputi mencari ide-ide segar yang akan dijadikan konsep pesan iklan layanan masyarakat. Dalam mencari ide-ide kreatif yang akan dijadikan konsep pesan, *team* kreatif memadukan hasil riset di lapangan, masukan dari pendengar radio itu sendiri, dan evaluasi dari iklan layanan masyarakat yang telah dibuat sebelumnya. Di sini *team* kreatif sangat dibutuhkan daya imajinasinya, kritis terhadap isu-isu sosial yang berkembang untuk menemukan ide tersebut. Riset diperlukan terhadap iklan layanan masyarakat yang telah dibuat sebelumnya sebagai bahan acuan dalam membuat iklan layanan masyarakat yang baru akan dibuat. Bahan riset yang dilakukan meliputi apakah pesan tersebut sudah efektif apa belum, respon pendengarnya seperti apa, dan apakah iklan itu membawa dampak nyata dalam masalah kehidupan sosial yang terjadi. Semua unsur tersebut terkandung dalam bahan analisa dan evaluasi riset *team* kreatif.

Hambatan dan kendala *team* kreatif terjadi pada saat proses pencarian ide untuk konsep pesan iklan. Hal itu disebabkan karena ide yang kreatif itu tidak langsung ditemukan dan harus dicari sehingga memerlukan waktu dan tidak didapatkan secara *instan*. Oleh sebab itulah *team* kreatif perlu waktu untuk menemukan ide yang harus dipikirkan secara matang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Ide itu sendiri dihasilkan dari inspirasi setiap anggota *team* kreatif yang disatukan kemudian dipilih yang terbaik untuk dijadikan konsep yang matang. Selain itu ide juga dihasilkan dengan cara *survey* terhadap permasalahan sosial yang ada. Maka dari itu proses mencari ide tidak sesingkat yang dibayangkan karena inspirasi setiap anggota *team* berbeda-beda dan harus dilakukan *survey* terlebih dahulu.

Ada hal-hal penting yang harus diperhatikan *team* kreatif dalam membuat iklan layanan masyarakat. Hal tersebut yaitu mengetahui terlebih dahulu karakter target pendengar yang akan dituju. Karakter pendengar tersebut meliputi kebiasaan pendengar saat kapan orang banyak mendengarkan radio, bahasa yang sesuai untuk digunakan seperti apa karena iklan layanan masyarakat juga ada untuk anak-anak dan masyarakat umum. Jadi bahasa yang digunakan tentunya menyesuaikan dengan usia pendengar, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui karakter target pendengar tersebut, maka *team* kreatif akan lebih mudah dalam proses pencarian ide untuk isi pesannya. Untuk mengetahui target pendengar *team* kreatif melakukan riset dan *survey* dengan terjun langsung ke lapangan melihat permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Masalah-masalah sosial yang melanggar norma sosial seperti membuang sampah di sembarang tempat, menyetir mobil sambil menerima panggilan *telephone*, menyeberang jalan bukan pada tempatnya dan masih banyak lagi masalah sosial yang mungkin akan berkembang. Terakhir yang berkaitan dengan sifat teknis yaitu tim produksi dalam ketepatannya menggunakan *sound effect* yang terdiri dari suara keramaian jalan, langkah kaki, dan lain sebagainya. Kemudian pemilihan *talent* untuk mengisi *Voice Over* (pengisi narasi dialog).

Peran *team* kreatif sangat penting dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Hal ini karena *team* kreatif ini merupakan *indikasi* / tolak ukur berhasil atau tidaknya pesan iklan layanan masyarakat yang diiklankan. Ini sangat beralasan karena *team* kreatif mempunyai peran dalam tahap awal menyusun konsep sebuah iklan dari penggalan ide-ide kreatif untuk menentukan sebuah pesan yang telah dijelaskan di awal mengenai pesan yang efektif. Dengan demikian berhasil atau tidaknya pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tergantung kinerja dan keahlian *team* kreatif dalam mengkombinasikan unsur pesan yang efektif tersebut menjadi iklan yang nyaman di dengar, menghibur, dan membawa dampak pendengar terkesan dengan iklan tersebut.

Dalam membuat iklan layanan masyarakat pada Radio Suara Edukasi terbagi mejadi tiga tahap yaitu: tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Persiapan pertama yang dilakukan dalam tahap pra-produksi adalah Rapat kerja *team* kreatif untuk menentukan tema, segmentasi iklan. Untuk dapat menentukan hal itu, *team* melakukan pertemuan yang dihadiri oleh bagian perancangan, *team* produksi, dan bagian evaluasi. Dalam pertemuan tersebut *team* yang tergabung dalam *team* kerja melakukan diskusi mengenai bagaimana mendapatkan ide. Yang didapatkan melalui masukan yang berasal dari hasil riset, masukan dari pendengar radio itu sendiri, dan iklan layanan masyarakat yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian setelah ide didapatkan dari hasil pertemuan tadi, dalam tahap pra-produksi ini *team* kreatif melakukan pemilihan *talent* atau karakter pengisi suara. *Talent* dipilih langsung oleh *team* kreatif supaya didapatkan karakter suara yang diharapkan. Adapun syarat-syarat

dalam menentukan *talent* yaitu memiliki suara yang khas dan unik, bisa memerankan karakter suara sesuai tokoh iklan yang akan dibuat, fasih dalam melafalkan huruf vocal dan konsonan.

Tahap produksi meliputi pembuatan naskah iklan kemudian setelah naskah iklan jadi dilakukan rekaman bersama *talent* yang sudah ditentukan berdasarkan karakter tokoh iklan. *Talent* tersebut dipilih oleh *Program Director*. Hal yang perlu diketahui dalam pembuatan naskah iklan terlebih dahulu tentukan tema dan segmentasi iklan kemudian bagian *editing* radio memilih *jingle-jingle* yang sesuai untuk dipakai dalam iklan layanan masyarakat. *Jingle-jingle* dan naskah yang akan dipakai untuk iklan layanan masyarakat harus "*orisinil*" atau dibuat sendiri berdasarkan tema iklan yang telah ditentukan. Maksud dari *orisinil* adalah tidak meniru/*plagiat* hasil karya orang lain, asli dan paten hasil karya sendiri. Tujuan sebuah naskah dan *jingle-jingle* harus *orisinil* supaya tidak ada pihak yang menggugat pada saat iklan disiarkan karena keaslian tersebut sebagai bukti yang menunjukkan bahwa kita bukan seorang *plagiat*.

Yang ketiga yaitu pasca produksi pada tahapan ini hasil dari rekaman dialog iklan layanan masyarakat dan *jingle-jingle* yang telah disesuaikan dengan naskah iklan kemudian diserahkan kepada *editor* untuk *diedit* yang akan dikolaborasikan dengan *sound effect* (efek suara). Untuk mempermudah proses *editing* iklan radio *editor* menggunakan aplikasi *Adobe Audition*. Aplikasi *Adobe Audition* yang digunakan adalah *Adobe Audition versi 1.5* karena kapasitas yang diperlukan oleh komputer tidak besar, selain itu aplikasi ini sangat mudah untuk dipahami. Aplikasi ini digunakan untuk mengedit *softcopy file* mentahan berupa suara (*tipe file mp3, wav, dan lain-lain*) kemudian semua *file* rekaman dialog iklan akan di-*mixing* atau disatukan dengan *sound effect* dan *jingle-jingle* yang terpilih sehingga menjadi *file* jadi secara utuh. Setelah iklan disiarkan hal yang perlu dilakukan adalah mengetahui respon pendengar, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pendengar memahami iklan yang telah disiarkan di Radio Suara Edukasi.

Respon atau tanggapan pendengar cukup bagus dan pendengarnya kebanyakan dari kalangan pelajar terhadap radio Suara Edukasi, ini ditandai dengan jumlah pengikut di akun jejaring sosialnya milik Radio Suara Edukasi yaitu *twitter* sebanyak seribu lebih dan di *Fanpage Facebook* sebanyak lima ribu lebih penyuka (*like*) meskipun tidak sebanyak sebuah perusahaan yang sudah *main stream* (sudah memiliki nama/*brand*). Jumlah tersebut belum terlalu banyak dibandingkan dengan radio swasta karena Radio Suara Edukasi merupakan radio baru milik instansi pemerintah yang siaran pertamanya dimulai tahun 2009 dengan tujuan utamanya untuk informasi pendidikan dan tujuan sosial. Sehingga wajar saja jumlah respon atau tanggapannya tidak sebanyak radio lain yang sudah lama mengudara. Selain itu, jangkauan radio hanya sebatas bisa didengar melalui *streaming internet* dan radio yang sudah mendukung jaringan *frekuensi AM* karena masih sedikit orang yang memiliki radio tersebut.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan iklan layanan masyarakat yang pertama yaitu menentukan tema, kemudian membuat judul, setelah itu membuat naskah iklan layanan masyarakat. Setelah naskah iklan sudah selesai, kemudian direkam dengan suara atau intonasi yang jelas supaya suara tidak pecah saat di putar di Radio Suara Edukasi. Yang sangat penting dalam membuat iklan layanan masyarakat yaitu bagaimana cara pesan yang ingin di sampaikan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

## Kesimpulan

Peran team kreatif dalam produksi iklan layanan masyarakat di Radio Suara Edukasi sangat dibutuhkan karena suatu keberhasilan sebuah iklan layanan masyarakat ditentukan oleh bagaimana team kreatif menentukan strategi meliputi penentuan target pendengar, kemudian segmentasinya dan isi pesan iklan layanan masyarakat dibuat semenarik mungkin, sehingga pesan mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat dan tujuan yang diharapkan team kreatif dari iklan tersebut mampu mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

Dalam membuat iklan layanan masyarakat team kreatif memperhatikan hal penting untuk keberhasilan pesan iklan layanan masyarakat yang akan di sampaikan kepada masyarakat luas supaya mampu mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Hal-hal penting tersebut yaitu menentukan

target pendengar (karakter pendengar) sebelum memulai proses produksi, pesan disampaikan dengan bahasa yang menarik mudah diingat, mudah dipahami, menggunakan bahasa yang menarik dan memiliki nilai yang bisa mengajak target pendengar menyadari dan melakukan perubahan sikap berdasarkan pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat.

### Makna Singkatan (Abbreviations)

ILM	: Iklan Layanan Masyarakat
PR	: Public Relations (dalam konteks ini berarti Humas / Hubungan Masyarakat)
VO	: Voice Over (pengisi suara)
Pustekkom	: Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan dan Kebudayaan

### Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan dengan tegas bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara pribadi maupun dari pihak institusi, yang memengaruhi proses pelaksanaan maupun hasil penulisan penelitian ini.

### Pendanaan

Seluruh biaya yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian ini sepenuhnya ditanggung oleh penulis sendiri tanpa adanya bantuan atau dukungan dana dari lembaga, organisasi, ataupun sponsor luar.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusinya selama berlangsungnya penelitian hingga terselesaikannya penulisan karya ini.

### References

1. Sudiana, D. (1986). Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung: Remadja Rosdakarya.
2. Kasali, R. (1992). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
3. Sugiyono. (2012). Penelitian Kualitatif Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
4. Basrowi. (2002). Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro. Surabaya: Insan Cendekia.
5. Sulistyono, & Basuki. (2010). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
6. Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
7. Semiawan, R. C. (2004). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo.
8. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen (Jilid 1, Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
9. Santika, M. F., Nasution, N. C. R., Susanto, N. P. M., Luthfiyyahningtyas, S., & Daulay, M. A. J. (2024). Tahapan Produksi Iklan Layanan Masyarakat dan Filler dalam Radio Republik Indonesia (RRI) Medan. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3).
10. Soviana, A. (2023). Produksi Iklan Layanan Masyarakat Audio sebagai Upaya Edukasi Fenomena El Nino terhadap Masyarakat Jawa Tengah melalui Jateng Gayeng Online Radio. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.
11. Anisah, N. (2017). Strategi Creative Assistant Bharata Radio Makassar dalam Meningkatkan Kualitas Program Sarapan Pagi. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Retrieved from <https://repository.uin-alauddin.ac.id/12968/>
12. Pangestu, I. W. S. (2017). Strategi Kreatif Serang Radio sebagai Radio Jaringan Etnikom. Undergraduate Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
13. Fitriana, R. I. (2022). Pengaruh Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di Radio terhadap Perilaku Religius Pendengar. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo.
14. Cahyani, D. A. (2021). Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat di Radio Suska FM 107 Pekanbaru. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

15. Dian, F. C. C. (2020). Strategi Manajemen Media Penyiaran TV Edukasi dalam Meningkatkan Kualitas Program. Undergraduate Thesis, Institut Seni Indonesia Surakarta.

\*) Original Article

--- ISJC ---