

Manajemen Produksi Iklan Radio Dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan Pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta

Muhammad Rizky Ramadhan ¹, Daniel Handoko ², Jamiati KN ³, Velda Murdiana ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang
Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Email : mhmmadrizky1@gmail.com daniel.handoko@umj.ac.id jamiati.kn@umj.ac.id
veldaardia@gmail.com

Abstract. *Radio advertising is a type of advertising that is quite popular and effective for promoting products or services. However, to optimize the effectiveness of radio advertising, good radio advertising production analysis and an appropriate advertising cost determination system are needed. The research entitled "Radio Advertising Production Management and Design of a System for Determining Advertising Costs on OZ Radio 90.8 FM Jakarta" aims to find out how advertising production is managed on radio and how to design advertising cost determinations on OZ Radio 90.8 FM Jakarta. The theories used in this research are advertising, production management, advertising production management, radio advertising, determining product selling prices, methods for determining production costs, where this research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques using semi-structured interviews. Then the data that has been obtained and collected comprehensively is then analyzed using data reduction, data presentation and data description. From the process of the research stages carried out, the results of the research can show that the production of radio advertisements and the design of the cost system at OZ Radio 90.8 FM Jakarta in producing a radio advertisement go through stages of production management starting from the planning stage to supervision. Then, the determination of advertising costs is carried out using the variable costing method as a reference in determining the cost of a radio advertisement. Affairs customers.*

Keywords : *Radio Advertising, Advertising Production, Advertising Cost Planning*

Abstrak. Iklan radio merupakan salah satu jenis iklan yang cukup populer dan efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Namun, untuk mengoptimalkan efektivitas iklan radio, diperlukan analisis produksi iklan radio yang baik dan sistem penentuan biaya iklan yang tepat. Penelitian yang berjudul “Manajemen Produksi Iklan Radio Dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta” mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen produksi iklan pada radio dan bagaimana cara perancangan penentuan biaya iklan pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah periklanan, manajemen produksi, manajemen produksi iklan, iklan radio, penentuan harga jual produk, metode penentuan biaya produksi, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur. Lalu data yang sudah didapat dan terkumpul secara komperhensif selanjutnya dianalisis dengan cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan deskripsi data. Dari proses tahapan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian dapat menunjukan bahwa produksi iklan radio dan perancangan sistem biaya pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta dalam memproduksi suatu iklan radio melalui tahapan manajemen produksi mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pengawasan. Lalu pada penentuan biaya iklan yang dilakukan menggunakan metode *variable costing* sebagai acuan dalam menentukan biaya suatu iklan radio.

Kata Kunci: Iklan Radio, Produksi Iklan, Perencanaan Biaya Iklan

PENDAHULUAN

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangku. Radio juga merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi

ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam. Radio memiliki sifat dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya. Berbeda karena radio bersifat audial. Penyampaian pesan melalui radio menggunakan lisan atau kata-kata. Daya ikat untuk dapat melancarkan pesan ini penting, artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Media pada radio termasuk media massa yang auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas lalu dan tidak dapat diulang, audience tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar karena bersifat sepiantas saja, karenanya informasi yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar. Radio terkait dengan public dan masyarakat umum peran media massa adalah menjawab sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar dan akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak memiliki fungsi bagi khalayak. Ketiga fungsi dikenal dengan konsep *Radio for Society*. (Fourqoniah 2020:175).

Radio sebagai media massa elektronik yang bersifat audio dikenal sebagai media praktis dan sederhana. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan lisan atau suara menciptakan suasana yang akrab. Ikatan emosional antara penyiar dan pendengarnya lebih mudah terbentuk dibandingkan dengan media lainnya, karena radio sangat personal. Hal ini menyebabkan radio mampu berkembang dengan pesat di negara-negara yang sedang membangun informasi sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional. Menurut survey Nielsen Indonesia, mencatat belanja iklan pada semester I 2022 mencapai Rp 135 triliun atau naik tujuh persen dari periode sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp 127 triliun. Director Client Lead Nielsen Indonesia Selly Cahyani Putri mengatakan kenaikan ini menandakan bahwa sektor industri mulai mengalami pemulihan pasca pandemi Covid-19. Survey mengatakan pertumbuhan itu masih didorong oleh belanja iklan pada media televisi yang mendominasi sebesar 79,7 persen. Lalu, pada media digital sebesar 15,2 persen, cetak 4,8 persen dan radio 0,3 persen. Menurut survey, semester I tahun ini belanja iklan pada media televisi naik sebesar 8 persen dan media digital naik 6 persen dibandingkan periode sama tahun lalu. Namun, media cetak dan radio masing-masing secara berurutan turun sebesar 6 persen dan 13 persen. Nielsen mencatat belanja iklan terus mengalami kenaikan. Pada semester I 2019, belanja iklan tercatat Rp 80 triliun, semester I 2020 naik menjadi Rp 104 triliun, semester I

2021 naik lagi menjadi Rp 127 triliun dan semester I tahun ini naik menjadi Rp 135 triliun. Nielsen juga mencatat sebesar 35 persen dari total belanja iklan semester I tahun ini disumbangkan dari kategori online service, perawatan rambut, perawatan wajah, bumbu-bumbuan, serta belanja iklan pemerintah dan organisasi politik. Dalam melakukan perhitungan, Nielsen Indonesia menggunakan metode gross rate card, yakni tidak memasukkan unsur diskon, promo, paket dan lainnya. Nielsen melakukan monitoring terhadap 15 stasiun televisi, 161 media cetak, 104 radio, 200 situs dan 3 media sosial.

Selama periode 2020-2022, televisi dan situs berita online konsisten menjadi sumber informasi pilihan kedua dan ketiga, dengan proporsi masing-masing 60% dan 27,5% pada 2022. Meski kalah dari media sosial, pengguna televisi dan media online terus meningkat sejak 2020 Sementara, radio menjadi sumber informasi yang paling sedikit digunakan responden dalam tiga tahun terakhir. Proporsi penggunaanya terus menurun sejak 2020, hingga tersisa hanya 2,9% pada 2022. Kemenkominfo dan KIC melakukan survei ini terhadap 10.000 pengguna internet berusia 13-70 tahun yang tersebar di 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota Indonesia. Populasi pendengar radio di Indonesia tampaknya sangat sedikit. Menurut survei Kementerian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 10.000 orang responden, yang biasa mengakses radio untuk mencari informasi hanya 4%. Angka tersebut sama persis dengan proporsi konsumen media cetak, dan jauh tertinggal dari konsumen informasi media sosial yang proporsinya 73%.

Salah satu radio swasta yang akan diteliti yaitu OZ Jakarta 90.8FM . Oz Radio merupakan radio anak muda (*teenage radio*) yang fokus jangkauan siar meliputi wilayah Jakarta, Bandung, Bali, dan juga Aceh. OZ Radio Jakarta resmi terbentuk pada tanggal 9 Agustus 2008 dibawah PT. Suara Gema Pembangunan Utama dengan channel frekuensi 90.8FM (rentang wilayah penyiaran Jabodetabek). Dengan berbekal pengalaman dan kreativitas selama 40 tahun di OZ Radio Bandung, OZ Radio Jakarta yakin dapat menjadi penerus kesuksesan yang telah ada. OZ Radio Jakarta memiliki slogan Your Friendly Station untuk menunjukkan kesan bersahabat dan fleksibel pada pendengarnya. OZ Radio Jakarta memberikan informasi terkini yang berkaitan dengan dunia lifestyle, dunia hiburan, gossip selebritis, film box office, komunitas-komunitas di Jakarta, prestasi terbaik di dunia olahraga, religi, dan tentunya informasi musik dalam dan luar negeri. Semuanya akan disajikan dalam bentuk program On Air maupun Off Air. Sebagai radio yang berdiri selama kurang lebih 15 tahun, OZ Radio Jakarta menjadi salah satu radio favorit dikalangan anak muda. Namun saat ini, OZ Radio Jakarta merasakan tingginya tingkat persaingan dengan banyaknya stasiun radio di Jakarta.

OZ Radio harus berhadapan dengan radio- radio yang memiliki segmentasi bersinggungan. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audience. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membawakan acara yang sesuai dengan segmentasi yang dituju sesuai dengan visi dan misi radio itu sendiri dengan pola penyiaran yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh audience untuk mendengarkan siaran dari stasiun radio tersebut. Dari banyaknya radio di Jakarta, sebagian besar penyiarnya hanya menjadikan radio sebagai salah satu tempat menyalurkan hobby-nya yang suka berkomentar, bergaul, cari pengalaman. Untuk menghadapi situasi tersebut, setiap stasiun radio harus memiliki strategi yang tepat dan efektif khususnya melalui program siaran andalan mereka dapat dikenal dan juga didengar oleh pendengarnya. OZ Radio 90.8FM Jakarta merupakan salah satu pioneer radio anak muda di kota Jakarta, harus memiliki perencanaan strategi yang tepat untuk dapat membuat OZ Radio menguasai benak pendengarnya serta memiliki keunggulan yang membuat perbedaan dengan stasiun radio sejenis lainnya. Selain memiliki fungsi sebagai media hiburan, radio juga merupakan alat penyebar informasi yang bersifat persuasif yaitu iklan. Radio memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi untuk memberitahukan atau menarik konsumen yaitu pendengar sebagai targetnya.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pelanggan iklan. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara itu, sistem penentuan biaya iklan pada OZ Radio Jakarta juga perlu diperbaiki agar sesuai dengan kebutuhan klien dan pasar. Penentuan biaya iklan radio yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi efektivitas iklan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang sistem penentuan biaya yang tepat dan akurat.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Menurut (Kotler and Keller, 2016:582) Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran

(radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media pameran (billboard, tanda, poster). Menurut Alonso Baratas (2015) Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya. (Siti Aisyah, 2021:5)

Manajemen Produksi

Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. (Ferianto, 2015:4). Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasanya dinyatakan dalam fungsi produksi, fungsi produksi menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dari pemakaian sejumlah input dengan menggunakan teknologi tertentu. (Sugiarto, 2002:202). Menurut (Herjanto, 2004:12) Manajemen produksi sebagai suatu proses berkesinambungan yang efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. menurut (Morissan, 2015:138) empat fungsi manajemen iklan : Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Directing*), Pengawasan (*Contolling*)

Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangku. Radio juga merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam (Fourqoniah, 2020:174).

Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara dalam iklan radio yang dimaksud dapat merupakan salah satu atau

perpaduan dari kata-kata (*Voice*), *music* dan *sound effect*. Kata-kata dalam iklan radio adalah ucapan yang mengandung arti yang disampaikan oleh manusia. Iklan radio bisa sangat kreatif. Kelemahan tidak adanya gambar visual dapat menjadi nilai tambah dengan penggunaan music, suara, dan perangkat kreatif lainnya dengan cerdas yang dapat membangun imajinasi pendengar untuk menciptakan gambar yang sangat relevan dan disukai (Kotler & Keller, 2012:509).

Biaya

Menurut (Mulyadi, 2018:8) Dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut (Mulyadi, 2018:13) dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep: “*different costs for different purpose*”. Fungsi pokok dalam Perusahaan. Dalam perusahaan manufaktur perusahaan, biaya dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Biaya produksi
2. Biaya pemasaran
3. Biaya administrasi dan umum

Penentuan Harga Jual Produk

Menurut Wiratna Sujarweni (2015), harga pokok penjualan pada perusahaan jasa, tidaklah jauh berbeda dengan perusahaan dagang dan manufaktur. Perusahaan jasa sendiri biasanya terdapat dua kemungkinan, kemungkinan yang di maksud adalah (1) ketika proses pemberian jasa, akan mengkonsumsi bahan baku, tenaga kerja dan overhead. (2) Kemungkinan kedua adalah ketika tidak terdapat bahan baku atau biaya overhead, karena perusahaan jasa bisa beroperasi tanpa menggunakan bahan baku dan overhead, namun beroperasi tanpa menggunakan tenaga kerja sangat lah mustahil. Itu adalah kondisi idealnya. Pada prakteknya, banyak perusahaan yang tidak memiliki persediaan, namun tetapi tetap mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja langsung atau overhead.

Metode Penentuan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2018:17) Metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi. Terdapat dua pendekatan yaitu :

1. Metode *Full costing*

Metode *full costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya

overhead, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi.

2. Metode *Variable costing*

Metode *variable costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel, ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel. Dengan demikian harga pokok produksi menurut *variable costing* terdiri dari unsur biaya produksi.

METODE PENELITIAN

Tempat yang dijadikan untuk melakukan penelitian yaitu PT. Suara Gema Pembangunan Utama OZ Radio Jakarta, Bangka, Mampang, Jakarta Selatan. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena permasalahan terkait latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, yaitu terkait populasi pendengar radio yang semakin mengalami penurunan berdampak pada naiknya tingkat persaingan antar radio swasta khususnya untuk merebut atensi audience. Waktu yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut yaitu 5 bulan, penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024. Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2015: 15). Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggali secara mendalam terkait proses Manajemen Produksi Iklan Radio dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan pada OZ Radio Jakarta. Metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode deskriptif yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai hasil kerja peneliti dengan memanfaatkan data observasi peneliti selama melakukan Praktek Kerja Lapangan, wawancara, dan studi Pustaka. Dalam kajian ini peneliti menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi proses produksi iklan dan penentuan biaya iklan pada OZ Radio Jakarta yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam dengan berupa kata-kata, dan juga gambar. Dengan tujuan memperoleh pemaparan yang objektif.

Teknik penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, Dimana pada teknik ini informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang akan diteliti, dengan mempertimbangkan bahwa merekalah orang yang paling mengetahui tentang informasi penelitian.

Tabel 1 Daftar Informan

No	Nama	Jabatan/Status	Kriteria Informan
1	Imam Asmari	Program Director	Telah bekerja di OZ Radio Jakarta selama kurang lebih 5 tahun. Mampu mengoordinasikan, mengawasi serta memimpin manajemen perusahaan dan memastikan semua kegiatan perusahaan dijalankan sesuai dengan visi, misi dan nilai perusahaan.
2	Rama Mozart	Creative Producer	Telah bekerja di OZ Radio Jakarta selama kurang lebih 3 tahun. Menjalankan susunan rencana kerja stasiun penyiaran radio, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka Panjang.
3	Diva Azmi	Marketing	Telah bekerja di OZ Radio Jakarta selama kurang lebih 2 tahun. Menyusun serta mengkoordinasikan rencana atau konsep strategi pemasaran tahunan dan membangun hubungan dengan klien.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. . (Sugiyono, 2015:224). Untuk menghasilkan sebuah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu teknik yang sesuai, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Wawancara semi terstruktur.

Wawancara

Wawancara menurut Moleong (2005) dalam (Herdiansyah, 2019:29) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

1. Wawancara terstruktur

2. Wawancara semi terstruktur
3. Wawancara tidak terstruktur

Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan Triangulasi

1. Triangulasi sebagai sumber
2. Triangulasi sebagai Teknik
3. Triangulasi sebagai Waktu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam menentukan keabsahan data untuk memvalidasi data kualitatif serta mengkonfirmasi hasil terkait Manajemen Produksi Iklan dan Penentuan Biaya Iklan pada OZ Radio Jakarta.

Informan :

Tabel 2 Daftar informan Triangulasi

No	Nama	Status	Alasan Dipilih Menjadi Informan
1	Indra Fadillah	Berpengalaman pada bidang radio selama kurang lebih 15 tahun bekerja	Karena informan berpengalaman tentang memahami bagaimana cara produksi iklan serta penentuan biaya iklan di Radio.

HASIL

OZ Radio adalah merupakan radio anak muda (*teenage radio*) yang fokus jangkauan siar meliputi wilayah Jakarta, Bandung, Bali, dan juga Aceh. OZ Radio Jakarta resmi terbentuk pada tanggal 9 Agustus 2008 dibawah PT. Suara Gema Pembangunan Utama dengan channel frekuensi 90.8FM (rentang wilayah penyiaran Jabodetabek). Dengan berbekal pengalaman dan kreativitas selama 40 tahun di OZ Radio Bandung, OZ Radio Jakarta yakin dapat menjadi penerus kesuksesan yang telah ada. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan klien, OZ Radio Jakarta perlu melakukan analisis produksi iklan radio dan merancang sistem penentuan biaya yang baik dan efektif. Dengan demikian, perusahaan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan mengoptimalkan keuntungan dari penayangan iklan radio.

PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan proses bagaimana sebuah pesan/ informasi disampaikan kepada orang lain dengan harapan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan. Salah satu bentuk komunikasi masa adalah radio. Radio sebagai media massa elektronik yang bersifat audio dikenal sebagai media praktis dan sederhana. Radio memiliki sifat dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya. Berbeda karena radio bersifat audial. Penyampaian pesan melalui radio menggunakan lisan atau kata-kata. Komunikasi radio hanya dari komunikator kepada komunikasi. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan (Effendy, 1991:19).

Radio sebagai media massa tidak terlepas dari tugasnya sebagai sarana penyebarluasan informasi penunjang pembangunan dengan tidak mengesampingkan sarana entertainment. Radio merupakan saluran media periklanan yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk yang berupa barang, jasa, atau ide untuk diketahui masyarakat luas. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka copywriting yang disiapkan harus memperhatikan karakter khusus tersebut (Situmeang, 2016:88).

Tujuan dari produksi iklan pada OZ Radio yaitu untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pendengar radio. Iklan radio sendiri bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga mendorong penjualan produk. Iklan radio yang baik dan tertuju kepada audience itu tidak terlepas dari tahapan proses manajemen produksi iklannya. Menurut Morissan (2015:138) manajemen produksi adalah semua aktifitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Penelitian ini memaparkan tentang bagaimana tahap proses produksi iklan pada OZ Radio Jakarta yang dilakukan sesuai dengan teori yang ada yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, sampai pada tahap pengawasan Morissan (2015:138). Iklan radio memiliki sifat yang sangat local sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Sementara itu jenis iklan radio terbagi menjadi beberapa jenis yaitu, Adlibs merupakan iklan yang disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Lalu ada iklan Spot yang disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, berbentuk narasi atau dialog dengan backsound, music, ataupun sound effect dalam durasi antara 30-60 detik (Widyatama, 2007:87-91).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa analisis produksi iklan radio dan perancangan sistem penentuan biaya iklan pada PT. Suara Gema Pembangunan Utama OZ Radio 90.8FM Jakarta meliputi :

1. Manajemen produksi iklan yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta meliputi iklan adlibs dan juga iklan spot.

- a) Adlibs

Tahapan perencanaan awal iklan adlibs yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta itu adalah dengan membuat script iklan berdasarkan materi yang telah diterima oleh client. Script tersebut kemudian diolah dengan menarik sesuai dengan tema yang ditentukan oleh client. OZ Radio Jakarta juga mengutamakan beberapa aspek dalam tahapan perencanaan yang dilakukan antara lain, pemilihan kata dan juga pembawaan materinya dibuat semenarik mungkin agar sampai kepada target konsumen. Selanjutnya tahapan pengorganisasian yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta adalah dengan membuat jadwal kerja untuk pembuatan iklan *adlibs* dengan melibatkan tenaga kerja seperti program director, produser, dan bagian editor. Selanjutnya tahapan *directing* pada OZ Radio Jakarta lebih mengarahkan bagian tenaga kerja untuk melakukan *job desc* yang sudah diatur sebelumnya. Pada tahap selanjutnya yaitu *controlling* pada OZ Radio Jakarta lebih menekankan kepada evaluasi hasil dari produksi iklan yang sudah dibuat, apakah hasil dari produksi iklan yang sudah dibuat sudah sesuai dengan arahan sebelumnya.

- b) Spot

Sebagai salah satu stasiun radio di Jakarta, OZ Radio mempunyai tahapan perencanaan untuk memproduksi iklan *spot* yaitu, menyesuaikan materi yang diberikan oleh client dengan mengolahnya dengan menuangkan ide kedalam pembuatan script. Isi dari script yang dibuat oleh OZ Radio Jakarta harus menyesuaikan dengan target audiens yang sudah ditentukan. Selanjutnya tahapan pengorganisasian yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta yaitu dengan melakukan staffing dan pemanduan segala sumber daya organisasi. Bagian yang termasuk kedalam staffing adalah program director, script writer, announcer, dan juga editor. Kemudian tahapan *directing* yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta merupakan tahapan untuk memproduksi iklan spot dengan penentuan organisasi tenaga kerja yang sebelumnya telah ditentukan, pada tahap ini mereka mengerjakan *job desc* masing-masing demi mencapai tujuan produksi. Yang terakhir pada tahapan *controlling* pada OZ Radio Jakarta lebih menekankan untuk memastikan kualitas dan keefektifan suatu iklan sebelum, selama, dan setelah disiarkan.

- c) Penentuan Biaya Iklan pada OZ Radio 90.8FM Jakarta

Sebagai media penyiaran radio juga sebagai media beriklan yang masih banyak orang gunakan sebagai pengiklan. Dalam hal ini OZ Radio Jakarta menggunakan metode variable costing sebagai penentuan biaya iklannya. Dan tarif yang ditentukan sudah berdasarkan keputusan oleh direksi OZ Radio Jakarta itu sendiri. Dalam menentukan biaya iklan pada OZ Radio Jakarta mengelompokkan kedalam beberapa bagian seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi, dan juga biaya kas radio yang termasuk kedalam biaya overhead variable. OZ Radio Jakarta memiliki tarif rate card yang sudah ditentukan yaitu, Rp 2.000.000-3.000.000/ 60 detik untuk iklan Adlibs dan pembagian biayanya sebesar biaya bahan baku (30%), biaya tenaga kerja langsung (40%), dan biaya overhead variable (30%). Sedangkan pada iklan spot sebesar Rp 1.500.000-2.000.000 / 60 detik. Adapun pembagian biayanya sebesar biaya bahan baku (40%), biaya tenaga kerja langsung (40%), dan biaya overhead (20%).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, 9 14). *Katadata*. Retrieved from Databooks: Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia>
- Ahdiat, A. (Diakses pada 18 September 2023 02.00 WIB). Ini Radio yang Paling Banyak Didengar di Indonesia. *Tersedia dalam* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia>.
- Aisyah, S. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Annur, C. M. (diakses pada 18 September 2023 pukul 02.00 WIB). Media Sosial Sumber Informasi Utama Masyarakat. *Tersedia dalam* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>.
- Annur, M. C. (2023, 5 30). *Katadata*. Retrieved from Databooks: Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Asysyfa, N. B., Widiarti, H., & F, Y. A. (n.d.). Analisis Penentuan Harga Pokok Tarif Iklan pada PT.Radio Swara Brebes Permai. *Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*.
- Dunia, E. (n.d.). *Daftar Stasiun Radio di DKI Jakarta*. Retrieved from Stekom: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_stasiun_radio_di_DKI_Jakarta
- Erman, A., Lista, M., & Mulyo, W. (2019). Pembiayaan dari Iklan Lembaga Penyiaran Publik Daerah Radio Swara Tangerang Gemilang. *Komunikologi*, 16, 1.

- Ferianto, A., & Triana, S. E. (2015). *Pengantar Manajemen (3in1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Fourqoniah, F. (2020). *Pengantar Periklanan*. Samarinda: Lakeisha.
- Herjanto, E. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Gramedia Widia sarana Indo.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Jakarta*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Ahdiat, A. (2022, 9 14). *Katadata*. Retrieved from Databooks: Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia>
- Ahdiat, A. (Diakses pada 18 September 2023 02.00 WIB). Ini Radio yang Paling Banyak Didengar di Indonesia. *Tersedia dalam* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia>.
- Aisyah, S. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Annur, C. M. (diakses pada 18 September 2023 pukul 02.00 WIB). Media Sosial Sumber Informasi Utama Masyarakat. *Tersedia dalam* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>.
- Annur, M. C. (2023, 5 30). *Katadata*. Retrieved from Databooks: Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Asysyfa, N. B., Widiarti, H., & F, Y. A. (n.d.). Analisis Penentuan Harga Pokok Tarif Iklan pada PT.Radio Swara Brebes Permai. *Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*.
- Dunia, E. (n.d.). *Daftar Stasiun Radio di DKI Jakarta*. Retrieved from Stekom: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_stasiun_radio_di_DKI_Jakarta
- Erman, A., Lista, M., & Mulyo, W. (2019). Pembiayaan dari Iklan Lembaga Penyiaran Publik Daerah Radio Swara Tangerang Gemilang. *Komunikologi*, 16, 1.
- Ferianto, A., & Triana, S. E. (2015). *Pengantar Manajemen (3in1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Fourqoniah, F. (2020). *Pengantar Periklanan*. Samarinda: Lakeisha.
- Herjanto, E. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Gramedia Widia sarana Indo.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Jakarta*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Morissan. (202). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

- Sari, D. F., Herman, A., & Kaddi, S. M. (2017). Proses Produksi Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu. *KANAL (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6, 1.
- Setiabudi, Y. (2014). Manajemen Produksi Iklan Bisnis pada Radio Mandiri FM 90.3 Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Riau*, 1, 2.
- Setyawan, H. (2017). *Penulisan Naskah Iklan (Radio & Televisi)*. Yogyakarta: AKINDO.
- Sugiarto. (2002). *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.