

PEMBUATAN NASKAH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA PROGAM MOZAIK INDONESIA DI RADIO REPUBLIK INDONESIA BOGOR PRO 1

Andini Kusuma¹, Alya Martha², Muliana Hasea Sihotang³, Erlang Bagus Subagia⁴,
Ali Alamsyah Kusumadinata⁵

¹⁻⁵Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji cara pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Program Mozaik Indonesia di Radio Republik Indonesia Bogor Pro 1 (RRI Bogor Pro 1). Radio Republik Indonesia (RRI) memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan terencana. Sebagai alat komunikasi yang berbasis suara, radio tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan para pendengarnya melalui kekuatan audio dan cerita. Salah satu metode komunikasi yang diterapkan adalah pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi, pendidikan, dan meningkatkan kesadaran sosial di kalangan masyarakat. Data diperoleh melalui metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi yang melibatkan partisipasi dan wawancara mendalam dengan penulis naskah, penyiar, serta produser acara. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai langkah-langkah dalam pembuatan naskah, seperti identifikasi isu, riset audiens, penulisan naskah, serta proses produksi dan penyiaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur naskah Iklan Layanan Masyarakat di RRI Bogor Pro 1 mengikuti pola sistematis, yang terdiri dari pembukaan yang menarik perhatian, identifikasi masalah, penyampaian pesan dan solusi, ajakan untuk bertindak, serta penutupan yang berdampak. Penelitian ini memberikan literatur komunikasi massa dengan menekankan pentingnya proses kreatif dan penyusunan naskah yang terstruktur dalam menyampaikan pesan sosial secara persuasif dan mendidik kepada masyarakat. Secara keseluruhan keberhasilan dalam pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat di program Mozaik Indonesia dipengaruhi oleh kerja sama antara tim kreatif, penyiar, dan manajemen, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip komunikasi massa yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat umum dan meningkatkan kesadaran sosial.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Naskah, Pembuatan, Radio, Struktur

Abstract

This study aims to examine the process of creating Public Service Advertisement (PSA) scripts in the Mozaik Indonesia program at Radio Republik Indonesia Bogor Pro 1 (RRI Bogor Pro 1). Radio Republik Indonesia (RRI) plays an important role in delivering information to the public through effective and well-planned communication strategies. As an audio-based communication medium, radio not only serves to convey information but also creates an emotional bond with its listeners through the power of sound and storytelling. One of the communication strategies applied is the production of Public Service

Advertisements (PSAs), which function as media for delivering information, education, and raising social awareness among the public. The data were collected using a qualitative descriptive approach through participatory observation and in-depth interviews with scriptwriters, announcers, and program producers. This approach was used to obtain a deeper understanding of the stages involved in script development, including issue identification, audience research, scriptwriting, production, and broadcasting. The results show that the structure of the PSA scripts at RRI Bogor Pro 1 follows a systematic pattern consisting of an attention-grabbing opening, problem identification, message and solution delivery, call to action, and impactful closing. This study contributes to mass communication literature by emphasizing the importance of creative processes and structured scriptwriting in delivering persuasive and educational social messages. Overall, the success of PSA production in the Mozaik Indonesia program is influenced by collaboration among creative teams, announcers, and management, as well as alignment with mass communication principles aimed at shaping public opinion and increasing social awareness.

Keywords: Public Service Advertising, Script, Production, Radio, Structure

PENDAHULUAN

Radio Republik Indonesia (RRI) memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan terencana. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada cara membangun hubungan emosional dengan pendengar agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan di ingat (Inderasari et al., 2021). Radio adalah perantara komunikasi verbal yang memproduksi informasi melalui suara dan audio untuk pendengarnya dan radio juga diibaratkan sebagai "pendamping" dalam keseharian masyarakat yang masih mengandalkan informasi melalui radio (Vivi & Nugroho, 2023). Cara radio menyampaikan pesan salah satunya melalui pembuatan Iklan. Iklan merupakan pesan promosi yang tergolong efektif dan mudah untuk diterima masyarakat umum, tujuannya bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi iklan berperan untuk membangun solidaritas di antara masyarakat untuk membantu dan menyelesaikan masalah, hal tersebut bertujuan agar membentuk kepedulian masyarakat (Pratama, 2010). Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak yang tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan (Pratama, 2010; Ali et al., 2025).

Pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat untuk radio memiliki peranan yang sangat penting dalam komunikasi publik, terutama dalam menyampaikan informasi sosial yang bersifat edukatif dan persuasif. Sebagaimana dikemukakan oleh (Brennan & Binney, 2010), pesan-pesan sosial memerlukan pendekatan strategis untuk memengaruhi kesadaran dan perilaku khalayak. Pesan yang efektif harus memiliki nilai, bahasa yang menarik, mengandung unsur ajakan yang tidak menyinggung, mudah di ingat, dan mudah dipahami (Supriyatna & Nataly, 2024; Hanafi et al., 2024). Berbeda dengan iklan yang bersifat komersial yang bertujuan mempromosikan barang, Iklan Layanan Masyarakat berfokus pada peningkatan kesadaran dan merubah perilaku masyarakat mengenai isu sosial yang krusial, seperti kesehatan, lingkungan, dan pendidikan. Menurut (Nirwanti et al., 2017), Iklan Komersial dibuat untuk kegiatan komersial, berisi penawaran produk atau jasa pada khalayak umum dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Sementara itu, Iklan Layanan Masyarakat dibuat untuk tujuan nonkomersial dan sosial atau untuk penerangan umum. Karena itu Iklan Layanan Masyarakat menjadi alat strategis yang efektif dalam media massa untuk menyebarkan informasi yang dapat memberikan dampak positif bagi perubahan sosial. Penelitian terkait pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat di radio masih terbatas, terutama

dalam konteks radio publik di Indonesia, meskipun kajian tentang komunikasi massa telah banyak diulas dalam literatur (Kurnia et al., 2025).

Penyusunan naskah untuk Iklan Layanan Masyarakat di radio adalah upaya strategis untuk menyampaikan pesan sosial yang meyakinkan. Menurut (Aula & Sutamaji, 2024), strategi editing iklan berperan penting dalam menyusun, mengolah, dan merapikan audio agar pesan iklan lebih efektif, informatif, dan menarik bagi pendengar. Saat menulis naskah Iklan Layanan Masyarakat, sangat penting untuk memperhatikan elemen teknis dan cara penyampaian pesan agar dapat menjangkau pendengar dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti. Ini sangat relevan dalam konteks komunikasi massa, di mana mengulang pesan secara intens dapat membantu audiens mengingat informasi yang disampaikan (Kurnia et al., 2025).

Iklan Layanan Masyarakat memiliki dua tujuan utama dalam konteks radio, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi sosial serta membangun kesadaran bersama di kalangan masyarakat (Kurnia et al., 2025). Umumnya, struktur naskah Iklan Layanan Masyarakat di radio mengikuti struktur yang teratur, yang mencakup: (1) pembukaan yang menarik perhatian, (2) identifikasi masalah, (3) penyampaian isi pesan, (4) ajakan untuk bertindak, dan (5) penutupan yang meninggalkan kesan. Dalam program Mozaik Indonesia di RRI Bogor pro 1, tema-tema Iklan Layanan Masyarakat seperti UMKM, Stunting, dan pengentasan kemiskinan dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara informasi yang mendidik dan persuasi, yang bertujuan untuk mendorong perubahan positif dalam perilaku masyarakat demi kebaikan sosial.

Penelitian dan pengabdian dilakukan di Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor Pro 1, yang terletak di Jl. Pangrango No. 34, Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena RRI sebagai lembaga penyiaran publik mempunyai komitmen untuk menyiarkan program-program edukatif dan pesan sosial melalui Program Mozaik Indonesia. Program tersebut menjadi contoh penerapan Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan untuk mendidik masyarakat mengenai nilai-nilai Pancasila dan prinsip Bhineka Tunggal Ika, terutama dalam menghadapi masalah disintegrasi sosial di era digital. Walaupun ada banyak penelitian yang menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat persuasif dalam media massa (Kusnanto & Yusuf, 2024). Tujuan penelitian pengabdian ini ingin mengetahui sejauh mana pembuatan naskah mendukung efektivitas penyampaian pesan dan bagaimana elemen-elemen teknis dalam pembuatan naskah seperti struktur dan penggunaan bahasa, bisa memengaruhi daya tarik pesan kepada audiens yang beragam.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang menggabungkan observasi partisipatif dengan wawancara mendalam (Huberman & Miles, 2002). Objek yang diteliti mencakup proses penyusunan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Program Mozaik Indonesia, dengan memperhatikan langkah-langkah penyusunan naskah, kerja sama dalam tim kreatif, serta komposisi naskah yang digunakannya. Penelitian ini juga mencakup aspek teknis seperti efek suara, musik latar, durasi, serta gaya bahasa. Subjek penelitian terdiri dari penulis naskah, penyiar, produser acara, dan manajemen RRI Bogor Pro 1 yang berperan aktif dalam penyusunan Iklan Layanan Masyarakat. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat selama satu tahun terakhir. Data diperoleh dengan cara observasi partisipatif yang dilakukan dengan menghadiri rapat redaksi, penyusunan naskah, proses pengeditan, hingga penyiaran Iklan Layanan Masyarakat. Wawancara mendalam dengan penulis naskah, penyiar, produser, dan manajemen untuk menggali strategi, tantangan, serta efektivitas dalam penyusunan naskah. Kemudian studi dokumentasi yang mencakup pengumpulan contoh naskah Iklan Layanan Masyarakat, pedoman penulisan, rekaman siaran, serta dokumen lain yang relevan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi panduan observasi, pedoman wawancara semi-terstruktur, dan formulir dokumentasi. Data dianalisis dan ditampilkan serta disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Pembuatan Naskah Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan penelitian dan wawancara, cara penyusunan naskah Iklan Layanan Masyarakat dalam program Mozaik Indonesia RRI Bogor Pro 1 terdapat lima tahapan utama (Tabel 1).

Tabel 1. Tahapan Pembuatan Naskah Iklan Layanan Masyarakat

Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Hasil yang Dicapai
Identifikasi Isu	Menentukan tema sosial yang relevan seperti UMKM, stunting, pengentasan kemiskinan, dan inflasi melalui rapat redaksi.	Tema Iklan Layanan Masyarakat sesuai dengan isu aktual dan kebutuhan masyarakat.
Riset Audiens	Analisis karakteristik pendengar agar bahasa	Pesan mudah dipahami oleh audiens.

Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Hasil yang Dicapai
	dan gaya penyampaian tepat sasaran.	
Penulisan Naskah	Menyusun naskah dengan bahasa persuasif, singkat, dan komunikatif.	Draf naskah siap disunting.
Produksi dan Penyiaran	Proses rekaman, pengisian suara, penambahan musik latar dan efek suara.	Iklan Layanan Masyarakat siap disiarkan di program Mozaik Indonesia.

Struktur Naskah Iklan Layanan Masyarakat

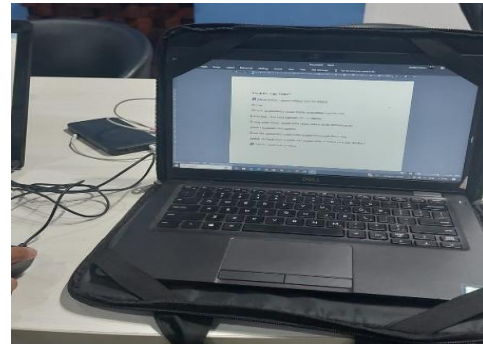
Struktur naskah Iklan Layanan Masyarakat yang digunakan oleh terdiri dari 5 komponen utama (Tabel 2).

Tabel 2. Struktur naskah Iklan Layanan Masyarakat dan 5 komponen utama

No	Struktur Naskah	Komponen Utama
1.	Pembukaan (Hook)	5-10 detik untuk menarik perhatian, sering kali dengan musik pembuka.
2.	Pernyataan Masalah	10-15 detik yang mengangkat isu sosial yang relevan dengan audiens.
3.	Pesan dan Solusi	15-20 detik sebagai inti dari pesan edukatif dan solusi.
4.	Ajakan bertindak	5-10 detik berisi imbauan.
5.	Penutup (Tagline)	5 detik berupa slogan program untuk memperkuat ingatan pendengar.



Gambar 1. Proses Pencarian Isu Bersama Penyiar Pro 1



Gambar 2. Proses Penulisan Naskah Iklan Layanan Masyarakat

Analisis Langkah-langkah Dalam Pembuatan Naskah Iklan Layanan Masyarakat

Referensi dari Tabel 1 menunjukkan proses pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Program Mozaik Indonesia mengikuti langkah-langkah yang teratur, mulai dari pengenalan masalah hingga tahap produksi serta penyiaran. Proses ini selaras dengan kerangka kerja perencanaan komunikasi yang diuraikan oleh (Effendy, 2009; Melati & Kusumadinata, 2025), yang menekankan bahwa pesan publik yang sukses harus melalui fase perencanaan strategis dan pengujian audiens sebelum didistribusikan kepada publik. Langkah pengenalan masalah yang dilaksanakan dalam rapat editorial menyoroti kesadaran tim redaksi akan pentingnya relevansi isu dengan kebutuhan masyarakat. Dengan membawa isu seperti UMKM dan stunting, RRI Bogor memperkuat perannya sebagai media publik yang berkontribusi pada pembangunan sosial.

Saat melakukan riset audiens, fokus diarahkan untuk memahami kebutuhan dan motivasi pendengar agar pesan yang diberikan dapat memenuhi harapan mereka. Modifikasi dalam gaya bahasa dan nada penyampaian radio membantu ILM menjadi lebih interaktif dan mudah dipahami oleh pendengar dari berbagai kelompok usia. Pada tahapan penulisan naskah, terlihat penggunaan metode komunikasi persuasif yang menekankan pada kejelasan, kehangatan, dan ajakan yang tidak memaksa. Pesan yang ringkas dan komunikatif berkontribusi pada peningkatan daya ingat audiens terhadap pesan sosial yang disampaikan. Selanjutnya, pada fase produksi dan penyiaran, tampak adanya penggabungan antara aspek teknis (seperti musik latar, efek suara, dan intonasi) dengan aspek editorial. Penggunaan elemen audio bukan hanya membuat siaran lebih menarik, tetapi juga memperkuat makna pesan—seperti penggunaan nada lembut untuk topik kesehatan atau nada tegas untuk ajakan dalam kegiatan sosial. Hal ini

mencerminkan penerapan prinsip emotional appeal dalam komunikasi suara (Severin & James, 2001).



Gambar 3. Proses Produksi dan Penyiaian Iklan Layanan Masyarakat di Studio RRI Bogor Pro 1

Analisis Struktur Naskah Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan Tabel 2, struktur ILM di RRI Bogor Pro 1 terdiri dari lima elemen penting: pembukaan, pernyataan masalah, pesan dan solusi, ajakan bertindak, dan penutup. Susunan ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif menurut (Perloff & Perloff, 1993), yang menekankan pentingnya urutan logis untuk menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan mendorong tindakan. Bagian pembukaan berfungsi untuk menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan musik atau ungkapan yang menyentuh emosi. Sementara itu, pernyataan masalah bertujuan untuk menciptakan relevansi dengan kehidupan sehari-hari pendengar. Komponen pesan dan solusi menjadi pusat dari ILM, dimana pesan sosial disajikan dengan bahasa yang naratif, menarik, dan tidak menggurui. Ajakan bertindak di bagian akhir merupakan bentuk nyata dari persuasi yang mendorong perubahan perilaku masyarakat, contohnya, ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan atau mendukung inisiatif pemerintah. Tagline berfungsi untuk memperkuat ingatan pendengar dan menjadi identitas program Mozaik Indonesia.

Implikasi terhadap Efektivitas Pesan Sosial

Secara keseluruhan, susunan dan proses penyusunan naskah ILM di RRI Bogor menunjukkan penerapan teori komunikasi massa yang efektif dan bersifat humanis. Kerja sama antara penulis, penyiar, dan produser menjadi kunci sukses. Selain itu, konsistensi dalam pemilihan isu sosial yang relevan membuat ILM menjadi wadah edukasi publik yang efektif dan berdampak. Hasil ini juga mempertegas bahwa radio publik masih memiliki peluang besar sebagai media literasi sosial di era digital, dengan catatan bahwa proses kreatif dan editorial harus terus diperkuat agar tetap responsif terhadap perubahan perilaku audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat dalam program Mozaik Indonesia RRI Bogor Pro 1 dilakukan dengan cara yang sistematis dan kolaboratif. Tahapan yang dilakukan, mulai dari identifikasi isu, riset audiens, penulisan, penyuntingan, hingga produksi dan penyiaran, mencerminkan penerapan prinsip komunikasi massa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Struktur naskah yang teratur berisi pembukaan, identifikasi masalah, penyampaian pesan dan solusi, ajakan untuk bertindak, serta penutupan menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Bogor Pro 1 dibuat untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga untuk mendidik dan memengaruhi masyarakat. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, bersamaan dengan elemen audio seperti musik latar dan efek suara, menambah daya Tarik dan efektifitas dari pesan yang disampaikan.

PUSTAKA

- Ali, F. M., Kamilatin, T. L., Sativa, O., Suhendar, E., Afifah, M., Azhari, T. R. A., ... & Khilafah, F. N. (2025). Peningkatan Literasi Digital Siswa Melalui Edukasi Cara Membedakan Hoaks dan Fakta: Studi Kasus di SMP Al Muttaqien Bogor. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 210-216. DOI: <https://doi.org/10.62180/gq27y142>
- Aula, M., & Sutamaji. (2024). Transformasi Iklan Radio Dalam Menselaraskan Promosi dan Layanan Masyarakat. *Communicator: Journal of Communication*, 1(2), 41-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.59373/comm.v1i2.74>
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Effendy. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hanafi, D., Asri, R., Arianti, G., Tambunan, R. M., & Armia, D. (2024). Informasi Kekerasan Dan Perasaan Tidak Aman Siswa Sekolah Menengah Pertama Dalam Menggunakan Media Sosial. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(1), 116-125. DOI: <https://doi.org/10.62180/5prp1763>
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(2), 508-528. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>

- Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025). Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 7(7), 67–78. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v7i01.349>
- Kusnanto, & Yusuf, H. (2024). Pengaruh Media Massa Terhadap Persepsi Dan Tingkat Kriminalitas : Analisis Terhadap Efek Media Dalam Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2).
- Melati, L., & Kusumadinata, A. A. (2025). Aktivitas Jurnalis Di Instagram Sebagai Kanal Distribusi Berita@ Ceklissatu. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(2), 222-229.DOI: <https://doi.org/10.62180/81fwk689>
- Nirwanti, Y., Bagiya, & Setyorini, N. (2017). Analisis Tindak Tutur Representatif dan Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio Fortuna FM Kutoarjo Periode Tahun 2012-2016 dan Skenario Pembelajarannya di Kelas XII SMA. *Surya Bahtera*, 5(45).
- Perloff, R. M., & Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606884>
- Pratama, R. (2010). *Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau*.
- Severin, W. J., & James, W. T. J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Fifth. Addison - Wesley Longman.
- Supriyatna, C., & Nataly, F. (2024). Peran Team Kreatif dalam Membuat Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio Suara Edukasi Pustekkom. *Indonesian Scholar Journal of Communication (ISJC)*, 2(1).
- Vivi, B., & Nugroho, O. C. (2023). Analisis Bahasa Jurnalistik Pada Penulisan Naskah Siaran Radio Warta Pagi RRI Madiun. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, 11(1), 1–11.