

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian kita, benda abstrak yang mampu membangunkan emosi dan imajinasi bahkan mampu menghipnotis seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai keinginannya. Menurut pakar periklanan Amerika William Patis, iklan lebih sering disebut sebagai usaha agar barang yang diperjualbelikan laku keras, padahal sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seorang pembeli potensial (Agustrijanto,1992:7). Iklan memang tidak bisa lepas dari dunia komersial karena merupakan sebuah tanggungjawab dalam proses penjualan dan pemasaran.

Lebih jauh Wright (1982:89) mengungkapkan bahwa iklan sebagai bentuk manifestasi budaya populer tidak hanya menawarkan dan mempengaruhi para (calon) konsumen untuk membeli produk-produk barang atau jasa, melainkan juga turut menyebarkan nilai-nilai yang tersirat di dalamnya.

Persaingan dalam dunia usaha di sisi lain tampak kian kompetitif seiring dengan tumbuhnya perekonomian, terutama dengan memanfaatkan iklan. Setelah TV dijadikan sebagai pilihan utama, dipilihnya media radio karena kemampuannya untuk mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal. Radio sekarang banyak dijadikan ajang persaingan dalam kampanye periklanan. Program radio sangat bervariasi dan kemampuannya menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Selain program yang bervariasi, radio juga dapat digunakan

untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen: remaja, *hispanic*, kaum liberal, kaum konservatif dan para pecandu berita. (Shimp, 2002:527)

Seperti yang dikatakan oleh Robert mc. Leish dalam (Agustrijanto, 2002:117) Radio adalah media auditif yang berjiwa atraktif. *Saturday review* “menyatakan” bahwa apa yang dilakukan oleh radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk menyatakan sesuatu”. Karena radio memiliki karakteristik khusus maka *copywriting* yang disiapkan harus khusus pula, yaitu teks atau tulisan yang memberikan kesan bahwa naskah tersebut memiliki ciri spontan, tidak dibuat-buat apalagi seperti dibacakan.

Oleh karena itu kampanye iklan di radio dituntut untuk mampu mengimajinasikan pendengarnya melalui *script* yang dibuat, *headline*, bahkan sampai *story board*. *Copywriting* dalam penciptaan iklan di radio memang berbeda. Radio lebih pada *theater of mind*, dimana *copywritier* dituntut untuk bisa mengimajinasikan pendengar radio melalui *script* yang dibuat. Karena sudah menjadi salah satu fungsi yaitu bahwa radio adalah suatu bentuk komunikasi yang disebut *theater of mind*, menuntut untuk memainkan imajinasi pendengar agar iklan bisa dimengerti. Dalam hal ini pendengar juga tidak memerlukan konsentrasi yang besar

Beban paling berat dalam pembuatan naskah iklan radio adalah *teks* yang disusun harus berhasil membangun imajinasi pendengar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan hanya dengan mengandalkan kekuatan telinga, tanpa pernah konsumen dapat melihat atau membaca keterangan tentang produk atau jasa seperti lazimnya harapan setiap orang terhadap iklan media cetak maupun

iklan televisi. Hal ini mengakibatkan efek dramatisasi kata, intonasi, dan musik memegang peranan sangat menentukan. Unsur dramatis dalam iklan radio merupakan salah satu pendekatan kepada imajinasi konsumen sebagaimana radio sebagai bentuk *theater of mind*.

Agar iklan radio menjadi efektif yang paling penting adalah mengenal perilaku khalayak sasarannya. Dengan menonjolkan rasa humor dan bisa juga dihubungkan dengan isu yang sedang berkembang, ditambah dengan iklan kreatif yang bisa menyampaikan kelebihan dan *benefit* produk. Kekuatan alur cerita juga menjadi suatu hal khusus dalam iklan radio. Seperti diketahui radio juga harus dipenuhi oleh unsur struktur iklan yang memadai, yang akan membuat *interest* sebuah kampanye iklan tersebut. Diselingi dengan keunikan (*gimmick*), *jingle* serta gaya bahasa yang mampu membuat pendengar melakukan *theatre of mind* pada tiga detik pertama cerita, tiga detik pertama sangat krusial, karena tiga detik pertama akan menentukan apakah pendengar akan mendengar lagi atau tidak

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mempelajari iklan radio, karena radio memiliki karakteristik tersendiri khususnya dalam aspek dramatis iklan radio sebagai salah satu strategi untuk menempatkan diri dalam benak konsumen.

Secara spesifik dipilih 4 iklan radio yang dikemas secara kreatif dan dikenal khalayak pemirsa radio di Indonesia yaitu iklan radio komersil, Brisk, Oskadon, Kecap Bango, dan Kit Kat; karena menurut Majalah Cakram Fokus Edisi Radio 05 tahun 2005 keempat iklan tersebut mampu menancapkan diri di hati pemirsa radio melalui unsur dramatis yang ada di dalam alur ceritanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka dapat ditarik pokok masalah sebagai berikut :

Bagaimana struktur *copywriting* dalam iklan radio komersil, Brisk, Oskadon, Kecap Bango, dan Kit Kat

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui struktur *copywriting* dalam iklan radio komersil, Brisk Oskadon, Kecap Bango, Kit Kat
2. Untuk mengetahui berbagai gaya penyampaian pesan dalam iklan radio komersil, Brisk, Oskadon, kecap bango, Kit Kat,

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a) Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya tentang perkembangan teori-teori periklanan radio
- b) Dapat dijadikan sebagai awal penelitian selanjutnya dalam bidang periklanan khususnya tentang struktur dramatik *copywriting* dalam iklan radio.

2. Manfaat Praktis

Memberikan referensi dan informasi tambahan terutama kepada para praktisi periklanan, tentang bagaimana penciptaan struktur pada *copywriting*, dengan metode penelitian ini akan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui metode-metode dalam *copywriting*

E. Kerangka Teori

1. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Khasali,1995:9)

Iklan adalah sebuah awal dari pengenalan produk, dengan cara produksi, kemudian melakukan kegiatan kampanye terlebih dahulu, untuk kemudian didistribusikan serta dipasarkan. Kesemuanya adalah merupakan fungsi sebagai penggerak strategi pemasaran, yaitu:

<i>Marketing Mix dan Promotion Mix</i>	
<i>Marketing Mix</i>	<i>Promotion Mix</i>
- <i>Produk</i>	- <i>Advertising</i>
- <i>Price</i>	- <i>Personal Selling</i>
- <i>Place</i>	- <i>Sales Promotion</i>
- <i>Promotion</i>	- <i>Publicity</i>

(Khasali,1995:10)

Berikut ada beberapa kutipan mengenai definisi iklan menurut berbagai sumber :

- AMA (*American marketing association*) mendefinisikan iklan adalah sebagai setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu. (Khasali,1995:10)
- Institusi praktisi periklanan inggris mendefinisikan iklan adalah sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada

para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jeffkins,1997:5)

- Menurut Frank Jeffkins periklanan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. (Jeffkins,1997:4)

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan kampanye periklanan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga untuk memperhatikan elemen-elemen dan formula-formula dalam sebuah rumusan yang dikenal sebagai VIPS dan AIDCA. Formula VIPS menurut David Berstein adalah *Visibilitas, Identitas, Promise, dan Singleminded*. *Visibilitas* mengandung arti bahwa iklan harus mudah memikat perhatian. *Identitas* mengandung arti bahwa pengiklan produk barang dan jasanya harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak-pernik hiasan atau rancangan yang serampangan. *Promise* mengandung arti bahwa janji sebuah perusahaan harus dibuat sejelas mungkin. *Singlemindeds* mengandung arti bahwa kegiatan periklanan tersebut harus berkonsentrasi sepenuhnya pada tujuan utama dan tidak mengemukakan hal-hal yang tidak perlu.

antara iklan dan periklanan perlu suatu pemahaman tersendiri, periklanan mempunyai pemahaman arti yaitu keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan

Sedang iklan adalah proses kegiatan kampanye iklan yang akan di eksekusi, dalam hal ini iklan sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat (*simple*) serta tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif disini adalah berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik

Menurut Budiman Hakim (2005:49-63) iklan dianggap bagus atau tidak adalah bukan iklan yang hanya sekedar mendapat nilai A, tetapi lebih dari itu yaitu dengan mendapatkan nilai SUPER "A". Yang sekiranya dapat dijabarkan dengan :

- a. S = *Simple* sebuah iklan dituntut harus *simple*, atau sederhana serta komunikatif, mudah memberikan kekuatan kepada konsumennya melalui komunikasi, tetapi perlu diingat bahwa ide kreatifitas harus sama sekali tidak ada kata *simple* tetapi *briliant*
- b. U = *Unexpected* iklan sudah merasuki seluruh unsur jiwa dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dimanapun berada selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru dan dalam aktifitas apapun, dari beribu-ribu iklan tersebut hanya ada beberapa yang mampu konsumen ingat dan iklan yang di ingat itulah suatu iklan yang *smart* dan bisa menjadi *out standing* atau unik sehingga bisa menjadi *unprecditable*. Biasanya iklan – iklan yang memenuhi kriteria di atas adalah iklan yang akan mampu menjadi *top of mind*
- c. P = *Persuasive* pengaruh melalui bujukan atau rayuan untuk menyihir orang agar melakukan sesuatu, iklan dengan daya bujuk kuat hampir pasti akan mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya
- d. E = *Entertaining* iklan yang dapat menghibur, tetapi tidak berarti lucu, bisa disebut juga mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu dan lain sebagainya, selama permainan emosi itu dapat mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan

- e. R = *Relevant* bahwa sebuah ide sekreatif apapun tetap harus ada pertanggung jawaban, rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand*
- f. A = *Acceptable* penerimaan masyarakat terhadap iklan, yang mengundang reaksi masyarakat karena masalah-masalah tertentu. Yang lebih kepada tata krama periklanan yang tidak dihiraukan

Kriteria-kriteria di atas merupakan syarat untuk dapat mendekati dan melekatkan diri pada pikiran konsumen sekaligus merupakan rambu-rambu agar tidak terjadi penyalahgunaan iklan mengingat pengaruhnya yang begitu besar.

2. Penciptaan *Copywriting* Iklan

Penciptaan *copywriting* adalah juga salah satu faktor kegagalan dan keberhasilan suatu tampilan iklan. Sumber terbesar kesalahan beriklan adalah timbulnya *miss-interpretation* terhadap naskah iklan karena kesalahan strategi (Agustrijanto,2002:).

Setelah iklan tayang di media baik itu *above the line* maupun *below the line*, penayangan iklan di media memang dibuat supaya terkesan menarik, di sini adalah tugas dari sebuah tim *creative*, atau dalam sebuah *agency* disebut dengan *departement creative*, yang berperan penting di antaranya adalah, *art director, copywriter, final art work* dan *designer*, dalam strategi ini diperlukan olahan imajinasi yang berbobot dan terkadang di luar dugaan

Menurut Rhenald Khasali, bahwa *copywriting* harus dibuat kreatif. Kreatif di sini bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Dari sudut pandang pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai padaman dalam membuat suatu iklan

Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan

Hal yang mendasar yang harus diperhatikan dalam membuat pekerjaan kreatif adalah bagaimana strategi kreatif yang dirancang, supaya iklan berhasil dalam kampanye dan pesan yang dibuat diterima oleh audiens, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun format kreatif *copywriting*, yaitu

1) *Positioning*

Positioning merupakan suatu upaya untuk menempatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran konsumen. Strategi ini sangatlah penting karena banyaknya produk, merek, perusahaan tempat dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia

2) *Unique Selling Proposition (USP)*

USP merupakan cara untuk menjual produk dengan membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP ini diambil dari aspek yang unik dari produk dan nilai yang mampu menumbuhkan kemauan pada khalayak untuk percaya bahwa produk tersebut benar-benar berbeda dengan produk yang lain

3) *Target Audience*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang dimana pesan akan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran karena untuk menciptakan iklan yang kreatif harus disesuaikan dengan khalayak

4). *Appeals*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, mengikat/menarik bagi *audience* atas potensi yang ada pada audiens (Khasali,1995:80-81)

3. Struktur *Copywriting*

Naskah iklan sangat menentukan bagi menarik atau tidaknya iklan karena disinilah terjadi suatu kegiatan kreatif dari para penulis naskah iklan (*copywriter*). Setiap naskah iklan mempunyai gaya penulisan yang berbeda-beda disini dituntut ketrampilan dan pengetahuan yang memadai. Para penulis naskah iklan harus banyak bergaul dengan berbagai ragam masyarakat. Iklan radio lebih menonjolkan pada efek suara, kata-kata dan musik namun yang paling berpengaruh disini adalah kata-kata karena pengaruh verbal mudah sekali mempersuasi pendengarnya. Penulis naskah iklan harus memperhatikan pemilihan kata-kata yang tepat dalam naskahnya.

Salah satu cara untuk membuat iklan yang menarik adalah dengan menggunakan struktur dramatis. Iklan dramatis diawali dengan proses penulisan naskah iklan sebagai sebuah awal konsep dari ide kreatifitas. Ide kreatif ini kemudian mendasari penyusunan struktur-struktur awal penulisan naskah sebagai kunci dari keberhasilan kegiatan periklanan. Hal ini akan menentukan signifikan atau tidaknya naskah iklan tersebut dan layak tidaknya naskah tersebut untuk tayang di media dan agar *copywriting* yang diciptakan membuat *target audience* memiliki suatu *interpretasi* sesuai yang diharapkan maka sangat penting untuk memperkirakan tahapan-tahapan penulisan dan efeknya yaitu dengan menggunakan metode piramid *copywriter* (Khasali 1995:92)

1) Rumusan AIDCA yaitu :

- a. *Attention* (perhatian) adalah suatu usaha menarik perhatian audiens terhadap iklan. Usaha-usaha tersebut antara lain adalah berhubungan dengan penempatan iklan yang tepat, ukuran iklan yang sesuai, warna, jenis huruf, *headline*, ilustrasi dan lain-lain.

Contoh : - Menggunakan *headline* yang mengarahkan

Not just VISA. Citibank VISA(Visa Card Citibank)

- Menggunakan slogan yang mudah diingat

Enak dibaca dan perlu

(Majalah Tempo)

- b. *Interest* (ketertarikan) adalah suatu usaha untuk membuat audiens tertarik dengan iklan. Rasa tertarik tersebut dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, *copy* iklan yang menarik dan hal ini diperkuat oleh keaslian penampilan serta penyusunan kalimat dalam *copy* iklan.

Contoh : - Penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka harus dapat memberikan keinginan tahu lebih lanjut.

Only one survive offers you twelve sailings a month to more than sixteen west African ports and ten group age bases.

(UKWA LINES)

- c. *Desire* (keinginan) adalah suatu usaha dalam membangkitkan keinginan audiens untuk memiliki produk yang diiklankan.

Contoh : - Kebutuhan atau keinginan harus di bangkitkan

lady card, special card for special lady.

(Master card khusus untuk wanita dari Linnobank)

d. *Conviction* (keyakinan) adalah suatu usaha memunculkan keyakinan pada audiens bahwa mereka memang layak melakukan pembelian dan akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dibelinya. Usaha tersebut antara lain adalah memberikan fakta atau bukti yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Contoh : - Iklan yang dibawakan oleh MC terkenal

(Rinso : Tes cuci kembali)

e. *Action* (tindakan) adalah usaha untuk membuat audiens melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Usaha tersebut antara lain adalah mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi dealer dan lain-lain.

Contoh : - Naskah iklan yang merupakan kata perintah

(Beli, Dapatkan, Cobalah, Ayo, Hubungi).

Penyusunan struktur awal tulisan diterjemahkan dalam bentuk susunan bahasa naskah iklan. Bahasa iklan juga disusun berdasarkan keunggulan iklan radio sendiri yaitu mempunyai sifat personal sehingga untuk menyusun informasi harus kelihatan akrab dan meningkatkan daya penetrasi. Bahasa iklan dalam perkembangannya kini lebih disusun sebagai sebuah bahasa informal sesuai dengan bahasa pembicaraan sehari-hari dimana bahasa informal lebih akrab bagi pendengar dan membuat pesan lebih mudah tersampaikan.

Jeffkins memberikan berbagai contoh cara atau gaya yang bisa digunakan dalam menulis naskah iklan. Gaya yang bisa dipakai tersebut antara lain adalah gaya emosional, gaya *factual hard selling*, gaya *factual educational*, gaya

regulieren persni, gaya praktis, gambar serta keterangannya, gaya monolog atau

- 5). *Intention* atau niat yaitu prediksi konsumen yang sangat dipengaruhi lingkungan dalam hal : kapan, di mana, dan bagaimana *target audience* bertindak terhadap suatu penawaran.
- 6). *Confidence* atau keyakinan yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan sehingga secara emosional dan rasional dapat berjalan beriringan.
- 7). *Satisfaction* atau kepuasan yaitu sejauh mana produk / jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen. *Copywriting* yang disampaikan tidak boleh bergaya jargon, melebih-lebihkan atau mencemooh produk sejenis lainnya baik secara halus apalagi kasar.

Naskah iklan kemudian dijalin dalam cerita yang melalui tahapan-tahapan di mana pendengar dihantarkan ke dalam suatu konflik dan diakhiri dengan penyelesaian. Tahapan-tahapan tersebut adalah; *Pertama*, introduksi yaitu tahap pengenalan tokoh. Dalam tahap ini biasanya tokoh mulai mengantarkan pengalaman atau ide untuk berbagi dengan pendengar. Pada tahap ini emosi pendengar dapat disedot dengan menciptakan perhatian misalkan melalui musik, *sound effect*, dan bentuk lain yang menciptakan perhatian. *Kedua*, situasi si tokoh mulai terlibat dalam konflik dengan lawan main. Pada bagian ini harus bisa menggambarkan bagaimana latar belakang dan karakter dimana masing-masing tokoh mulai terlihat karakterisasi secara khas dan nyata. *Ketiga*, resolusi yaitu tahap penyelesaian masalah, kesimpulan dari iklan yang disampaikan secara logis, alami, tanpa paksaan tetapi menimbulkan kesan menarik (Asura, 2005;34).

Iklan dramatis membutuhkan karakter kuat untuk menciptakan cerita yang kuat pula. Beberapa analisa yang dapat dilakukan untuk melihat suatu karakter dalam dramatisasi iklan antara lain :

- Realistis dan dapat dipercaya. Iklan radio hanya dapat melibatkan pendengaran maka dramatisasi iklan melalui karakter dapat dilihat berdasarkan jenis suara yang dilakonkan masing-masing tokoh. Misalkan untuk iklan suplemen makanan maka dibutuhkan suara besar dan kuat untuk memudahkan pendengar mengimajinasikan tokoh kokoh dan kuat.
- Tepat untuk pesan tertentu. Dramatisasi iklan radio akan optimal apabila tokoh dalam cerita tepat untuk merepresentasikan isi pesan. Misalkan tokoh dokter dan suster tepat untuk merepresentasikan pesan kesehatan.
- Tepat untuk pendengar. Kedekatan emosi dalam dramatisasi iklan dapat dibangun berdasarkan kedekatan dengan pendengar maka karakter juga harus secara tepat menggambarkan budaya, kebiasaan hidup dan standar umum dari karakter. Ketika isi pesan berupa minuman jamu maka dapat digambarkan secara tepat oleh orang Jawa yang lebih dekat dengan kebiasaan umum minum jamu.
- Perbedaan karakterisasi secara jelas antara tokoh hitam dan tokoh putih. Perbedaan ini akan membangkitkan emosi pendengar dan sekaligus membantu menggiring pendengar agar mengikuti petunjuk dari karakter /

4. Kreatif *Copywriting*

Kreativitas Iklan tidak luput dari faktor penulisan *copywriting* yang kreatif, apalagi untuk iklan radio yang lebih mengedepankan *Theater of Mind*. Tidak ada yang lebih penting bagi seorang *copywriter* selain kreativitas yang membentuk *copy* tampak menarik dan menjual. Uniknya, kreativitas tidak selalu berjalan beriringan (kalau tidak mau disebut bersebrangan). Jika ide penulisan *copywriting* muncul, maka segalanya harus diwujudkan tanpa perlu taat pada tata bahasa, aturan dan sebagainya. Apa yang sedang berkecamuk di kepala, segeralah dikeluarkan. Kreativitas yang murni hadir adalah yang terbaik. Pengejawantahan dan eksekusi berikutnya yang akan menentukan kesesuaian antara ide kreatif dengan kebutuhan pasar.

Ini tidak berarti bahwa peranan analisa dan penelitian menjadi mengecil hanya karena kreativitas dalam penulisan *copy* dinilai lebih besar. *Market research* sangat banyak membantu dalam menciptakan imajinasi tentang produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadi sumber kreativitas juga.

Tidak tepat dikatakan bahwa *mood* atau kata hati adalah alasan utama hadir-tidaknya sebuah ide kreatif. Kreativitas bisa dicari dan diusahakan ke arah manapun. Apalagi bakat, sebagus apapun bakat namun jika tidak pernah dilatih secara teratur maka tidak akan ada gunanya. Faktor ketekunan memegang peranan penting bagaimana sebuah sumber kreativitas bisa dikembangkan.

Modal dasar berupa kreativitas sebenarnya bukan barang mahal atau sesuatu yang tidak bisa diusahakan. Setiap orang bisa mendayagunakannya, karena pada

Sumber kreativitas dalam menulis *copywriting* pun juga berbeda. Secara garis besar, sumber kreativitas *copywriting* dapat dibedakan atas:

a. Sumber faktual - produk

Pembuatan *copywriting* didasarkan atas data-data baku yang tidak akan berubah-ubah. Mengedepankan aspek keunggulan data yang bersifat teknis. Sisi inilah yang dieksplorasi oleh *copywriting* untuk disajikan kepada pemirsabidikan.

b. Sumber Imajinatif – image/citra

Mengeksplorasi aspek emosional dan *image* yang melekat pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada *target audience*, sehingga diharapkan pemirsabidikan mendapatkan kebanggaan dan prestisius.

Dalam penyusunan *copywriting* yang baik dengan menggunakan sumber faktual maupun imajinatif, memaksimalkan kekuatan produk atau mengangkat aspek emosional, keduanya tidak akan bisa diwujudkan tanpa adanya tim kreatif yang solid. Dalam hal ini, *marketing research* sesederhana apapun akan turut mempengaruhi penciptaan *copywriting* agar hasilnya tidak asal-asalan atau bahkan salah tembak sasaran.

Salah satu tradisi agar tercipta *copywriting* yang lengkap dan layak adalah penyusunan *creative brief* atau pertimbangan kreatif. Posisi *creative brief* sangat penting karena semua pihak yang berkepentingan dengan iklan terlibat langsung dalam proses penyusunannya. Teks yang akan diciptakan dalam *copywriting* tidak

5. Iklan Radio

a. Media Radio

Iklan di radio lebih bersifat mengedepankan imajinasi pendengarnya, hal ini berkaitan dengan sifat dasar media radio, yaitu suara. Perlu suatu ketrampilan dalam mengolah imajinasi para pendengar karena sebuah suara dan juga kata-kata dapat memiliki ribuan makna. Oleh karena itu perlu diciptakan sebuah imajinasi yang terarah yang sesuai dengan produk pada pikiran pendengar agar pendengar hanya dapat menangkap satu pesan dari produk yang diiklankan dan bukan malah sebaliknya dimana pendengar justru dibingungkan dengan banyaknya imajinasi sehingga sulit menangkap pesan utama dari iklan tersebut. Iklan radio umumnya terdiri dari kata-kata, suara dan musik. Guna memahami karakteristik dari iklan radio serta mengetahui pula kekuatan dan keterbatasan, guna menggali beberapa masalah yang berhubungan dengan periklanan melalui radio. (Shimp, 2002: 526)

Kekuatan utama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif mereka. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen: remaja, *hispanic*, kaum yang fanatik olahraga, para pecandu berita, kaum konservatif, kaum liberal, dan sebagainya. Seorang direktur media menjelaskan kepandaian radio dalam penyempitan kelompok

Ada musik klasik untuk menjangkau orang dewasa yang berpendidikan dan berpenghasilan tinggi yang membaca Smithsonian atau travel and leisure, hanya dengan biaya yang sedikit. Anda harus mempunyai satu yen untuk menjangkau wanita pekerja? Dengarkanlah semua stasiun radio di pagi hari, saat menuju ke tempat kerja. Orang kulit hitam? Stasiun radio seperti WBLS di New York yang menjangkau mereka secara lebih efisien daripada soul train TV atau majalah orang kulit hitam seperti Ebony dan Essence. Anda bisa mendapatkan stasiun radio untuk remaja, untuk wanita usia lanjut, stasiun radio yang menjangkau penggemar olah raga, para dewasa muda yang berkendara. Jadi jangan anggap radio sebagai media massa jika anda menginginkan CPM yang rendah. Jaringan radio terdiri dari ratusan stasiun dengan format, khalayak, kekuatan sinyal, jangkauan, dan lain-lainnya yang berbeda. (Shimp, 2002 : 527)

Keunggulan utama kedua dari periklanan melalui media radio adalah kemampuannya untuk mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal.. Selain mempunyai kelebihan atau keunggulan radio juga mempunyai keterbatasan. Keterbatasan periklanan radio antara lain:

- *Clutter* (ketidakberaturan) modulasi, obrolan, dan gangguan lainnya. Para pendengar radio seringkali beralih stasiun, khususnya saat mendengarkan radio mobil mereka, untuk menghindari iklan.
- Media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi.
- Tingginya tingkat perpecahan (fraksionalisasi) khalayak.
- Kesulitan membeli waktu radio (Shimp,2002:526)

Berikut penulis kutip penjelasan tentang kekuatan dan keterbatasan beserta karakteristik pendukung dan bukan pendukung iklan radio.

Periklanan di radio kekuatan dan keterbatasannya

KEKUATAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> - Mencapai khalayak yang tersegmentasi. - Mencapai calon pelanggan pada tingkat Perorangan dan akrab. - Ekonomi. -Tenggang waktu yang pendek mentransfer cerita dari televisi kepribadian lokal 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Clutter</i> (ketidakberaturan) - Tidak dapat menggunakan Visualisasi - Perpecahan (fraksionalisasi) khalayak kesulitan membeli waktu radio

(Shimp,2003:527-529)

Karakteristik Pendukung

- Radio dapat menargetkan segmen audiens secara lebih selektif dari pada medium apapun, khususnya pada anak-anak belasan tahun.
- Radio berjalan bersama dengan para pendengar kepasar-pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjualan.
- Biaya yang relatif rendah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan kondisi pasar.

Karakteristik yang tak mendukung

- Tanpa komponen visual, para pendengar sering menggunakan radio sebagai latar belakang dari pada memberikan perhatian penuh.
- Rendahnya rata-rata audiens dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi untuk mencapai frekuensi dan jangkauan yang dapat diterima.
- Penelitian audiens yang memadai tidak selalu tersedia, khususnya dalam

Seperti yang penulis katakan diatas bahwa iklan radio pada umumnya terdiri dari suara, kata-kata dan musik. Jika salah satu dari ketiga komponen tersebut hilang atau tidak digunakan maka akan membuat iklan radio menjadi tidak menarik dan sulit untuk memperoleh perhatian pendengar. Berikut ini adalah penjelasan tentang fungsi dan kegunaan masing-masing hal tersebut

1) Kata-Kata :

Kata-Kata merupakan dasar tubuh iklan radio yang efektif. Pada masa lalu, kata-kata digunakan untuk menjelaskan produk, merebut perhatian, menciptakan minat, membangun keinginan dan membangkitkan tanggapan dari pendengar. Kehangatan suara manusia mungkin adalah semua yang diperlukan untuk menghubungkan pesan anda.

2) Suara :

Jika digunakan dengan tepat suara dapat membuka kunci imajinasi pendengar dan menciptakan perasaan. Setiap efek suara yang digunakan mestinya diperlukan dan dapat dikenali, hal ini sebaiknya tidak perlu dijelaskan kepada pendengar. Suara harus menyampaikan pesan utama atau maksud tertentu. Suara harus menarik perhatian dan melengkapi kata-kata. Suara dapat digunakan untuk menekankan sesuatu hal, menciptakan ketegangan, kegairahan atau kemarahan dan membangkitkan hampir setiap suasana jiwa yang diinginkan. Terdapat tiga sumber pokok efek suara yaitu manual, rekaman dan elektronis. Efek manual adalah efek suara yang dibuat secara langsung, baik dengan subyek langsung maupun dengan peralatan pentas

... dan ...

rekaman adalah diperoleh dari piringan hitam, pita rekaman atau perpustakaan suara profesional. Mereka menawarkan pada penulis naskah hampir setiap suara yang dapat dibayangkan Guntur, gemercik air dan lain-lain.

3) Musik :

Musik berguna sekali dalam iklan. Biasanya musik berfungsi sebagai *background* atau latar belakang dari naskah yang dibacakan atau sebagai nyanyian dan bunyi. Musik yang efektif dapat menciptakan suasana jiwa dan membentuk nada iklan bahkan dapat memberikan tekanan terhadap kata-kata penjualan. Penggunaan musik dalam iklan-iklan akan memudahkan pendengar dalam mengingat iklan itu sendiri ataupun produk dan nama merek yang diiklankan. Musik *logotype* yang demikian biasanya berlangsung selama empat sampai sepuluh detik. Musik tersebut diperoleh dari mana saja. Antara lain adalah studio musik atau mencipta sendiri. Jika menggunakan lagu-lagu yang sudah terkenal maka kita harus membayar royalti pemilik hak cipta dari lagu tersebut.

Selain hal tersebut di atas, perlu kiranya mengembangkan struktur iklan radio menjadi mudah didengar dan menarik perhatian. Sangat perlu memahami bagaimana caranya membuat intro yang bagus, melakukan penutupan iklan radio yang tepat serta menjelaskan manfaat produk dengan baik. Pada umumnya struktur iklan radio terdiri dari intro atau perkenalan, isi atau tubuh yang menjelaskan tentang manfaat produk serta penutup iklan.

Guna merebut perhatian pendengar dalam beberapa detik pertama siaran haruslah dibuat intro yang menarik. Intro dapat diambil dari f.d

pernyataan, pertanyaan, janji, manfaat atau sejumlah metode lainnya yang akan membuat audiens lebih mendengarkan.

b. Format Iklan Radio

Iklan radio pada umumnya dibuat dalam format 60 detik, karena 60 detik adalah waktu yang paling ideal. 5 sampai 10 detik pertama dipakai sebagai *building situation*, dalam hal ini Hakim (2005:41-44) menterjemahkan sebagai eksekusi. Eksekusi ini adalah setelah kegiatan kampanye iklan akan dilakukan, disini terdapat beberapa cara yang paling tepat dalam mengeksekusi ide, cara eksekusi ide yang dapat dilakukan adalah :

1. Dialog

Dialog adalah senjata utama dalam menyampaikan ide iklan

2. Monolog

Monolog merupakan senjata utama penyampaian ide biasanya dalam iklan-iklan PSA (*Public Service Announcement*)

3. Jingle

Jingle senjata utama untuk menyampaikan ide lagu, bisa melalui *composer* atau bisa memakai lagu yang telah ada dengan membayar *royalti* kepada pembuatnya

4. Sound Effect

Sound Effect digunakan sebagai senjata utama dalam menyampaikan ide pada produk-produk minuman yang brandnya telah mapan (Hakim, 2005:41-43)

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif, di mana penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekadar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara apa adanya tentang obyek yang diteliti.

Tentang metode kualitatif ini Bogdan dan Taylor (1975:51) mendefinisikannya sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Alasan dipakainya metode deskriptif untuk meneliti tentang struktur *copywriting* dalam iklan radio, adalah bahwa dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui gambaran pembuatan struktur *copywriting* dalam iklan radio.

Ciri-Ciri pokok metode deskriptif (Hadari Nawawi, 1994:90)

- a. Memusatkan perhatian pada masalah yang ada, pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah iklan radio, Brisk, Oskadon, Kecap Bango, Kit Kat, yang ditayangkan di radio, serta dalam hal ini adalah semua bentuk struktur *copywriting* dari iklan radio, Brisk, Oskadon, Kecap Bango, Kit Kat. Karena iklan-iklan tersebut diatas mencirikan iklan bermedia radio yang mampu memberikan tempat di hati pendengar, mempunyai keunikan.

Penelitian ini memilih objek kajian iklan radio komersil. Khususnya struktur *copywriting*, iklan radio Brisk versi AKABRI, Oskadon versi Ki Manteb, Kecap Bango versi Nasi Goreng, Kit Kat versi Eci Telepon

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik Pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan iklan radio, Brisk, Oskadon, Kecap Bango, Kit Kat, dapat berupa: CD, Script, Kaset dan lainnya.

b. Studi Pustaka

Melakukan penelusuran kepustakaan dan menelaah literature, buku-buku, surat kabar, majalah yang relevan dan mendukung penelitian tentang pengembangan struktur *copywriting* (Singarimbun, 1989:70)

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini akan mencakup sumber primer maupun sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah naskah asli Iklan Radio: Brisk, Kecap Bango, dan Kit Kat yang didapatkan dari Radio di Yogyakarta. Sedangkan sumber data sekunder berupa data-data pendukung yang akan memperkuat data dari sumber primer seperti data ulasan dari media masa mengenai iklan yang bersangkutan.

5. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian deskriptif ini data yang diambil adalah data

yang bersifat kualitatif yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu

yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan sebagai yang dinyatakan dalam bentuk perkataan

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis data kualitatif, artinya semua unsur-unsur yang diteliti akan diamati dan dianalisis sampai pada penemuan kesimpulan untuk kemudian akan dideskripsikan dan dipaparkan apa adanya

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan metode penelitian kualitatif yang menjadikan peneliti sebagai *instrument*. Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (dalam Moeloeng, 1996:103)

Data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam laporan penelitian, dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi. Penelitian ini difokuskan pada struktur *copywriting* iklan radio yang ada pada iklan, Brisk versi AKABRI, Oskadon versi Ki Manteb, Kecap Bango versi Nasi Goreng, dan Kit Kat versi Eci Telepon dibandingkan dengan teori.

Analisis data meliputi:

1. Analisis terhadap struktur *copywriting* dalam iklan radio, Brisk versi AKABRI, Oskadon versi Ki Manteb, Kecap Bango versi Nasi Goreng, Kit Kat versi Eci Telepon
2. Analisis terhadap proses gaya penyampaian pesan dalam iklan radio komersil, Brisk versi AKABRI, Oskadon versi Ki Manteb, Kecap

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari empat bab, dimana kesinambungan dalam setiap bab akan diperjelas oleh sub-sub bab sehingga pada akhirnya akan membentuk karya ilmiah yang sistematis.

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II. Berisikan data naskah iklan yang menjadi obyek penelitian

BAB III. Menguraikan tentang struktur *copywriting* iklan radio komersil, Brisk versi AKABRI, Oskadon versi Ki Manteb, Kecap Bango versi Nasi Goreng, Kit Kat versi Eci dan analisis terhadap proses gaya penyampaian pesan dalam iklan radio komersil, Brisk versi AKABRI, Oskadon versi Ki Manteb, Kecap Bango versi Nasi Goreng, Kit Kat versi Eci.

Bab IV Berisikan Kesimpulan