

**PROSES KERJA *COPYWRITER* DALAM
PEMBUATAN NASKAH IKLAN RADIO (Adlib)
SURABAYA INTERNATIONAL JEWELLERY FAIR
*2008 PADA PT. TAKTIK PROMO SUKSES***

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**Diajukan untuk menempuh kelulusan mata kuliah KKP (Kuliah Kerja
Praktek) Program Studi Strata I (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Indonusa Esa Unggul**

Oleh

DEWI SARTIKA

NIM : 2005-51-001

Konsentrasi : Periklanan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2009**

ABSTRAK

Nama/NIM: Dewi Sartika/2005 51 001

Judul: Proses Kerja Copywriter Dalam Pembuatan Naskah Iklan Radio (Adlib) Surabaya International Jewellery Fair 2008 Pada PT. Taktik Promo Sukses

Jumlah Halaman: vii; 49; 1 tabel; 1 bagan; 5 lampiran

Kata Kunci: Copywriter, Iklan Radio (Adlib)

Daftar Pustaka: 21 judul 1992-2009

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di PT. Taktik Promo Sukses dari 14 Juli hingga 14 September 2008, yakni menyangkut Proses Kerja Copywriter Pada Pembuatan Naskah Iklan Radio (*Adlib*) Surabaya International Jewellery Fair 2008.

Laporan ini membahas peran penulis sebagai *copywriter* dalam menyusun pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Taktik Promo Sukses kepada konsumen potensialnya dalam bentuk sebuah naskah iklan. Naskah iklan dibuat dengan terlebih dahulu menganalisa produk atau jasa

Berdasarkan apa yang penulis amati dan lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa proses pembuatan iklan radio membutuhkan sebuah perencanaan yang matang dan kerjasama dalam sebuah tim.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Proses Kerja Copywriter Dalam Pembuatan Naskah Iklan Radio (Adlib) Surabaya International Jewellery Fair 2008 Pada PT. Taktik Promo Sukses. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh dalam perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapat bantuan baik materil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung penulis, memberikan semua yang penulis butuhkan saat membuat laporan ini. Makasih yah mam, pap buat omelan-omelannya setiap hari. Tumben akhir-akhir ini jarang ngomel lagi...??
2. Dr. Indrawadi Tamin, M.Sc selaku dekan FIKOM Universitas Indonusa Esa Unggul
3. Z. Hidayat MM, M.Si selaku ketua bidang konsentrasi dan juga selaku dosen pembimbing

4. Pa Bawal, mas Jati, mas Gondes, mas Dudi, mba Rina, mba Eka, mba Inne, pa Puji, pa Anto, pa Jundi, Dr August, bu Elli, Yadi, dan yang lainnya yang ada di tactics communication. Makasih udah sering direpotin, diisengin, digangguin terus sama penulis. Maaf yah..
5. Kakak penulis mas Eko. Walau ngga banyak ngebantuin juga itu orang, yang penting bantuan finansialnya jalan terusss..
6. Tante-tante penulis yang tiap hari tiada henti menelpon penulis cuma buat nanyain gimana udah selesai bikin laporannya..??ko lama banget sey ngga selesai-selesai..??kapan sidangnya..??ayoo cepetan... haduuh makasih yah tan' udah semangatn terus.
7. 'De Garez Team' anggit, diaz, meka, lebonk. Mau dimanapun, kapanpun, seneng, sedih, bingung, kita teteup garezz terus.. spesial thanks banget buat kalian semuanya. Kalian membuat hidup ini jadi penuh warna-warni.
8. Para-para 'ulet bulu' reiner, baan, damar, abe, gilang, zay, gilank ndut, dinda, enah, ata, eka, rini, ai, q-noy, kiki, ea, olive. Kita lulus bareng yah...
9. Semua pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis cantumkan satu-persatu. Maaf banget yah bukannya lupa masukin, tapi emank bener-bener lupa neh..

Jakarta, 19 Januari 2009

Dewi Sartika

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	4
I.3 Manfaat Laporan.....	4
I.4 Lokasi dan Waktu PKL.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
II.1 Komunikasi.....	6
II.2 Periklanan.....	7
II.2.1 Tujuan Periklanan.....	9
II.2.2 Media Periklanan.....	10
II.3 Radio.....	12
II.3.1 Iklan Radio.....	15
II.3.2 Jenis Iklan Radio.....	16
II.4 Departemen Kreatif.....	18
II.5 Copywriting.....	19
II.6 Menulis Naskah Iklan Radio.....	20
II.7 Struktur Naskah Iklan Radio.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	26
III.1 Sejarah Perusahaan PT Taktik Promo Sukses.....	26
III.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	27
III.2 Struktur Organisasi.....	27
III.3 Fasilitas Perusahaan.....	30
III.4 Daftar Klien.....	30
BAB IV PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA.....	33
IV.1 Masa Pengenalan dan Persiapan.....	33
IV.2 Produk Briefing.....	35
IV.2.1 Fitur Produk/ Jasa.....	35
IV.2.2 Menyusun Keunggulan/ Nilai Jual Produk.....	35
IV.2.3 Merumuskan Selling Point.....	36
IV.3 Proses Penulisan Naskah Iklan Radio (Adlib).....	36

IV.5 Evaluasi Copywriting Sebagai Tanggung Jawab Penulis.....	42
BAB V PENUTUP.....	44
V.1 Kesimpulan.....	44
V.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	49
LAMPIRAN	
Lampiran-1: Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan	
Lampiran-2: Struktur Organisasi PT. Taktik Promo Sukses	
Lampiran-3: Script Iklan Radio (Adlib) 60' SIJF 2008	
Lampiran-4: Media Plan - Radio	

DAFTAR TABEL

Tabel Keunggulan dan Keterbatasan Media ATL	11
---	----

DAFTAR BAGAN

Proses Penulisan Naskah Iklan Radio (Adlib).....	37
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang dunia usaha berkembang dengan sangat cepat, begitu pula dengan persaingan yang terjadi didalamnya. Persaingan tak hanya terjadi pada bidang usaha dalam produk barang saja tetapi juga dalam bidang usaha produk jasa. Banyak cara dilakukan oleh perusahaan agar tetap mampu bertahan dalam memajukan usahanya. Salah satunya dengan menangkap setiap peluang yang terdapat pada segmennya.

Dalam setiap persaingan, setiap perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai ide dan strategi untuk dapat memberikan hasil yang terbaik. Ini senantiasa dilakukan untuk tetap bisa mempertahankan keeksisannya di pasaran sehingga masing-masing dari perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas para konsumennya.

Begitu pula halnya dengan bidang usaha yang bergerak dalam jasa. Industri ini juga melakukan hal yang sama termasuk di dalamnya jasa di bidang komunikasi pemasaran, yakni bidang usaha pameran atau *exhibition*. Pameran banyak digunakan karena pada pameran perusahaan bisa menjangkau

konsumennya tanpa perantara dan menjual produknya secara langsung. Ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur hasil secara lebih akurat.

Ajang pameran saat ini merupakan salah satu media yang efektif dalam berpromosi bagi perusahaan. Pameran menjadi sarana peluncuran yang tepat bagi produk atau service baru bagi penyedia jasa maupun audiens sasaran. Dengan mengikuti pameran, produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan semakin dikenal masyarakat. Informasi akan produk atau jasa yang ditawarkan diberikan sejelas-jelasnya secara langsung.

Semakin marak bermunculan perusahaan penyedia jasa tentu tak terlepas begitu saja dari jasa penyelenggara kegiatan (*Event Organizer*). Kegiatan usaha yang dilakukan oleh EO tidak dapat dipisahkan dari publikasi. Beberapa perusahaan EO melakukan publikasi salah satunya dengan kegiatan beriklan. Karena kehidupan dunia modern saat ini tak terlepas dari aktivitas komunikasi periklanan.

Publikasi dan promosi dalam penyelenggaraan pameran adalah kegiatan yang paling penting. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat calon peserta pameran untuk turut serta pada pameran dan promosi juga dilakukan untuk mendatangkan pengunjung atau pembeli yang sesuai dapat dipenuhi. Oleh karena itu, penyelenggaraan pameran mengalokasikan biaya promosi dengan cukup besar.

Tactics Communication mengibaratkan persaingan pasar bagaikan suatu perang. Untuk itu diperlukan strategi dan taktik jitu untuk memenangkan setiap pertempuran. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang periklanan PT Taktik

Promo Sukses dipercaya sepenuhnya oleh World Gold Council yang merupakan penyelenggara dari SIJF 2008 untuk menterjemahkan apa yang diinginkan oleh klien dengan semaksimal mungkin menggali ide dan kreatifitas dalam pembuatan iklan radio (Adlib).

Salah satu divisi yang ikut turut andil dalam pembuatan iklan adalah departemen kreatif. Departemen kreatif dalam sebuah biro iklan bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan pembuatan iklan yang diinginkan oleh klien. Salah satu posisi penting pada departemen kreatif adalah penulis naskah iklan (*copywriter*) yaitu orang yang bertugas memikirkan ide atau gagasan berupa kata-kata atau kalimat yang akan digunakan dalam iklan, mulai dari kepala atau judul iklan (*headlines*), subjudul (*subheadlines*) dan badan iklan (*body copy*) yang merupakan kata-kata atau kalimat yang berisi pesan iklan.

Penulis berkesempatan melakukan praktik kerja lapangan di PT. Taktik Promo Sukses sebagai *copywriter* atau penulis naskah iklan. Karena media yang dipilih adalah radio, maka penulis akan membahas mengenai peran *copywriter* dalam proses penulisan naskah iklan radio (adlib).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul laporan Praktik Kerja Lapangan yaitu “Proses Kerja *Copywriter* Dalam Pembuatan Naskah Iklan Radio (Adlib) Surabaya International Jewellery Fair 2008 Pada PT. Taktik Promo Sukses”.

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tujuan penulis melakukan praktik kerja lapangan adalah untuk :

- a. Memahami peranan dan kegiatan pekerja kreatif dalam biro iklan, khususnya *copywriter* dalam mengembangkan pesan menjadi naskah iklan.
- b. Mempraktekan ilmu yang didapat dari perkuliahan berdasarkan pengalaman yang penulis dapatkan langsung dalam praktik kerja lapangan.

1.3 Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Adapun kegunaan laporan ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis, laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana tugas dan mekanisme kerja *copywriter* dalam membuat naskah iklan radio (Adlib).
- b. Secara Praktis, laporan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para pekerja iklan untuk kedepannya dalam membuat iklan radio (Adlib) yang menarik dan tidak monoton.

1.4 Lokasi dan Waktu Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT. Taktik Promo Sukses yang berlokasi di Adhi Graha Building 17th Floor Suite #1702 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 56 Jakarta 12950 - Indonesia. PKL dilaksanakan selama dua bulan terhitung tanggal 14 Juli s/d 14 September 2008 pada hari kerja senin s/d jum'at pukul 09.00-18.00.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Sebuah definisi komunikasi yang cukup akrab di telinga penulis sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, yaitu definisi Laswell sebagaimana yang dikutip oleh Mulyana (2000;62), komunikasi pada dasarnya “merupakan suatu proses yang menjelaskan *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan efek bagaimana)”.

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima (5) komponen komunikasi yang saling bergantung sama lain, yaitu siapa (komunikator yang mempunyai inisiatif sebagai sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (komunikasi yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat atau saluran penyampaian informasi). Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan suatu upaya yang disengaja dan memiliki tujuan.

Menurut Wiryanto (2005;5) “komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama”. Sama disini bermaksud

sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut John. R. Schemerhorn dalam bukunya yang berjudul *Managing Organizational Behavior* sebagaimana yang di kutip oleh Widjaja (2002;8) “menyatakan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka”.

Widyatama (2007;13) “mengemukakan pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya”.

Dari sekian banyak pengertian komunikasi yang telah diungkapkan para ahli, garis besarnya penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila timbul saling pengertian, yaitu kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat saling memahami.

2.2 Periklanan

Periklanan menurut Etika Pariwisata Indonesia (2005;16) adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

George E Belch dan Michael A Belch menulis dalam buku *Advertising and Promotion* (1998;14) tentang pengertian periklanan bahwa: “*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization,*

product, service, or idea by an identified sponsor". Aspek *paid* (pembayaran) disini mendefinisikan tentang pembelian tempat dan waktu dimana sebuah pesan periklanan akan dipasang.

Komponen *nonpersonal* berarti bahwa periklanan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat menyampaikan pesan kepada banyak individu dalam waktu yang bersamaan. Bentuk *nonpersonal* disini juga mengartikan bahwa pada umumnya tiada kesempatan untuk mendapatkan respon langsung dari si penerima pesan iklan tersebut (kecuali dalam kegiatan *direct-response advertising*). Walaupun, sebelum pesan tersebut terkirim, si pengiklan harus mempertimbangkan tentang bagaimana cara agar para penerima pesan mengartikan/menafsirkan isi pesan dan merespon pesan tersebut.

Masih dalam buku yang sama *Avertising and Promotion* (1998;15), George E Belch dan Michael A Belch menyatakan bahwa: "*advertising can also be used to create images and symbolic appeals for company or brand, very important capability for companies selling products and services that are difficult to differentiate on functional attributes*". (periklanan juga dapat digunakan sebagai alat pembentukan imej dan simbol perusahaan atau merek, dan sangat penting bagi kemampuan perusahaan (dalam menjual produk dan jasa) yang susah untuk membedakan dalam perlengkapan fungsionalnya).

Menurut Suhandang (2005;13) "Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri".

Dari keterangan di atas maka penulis menyimpulkan periklanan merupakan 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

2.2.1 Tujuan Periklanan

Philip Kotler (1990) yang dikutip oleh Widyatama (2007;150) tujuan iklan dikelompokkan dalam 3 macam, yaitu;

- Menyampaikan informasi. Pemberian informasi yang disampaikan melalui iklan bisa berupa memberitahu pasar tentang produk baru; menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu; memberitahu tentang perubahan harga; dan menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Membujuk. Membujuk yang dimaksudkan sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Dapat berupa bujukan kepada khalayak agar memilih merek tertentu; membeli merek tertentu; mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.
- Mengingat. Tujuan mengingat berupa mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen dimana produk itu dapat dibeli.

Sasaran atau tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai para audiens spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya sudah masuk tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah mendorong penggunaan (*usage*) lebih besar lagi. Namun jika kategori produk masih baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek lebih unggul dari merek pemimpin, maka sebaiknya tujuan pemasar adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merek. (Sulaksana, 2007;93)

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan

harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye. (Durianto dkk, 2003;11-12)

2.2.2 Media Periklanan

Media menurut Etika Pariwisata Indonesia (2005;16) adalah “sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran”.

Menurut Riswandi (2009:2) “media adalah saluran komunikasi massa yang memiliki ciri-ciri khusus, yaitu mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*)”.

Frank Jefkins (1997;84) “mengatakan bahwa media periklanan mempunyai pengelompokan ke dalam dua kelompok yaitu *above the line* dan *below the line*”.

Iklan lini atas (*Above the line*). Iklan jenis ini pertama kalinya sangat dominan dan di kuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran kepada biro-biro iklan yaitu: pers (surat kabar dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruangan (*out door*) dan sinema atau bioskop. Sampai saat ini media lini atas tersebut masih memberikan kontribusi pendapatan bagi biro-biro iklan.

Di luar itu adalah media iklan lini bawah (*below the line*), Istilah media lini bawah banyak digunakan praktisi periklanan untuk membedakan dari media lini atas (*above the line*). Media yang di gunakan dalam lini bawah yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising*, *schemes*, kalender dan brosur. Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang

memerlukan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam meningkatkan angka penjualan.

Sulaksana (2007;98) menjabarkan keunggulan dan keterbatasan dari media yang termasuk kedalam *above the line* dan *below the line*.

Tabel 1
KEUNGGULAN DAN KETEBATASAN MEDIA ATL DAN BTL

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i> .	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, pass-along audience rendah.
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak; menggelitik panca indra; atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter</i> , <i>fleeting exposure</i> , selektivitas audiens kurang.
Direct Mail	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah.
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis; biaya rendah.	Audio saja, atensi rendah ketimbang tv, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i> .
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas awet, <i>good pass-along readership</i> .	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas.
Halaman Kuning	Local coverage bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas.
Newsletter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	Biaya bisa tidak terkontrol.
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tidak terkontrol.
telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.

Menurut Madjadikara (2004;11) jenis media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu media elektronik dan media cetak. Sebagai sarana komunikasi, masing-masing media memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Media elektronik terbagi dalam dua kelompok besar yaitu media yang hanya bisa di dengar (*audio*) khususnya radio, dan media yang dapat di lihat dan di dengar (*audio-visual*) khususnya televisi.

2.3 Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Dominick dalam Ardianto dan Erdinaya (2004;115) mengatakan radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Radio menurut Belch (2001) yang dikutip oleh Morissan (2007;194) adalah “*a medium characterized by highly specialized programming appealing to very narrow segments of the population*”. (suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit).

Menurut Riswandi (2009;2) “radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar”.

Karakteristik radio menurut Riswandi (2009:2-3) adalah sebagai berikut:

1. Publisitas : Artinya disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengar radio, tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengar radio.
2. Universalitas : Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya adalah orang banyak.
3. Periodisitas : Artinya siaran radio bersifat tetap dan berkala, misalnya harian, atau mingguan. Misalnya 19 jam sehari, mulai pukul 05.00 sampai pukul 24.00.
4. Kontinuitas : Artinya siaran radio berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal mengudara.
5. Aktualitas : Artinya siaran radio berisi hal-hal yang terbaru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti adanya kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Adapun karakteristik khas radio sebagai media massa adalah:

1. Imajinatif : Karena hanya alat indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak dan pesannya pun selintas, maka pesan radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan perkataan lain, pendengar radio bersifat imajinatif. Dengan perkataan lain, radio bersifat *theatre of mind*, artinya radio mampu menciptakan gambar (*makes picture*) dalam pikiran pendengar melalui kekuatan kata dan suara.
2. Auditori : Sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Karena manusia mempunyai kemampuan mendengar yang terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio diterima selintas. Pendengar tidak akan dapat mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada komunikator/ penyiar untuk mengulang informasi yang hilang, kecuali ia merekamnya. Dengan perkataan lain, pesan radio harus disusun secara singkat dan jelas (*concise and clear*).
3. Akrab/ Intim : Sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengar acara siaran radio secara khusus. Pada umumnya kita mendengar radio sambil melakukan kegiatan atau melaksanakan pekerjaan lainnya.
4. Identik dengan musik : Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Mengandung gangguan : Seperti timbul tenggelam/ fading dan gangguan teknis (*channel noise factor*). (Riswandi, 2009:3-4)

Sebagai salah satu media yang digunakan untuk beriklan, radio memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup: (Morissan, 2007:194)

1. Biaya iklan murah.
Salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biayanya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio.
2. selektivitas.
Tersedianya audien yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio. Iklan radio memungkinkan pemasang iklan untuk fokus pada audien tertentu atau khusus.
3. Fleksibilitas.
Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibandingkan media lainnya karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat.
4. *Mental Imagery*.
Radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan sebagaimana media yang memiliki kemampuan visual lainnya namun iklan radio dari suatu produk yang sebelumnya telah ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan gambaran visual sebagaimana yang dilihatnya di televisi. Dengan demikian audien mendengarkan pesan suara iklan dari pesawat radio sementara visualisasinya diciptakan didalam otak audiens. Situasi ini disebut dengan *mental imagery*.
5. Promosi Terpadu.
Radio dapat memberi kesempatan kepada pemasang iklan Karena dapat menyediakan berbagai peluang dalam pemasaran terpadu. Stasiun radio biasanya memiliki penggemar dan komunitasnya sendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas. Perusahaan pemasang iklan dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan dimana stasiun radio melaksanakan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk menarik konsumen untuk datang. Pemasang iklan juga dapat menjadi sponsor dari liputan siaran langsung yang dilaksanakan stasiun radio atas berbagai kegiatan seperti olahraga, festival atau peristiwa menarik lainnya.

Sebagai media untuk beriklan, terdapat sejumlah faktor yang menjadi kelemahan dari radio. Kelemahan itu mencakup: (Morissan, 2007:196)

1. **Kreativitas Terbatas**
Kelemahan radio sebagai media untuk beriklan adalah tidak menyediakan gambar visual. Audien tidak dapat melihat produk suatu iklan dan pemasang iklan tidak dapat menunjukkan atau mendemonstrasikan cara kerja suatu produk. Selain itu, iklan radio hanya muncul pada saat iklan itu betul-betul disiarkan.
2. **Fragmentasi**
Radio menyediakan audien yang sangat selektif, audien radio terbagi-bagi (terfragmentasi) ke dalam bagian-bagian atau kelompok kecil. Dengan kata lain, masing-masing stasiun radio memiliki jumlah audien yang relatif sedikit.
3. **Perhatian Terbatas**
Mendengarkan radio biasanya menjadi kegiatan selingan yang dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan lain. Hal ini menyebabkan audien radio mudah kehilangan sebagian atau bahkan seluruh pesan iklan yang disiarkan suatu radio.
4. **Riset Terbatas**
Kebanyakan stasiun radio merupakan perusahaan skala kecil dan tidak memiliki cukup dana untuk dapat melakukan riset audien. Dengan demikian perencana media tidak memiliki informasi mengenai audien suatu stasiun radio yang dapat membantu mereka dalam memutuskan pembelian iklan radio sebagaimana media lainnya.
5. **Persaingan**
Pemasang iklan di radio harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audien. Pemasang iklan harus dapat menciptakan iklan radio yang menarik atau menayangkan iklan bersangkutan berulang kali agar mampu meraih perhatian pendengar.

2.3.1 Iklan Radio

Berbeda dengan iklan di media lainnya, iklan di radio mempunyai bahasa, batasan waktu, dan peristilahan yang khusus. Waktu untuk iklan radio dibatasi oleh durasi, dan dihitung berdasarkan detik.

Menurut Widyatama (2007;87) 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), musik dan sound effect. Kata-kata adalah perpaduan yang mengandung arti yang disampaikan oleh manusia. Voice adalah suara manusia yang teratur, semacam kata-kata bertutur monolog maupun percakapan atau dialog. Musik adalah perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis sehingga enak didengar, baik dengan maupun tanpa syair lagu yang didengarkan oleh penyanyi. Sementara sound effect adalah suara-suara tidak beraturan maupun efek suara alam.

2.3.2 Jenis Iklan Radio

Iklan radio terdiri dari beberapa jenis kategori, yaitu

A. Adlib (Monolog)

Rendra Widyatama dalam bukunya pengantar periklanan (2007;87) iklan radio adlib adalah “iklan yang disampaikan oleh penyiar secara langsung yaitu berupa siaran kata-kata saja. Umumnya dilakukan dengan gaya penyampaian bebas dan personal. Artinya disampaikan secara *live* (bukan hasil rekaman). Adlib dilakukan oleh penyiar di sela-sela ia melakukan siaran, baik di saat mengantarkan acara musik, dialog, dan sebagainya”.

Seperti yang dikutip dari <http://jurnalisme-radio.blogspot.com>,. “Adlib adalah jenis iklan berupa script (naskah) yang dibacakan oleh penyiar. Script berisikan informasi tentang produk/ jasa yang dipromosikan. Adlib biasanya dibacakan beberapa kali dalam satu hari selama periode waktu tertentu. Adlib kebanyakan digunakan untuk mempromosikan suatu kegiatan/ acara, namun tidak jarang juga digunakan untuk mempromosikan produk/ jasa karena biayanya yang sangat ringan”.

Adlib yang dikutip dari http://www.jdfi.co.id/ratecard_delta.html adalah iklan yang dibacakan oleh penyiar secara live dan hanya digunakan untuk iklan-iklan tertentu yang sifatnya jangka pendek, seperti event khusus, pameran dan kegiatan promosi tertentu.

Sekalipun dilakukan secara langsung (tidak melalui proses perekaman sebelumnya), namun untuk mempermudah penyampaian pesan, dalam iklan adlib juga direncanakan dalam sebetulnya naskah terlebih dahulu. Naskah dalam pesan

saja. Penyar tinggal menyampaikan pesan disertai dengan gaya bahasa dan improvisasi penyar sendiri.

Selain berbentuk pokok pesan, naskah adlib bisa berupa rangkaian kalimat yang sudah diolah sedemikian rupa, sehingga penyar tinggal membacakannya. Agar tidak terkesan membaca, penyar harus berlatih dahulu sehingga terdengar wajar dan rileks.

Durasi adlib tergantung pada pengaturan pengelola radio itu sendiri. Pada umumnya, adlib disampaikan tidak lebih dari 60 detik. Isi pesan pada adlib sangat bervariasi. Dapat berisi aneka macam pesan, mulai dari menawarkan produk barang, jasa, even seminar, pameran, pertunjukan, maupun berita dukacita keluarga. Agar adlib lebih menarik, penyar sebaiknya menyesuaikan dengan topik pembicaraan atau acara yang sedang dilakukan.

B. Spot

Berbeda dengan iklan adlib, iklan spot disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Dalam iklan spot radio, dapat berisi perpaduan antara voice (siaran kata), musik dan sound effect (efek suara). Umumnya durasi yang digunakan untuk menyiarkan sebuah spot berkisar antara 15 sampai 60 detik. Namun umumnya lamanya penyiaran spot menggunakan waktu 30 detik. Lamanya waktu penyampaian spot juga ikut membedakan besarnya biaya yang dikenakan. Semakin panjang sebuah spot, maka biaya yang dikenakan juga makin mahal. Besarnya biaya tergantung pada harga yang ditetapkan oleh pengelola radio.

Sebagaimana iklan adlib, isi pesan dalam iklan spot sangat bervariasi. Mulai dari iklan produk barang, jasa, even, dan sebagainya. Spot dapat disampaikan secara monolog maupun dialog. Spot diproduksi dengan dua cara. Pertama, dibuat oleh pengiklan dengan bantuan agen periklanan. Tentu saja pembuatan tersebut dengan bantuan studio rekam, baik dalam pembuatan maupun penggandaan iklan dalam jumlah yang dikehendaki. Kedua, iklan dibuat oleh pengelola radio itu sendiri. Iklan yang dibuat oleh pengelola radio umumnya dibuat atas dasar pesanan pengiklan lokal.

C. Sponsor Program

Kategori lain berkaitan dengan iklan radio adalah sponsor program. Sponsor program adalah pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio. Iklan ini memiliki karakter yang khas, dimana keseluruhan sebuah acara tertentu radio tersebut seakan dimiliki oleh sponsor, sehingga sponsor leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan iklannya.

Acara yang dapat digunakan untuk sponsor dapat bervariasi, tergantung pada manajemen pengelola radio tersebut. Misalnya dapat berupa acara musik, quiz, talkshow, news, dan sebagainya.

2.4 Departemen Kreatif (*Creative Departement*)

Dalam suatu biro iklan, departemen kreatif sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan. Karena di departemen kreatif inilah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih. Tenaga inti departemen kreatif terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *Copywriter*, dan orang-orang dengan

keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi *Art Director*. *Art Director* harus memiliki pengetahuan atau latar belakang pendidikan rancang grafis (*Graphic Design*). Profesi dengan keahlian menggambar sering juga disebut *Visualizer*. *Copywriter* dan *Art Director* merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan seorang *Creative Director*.(Madjadikara, 2004;3)

2.5 Copywriting

Menurut pakar periklanan Frank Jefkins yang dikutip Agustrijanto (2002;33) “*Copywriting* adalah seni penulisan naskah penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatar belakangi kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media. Tulisan dalam *copywriting* harus mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*)”.

Seseorang yang fungsinya menulis berbagai jenis naskah (teks) iklan untuk kemudian dimuat di media cetak, diperdengarkan di radio atau televisi disebut “penulis naskah iklan” atau yang lebih populer dalam bahasa Inggris *Copywriter*.

Definisi *copywriter* secara bahasa dalam kamus istilah periklanan Indonesia (1996) adalah orang yang membuat teks iklan untuk iklan-iklan cetak maupun siaran-siaran niaga.

Tugas pokok seorang *copywriter* menurut Jefkins (1997;79) adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Seorang *copywriter* harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

Agustrijanto (2001;20) mengungkapkan dalam setiap naskah iklan yang dibuat oleh *copywriter* haruslah memiliki struktur. Struktur bagan kata dalam *copywriting* haruslah bersifat:

- a. Menggugah, yaitu mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi dan memberikan perhatian.
- b. Informatif, yaitu kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci dan komunikatif, tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan besarnya ruang iklan.
- c. Persuasif, yaitu rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang dan tentram
- d. Bertenaga gerak, yaitu komposisi kata-katanya membimbing konsumen menghargai waktu
- e. Memiliki penyelesaian akhir, yaitu kata-kata yang disusun membantu mendapatkan barang dan jasa semudah mungkin.

Agar copywriting yang dibuat mampu merealisasikan ketertarikan pembaca ke perilaku membeli, maka ada beberapa rumus baku dalam copywriting, yaitu:

- a. Kata-kata yang digunakan harus bersifat menyegerakan. Misalnya, ayo; bergegaslah; jangan tunda lagi; sekarang juga; mengapa harus besok, dan sebagainya.
- b. Kata-kata yang digunakan harus menarik perhatian. Misalnya, discount 50%!; terbaik dikelasnya; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang digunakan harus membangun image positif
- d. Kata-kata yang digunakan harus efektif dan efisien, yaitu menyampaikan informasi dengan singkat, padat dan berisi. (Agustrijanto, 2001;42-43)

Dari pengertian *copywriting* diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam merealisasikan ketertarikan pembaca menjadi perilaku pembelian *copywriting* harus memiliki unsur AIDCA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *conviction* (keyakinan) dan *action* (tindakan). Karena dalam membidik sasarannya (*target audience*) *copywriting* menjadi pertimbangan tersendiri dalam menilai sebuah iklan.

2.6 Menulis Naskah Iklan Radio

Dalam menulis iklan radio, kata-kata dan bunyi-bunyian digunakan untuk mengkomunikasikan pesan produk atau jasa. Dalam hal ini terdapat beberapa cara

untuk menghidupkan atau memperkuat naskah. Diantaranya yaitu: (Russell & Lane, 1992;300)

1. kesederhanaan.

Kunci pembuatan iklan radio yang bagus adalah membangun sebuah ide sentral. Hindari kebingungan pendengar dengan terlalu banyaknya hal yang dikemukakan dalam naskah. Gunakan kata-kata yang populer, ungkapan-ungkapan yang pendek, dan struktur kalimat yang sederhana.

2. Kejelasan.

Jaga alur pikiran berada pada satu rel yang lurus. Hindari persoalan-persoalan sampingan. Hilangkan kata-kata yang tidak perlu. Tulislah dari konsep ke konsep hingga naskah menjadi tidak meragukan, singkat dan jelas.

3 Koheren.

Pastikan bahwa pesan mengalir dalam rangkaian yang logis dari kata pertama sampai terakhir. Gunakan kata-kata dan ungkapan peralihan yang halus untuk memudahkan pendengaran.

4 Hubungan.

Sejauh menyangkut pendengar, gunakan nada yang bersifat pribadi dan hangat, seolah-olah sedang berbicara dengan satu atau dua orang. Ucapkan kepada para pendengar dalam istilah-istilah yang mereka gunakan sendiri.

5 Kesenangan.

Tidak mudah menghibur sekedar untuk menghibur, tetapi tidak ada gunanya bersikap bodoh atau menjengkelkan. Jadilah medium yang

menyenangkan, bicaralah seperti seorang teman dengan teman lainnya tentang produk atau jasa.

6 Dapat Dipercaya.

Setiap produk memiliki kebaikan-kebaikannya sendiri. Katakanlah sejujurnya tentang hal ini. Hindarkan pernyataan yang berlebih dan kenyataan yang dilebih-lebihkan. Hal ini akan cepat tertangkap dan merusak seluruh tujuan iklan. Berterus-teranglah ingin menyampaikan kesan sebagai teman yang dapat dipercaya.

7 Minat.

Tidak ada yang membuat para pendengar menjadi tidak tertarik lebih cepat daripada iklan yang membosankan. Produk dan jasa tidak dapat mempesonakan dalam dirinya sendiri.

8 Kekhususan.

Bedakan bunyi dari iklan-iklan lainnya dan aturlah agar produk berbeda dari yang lain. Gunakan sedapat-dapatnya setiap teknik yang ada, pendekatan yang segar, ungkapan yang berirama, kualitas suara yang istimewa, atau efek suara untuk membuat karakter sebuah iklan yang berbeda.

9 Tekanan.

Beberapa detik pertama merupakan saat-saat yang kritis, ini merupakan saat menangkap atau kehilangan perhatian pendengar

Pada dasarnya, sebuah medium kata-kata radio memiliki kelebihan dari beberapa medium lainnya karena mengandalkan seni menulis naskah yang kuat. Penulis naskah radio dapat memilih diantara banyak teknik yang telah teruji untuk lebih memberikan makna kepada naskah, membantu mendapatkan perhatian audiens sasaran yang sibuk, dan memegang perhatiannya selama berlangsungnya iklan. Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam iklan radio, yaitu: (Russell & Lane, 1992;302)

1. *Penyiar Langsung*. Dalam teknik yang sering digunakan dan paling angung ini, seorang penyiar atau tokoh membawakan seluruh naskah. Keberhasilannya bergantung pada naskah maupun kehangatan dan kepercayaan dari pendengarnya.
2. *Dua Penyiar*. Dalam format ini, dua penyiar berganti-ganti membaca kalimat atau kelompok kalimat dalam naskah. Iklan bergerak dengan cepat dan membangkitkan kegairahan. Teknik ini memberikan bumbu cerita pada iklan.
3. *Penyiar Aktor*. Pendengar bahkan masih lebih dapat mengenal situasi jika penulis memasukkan suara aktor atau aktris yang memberikan reaksi atau melengkapi pesan yang disampaikan oleh penyiar.
4. *Slice Of Life*. Tulislah dialog yang menghidupkan kembali adegan kehidupan sebenarnya yang melibatkan pendengar dalam suatu masalah dimana produk atau jasa yang diiklankan dapat membantu menyelesaikannya.

5. Bunyi-Bunyian Penyiar. Nyanyian atau bunyi-bunyian menawarkan dua keuntungan. Sebagaimana lagu, ini adalah penyajian yang menyenangkan dan mudah diingat dari bagian yang paling pendek dari naskah. Suara-suara yang berirama musik merupakan properti pengiklan yang unik. Hal ini membuat iklan berbeda dari iklan lainnya.

6. Wawancara Pelanggan. Penyiar bisa bicara tidak saja dengan professional melainkan juga dengan para pelanggan yang sebenarnya dengan mengaitkan pengalaman mereka yang mendukung produk, jasa, atau toko. Sebagai variasi, pelanggan yang puas bisa membawakan keseluruhan iklan

7. Humor. Jika ditangani dengan penuh citarasa, humor bisa merupakan bumbu dalam hamper semua teknik. Humor seringkali cocok untuk kemasan produk yang harganya murah, produk yang dibeli orang untuk kesenangan, produk yang terutama menarik selera, atau produk dan jasa yang memerlukan perubahan langkah dalam periklanan karena kuatnya persaingan.

8. Kombinasi. Teknik-teknik radio bisa dicampur dengan cara-cara yang tidak terhitung banyaknya.

2.7 Struktur Naskah Iklan Radio

Definisi naskah secara istilah adalah hasil (karangan) tulisan tangan atau tulisan yang akan dicetak. Naskah dalam iklan bukan hanya dicetak untuk surat kabar, majalah, *brosur*, *flier*, poster atau media cetak lainnya, tetapi juga

diperdengarkan di radio atau diperdengarkan sekaligus diperlihatkan di televisi. Sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan untuk media cetak dan media penyiaran sebenarnya hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya.

Madjadikara (2004:45) mengatakan “bedanya naskah iklan radio dengan iklan cetak adalah dalam gaya bahasa, batasan waktu, dan peristilahan. Kalau untuk iklan cetak (khususnya koran dan majalah) kita dibatasi oleh ukuran lebar kolom dan milimeter (tingginya), maka untuk iklan radio kita dibatasi oleh waktu dan durasi (dari bahasa Inggris: *duration*), yaitu berapa panjang atau berapa detik iklan radio itu akan kita buat. Script pada iklan radio ditulis dengan gaya bahasa lisan atau percakapan. Iklan untuk media elektronik selalu dihitung dalam hitungan detik. Sebelum mulai menulis *script*, biasanya kita tentukan dulu berapa panjang iklan itu akan kita buat: 30, 60, atau 120 detik ? Panjang iklan radio ditentukan dalam hitungan detik, dan ditulis 30”, 60” atau 120”.

Seperti yang penulis kutip dari <http://ramakerta.blogspot.com>, naskah radio ditulis dalam bentuk piramida terbalik (*inverted pyramid*) Lead atau klimaks selalu menempati bagian pertama atau awal penulisan. Unsur what diawal kalimat. Lalu who, diikuti where, lalu when dan terakhir peristiwa, what.

Karena radio mengandalkan telinga pendengar yang kemampuannya terbatas, maka tulisan yang disampaikan harus singkat namun jelas. Dalam teori penulisan radio, disebut KISS - Keep It Short and Simple. Agar tidak kaku dan enak didengar, untuk menulis naskah berita radio harus menggunakan bahasa tutur atau bahasa percakapan. <http://radioclinic.com>

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

PT. TAKTIK PROMO SUKSES pertama kali di dirikan tanggal 23 Agustus 2001. Di bawah tiga pemimpinan. Sebagai Presiden Direktur PT. Taktik Promo Sukses di pegang oleh Ahmad Baihaqi, sedangkan Komisarisnya sendiri di pegang oleh Leo Hadi Loe. Dan untuk Direktornya di bawah pimpinan Dr. August MG.

Awal perkembangan *tactics communication* menempati kantor di JL. Kuningan Barat No.8, Gd. Elektrindo Lt.10, Jakarta Selatan. Namun semenjak tahun 2005 PT. Taktik Promo Sukses menempati kantor barunya yang berlokasi di Gd. Adhi Graha LT.17, JL. Jend.Gatot Subroto Kav.56, Kuningan Timur Jakarta Selatan.

Berbagai aktivitas yang ditangani oleh *tactics communication* meliputi: *Direct Marketing, Advertising, Sales Promotions, Consumer & Trade Promotions, Sampling, Merchandising, dan Tactical Events*. Tak terbatas pada aktivitas, *tactics communication* menyediakan jasa di antaranya: *Planning For Advertising and Sales Promotion Campaign, Tactic and Strategy Development, Creative Concept Development, Field Execution, Production, Media Planning and Buying*.

Semakin kreatif suatu ide, semakin efektif pula hasilnya. Begitu filosofi yang digunakan oleh para *tacticians*. Mereka berpendapat ide itu ada di kepala dan kami percaya, semakin banyak kepala menyumbang saran, maka semakin kaya alternatif gagasan. Menggali sedalam mungkin ide-ide, bukan asal kreatif, namun juga harus efektif. *On strategy, tactical, dan action oriented*, mampu menggugah target market untuk *action to buy*.

Untuk mendukung aktivitas promosi klien dalam skala lokal maupun nasional, *Tactics Communication* menyiapkan jaringan perwakilan di kota-kota besar utama di Indonesia, yaitu: Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Makassar, Denpasar, Samarinda, Medan, dan Palembang.

3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Mencapai marketing objective dengan strategi dan taktik promosi yang terfokus, on target, on budget, untuk memperoleh efektivitas optimal.

Misi :

Memahami pemikiran dan keinginan klien sekarang dan masa depan dengan efektif dan efisien.

3.2 Struktur Organisasi

Dalam Perusahaan periklanan, struktur organisasi selalu berubah-ubah mengikuti dinamika perkembangan perusahaan. Semakin banyak jumlah klien yang ditangani, maka struktur organisasi akan semakin kompleks, dengan bidang kerja semakin spesifik.

Secara umum PT. Taktik Promo Sukses memiliki 5 departemen, yaitu : *Account, Creative, Media, Traffic & Production, Finance & Administration*. Pada Setiap departemen mempunyai peranan dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing, seperti yang diuraikan berikut ini :

1. *Account Departement*

Account department adalah jantung yang menghidupkan kerja sebuah biro iklan. Departemen ini bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara biro iklan dengan kliennya. *Account department* adalah pintu gerbang bagi sebuah biro iklan. Berjalannya proses kerja biro iklan dalam menangani kliennya berawal dari kerja *Account departement* yang melakukan pertemuan dengan klien untuk mendapatkan sebuah *brief*. *Brief* adalah istilah yang sering digunakan dalam menyebut seperangkat informasi atau kebijakan dari pengiklan mengenai konsep dasar yang menjadi acuan dalam menyusun suatu rencana dan strategi periklanan.

Berdasarkan *brief* ini *account departement* mengeksplorasi kebutuhan dan memberi gagasan mengenai strategi periklanan dan pemasaran, baik itu kreatif maupun strategi medianya. Kemudian didiskusikan dengan departemen kreatif dan departemen media melalui proses *brainstorming* atau proses penggalian gagasan-gagasan utama dalam menterjemahkan *brief* klien ke dalam

suatu kreatif iklan serta bagaimana dikembangkan dan disusun dalam sebuah proposal untuk diajukan kepada klien melalui sebuah presentasi. Departemen ini dipimpin oleh Dr. August MG sebagai *account manager*.

2. *Creative Departement*

Creative departement pada biro iklan adalah departemen yang mengorganisasikan seluruh pekerjaan kreatif, yang diawali dengan persiapan hingga eksekusi sebuah iklan. Di bawah pimpinan Bambang Waluyo, departemen ini bertanggung jawab membuat suatu karya yang memuaskan untuk mentransformasikan pesan iklan yang ingin disampaikan oleh klien kepada sasarannya, ke dalam suatu karya seni. *Creative departement* bekerja dengan mengacu kepada *brief* yang diterimanya dari *account departement*.

3. *Media Departement*

Media departement yang bertanggung jawab atas penanganan media sebuah periklanan, mulai dari persiapan, perumusan strategi media, perencanaan media, pembelian ruang dan waktu pada media, pelaksanaan, pengawasan (*monitoring*) hingga evaluasinya. Departemen ini dipimpin oleh R. Dudi Darmadi sebagai *media manager*.

4. *Traffic & Production Departement*

Production departement adalah departemen yang bertanggung jawab atas pra-produksi, seperti performa akhir dari sebuah eksekusi kreatif, diantaranya adalah *final artwork* dan ilustrasi *copy* iklan. Departemen ini di bawah pimpinan Sugeng.

5. *Finance & Administration Departement*

Departemen ini bertanggung jawab mengamankan harta perusahaan, mengatur semua aliran dana masuk dan keluar perusahaan. Selain itu, juga melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan perusahaan. Departemen ini di pimpin oleh Elly sebagai *Finance & Administration*.

3.3 Fasilitas Perusahaan

Guna menunjang kelancaran serta ketepatan waktu, Fokus memiliki berbagai fasilitas sangat mendukung proses kerja, adapun berbagai fasilitas tersebut antara lain:

- a. Ruang Meeting
- b. 11 unit komputer PC dan 3 unit MAC untuk bagian kreatif
- c. 16 unit saluran telepon
- d. Saluran Internet di setiap komputer
- e. 1 unit mesin fax
- f. 3 unit *printer*
- g. 1 unit *scanner*
- h. 1 unit mesin FotoCopy
- i. 2 unit motor bebek untuk kurir.
- j. 1 unit mobil Daihatsu Taruna.

3.3 Daftar Klien Tactics Communication

Berikut ini daftar klien yang di tangani oleh PT. Taktik Promo Sukses, diantaranya adalah:

- 1 Bank Tabungan Negara
- 2 Bank Niaga
- 3 DKT Indonesia
- 4 World Gold Council
- 5 Goldmartindo
- 6 King Halim Jewelry
- 7 Pesona Jewelry
- 8 Yamaha
- 9 Polytron
- 10 Electonic Solution
- 11 FIF – Spektra
- 12 ABC – Kratingdaeng
- 13 Durex
- 14 Wahid Institute
- 15 Depdiknas
- 16 Bank Indonesia
- 17 Mayora – Energen, Milkuat, Roma, Vitazone, Kis
- 18 ABC President – Nu Green Tea
- 19 Effem Indonesia – M&M, Starburst, Pacer
- 20 Astra Honda Motor

- 21 Philip Morris - Marlboro
- 22 Empire Palace
- 23 Plaza Crystal
- 24 Polyfilatex - FILA
- 25 Bogasari
- 26 Menkokesra
- 27 Nissin Biscuits
- 28 ASPIRA
- 29 San Miguel – Ize Pop
- 30 KPPU
- 31 Semen Padang
- 32 Santos Jaya Abadi – Kapal Api, ABC Susu, Good Day
- 33 Manohara – Mayasi Nut & Crepes
- 34 WIKA Solar Water Heater