

Buku Ajar

# PENULISAN NASKAH IKLAN

## (RADIO & TELEVISI)



Storyboard

Copy right "Zeroshit"

Heri Setyawan, S.Sos., M.Sn.

AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA  
( **A K I N D O** )  
YOGYAKARTA  
2017

## **Kata Pengantar**

Puji syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penyusunan buku ajar Penulisan Naskah Iklan (radio dan televisi). Belanja iklan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan baik dari jumlah uang yang dikeluarkan maupun dari jumlah produk yang diiklankan. Seiring dengan makin banyaknya produk yang diiklankan maka produksi iklan yang dikerjakan oleh Biro iklan, Stasiun radio dan stasiun televisi turut kebanjiran order.

Langkah awal untuk memproduksi iklan adalah adanya ide, ide tersebut perlu diterjemahkan lebih lanjut dalam sebuah rancangan yang sistematis. Rancangan awal biasanya berwujud sinopsis, selanjutnya sinopsis dikembangkan menjadi treatment dan kemudian perlu dijabarkan lebih lanjut dalam bentuk naskah iklan yang sudah lengkap. Dari naskah tersebut kemudian dapat dirinci hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan dan kemudian baru dapat dilakukan produksi.

Buku ajar ini membahas tentang bagaimana proses sebuah naskah iklan radio dan iklan televisi disiapkan. Mahasiswa dibimbing mulai dari mewujudkan brief kreatif hingga menyusun naskah iklan radio, sedangkan untuk naskah iklan televisi mahasiswa dibimbing mulai dari menyusun synopsis, storyline hingga menggambar storyboard.

Saya menyadari buku ajar ini masih jauh dari sempurna untuk itu saya akan berterima kasih jika ada yang memberi kritik dan saran. Pada kesempatan ini tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada Akademi Komunikasi Indonesia, Ketua Program Studi Penyiaran (Broadcasting) dan Ketua Program Studi Periklanan (Advertising), rekan-rekan dosen AKINDO serta teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu. Semoga bermanfaat.

*Yogyakarta, November 2017*

***Penulis***

## Daftar Isi

	<b>Hal</b>
<b>Halaman Judul</b>	<b>i</b>
<b>Pengantar</b>	<b>ii</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Gambar</b>	<b>v</b>
	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENTINGNYA NASKAH IKLAN</b>	<b>1</b>
<b>Manfaat dan Peran Iklan</b>	<b>1</b>
DEVINISI IKLAN	3
Devinisi Iklan	4
Tayangan Iklan Televisi dan Radio	5
Fungsi dan Peran Periklanan	9
TUJUAN PERIKLANAN DAPAT DIGOLONGKAN MENURUT SASARANNYA	10
Tahapan Proses Produksi Iklan	10
Fungsi Naskah Iklan	11
Ringkasan	12
<b>BAB 2 UNSUR DASAR COPYWRITING</b>	<b>14</b>
COPYWRITING	14
Pengertian Copywriting	17
Peran Copywriter	17
Menyusun Copywriting	19
Unsur-Unsur Naskah Iklan	19
Ringkasan	21
<b>BAB 3 MENYUSUN CREATIF BRIEF</b>	<b>23</b>
Kreativitas Menjadi Modal Utama	23
PROSES KREATIF PEMBUATAN IKLAN	25

Advertising Brief	28
BRIEF KREATIF	28
Membuat Tulisan yang POWERFULL	31
Ringkasan	31
<b>BAB 4 MEMILIH STRATEGI KREATIF</b>	<b>33</b>
Strategi Menyusun Naskah Iklan	34
Konsep pokok yang harus diperhatikan dalam membuat iklan kreatif	35
Strategi Merancang Daya Tarik Iklan	37
Strategi Merancang Gaya Eksekusi Pesan Iklan	38
Ringkasan	40
<b>BAB 5 MENULIS NASKAH IKLAN RADIO</b>	<b>41</b>
Pentingkah Iklan Radio?	41
KARAKTERISTIK RADIO	44
Kelompok Pendengar Radio Dapat Diklasifikasikan	45
Tahapan Menulis Naskah Radio	47
Format Iklan Radio	48
Unsur-Unsur Yang Ada Dalam Iklan Radio	49
Musik Yang Tepat Untuk Ilustrasi	51
Musik Yang Diperlukan Untuk Iklan Radio	51
Kapan Musik Tidak Membantu	51
Menggunakan Musik Intro dan Musik Extro	51
Ringkasan	54
<b>BAB 6 MENULIS NASKAH IKLAN TELEVISI (TVC)</b>	<b>56</b>
Televisi	56
Karakteristik Media Televisi	58
Kekuatan Iklan di Media Televisi	59
Kelemahan Iklan di televisi	60
Strategi Merancang Iklan TV	61

Prinsip Dasar Meulis Naskah Iklan Televisi	62
Ketentuan dalam membuat naskah iklan televise	63
Istilah-istlah dalam Pembuatan Naskah dan Storyboard	66
TEKNIK PEMBINGKAIAN (FRAMING)	69
Pembingkaian Tegak	69
Pembingkaian Datar	69
Teknik Pembingkaian Pembicara Tunggal	69
Teknik Pembingkaian 2 Pembicara	70
Tujuan Pengaturan Shot Secara Umum	70
Tujuan Pengaturan Shot Secara Khusus	70
Aktualitas Gambar	71
GERAKAN ATAU AKSI	71
Istilah Yang Biasa Dipakai Untuk Menulis Naskah Iklan Televisi	72
SINOPSIS	72
<i>STORYLINE</i>	74
Format Naskah Iklan Televisi	74
<i>STORYBOARD</i>	79
Ringkasan	95
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>97</b>
<b>Daftar Referensi</b>	<b>98</b>

## Daftar Gambar

Gb.1	Tahapan Pembuatan Iklan Televisi	71
Gb.2.	Contoh naskah iklan televise versi 2 kolom	85
Gb.3	Contoh storyboard 2 kolom	90
Gb.4	Contoh storyboard “Aspek keselamatan”	94
Gb.5	Contoh storyboard	95

## **Tinjauan Mata Kuliah**

### **A. Diskripsi Singkat Mata Kuliah**

Orang awam sering tidak tahu bahwa iklan yang didengarkan di radio atau iklan yang ditonton lewat media televise membutuhkan suatu proses produksi yang panjang. Proses yang paling panjang dan menyita waktu, tenaga dan daya kreatif adalah pada tahap perencanaan, yaitu diawali dari klien brief, advertising brief dan creative brief dan muncullah sebuah gagasan yang kemudian diwujudkan dalam sebuah naskah. Format naskah iklan radio relative lebih sederhana bentuk fisik dan unsure-unsur yang ada didalamnya jika dibandingkan dengan naskah iklan televisi

Mata kuliah Penulisan Naskah Iklan akan memberikan wawasan dan kemampuan pada mahasiswa untuk berlatih menyusun naskah iklan radio dan iklan televise secara benar. Ide semata-mata tidak dilahirkan secara kebetulan namun perlu digali lebih lanjut. Pemahaman terhadap produk secara detail, pemahaman pada siapa yang menjadi target sasaran, siapa yang menjadi kompetitornya serta strategi kreatif yang dipilih adalah merupakan unsure yang perlu diperhatikan dalam menyusun sebuah naskah iklan.

### **B. Kegunaan Mata Kuliah**

Diharapkan setelah mengikuti mata kuliah Penulisan Naskah Iklan mahasiswa memahami pentingnya naskah iklan khususnya naskah iklan radio dan televisi, serta memahami unsur dasar *copywriting*. Selanjutnya mahasiswa mampu menyusun *creative brief* dan memilih strategi kreatif sebagai dasar untuk menulis naskah iklan radio dan televisi. Tahap berikutnya mahasiswa dapat menyampaikan ide, sinopsis dan akhirnya dapat menyusun naskah iklan radio yang benar, demikian juga untuk

iklan televisi mahasiswa dapat menciptakan ide, menyusun sinopsis, menyusun *storyline* dan akhirnya dapat menyusun *storyboard* iklan televisi.

### **C. Standar Kompetensi Mata Kuliah**

Menulis Naskah Iklan Radio dan Naskah Iklan Televisi

### **D. Susunan Urutan Bahan Ajar**

1. Bab 1 Pentingnya Naskah Iklan
2. Bab 2 Unsur Dasar Copywriting
3. Bab 3 Menyusun Creative Brief
4. Bab 4 Memilih Strategi Kreatif
5. Bab 5 Menulis Naskah Iklan Radio
6. Bab 6 Menulis Naskah Iklan Televisi

### **E. Petunjuk Mempelajari Bahan Ajar**

Bahan ajar Penulisan Naskah Iklan lebih menekankan pada mahasiswa untuk aktif berlatih menyusun *creative brief* yang meliputi *client brief*, *advertising brief* dan strategi kreatif. Untuk mempelajari bahan ajar ini mahasiswa dituntut secara aktif untuk mendengarkan iklan radio dan menonton iklan televisi. Mahasiswa dituntut untuk memiliki alat rekam radio dan alat putar VCD/DVD, alat tersebut digunakan untuk berlatih melakukan transkripsi iklan dari media radio dan televisi, dengan demikian mahasiswa akan dapat memahami bagaimana menulis naskah iklan untuk radio dan televisi.

Untuk memberi pemahaman yang optimal disarankan mahasiswa membaca secara runtut dari bab 1 hingga bab 6.

# **BAB 1**

## **PENTINGNYA NASKAH IKLAN**

### **A. Kompetensi Dasar dan Indikator**

Kompetensi Dasar : Menjelaskan pentingnya naskah iklan

Indikator : **1.** Menjelaskan devinisi iklan khususnya iklan radio & televisi  
**2.** Menjelaskan tahapan proses produksi iklan  
**3.** Menjelaskan fungsi naskah iklan

### **B. Deskripsi Singkat**

Naskah iklan merupakan wujud karya kreatif. Naskah iklan merupakan wujud jawaban dari brief kreatif, sebuah produk yang akan diiklankan. Fungsi naskah iklan menjadi sangat penting karena berangkat dari naskah inilah sebuah proses produksi iklan akan dilaksanakan. Naskah iklan akan dijadikan pedoman dalam sebuah produksi.

### **C. Manfaat dan Peran Iklan**

Iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Sekalipun masyarakat sering mengkritik atau mencurigai iklan, namun umumnya seseorang membeli suatu produk yang mereka ketahui dari iklan. Meskipun masyarakat sering mendapatkan informasi dan manfaat dari iklan, disisi lain masyarakat sering mengeluhkan bahwa iklan-iklan tersebut sebenarnya tidak perlu ada atau bahkan merupakan pemborosan karena bisa jadi harga barang akan lebih murah andaikata perusahaan pembuatnya tidak memasang iklan. Tingkat penggunaan iklan sesungguhnya

akan dapat memperlihatkan sejauh mana tingkat pembangunan dan kesejahteraan dari suatu Negara.

Untuk memasarkan produk baru, pihak perusahaan pembuatnya perlu mengantisipasi apa yang akan diterima oleh pasar. Ini perlu ditekankan karena ada perbedaan yang cukup penting antara suatu perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dengan suatu perusahaan yang berorientasi pada penjualan. Perusahaan yang hanya berorientasi pada penjualan berusaha untuk menjual apa yang telah diproduksinya tanpa terlebih dulu melakukan usaha identifikasi, antisipasi, maupun perhitungan atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam dunia periklanan kita temukan kombinasi antara kreativitas, riset pemasaran (identifikasi, antisipasi, keinginan konsumen dll) dan pembelian media berdasarkan pada suatu perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa membutuhkan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas (dapat dipertanggung jawabkan) maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting semua kegiatan tersebut tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Sebuah kampanye periklanan baru dapat dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia. Banyak kampanye periklanan yang menghabiskan milyartan rupiah, namun itu tidak dapat dikatakan hal itu berlebihan karena semuanya tergantung dengan ukuran pasar dan volume penjualan yang ingin dicapai demi terjaganya hasil yang ingin diperoleh.

Pada dasarnya biaya iklan yang dibelanjakan nantinya akan dibayar oleh para konsumen melalui harga produk yang konsumen tanggung, sama halnya dengan biaya-biaya produksi mulai dari biaya-biaya penelitian dan

pengembangan, pembelian bahan baku, proses pengolahan serta distribusi. Periklanan merupakan salah satu biaya distribusi yang setara dengan biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji bagian pemasaran, ongkos pengantaran barang dan potongan bagi pengecer. Periklanan merupakan investasi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan sebagai fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen/masyarakat. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat/khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

#### **D. DEVINISI IKLAN**

Ada beberapa pemahaman tentang iklan yang beragam, namun apa yang dimaksud dengan ber-IKLAN

a. **Pemborosan Uang,**

benarkah bahwa beriklan sekedar menghamburkan uang hingga ratusan milyar rupiah, tanpa ada pertimbangan yang berkaitan dengan proses penjualan?

b. **Penipuan,**

seringkali masyarakat berpandangan iklan sebagai pembohongan. Mengapa mereka bisa berpikir seperti itu, mungkin salah satu pengalamannya mendapatkan informasi dari tayangan iklan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga masyarakat kecewa dan merasa tertipu, tetapi apakah benar beriklan berarti menipu?

c. **Hiburan,**

masyarakat sebagai penonton televisi menikmati tayangan iklan. Tak jarang slogan dalam iklan televisi menjadi perbincangan serius diantara ibu-ibu dalam acara arisan dan sebagainya. Bahkan anak-anak balita, sangat terhibur dengan keberadaan iklan, sehingga sontak menghentikan tangisnya ketika mendapati tayangan iklan di televisi.

d. **Seni,**

ada ratusan iklan setiap hari yang ditayangkan oleh stasiun televisi, dari iklan yang ditonton tersebut proses pembuatannya menggunakan berbagai macam strategi, seni merupakan unsur yang tidak dapat ditinggalkan dalam proses memvisualkan pesan dari bentuk verbal menjadi bahasa gambar.

e. **Bisnis,**

tidak dapat dipungkiri bahwa beriklan berarti ada unsur komersialnya, artinya iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran dari perusahaan.

f. **Bentuk Komunikasi,**

proses penyampaian informasi dari produsen sebuah produk tertentu ke pada masyarakat yang menggunakan media seperti televisi dan radio jelas merupakan sebuah bentuk komunikasi. Produsen bertindak sebagai komunikator atau yang menyampaikn pesan informasi sedangkan masyarakat disini dapat dikategorikan sebagai penerima pesan.

## **E. Devinisi Iklan**

Untuk lebih memperjelas apa itu iklan maka devinisi iklan berikut ini perlu kiranya untuk dicermati:

- a. **Iklan** adalah bentuk seni persuasi yang membujuk khalayak agar membeli suatu produk

- b. **Iklan** membantu menciptakan suatu merek sehingga kemudian orang tertarik dan membeli produk
- c. **Iklan** adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan pada masyarakat lewat suatu media
- d. **Iklan** pada umumnya berisi sesuatu yang disuguhkan, ditawarkan atau sesuatu yang akan dijual.
- e. **Iklan** adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk:
  - 1) memotivasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak atau pembeli potensial,
  - 2) mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.
- f. **Iklan** tidak akan pernah bisa dilepaskan dari persoalan pemasaran. Iklan memang menjadi bagian dari pemasaran.
- g. **Iklan** adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran.
- h. **Iklan** merupakan salah satu bagian penting untuk membangun dan menciptakan merek
- i. **Iklan** muncul dengan berbagai ragam pengucapan yang disesuaikan dengan sasaran
- j. Kreativitas menjadi penting dalam membuat **iklan**.
- k. **Iklan** boleh dibuat se-kreatif mungkin namun keberadaannya baru diakui setelah disajikan dihadapan kliennya.

## **F. Tayangan Iklan di Televisi dan Radio**

Sering kali kita melihat suatu tayangan iklan di televisi, tapi kita tidak paham apa maksudnya? Padahal, iklan tersebut sudah kita lihat beberapa kali. Mungkin bukan hanya kita yang pernah mengalami hal semacam ini.

Cukup banyak orang yang merasa tidak begitu jelas apa sebenarnya maksud suatu iklan atau apa yang ditawarkan iklan itu. Seperti kita ketahui, iklan televisi biasanya memiliki durasi 30 atau 60 detik, sedangkan untuk iklan radio rata-rata berdurasi 60 detik, meski ada juga yang lebih dari itu. Dalam waktu sangat singkat itu orang yang menonton atau mendengarkan seharusnya mampu menangkap pesan atau apa yang dimaksudkan dari iklan tersebut.

Lebih penting lagi, seharusnya yang melihat dan mendengar tahu apa yang ditawarkan dari iklan itu. Sebab, jika kita membuat iklan televisi, yang sangat perlu diperhatikan adalah apa yang sebenarnya kita tawarkan kepada calon konsumen. Sebagaimana kita ketahui, meski hanya beberapa detik, biaya tayang iklan televisi mencapai puluhan juta rupiah, bahkan ratusan milyar rupiah, tergantung berapa kali waktu tayangnya dan pemilihan rating acara .

Karena itu, dalam durasi yang singkat sebaiknya dalam membuat iklan televisi harus mempertimbangkan fokus marketingnya, yaitu menciptakan penawaran yang begitu menarik dan bisa dipercaya. Untuk menciptakan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya, sangat penting bagi pembuat iklan memahami bagaimana manusia merespons sebuah penawaran.

Begitu kita mengetahui formula ini, maka akan sangat mudah untuk menciptakan penawaran yang menarik dan bisa dipercaya. Ketika seseorang menerima penawaran, dia akan bertanya kepada diri sendiri:

- a. Apa yang ditawarkan?
- b. Berapa harganya?
- c. Apakah benefit untuk saya?
- d. Apakah kenikmatan yang ditawarkan lebih besar daripada kesengsaraan yang harus diberikan?

- e. Apakah nilai yang didapatkan lebih besar dari nilai yang harus dibayarkan?
- f. Apakah *perceived value* yang ditawarkan lebih besar dari resiko yang harus dijalani?
- g. Apakah laba yang dihasilkan lebih besar dari uang yang harus dikeluarkan?
- h. Pertanyaan selanjutnya, mengapa konsumen harus percaya kepada sebuah produk?
- i. Terakhir, mengapa saya harus membeli sekarang?

Orang selalu menimbang antara positif dan negatif. Bila kenikmatan atau nilai positifnya lebih besar dibanding nilai negatifnya atau resikonya, atau bahkan resikonya hamper tidak ada, maka kemungkinan orang itu membeli akan lebih tinggi. Dengan bekal ini, penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya dibuat dengan dua cara:

1. Pertama, meningkatkan kenikmatan (*perceived value or return on investment*) hal-hal yang positif.
2. Kedua, mengurangi atau meniadakan keberatan/kesengsaraan/risiko/hal-hal negatif. Jadi, sebisa mungkin kita harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dalam membuat iklan televisi (atau iklan dengan media lainnya).

Dan akhirnya, dengan anggaran yang tersedia serta durasi iklan yang singkat sekalipun kita bisa menghasilkan respons lebih positif dan efektif, yang akhirnya mampu membuat seseorang membeli (dengan segera) apa yang kita tawarkan alias melakukan real action sesuai pesan yang kita sampaikan dalam iklan.

Selama ini iklan cukup sering dituding sebagai bagian dari pembodohan masyarakat. Cukup banyak bukti dan argumen yang bisa mendukung pernyataan itu. Tetapi berbagai pernyataan seperti ini hanya dianggap angin lalu, tak pernah mencapai aksi.

Sementara wacana mengenai iklan yang membodohi bergulir, lebih cepat lagi pertumbuhan iklan-iklan yang membodohi di layar televisi kita. Banyak sekali aturan pemerintah yang dilanggar dengan 'dingin'. Dan kita bisa melihat, tak ada reaksi atau tanggapan serius dari pemerintah.

Di lain pihak, masyarakat sebagai penonton televisi menikmati iklan-iklan itu. Tak jarang slogan dalam iklan televisi menjadi perbincangan serius ibu-ibu dalam acara arisan dan semacamnya. Bahkan anak-anak balita, sangat terhibur dengan keberadaan iklan, sehingga sontak menghentikan tangisnya ketika mendapati tayangan iklan di televisi. Maka tak sedikit ibu-ibu yang menjadikan televisi sebagai 'pengasuh' anak-anak balita mereka.

Lalu kriteria seperti apakah yang dimaksud dengan iklan yang membohongi atau membodohi? Agak sulit memang menjelaskannya. Tapi dengan menganalogikan iklan sebagai seorang pedagang obat keliling, dengan mudah kita bisa melihat dimana kebenaran sebenarnya berada.

Tukang obat yang berusaha meyakinkan calon pembelinya, biasanya memperagakan keampuhan si produk dengan menggunakan model. Kita semua mafhum bahwa model itu adalah 'kroni-kroni' si tukang obat. Dengan sedikit akting, si model meyakinkan kerumunan orang bahwa obat yang dijual memang ampuh. Tapi teknologi berkembang sangat pesat. Begitu pula dengan cara-cara orang untuk berkomunikasi di televisi. Tukang obat keliling sudah tidak semarak seperti di tahun 1980-an. Kini muncul teknologi baru, yakni iklan di

televisi. Iklan, yang sejatinya adalah sebuah proses komunikasi satu arah, dikemas sedemikian rupa sehingga tampak jauh lebih elegan daripada tukang obat di pinggir jalan. Dan kita lebih suka dibohongi secara lebih terhormat, daripada dibohongi oleh tukang obat. Pemirsa lebih suka ditipu secara lebih terstruktur, daripada ditipu secara amatiran. Tentu ada bagian benarnya, tapi masih terdengar aneh.

Lantas, apakah rayuan gombal bisa dikategorikan sebagai penipuan? Jika ya, maka hampir semua laki-laki di dunia layak masuk penjara. Tapi rayuan gombal dalam iklan, sebenarnya mudah ditelusuri. Karena iklan berhubungan dengan publik, maka banyak sekali aturan-aturan yang seharusnya bisa mengantisipasi 'kenakalan' iklan ini.

Dalam iklan yang menyertakan *testimonial* (pengakuan) misalnya, ada aturan yang menyatakan bahwa untuk bisa menggunakan seorang model dalam *testimonial*, maka si model haruslah seseorang yang sudah menggunakan produk atau jasa yang dimaksud dalam iklan, paling tidak selama satu tahun penuh, tanpa diselingi oleh produk atau jasa lainnya.

#### **G. Fungsi dan Peran Periklanan**

- **Sebagai sumber informasi** bagi alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan setiap individu atau kelompok dalam masyarakat
- **Sumber dana media**, dalam aspek bisnis untuk menunjang biaya operasional suatu media yaitu stasiun televisi, media cetak, radio dan internet.
- **Identitas produsen**, yaitu hanya mereka yang serius dan mempunyai kelangsungan hidup dalam bisnis akan berani beriklan

- **Sarana kontrol bagi konsumen**, karena hanya produk-produk asli yang benar-benar beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri.

#### H. TUJUAN PERIKLANAN DAPAT DIGOLONGKAN MENURUT SASARANNYA

- **Iklan Informatif**, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, caranya dengan memberitahukan produk baru
- **Iklan Persuasif**, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu yang dilakukan pada tahap:
  - a) Kompetitif
  - b) Mendorong alih merek
  - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
  - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - e) Membujuk pembeli untuk menerima, mencoba & menstimuli produk.
- **Iklan Pengingat**, bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk serta untuk mempertahankan kesadaran konsumen
- **Iklan Penambah Nilai**, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi.

#### I. Tahapan Proses Produksi Iklan

Seorang perokok sebenarnya tahu bahwa rokok itu tidak baik untuk kesehatan. Maka kesadaran untuk tidak merokok, digantikan oleh kesadaran bahwa ada rokok yang memberi kita kenikmatan merokok. Produsen rokok menyodori kita berbatang-batang rokok sambil mengajak kita ngobrol ngalor ngidul tentang kecantikan perempuan, atau tentang keindahan alam. Ada pula yang mengajak kita bercanda, bersenda gurau bak teman sejati, bahkan ada yang mengajak kita berkhayal tentang kemewahan. Ini adalah gambaran

bagaimana perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen agar masyarakat tetap setia menggunakan produknya, pendekatan tersebut dikemas dalam sebuah iklan yang menarik dan mahal.

Sebuah iklan yang telah dipublikasikan dimasyarakat seperti gambaran diatas membutuhkan sebuah persiapan yang matang, apalagi jika iklan tersebut akan memanfaatkan beberapa media seperti media cetak, media radio dan media televise bahkan saat ini yang sedang berkembang adalah iklan melalui media *on line* yaitu melalui media virtual internet.

Pembuatan sebuah iklan membutuhkan sebuah proses yang panjang, mulai dari melahirkan ide, menjabarkan ide kedalam tulisan dan kemudian lahirlah apa yang disebut naskah, disamping itu jika dibutuhkan keterlibatan banyak profesi, jadi sebuah iklan pada saat diproduksi membutuhkan proses yang panjang. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar berikut ini.

Sinergi antara pengiklan (produsen) dengan perusahaan iklan yaitu mereka yang berkreasi dan dengan mengolah data-data tentang produk yang akan diiklankan serta didukung oleh media yang menyebarkan atau menayangkan kreasi dari kelompok perusahaan periklanan maka pesan penjualan dapat menjadi sebuah informasi yang produktif, artinya konsumen dapat terpesona dengan tayangan iklan yang didengar dan dilihatnya.

#### **J. Fungsi Naskah Iklan**

Sebuah iklan mempunyai daya tarik atau daya pesona mungkin karena ide pengemasan pesannya namun disisi lain bisa saja mempesona karena artis yang ada di dalam iklan tersebut. Penyajian iklan biasanya mengandung unsur merayu dan memberi solusi sebuah masalah yang dihadapi oleh konsumen, bahkan iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan dengan menggunakan keterampilan kreatif, seperti *copywriting*, ilustrasi, *scripwriting*

dan teknik memfilmkan sebuah adegan. Dan kemudian kita dibuat tidak berdaya untuk melakukan apa yang ada dalam pesan iklan tersebut.

Penyajian iklan tentu memiliki tujuan intelektual, bukan tujuan komersial semata, tanpa tujuan tersebut naskah iklan (teks) akan kacau balau. Kekuatan narasi, teks atau pilihan kata dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kekuatan naskah kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, namun disatu sisi sering dirasakan sebagai suatu perintah. Bisa dikatakan promosi apapun tanpa disertai dengan dukungan narasi yang memadai maka akan tidak akan berarti apa-apa.

Naskah iklan merupakan wujud karya kreatif. Naskah iklan merupakan wujud jawaban dari brief kreatif, sebuah produk yang akan diiklankan. Fungsi naskah iklan menjadi sangat penting karena berangkat dari naskah inilah sebuah proses produksi iklan akan dilaksanakan. Naskah iklan akan dijadikan pedoman dalam sebuah produksi. Dalam membuat iklan radio kita membutuhkan sebuah naskah yang berisi tentang narasi, ilustrasi music dan efek suara. Iklan televisive juga membutuhkan naskah iklan terutama untuk memberi gambaran detail, apa saja yang perlu didialogkan oleh pemain (talent), apa yang perlu dipahami oleh seorang Director Of Photographi (DOP) dalam memvisualkan pesan, apa yang perlu dipersiapkan oleh seorang Soundman, dan masih banyak lagi. Artinya fungsi naskah sangat vital dalam proses produksi iklan radio dan iklan televisi.

**Ringkasan:**

*Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk.  
Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.  
Namun seringkali masyarakat berpandangan iklan sebagai pembohongan.  
Mengapa mereka bisa berpikir seperti itu, mungkin salah satu*

*pengalamannya mendapatkan informasi dari tayangan iklan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga masyarakat kecewa dan merasa tertipu, tetapi apakah benar beriklan berarti menipu.*

***Iklan** adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk: memotivasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak atau pembeli potensial. Iklan juga digunakan untuk mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.*

*Bisa dikatakan promosi apapun tanpa disertai dengan dukungan narasi yang memadai maka akan tidak akan berarti apa-apa. Naskah iklan merupakan wujud karya kreatif. Naskah iklan merupakan wujud jawaban dari brief kreatif, sebuah produk yang akan diiklankan. Fungsi naskah iklan menjadi sangat penting karena berangkat dari naskah inilah sebuah proses produksi iklan akan dilaksanakan. Naskah iklan akan dijadikan pedoman dalam sebuah produksi.*

## BAB 2

### UNSUR DASAR COPYWRITING

#### A. Kompetensi Dasar dan Indikator

Kompetensi Dasar : Menjelaskan Unsur Dasar *Copywriting*

Indikator :

1. Menjelaskan devinisi *Copywriting*
2. Menjelaskan peran *Copywriter*
3. Menjelaskan rumus baku menyusun *Copywriting*

#### B. Deskripsi Singkat

Seorang copywriter tidak akan berhasil jika dia hanya sekedar menulis dan menyusun kata-kata untuk copy iklan, sementara tim kreatif yang lain juga memisahkan diri dari kerja tim. Iklan yang baik dan sempurna adalah merupakan hasil kerja dari sebuah tim kreatif yang mampu melakukan kerja sama (kerja tim). Seorang copywriter harus selalu mencoba menyusun copy iklan dengan membayangkan penangkapan iklan jadi dalam pikirannya. Unsur utama dari copywriting adalah headline, teks dan narasi.

#### C. COPYWRITING

Apakah *copywriting* itu? Kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi serta mampu mempengaruhi pembaca atau pendengarnya untuk melakukan seperti yang diharapkan di pembuat tulisan, daya pengaruhnya begitu kuat bahkan sejenak dapat menyihir orang untuk bertindak tanpa mempertimbangkan nalarnya. Itulah *copywriting*. Pada saat kita membaca “*Super Diskon, Cuci Gudang, Big Sale*, dan sebagainya” pembaca

sedang menghadapi gempuran kata-kata rayuan untuk menentukan pilihan dan mengajak segeran memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Hampir semua orang senang mendengar kata-kata indah meskipun kata-kata yang indah tersebut memang belum benar adanya. Kekuatan narasi atau teks dari sebuah iklan sering membuat orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang diinginkan dalam pesan itu. Itulah kekuatan sihir copywriting, kekuatan narasi yang berisi pesan penjualan, kadang dapat dirasakan halus, kadang sedikit mengajari, tetapi disataui sisi seolah-olah member perintah.

Kemampuan membaca dan menulis setiap orang berbeda-beda, hal ini turut menentukan bagaimana orang tersebut termasuk dalam kelompok yang mudah dipengaruhi atau tidak. Biasanya orang yang tidak sering membaca narasi atau teks iklan lebih mudah menjadi korban kalimat-kalimat yang terbangun dalam sebuah teks iklan. Sedangkan kelompok yang terbiasa dengan membaca atau menulis cenderung menggunakan pikirannya dalam menilai sebuah teks iklan.

*Copywriting* dapat dengan mudah ditemukan di tempat-tempat dimana aktivitas ekonomi sering terjadi, misal: di pasar, super mall, super market sering kita lihat beberapa pamflet atau poster yang dipampang, berisi tentang janji kemudahan mendapatkan aneka fasilitas hingga tawaran kenyamanan berbelanja. Tulisan dalam wujud teks atau narasi yang berisi pesan penjualan itulah *copywriting*.

Teks iklan yang terdapat di berbagai media elektronik khususnya kebanyakan menggunakan bahasa tutur yang akrab, hal ini disebabkan karena dari awal telah disesuaikan dengan konsumennya. Pesan komunikasi yang disampaikan mendekati aspek emosional produk dengan calon konsumennya. Dan pada kenyataannya banyak konsumen memilih suatu produk karena kecintaannya, selera, kebanggaannya dan kepercayaannya, pada kenyataannya sebenarnya belum tentu produk yang sejenis lebih buruk.

Masyarakat cenderung memahami iklan dari sudut pikiran dan perasaan akibatnya jika tidak sesuai dengan pikiran dan perasaan maka akan mendapatkan kritik yang pedas terhadap iklan tersebut. Teks iklan yang dianggap seronok, memancing emosi, menghina kelompok lain, menjatuhkan produk lain sebaiknya tidak ditayangkan tetapi sering terjadi karena keteledoran entah dari: pembuat iklan, media penayang iklan atau pengiklan sendiri jenis iklan yang tidak layak tayang dapat disiarkan atau beredar di masyarakat.

Pemahaman konsumen terhadap suatu produk sering ditentukan oleh seberapa jauh mereka mengenal produk yang dimaksud. Jadi dapat dibayangkan betapa hebatnya teks yang digunakan untuk memberi gambaran produk yang ditawarkan dan betapa ajaibnya kemudian seseorang memilih atau bahkan menentukan sebuah produk hanya karena terpengaruh pada teks. Teks dan narasi yang terangkai memang secara fungsional merupakan bagian dari iklan dan itu adalah bagaian dari *copywriting*.

Sedemikian pentingnya *copywriting* bagi sebuah iklan, maka tidak salah jika dikatakan bahwa *copywriting* adalah alat penghubung antara calon konsumen dengan keputusan untuk membeli. *Copywriting* dituntut mampu menggugah, menarik, dan mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sehingga masyarakat dituntut untuk menentukan pilihan, dan inilah inti dari periklanan. Pakar periklanan Frank Jefkins (Agustrijanto, 2002) memberikan batasan bahwa inti periklanan berkaitan dengan keahlian-keahlian khusus yang menyertainya yaitu kreativitas-kreativitas seperti:

1. Kreativitas untuk menarik perhatian
2. Kreativitas untuk memenangkan perhatian masyarakat yang dituju
3. Kreativitas yang membangkitkan minat untuk membeli
4. Kreativitas untuk memilih media yang paling efektif untuk digunakan.

Pada akhirnya kreativitas mendorong terciptanya sebuah iklan:

1. Kreatifitas dalam *copywriting*-nya
2. Kreatifitas dalam *design*-nya
3. Kreatifitas dalam hasil akhirnya.

Mesti kreatif sebuah *copywriting* harus merujuk pada asas-asas umum seperti:

1. Harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat bangsa, negara, agama, susila, adat istiadat dan golongan
3. Harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

#### **D. Pengertian Copywriting**

Frank Jefkins memberi pengertian terhadap *copywriting* sebagai tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan-karangann iklan yang dibuat semenarik mungkin. Pengertian *copywriting* lainnya adalah tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, accaount executive, art director dan tim kreatif lainnya.

Untuk memberi gambaran lebih jelas tentang *copywriting* simak berikut ini:

- a. Pengertian *copywriting* selalu mengarah pada kegiatan beriklan.
- b. *Copywriting* identik dengan kemampuan membuat dan menghasilkan tulisan (teks) untuk kepentingan beriklan.
- c. Posisi *copywriting* sangat penting dalam proses eksekusi pembuatan iklan.

- d. Bentuk naskah *copywriting* selalu memiliki kedalaman makna baik secara harfiah maupun secara psikologis.

#### **E. Peran *Copywriter***

Kita tahu bahwa *copywriting* adalah kemampuan kreatif dalam mengolah kata untuk menciptakan keajaiban makna. Obyek yang akan dijelaskan menjadi lebih bernilai, gaya bahasanya mudah dicerna sehingga efektif dan mudah diterima para pembaca atau pendengarnya (*target audience*). *Copywriting* yang berhasil adalah *copywriting* yang mudah diingat masyarakat dan jika beruntung dapat menjadi obrolan banyak orang, contoh:

- a. *Terus terang Philip terang terus*
- b. *Agus, ... agus, ..... agus.*
- c. *Pas susunya*
- d. *Hari gini tidak bayar pajak, apa kata dunia*
- e. *GSM yang baik*
- f. *Indomie seleraku*
- g. *Dan masih banyak lagi*

*Copywriting* yang berhasil mencuri perhatian masyarakat harus diakui sebagai *copy* yang kreatif, dalam banyak hal kehadiran *copywriting* dalam sebuah iklan bukan hanya sebagai bumbu, melainkan menjadi suatu arus yang membantu masyarakat memperoleh barang dengan jalan yang menyenangkan. Dan orang yang membuat *copywriting* disebut *copywriter*. *Copywriter* adalah bagian dari tim kreatif, dia harus mampu bekerja sama dengan *visualiser*, *typographer* guna menghasilkan interpretasi *copy* iklan yang artistik dan memenuhi kaidah-kaidah iklan yang baik. Seorang *copywriter* tidak akan berhasil bila dia bekerja sendirian dan memisahkan diri dari anggota tim kreatif yang lain. Seorang *copywriter* tidak akan berhasil jika dia hanya sekedar

menulis dan menyusun kata-kata untuk *copy* iklan, sementara tim kreatif yang lain juga memisahkan diri dari kerja tim.

Iklan yang baik dan sempurna adalah merupakan hasil kerja dari sebuah tim kreatif yang mampu melakukan kerja sama (kerja tim). Seorang *copywriter* harus selalu mencoba menyusun *copy* iklan dengan membayangkan penangkapan iklan jadi dalam pikirannya. Dan selanjutnya *design layout* iklan dirancang oleh seorang *designer*, sedang pemilihan huruf dapat dilakukan oleh seorang *typographer*.

#### **F. Menyusun Copywriting**

Menulis *copy* iklan merupakan keterampilan khusus dan mempunyai gaya dan teknik penulisan yang sama sekali berbeda dari gaya penulisan yang lain, misal seperti gaya penulisan buku, laporan ilmiah, puisi, artikel, ataupun penulisan berita. Bahkan penulisan pesan iklan dan kehumasanpun memiliki dua gaya penulisan yang juga berbeda.

Karakteristik dasar penulisan *copy* iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Copy* iklan harus bersifat menjual, walaupun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja
- b. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan(*repetition*).
- c. Biasanya orang tidak akan peduli membaca *copy* iklan, oleh karena itu pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesan dengan segera.
- d. Gunakan kata yang mudah dipahami dan jangan menimbulkan keraguan
- e. Gunakan kata-kata yang singkat, kalimat yang pendek hal ini akan mempermudah pemahaman dari *copy* iklan.

Bagi para pemasang iklan, televisi merupakan media utama. Dengan televisi pengiklan dapat memamerkan keindahan suara, keindahan tubuh bahkan akhir-akhir ini pengiklan dapat dapat melangkah lebih jauh lagi misal pemirsa langsung dapat memesan produk yang mereka minati dengan melalui nomor telpon yang ditayangkan dalam iklan televisi.

### G. Unsur-unsur Naskah Iklan

Ada beberapa unsur *copy* iklan yang berkaitan dengan *copywriting* yang biasa digunakan oleh seorang *copywriter* yaitu:

- a. **Headline**, headline merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, headline sering kali berupa slogan. Headline seringkali berupa pernyataan dan ditampilkan secara menyolok bahkan headline lebih mudah dilihat daripada dibaca. Seorang *copywriter* dapat memilih jenis headline yang paling orisinal dan menarik perhatian.

Contoh: *GSM yang baik*

*Susu saya susu bendera*

*Selera lelaki*

*Dan sebagainya*

- b. **Teks Iklan**, untuk iklan radio dan televisi teks iklan yang disusun oleh seorang *copywriter* harus menggunakan daya imajinasi dimana narasi tersebut hanya dapat didengarkan secara sekilas. Untuk itu dalam menyusun teks perlu digunakan kalimat yang sederhana dan pendek, hal ini digunakan untuk memaksimalkan waktu tayangan iklan yang sebentar.
- c. **Narasi**, iklan radio dan televisi sangat membutuhkan narasi dalam menyampaikan pesan penjualannya, gaya yang digunakan biasanya dengan gaya cerita yang enak. *Copy* iklan jenis ini lebih menyerupai suatu cerita, dan untuk melengkapi dari cerita tersebut biasanya juga

dilengkapi dengan unsure music sebagai ilustrasi maupun sebagai efek suara.

Kedalaman makna copywriting adalah sisi kekuatan yang terkandung dari tatanan teks yang dibaca oleh orang. Mempengaruhi aspek psikologis orang dan tampil meyakinkan yang membuat orang tidak ragu-ragu untuk mempercayainya adalah suatu pekerjaan yang sulit namun bukan berarti tidak mungkin dilakukan. Komponen yang terdapat dalam *copywriting* harus merupakan baura yang harmonis anatara: pertimbangan target audience, konsep produk, komunikasi media dan pesan promo penjualan.

*Copywriting* yang ideal adalah *copy* yang memuat unsure-unsur pertimbangan target audience sebagai pemirsa sasaran iklan, menjabarkan konsep produk secara transparan, memperhatikan komunikasi dan penempatan media, dan menyampaikan dengan efektif pesan promo penjualan sejak awal hingga akhir. Persoalan yang kerap muncul adalah bagaimana menilai sebuah *copywriting* itu ideal atau tidak? Apakah sebatas produk yang ditawarkan laku keras di pasar atau kata-katanya menjadi ungkapan terkenal di tengah masyarakat.

**Ringkasan:**

*Seperti apakah copywriting itu? Pertanyaan itu begitu mendasar di kalangan masyarakat pada umumnya. Pengertian copywriting bagi masyarakat masih kurang dimengerti. Masyarakat memahami iklan dari sudut yang mudah dicerna oleh pikiarn dan perasaan. Sedemikian pentingnya copywriting bagi iklan, maka tidak salah jika dikatakan bahwa copywriting adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan kegiatan membeli produk. Copywriting dituntut mampu*

*menggugah, menarik dan mengkomunikasikan suatu pesan kepada calon konsumen.*

*Copywriter adalah bagian dari tim kreatif, dia harus mampu bekerja sama dengan visualiser, typographer guna menghasilkan interpretasi copy iklan yang artistik dan memenuhi kaidah-kaidah iklan yang baik. Seorang copywriter tidak akan berhasil jika dia hanya sekedar menulis dan menyusun kata-kata untuk copy iklan, sementara tim kreatif yang lain juga memisahkan diri dari kerja tim.*

*Iklan yang baik dan sempurna adalah merupakan hasil kerja dari sebuah tim kreatif yang mampu melakukan kerja sama (kerja tim). Seorang copywriter harus selalu mencoba menyusun copy iklan dengan membayangkan penangkapan iklan jadi dalam pikirannya. Unsur utama dari copywriting adalah headline, teks dan narasi.*

## BAB 3

### MENYUSUN CREATIVE BRIEF

#### A. Kompetensi Dasar dan Indikator

**Kompetensi Dasar** : Menyusun *Creatif brief*

**Indikator** :

1. Menjelaskan apa itu kreatif brief
2. Menjelaskan tahapan menyusun kreatif brief
3. Menjelaskan tahapan mengidentifikasi produk

#### B. Deskripsi Singkat

*Market research* sangat banyak membantu dalam menciptakan imajinasi tentang produk yang ditawarkan, hal ini menjadi sumber kreativitas juga. Guna menciptakan karya sebuah iklan yang unik dan orisinil dibutuhkan orang-orang kreatif. Berdasarkan *marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh copywriter, maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah creative brief atau brief kreatif. Kreatif brief meliputi data tentang produk, data tentang konsumen dan kompetitor serta penyusunan strategi kreatif beriklan.

#### C. Kreativitas Menjadi Modal Utama

Kreativitas adalah dasar yang menjadi senjata utama dalam pembuatan *copywriting*, pendapat yang mengatakan bahwa kreativitas memegang peranan penting bagi seorang *copywriter* dalam merangkai kata-kata adalah 100% benar. Dengan kreativitasnya seorang *copywriter* dapat menggunakan nalar dan

emosinya, menggabungkan padanan dan diksi yang tepat sehingga suatu barang atau jasa yang semula tampak biasa-biasa saja menjadi luar biasa. Hal ini terjadi disebabkan oleh beragam tuntutan terhadap suatu upaya promosi agar sebuah iklan dapat sukses besar di pasaran. Bagaimana mungkin sebuah iklan dibuat hanya menggunakan satu sudut pertimbangan saja, misal aspek produk dengan mengkecualikan masalah citra, atau mengutamakan aspek citra dengan mengesampingkan konsumen. Jika hal tersebut dilakukan tentu saja *copywriting* akan kehilangan maknanya.

Tidak ada yang paling penting bagi seorang *copywriter* selain kreativitas yang membentuk *copy* iklan tampak menarik dan menjual. Uniknya kreativitas tidak selalu berjalan beriringan. Jika ide penulisan *copywriting* muncul, maka segalanya harus segera diwujudkan tanpa perlu taat pada tata bahasa, aturan, dan sebagainya. Apa yang sedang melintas di kepala, segerralah dikeluarkan, segala yang tercetus saat itu jangan ragu untuk dinyatakan dalam tulisan atau pendapat. Kreativitas yang murni hadir adalah yang terbaik. Perwujudan dan eksekusi berikutnya adalah yang akan menentukan kesesuaian antara ide kreatif dengan kebutuhan pasar.

Ini tidak berarti bahwa peranan analisa dan penelitian menjadi tidak berarti hanya karena kreativitas dalam penulisan *copy* iklan dinilai lebih besar perranannya. *Market research* sangat banyak membantu dalam menciptakan imajinasi tentang produk yang ditawarkan, hal ini menjadi sumber kreativitas juga. Lahirnya kreativitas bergantung pada (Read Bunzel dalam *Guidelines for Radio Copywriting*, Agustrijanto; 2002):

- a. Bagaimana seseorang mendidik dirinya sendiri
- b. Persepsi seseorang terhadap dunia

- c. Kemampuan seseorang mencari pengalaman diri guna menyusun gagasan.

Tidak tepat jika dikatakan bahwa *mood* atau kata hati adalah alasan utama hadir tidaknya sebuah ide kreatif. Kreativitas dapat dicari dan diusahakan. Apalagi bakat sebagus apapun suatu bakat namun jika tidak pernah dilatih secara teratur maka akan aus juga. Faktor ketekunan memegang peranan penting bagaimana sebuah sumber kreativitas dapat dikembangkan. Untuk memperoleh sumber kreatif hanya dapat dilakukan oleh kelompok orang kreatif.

#### **D. PROSES KREATIF PEMBUATAN IKLAN**

Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*).

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat *headline*, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, *script* untuk iklan radio, dan *storyboard* untuk iklan televisi.

Secara garis besar proses kreatif yang digambarkan berikut ini disadur dari pendapat Chistoper Gilson dalam bukunya *Advertising: Concept and Stragies*

(Kasali,1995). Menurutnya proses kreatif dalam pembuatan iklan terdiri dari tiga tahap.

### **1. Tahap pertama**

*Copywriter* mengolah *Marketing Brief* dari pengiklan atau klien. *Marketing brief* ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, dan persaingan di pasar.

Namun demikian, *copywriter* harus menambahkan informasi lain dari berbagai pihak. Dapat dilakukan riset pribadi dalam skala kecil: ke pasar, toko, supermarket untuk melihat bagaimana produk tersebut di pasaran. Wawancaralah konsumen pemakai, bagaimana komentar mereka. Jika mereka puas, tanyalah apa yang menyebabkan puas. Jika mereka tidak puas, tanyalah mengapa tidak puas. Hal ini dilakukan agar *copywriter* memperoleh informasi dari berbagai pihak.

Jika klien adalah perusahaan yang memiliki banyak dana, Anda dapat mengajukan anggaran untuk research. Anda dapat bekerja dengan departemen research dan monitoring dalam departemen di biro iklan.

### **2. Tahap Kedua**

Berdasarkan *marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh *copywriter*, maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah *creative brief* atau brief kreatif.

*Copywriter* harus "membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut, untuk menetapkan posisi atau platform dalam penjualan

serta menentukan tujuan iklan yang akan ditetapkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan sebuah pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen.

Dalam tahap ini *copywriter* akan mengolah kekuatan ataupun kelemahan produk dibandingkan produk pesaing. Kemudian, Anda sebagai *copywriter* harus yakin akan keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang akan kita iklankan jika kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan.

Anda harus mengenal luar dalam produk tersebut termasuk pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut dan bandingkan dengan produk lainnya dalam kategori kompetitor. Bila perlu mintalah kepada sample sasaran untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, tanyailah komentarnya setelah dia mencoba produk tersebut.

*Marketing brief* yang dibuat oleh klien harus dibandingkan dengan penelitian yang Anda lakukan sendiri. Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, apa kira-kira kompensasi untuk kelemahan itu. Jangan mengada-ada. Tugas seorang *copywriter* adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan menipu konsumen. Dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dramatisasi; namun, tidak dengan berbohong. Dramatisasi adalah memberikan informasi yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian sasaran (konsumen). Lebih jauh lagi, penyampaian itu bersifat menghibur.

Dramatisasi bukanlah berbohong. Tindak kebohongan dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar sebagai sesuai yang benar dengan tujuan mengecoh, menipu, atau memperdaya sasaran (konsumen).

Hasil pengolahan yang mendalam dan tepat dari *marketing brief* dan *research* menyebabkan orang kreatif dapat menentukan kepada siapa komunikasi pesan itu akan disampaikan atau yang disebut dengan target audience. Hal ini mempengaruhi penggunaan bahasa, waktu muat/tayang, dan media yang dipakai untuk mengkampanyekan iklan.

Sebagai contoh, untuk produk makanan anak yang memiliki banyak kompetitor, iklan harus mampu menggunakan bahasa yang berbeda dari bahasa yang dipakai oleh iklan lain, bahasa itu juga harus tepat untuk anak-anak. Hal ini mempengaruhi media dan waktu pemuatan atau penayangannya.

Pada dasarnya, *marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan *research* yang dilakukan oleh *copywriter* harus diolah. Untuk memudahkan pekerjaan berikutnya.

**Advertising Brief, terdiri dari:**

- a. *Dimana posisi produk saat ini?*
- b. *Dimana posisi yang ingin dicapai?*
- c. *Apa yang mendukung mencapai posisi tersebut?*
- d. *Siapa yang akan dituju?*
- e. *Mengapa mereka harus memakai?*
- f. *Siapakah yang menjadi pesaing-pesaingnya?*

g. *Dimanakah konsumen bertempat tinggal?*

h. *Manakah media yang akan dipakai?*

## **BRIEF KREATIF**

### **Sekilas tentang proses merumuskan copywriting**

**Klien** : data diri yang otentik tentang klien, meliputi nama, alamat, no telpon, faks Ruang lingkup Usaha : data umum tentang usaha yang dijalankan klien

**Produk** : apa yang dihasilkan dari klien

**Batas waktu** : Setelah batas waktu diketahui, dapat dengan mudah disusun jadwal terhadap proyek

### **TIM KERJA**

Account Executive : wakil dari Departemen Layanan Klien

Creative Director : Pengarah Kreatif , pemimpin departemen Kreatif

Copywriter : Penulis naskah iklan

Art Director : perencana tampilan visual yang dikolaborasi dengan teks

Objektivitas : Hal-hal apa sajakah yang akan dikomunikasikan iklan sesuai kesepakatan dengan pengiklan

### **KETERANGAN PRODUK**

Bentuk promo : jelaskan tentang benda promo yang dikehendaki seperti iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, kalender, dsb.

Non fisik : penjelasan mengenai kekuatan non fisik yang hendak ditonjolkan demi keberhasilan sebuah iklan. Misalnya, gengsi, kebanggaan kelompok, kesan intelektualitas, selera rasa yang tinggi, dsb.

Fisik : penjelasan mengenai kekuatan fisik yang terdapat pada produk dan disepakati nti bocor, tanpa bahan pengawet, dsb.

Positioning : posisi produk di tengah banyaknya komunikasi iklan

Diferensiasi : ciri khas produk yang membedakan dengan produk lain

Arah pasar : arah pasar yang hendak disasar, regional, nasional, internasional

Selling point : kelebihan produk yang membedakannya dengan kompetitor

### **KONSUMEN**

Rasional : alasan logis konsumen menggunakan produk: nilai guna, waktu



- a. Kebanyakan iklan hanyalah gambaran mimpi ideal yang ditampilkan di televisi, dimana semua orang tersenyum, gembira seolah semuanya mudah.
- b. Iklan hanyalah kendaraan pengantar pesan. Sebaik apa pun kendaraannya, jika pesan yang disampaikan tidak menyentuh akar permasalahan, iklan tersebut hanya membuang uang dan tidak berdampak apa pun pada masyarakat.
- c. Pesan pada iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan.

#### **E. Membuat Tulisan yang POWERFULL**

- a. Terjemahkan keunggulan-keunggulan ke dalam manfaat yang dapat dinikmati konsumen selama menggunakan produk anda.
- b. Bangkitkan gairah dari konsumen (audience) dengan kata-kata yang menggerakkan hati mereka untuk segera bertindak, gunakan kata-kata kerja aktif, kalimat-kalimat yang aktif membuat pelanggan merasa terlibat dalam pesan iklan anda.
- c. Sampaikan pesan dengan kata-kata yang singkat dan sederhana
- d. Gunakan Kalimat yang singkat, kalimat singkat lebih mudah dimengerti dari pada kalimat yang panjang.
- e. Yakinkan audience dengan fakta, jika anda ingin para konsumen menggunakan produk anda maka pesan anda harus bisa menjawab setiap pertanyaan yang mungkin konsumen ajukan. Data-data yang komplit sangat dibutuhkan para calon konsumen.

- f. Pergunakan kalimat yang membangkitkan pengharapan dan semangat dalam hidup mereka.

**Ringkasan:**

*Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Kata kreatif diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Guna menciptakan karya sebuah iklan yang unik dan orisinal dibutuhkan orang-orang kreatif.*

*Berdasarkan marketing brief yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan reasearch yang dilakukan oleh copywriter, maka untuk memudahkan pekerjaan disusun sebuah creative brief atau brief kreatif. Creatif brief meliputi data tentang produk, data tentang konsumen dan kompetitor serta penyusunan strategi kreatif beriklan.*

## BAB 4

### MEMILIH STRATEGI KREATIF

#### A. Kompetensi Dasar dan Indikator

Kompetensi Dasar : Memilih strategi kreatif

Indikator :

1. Menjelaskan devinisi Strategi
2. Menjelaskan strategi kreatif
3. Menjelaskan Strategi merancang daya tarik iklan
4. Menjelaskan penerapan strategi daya tarik iklan

#### B. Deskripsi Singkat

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mencapai banyak orang dan menarik perhatian sehingga menimbulkan “*Brand awareness*”, dengan demikian iklan yang kreatif, unik dan relevan tak perlu dipasang begitu sering karena khalayak sasaran (*target audience*) yang tertarik dengan cepat akan mengingatnya. Strategi memiliki arti suatu upaya menumbuh kembangkan suatu kekuatan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berbicara mengenai strategi dalam menyusun naskah iklan maka perlu juga dipertimbangkan tujuan periklanan, yang dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu: iklan informative, iklan persuasive, iklan pengingat dan iklan penambah nilai (citra).

### C. Kriteria Membuat Iklan Baik

Manusia tidak bebas dari masalah dan kesulitan hidup, dalam menghadapi persoalan itu kita sering mendambakan bantuan dari orang lain dalam mencari solusinya. Kita akan merasa terganggu ketika ada orang lain yang peduli pada persoalan yang kita hadapi. Salah satu rahasia iklan terletak pada kemampuannya untuk menyentuh dan menggugah persoalan yang dihadapi konsumen. Semakin iklan itu dapat menjawab problem yang dihadapi konsumen besar kemungkinan konsumen akan mencermati pesannya. Iklan merupakan salah satu bagian terpenting untuk membangun merek. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mencapai banyak orang dan menarik perhatian sehingga menimbulkan "**Brand awareness**", dengan demikian iklan yang kreatif, unik dan relevan tak perlu dipasang begitu sering karena khalayak sasaran (*target audience*) yang tertarik dengan cepat akan mengingatnya.

Kriteria yang harus dipenuhi untuk membuat iklan yang baik dan berhasil adalah:

- a. Jelas
- b. Dapat dipercaya
- c. Sederhana
- d. Jujur
- e. Menarik
- f. Persuasif

Tidak mungkin ada iklan yang menandai sukses kecuali kalau masyarakat menaruh kepercayaan kepada produk yang ditawarkan. Boleh saja kita memiliki sebuah iklan yang sangat kreatif dan tampilannya menarik perhatian banyak orang tetapi kalau masyarakat meragukan pesannya maka produk yang kita iklankan bisa gagal di pasar.

Sebagus apapun ide kreatif sebuah iklan jika diterapkan tanpa strategi yang tepat maka iklan tersebut akan gagal. Strategi kreatif merupakan terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, yang kemudian diwujudkan dalam strategi komunikasi guna merumuskan tujuan periklanan. Jadi strategi kreatif yang tepat untuk menyusun sebuah naskah iklan adalah: *pengetahuan tentang produk, mengenal siapa sasaran pemasaran, melakukan penelitian tentang konsumen dan memikirkan konseptual iklan.*

#### **D. Strategi Menyusun Naskah Iklan**

Strategi memiliki arti suatu upaya menumbuh kembangkan suatu kekuatan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di dunia periklanan proses strategi dalam dilakukan dengan beberapa langkah seperti antara lain:

- a. **The Assigment**, yaitu diawali dengan mengetahui tujuan beriklan sampai pada penentuan perencanaan penggunaan media.
- b. **Back Ground Research**, langkah ini merupakan kegiatan pre-writing yang meliputi riset dasar, mempelajari laporan dan observasi terhadap konsumen.
- c. **Strategy Development**, adalah langkah pengembangan strategi dimana strategi yang disusun harus dapat menjawab what and who yang terjemahannya apa yang akan kita bicarakan dan kepada siapa kita akan berbicara.
- d. **The Creative Concept**, merupakan langkah pencarian konsep yaitu bagaimana kita menyampaikan pesan iklan untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dan pesan mudah diingat (*memorable*).

- e. **Doing and Ad**, yaitu bagaimana kita menulis suatu rumusan iklan menjadi suatu naskah iklan kreatif sesuai dengan konsep kreatif.
- f. **Production**, maksudnya memproduksi hasil perencanaan iklan melalui kegiatan periklanan.

**E. Konsep pokok yang harus diperhatikan dalam membuat iklan kreatif:**

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran di dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian penonton.
- b. Sebuah iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang dan mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama antara konsumen dan merek.
- c. Iklan yang kreatif dan sukses sering kali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan menarik lebih banyak perhatian.
- d. Iklan menjadi sangat penting untuk menjaga status merek, dalam kenyataannya orang lebih percaya pada merek daripada perusahaan.

Berbicara mengenai strategi dalam menyusun naskah iklan maka perlu juga dipertimbangkan tujuan periklanan, yang dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu:

1. **Iklan Informatif**, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, caranya dengan memberitahukan produk baru
2. **Iklan Persuasif**, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu yang dilakukan pada tahap:
  - a) Kompetitif
  - b) Mendorong alih merek

- c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
  - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - e) Membujuk pembeli untuk menerima, mencoba & menstimuli produk.
3. **Iklan Pengingat**, bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk serta untuk mempertahankan kesadaran konsumen
  4. **Iklan Penambah Nilai**, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi.

Strategi kreatif merupakan upaya tercapainya tujuan dalam periklanan, menurut Sandra E. Mariarthy dapat dibagi menjadi:

- a. **Product Centered Approach**, suatu strategi yang berpusat pada produk dengan menunjukkan atribut produk dan menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut satu-satunya.
- b. **Prospect Cenered Approach**, suatu strategi dimana pesan yang disampaikan berpusat pada konsumen, dengan menunjukkan keuntungan produk, keunikan yang dimiliki produk dan alasan mengapa memilih produk tersebut.

#### **F. Strategi Merancang Daya Tarik Iklan**

1. Daya Tarik Pesan, daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan.
2. Daya Tarik Selibritis, disini selibritis merupakan juru bicara produk.
3. Daya Tarik Humor

4. Daya Tarik Rasa Takut
5. Daya Tarik Kesalahan
6. Daya Tarik Musik
7. Daya Tarik Komparatif
8. Daya Tarik Positif/Rasional, menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan produk/merek. Isi pesan pada fakta dan persuasi logis
9. Daya Tarik Emosional, berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk
10. Daya Tarik Seks

#### **G. Strategi Merancang Gaya Eksekusi Pesan Iklan**

##### **1. Menjual Langsung,**

tertuju langsung pada informasi produk dan jasa, gaya ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk, manfaat dan atribut spesifiknya.

##### **2. Potongan Kehidupan,**

umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari dan produk yang ditawarkan sebagai jalan pemecahnya.

##### **3. Gaya Hidup,**

menekankan bagaimana suatu produk menjadi bagian dari gaya hidup.

4. **Fantasi,**

pendekatan dengan gaya menciptakan fantasi disekitar produk.

5. **Suasana atau Citra,**

pendekatan yang dapat membangkitkan citra seperti kecantikan, cinta, ketenangan untuk itu dibutuhkan sugesti.

6. **Simbol Kepribadian,**

menciptakan karakter yang dapat menjadi personifikasi produk yang diiklankan, karakter dapat berupa orang, binatang atau animasi.

7. **Musik,**

gaya ini menggunakan musik, lagu terkenal, gaya ini digunakan untuk menarik perhatian.

8. **Keahlian Teknis,**

pendekatan yang digunakan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk.

9. **Bukti Ilmiah,**

pendekatan dengan menyajikan bukti penelitian ilmiah atau uji laboratorium bahwa merek tertentu menggungguli merek lain.

10. **Bukti Kesaksian,**

menghargai produk berdasarkan pada pengalaman personal selama menggunakan produk tertentu. Bukti kesaksian harus nyata hal ini untuk menghindari persoalan hukum.

### **11. Demonstrasi,**

untuk mengilustrasikan keunggulan produk.

### **12. Animasi,**

saat ini animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang populer, gaya ini biasanya untuk pangsa pasar anak-anak.

### **13. Dramatisasi,**

gaya ini sama dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita

### **Ringkasan:**

*Naskah iklan disusun berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, biasanya dibutuhkan sebuah strategi jitu agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Strategi kreatif merupakan terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, yang kemudian diwujudkan dalam strategi komunikasi guna merumuskan tujuan periklanan. Jadi strategi kreatif yang tepat untuk menyusun sebuah naskah iklan adalah: pengetahuan tentang produk, mengenal siapa sasaran pemasaran, melakukan penelitian tentang konsumen dan memikirkan konseptual iklan.*

*Berbicara mengenai strategi dalam menyusun naskah iklan maka perlu juga dipertimbangkan tujuan periklanan yaitu antara lain: masuk*

*dalam golongan iklan informati atau iklan persuasive atau iklan pengingat atau iklan penambah nilai.*

## BAB 5

### MENULIS NASKAH IKLAN RADIO

#### A. Kompetensi Dasar dan Indikator

Kompetensi Dasar : Menulis naskah iklan radio

Indikator :

1. Menjelaskan karakteristik media radio
2. Menjelaskan urutan proses penulisan naskah iklan radio dari ide
3. Menulis naskah iklan radio
4. Menjelaskan arti penting musik pada iklan radio
5. Menjelaskan berbagai musik yang dapat digunakan untuk iklan radio
6. Memilih musik untuk iklan radio.

#### B. Deskripsi Singkat

Walaupun tampaknya sederhana, membuat materi iklan radio dan pembuatan rencana pemasangan iklannya bukanlah sesuatu *do-it-yourself*. Materi iklan yang baik selain dibutuhkan untuk mendorong penjualan, juga merupakan citra kredibilitas *brand* dan perusahaan. Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. Kesesuaian pesan diterima oleh pendengar bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari *sound effect* lainnya.

Karena harganya yang relatif lebih murah, iklan radio bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi *eksposure* sebuah *campaign*. Dengan tingginya frekuensi, *awareness* terhadap pesan yang disampaikan melalui media radio akan dengan cepat dibangun. Yang perlu diperhatikan adalah adanya sinergi antara pesan *brand* yang disampaikan lewat media radio dengan pesan *brand* yang disampaikan di media lainnya.

### C. Pentingkah Iklan Radio?

Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya **Internet** pun, tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Karenanya, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam *integrated marketing communication* (IMC) sebuah *brand campaign*.

Pada pagi hari dan sore hari dimana sebagian masyarakat terjebak kemacetan lalu lintas, radio di mobil menjadi teman perjalanan yang menyenangkan. *Breaking news* dan obrolan santai dari para penyiar radio mengurangi stress yang dirasakan sepanjang perjalanan. Sulit bagi media lain untuk mendapatkan *coverage* setinggi radio pada jam-jam kemacetan lalu lintas ini.

Disamping televisi lokal yang sekarang sudah mulai menjamur, radio merupakan pilihan yang tepat untuk menjangkau konsumen di daerah tertentu, termasuk di pedalaman. Dengan memilih tipe program dan segmen radio yang sesuai, pengiklan bisa lebih fokus untuk mengekspose *brand*-nya ke tipe pendengar yang lebih *segmented*, baik itu dari segi usia, etnik maupun *lifestyle* tertentu. Kelebihan lain dari radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas dan dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Salah satu tipe program radio yang mendapat rating tinggi adalah yang menyediakan interaksi langsung, baik itu antar pendengar maupun antar pendengar dan penyiar. Diskusi-diskusi interaktif ini punya magnet yang kuat karena terbukti memberikan banyak perhatian bagi pendengar untuk masalah-masalah yang sedang hangat dibicarakan di media lainnya.

Walaupun tampaknya sederhana, membuat materi iklan radio dan pembuatan rencana pemasangan iklannya bukanlah sesuatu *do-it-yourself*. Materi iklan yang baik selain dibutuhkan untuk mendorong penjualan, juga merupakan citra kredibilitas *brand* dan perusahaan. Untuk itu, mintalah bantuan profesional, baik itu team dari biro iklan maupun rumah produksi yang menawarkan jasa serupa. Mereka lebih berpengalaman dalam men-*design* dan menciptakan iklan yang baik, dan mampu membuatkan rencana pemasangan iklan yang selain lebih ekonomis juga lebih sesuai dengan tujuan kampanye.

Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. Kesesuaian pesan diterima oleh pendengar bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari *sound effect* lainnya. Adakalanya, stasiun radio juga menawarkan jasa untuk membacakan script iklan oleh penyiarinya. Ini bagus, karena mampu menepis kebosanan pendengar yang lelah dijejali iklan yang bertubi-tubi. Dengan gaya tersendiri, penyiar membacakan *script* iklan dengan renyah dan dibumbui cerita-cerita keseharian, sehingga lebih merasuk ke benak pendengar. Hanya saja, harus tetap dilakukan suatu monitoring khusus, untuk meyakinkan bahwa penyiar tidak terlalu jauh memodifikasi script yang dikemas untuk brand.

Karena harganya yang relatif lebih murah, iklan radio bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi *eksposure* sebuah *campaign*. Dengan tingginya frekuensi, *awareness* terhadap pesan yang disampaikan melalui media radio akan dengan cepat dibangun. Yang perlu diperhatikan adalah adanya sinergi antara pesan *brand* yang disampaikan lewat media radio dengan pesan *brand* yang disampaikan di media lainnya. Jangan sampai masing-masing media menyampaikan hal yang tidak berhubungan, bahkan bertentangan. Pertimbangkan juga membeli paket-paket *sponsorship* seperti program berita,

program situasi lalu lintas, kontes, dll. Paket memberikan kesempatan muncul lebih sering, dan harganya juga umumnya lebih murah jika dihitung per *spot*. Negosiasikan agar iklan brand Anda yang pertama muncul setiap jeda dalam program, untuk mendapatkan *eksposure* maksimum.

Ada beberapa kelemahan media radio. Media ini kadang hanya dijadikan semacam latar belakang saja, sehingga kesannya diabaikan oleh pendengarnya. Oleh karenanya iklan di radio harus sering frekuensinya. Juga, iklan ini tidak memiliki visual, baik itu berupa gambar maupun teks, sehingga ada keterbatasan untuk menarik perhatian secara audio. Kekurangan lainnya adalah tidak tersedianya banyak studi atau *survei* yang secara spesifik menunjukkan efektivitas iklan radio, sehingga pengiklan tidak punya *support* kuat untuk mendukung keputusannya.

Masih lebih banyak manfaat beriklan di radio dibandingkan kekurangannya, oleh karena itu jangan ragu untuk mempertimbangkan media ini. Segera undang biro iklan Anda untuk membicarakan rencana beriklan di 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. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka *copywriting* yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

#### **D. KARAKTERISTIK RADIO**

Radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti

berbicara dengannya. Karena itulah, maka iklan di radio memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.
2. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
3. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
4. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar.

#### **E. Kelompok Pendengar Radio Dapat Diklasifikasikan:**

- a. ***Talk Progran & News***, stasiun radio banyak menyiarkan berbagai topik. Musik hanya digunakan sebagai topik. Musik hanya digunakan sebagai selingan.
- b. ***Musik, Sport & News***, stasiun radio ini banyak menyiarkan musik populer, laporan pandangan mata, reportase.
- c. ***Contemporary & Populer music***, stasiun radio ini banyak menyiarkan tentang berbagai jenis macam musik.
- d. ***Good Music***, stasiun radio ini menyiarkan musik klasik, semiklasik
- e. ***Ethnic***, stasiun radio ini banyak menyiarkan siaran budaya lokal, lagu-lagu daerah, penyiarnya pun menggunakan logat daerah.

Dengan memerperhatikan karakteristik tersebut, seorang *copywriter* harus memerperhatikan lima prinsip dalam menulis iklan radio. Berikut ini adalah prinsip-prinsip tersebut.

1. Menulis untuk berbicara, bukan untuk dibaca atau ditatap. Elemen radio adalah suara bukan teks. Dengan demikian, estetika yang dibuat adalah untuk indra pendengaran bukan indra penglihatan. "Sampo cocok untuk seluruh keluarga" bukan "Shampo X adalah sampo yang cocok digunakan oleh seluruh keluarga". Diksi yang digunakan adalah kata dan kalimat yang mudah dimengerti, yaitu akrab dalam percakapan sehari-hari. "Saya Luna Maya", bukan "Saya adalah Luna Maya". Kata "adalah" merupakan konsumsi media cetak sehingga harus dihilangkan. bahasa lebih dipentingkan dari pada tata bahasa.
2. Menulis sebagai bentuk komunikasi langsung. *Copywriting* yang dihasilkan juga bersifat langsung kepada *target audience*, yaitu pendengar radio. Tidak ada istilah pihak ketiga atau pihak keempat yang harus dituju.
3. Menulis dalam kerangka kreatif dari individu ke individu. Komunikasi siaran radio adalah hubungan antarpribadi. Citra yang dihidupkan adalah medium komunikasi personal. Sehingga *copywriting* yang diciptakan harus mencapai keakraban komunikasi personal, dengan jalan:
  - a. menghindari menulis dengan berpidato, kecuali jika memang konsep kreatifnya demikian.
  - b. bunyi tulisan harus membentuk suasana informal
  - c. *copywriting* harus menciptakan suasana akrab dan bersahabat
  - d. *copywriting* harus komunikatif, *to the point*. Satu ide, satu kalimat, serta ringkas dan padat.
4. Menulis dengan prinsip sekali ucap, langsung dimengerti. Karena syarat mutlak naskah radio adalah *Clarity has Top Priority* (kejelasan adalah prioritas utama). Kalimat yang panjang harus dibuat menjadi pendek dan sederhana.

5. Menulis dengan kesadaran bahwa hasil karyanya akan diwujudkan dalam bentuk suara. Kata dan gayanya berperan sebagai jembatan komunikasi sehingga pesan penjualan dapat tersalurkan dengan baik, dengan demikian, maka:
  - a. kata-kata yang digunakan harus bermakna kongkrit,
  - b. jangan menggunakan kata-kata abstrak yang hanya berkitat di alam pikiran kreatif si *copywriter* sendiri
  - c. jangan menggunakan kata yang bunyinya mirip. Misalnya Dewi -- Deni, kentang--ketan, kepala--kelapa.
6. Informasi harus dituturkan
  - a. Ciri khas radio adalah untuk didengarkan
  - b. Bahasa tulis dikonsumsi untuk mata (dibaca) sedangkan radio menggunakan bahasa tutur (bahasa yang digunakan ketika orang bertutur)
  - c. Tulis untuk telinga bukan untuk dibaca
  - d. Pesan harus dituturkan
7. Susun dalam bahasa informal
  - a. Keunggulan radio adalah sifatnya yang personal
  - b. Pesan harus terdengar akrab sehingga meningkatkan penetrasi
  - c. Bahasa yang informal akan membantu imajinasi pendengar
8. Tuturkan informasi seperti kepada orang buta
  - a. Telinga mudah diajak untuk berimajinasi
  - b. Informasi yang disampaikan hanya berupa suara maka semua makna yang disampaikan harus dalam kata-kata dan bunyi.
9. Indra pendengar sangat sensitif, manja tetapi gampang dibohongi
  - a. Salah kata, pelafalan yang kurang jelas, terdengar bunyi kata yang sama telinga akan cepat bereaksi dan tidak mau mendengarkan lagi
  - b. Gunakan kalimat yang sederhana

- c. Gunakan bahasa yang sederhana
- d. Hindari teralu banyak anak kalimat
- e. Informasi jangan terlalu panjang
- f. Sebaiknya satu ide dalam satu kalimat

## **F. Tahapan Menulis Naskah Iklan Radio**

### **1. IDE,**

berdasarkan pada strategi kreatif

### **2. RISET,**

dilakukan guna mengumpulkan data-data yang dibutuhkan: spesifikasi produk, target audience, keunggulannya, mengamati iklan sejenis, siapa yang menjadi kompetitor, hal ini digunakan untuk perancangan naskah iklan.

### **3. PENENTUAN TEMA,**

berdasarkan pada strategi kreatif, misal teknologi yang menjadi unggulan suatu produk atau kenyamanan, atau harga

### **4. PENGOLAHAN TEMA,**

menyusun naskah, menentukan talent, musik, efek suara dll.

## **G. Format Iklan Radio**

*Script* iklan radio bentuknya seperti menulis naskah sandiwara atau *screenplay*. *Script* ditulis dengan bahasa lisan atau percakapan. Jadi tidak terlalu gramatikal, kecuali untuk lucu-lucuan. Dalam hal ini, bahasa lebih penting dari pada tata bahasa. Tentu saja dengan siapa kita berbicara atau siapa *target audience* kita, jangan pernah dilupakan.

Berbeda dengan iklan media cetak, iklan di radio mempunyai bahasa, batasan waktu, dan peristilahan yang khusus. *Script* iklan radio menggunakan kode tertentu yg diketahui secara umum oleh kalangan periklanan. Waktu

untuk iklan radio dibatasi oleh durasi, dan dihitung berdasarkan detik. Biasanya ketentuan pengaturan waktu dalam iklan radio sebagai berikut:

- a. umumnya 60 detik (ada yang 30 atau 45 detik)
- b. 5-10 detik pertama sebagai *building situation* (pendengar sudah tahu setting dan tokoh)
- c. detik ke-11 sampai dengan 45 berisi konflik
- d. detik ke-45 hingga 60 berisi solusi

Oleh karena itu, selalu sediakan *stopwatch* pada saat menulis *script* iklan radio. Untuk keamanan dalam penyiaran (agar tidak terpotong oleh acara lain di radio), sebaiknya durasi dibuat dua atau tiga detik lebih pendek. Misalnya durasi 60 detik, buatlah 58 detik. Walaupun terkadang ada juga media radio yang mau memberi toleransi beberapa detik. Mintalah bagian Media untuk bertanya kepada pengelola stasiun radio tentang ada tidaknya toleransi itu.

Untuk membuat iklan radio lebih menarik, tidak datar, dan tidak membosankan, buatlah semacam ucapan atau kata-kata pemancing perhatian di akhir dialog. Dalam bahasa Inggris biasanya disebut dengan *hook*.

#### **H. Unsur-Unsur Yang Ada Dalam Iklan Radio**

Jika iklan media cetak, selain bahasa unsur lain sangat ditentukan oleh *layout, typography*, dan juga warna; untuk iklan radio unsur utama yang dipakai adalah

- a. Narasi
- b. Musik
- c. *Sound effect*, efek suara, biasanya ditulis SFX

Dalam beberapa iklan radio unsur yang dipakai dari awal hingga akhir adalah musik dan jingle dengan suara manusia yang menyanyikan sebuah lagu

mengiringi jingle tersebut. Iklan tersebut menarik untuk didengar, dan pendengar memahami pesan yang disampaikan.

## Narasi

Berbeda dengan sandiwara radio, untuk iklan radio kita tidak selalu bisa menentukan siapa yang nantinya akan membaca teks. Dalam iklan radio biasanya diterapkan hal-hal sebagai berikut.

1. Tokoh melakukan dialog atau monolog. Karakterisasi tokoh harus diperhatikan, cara yang termudah dengan menggunakan dialog laki-laki dan perempuan.
2. Karakter tokoh dapat diperkuat dengan menambahkan ciri seperti dialek, latah, atau gagap.
3. Jika *brand* segender (laki-laki atau perempuan saja), pilihlah warna suara yang berbeda.
4. Istilah-istilah dalam *script* menyebutkan suara manusia, sebagai berikut:
  - a. **Man**, tokoh laki-laki dapat juga diganti dengan nama Agus atau Bapak.
  - b. **Women**, tokoh perempuan dapat juga diganti dengan Devita atau Ibu
  - c. **VO (Voice Over)**: announcer, narrator, atau suara penyiar. Dalam *script* iklan VO sudah langsung ditentukan. Jika yang dibutuhkan adalah suara laki-laki ditulis dengan **MVO**, jika yang dibutuhkan suara perempuan ditulis dengan **FVO**.
  - d. **Crowd**: suara orang banyak
  - e. Terminologi dalam produksi iklan radio
    - 1) *Music In*
    - 2) *Music Out*
    - 3) *Fade Up & Fade Down*

- 4) *Up & Down*
- 5) *SFX, pengistilahan untuk efek suara*
- 6) *MVO (male voice over)*
- 7) *FVO (female voice over)*

#### **I. Musik Yang Tepat Untuk Ilustrasi**

- a. Musik yang tepat untuk ilustrasi adalah jenis musik yang membentuk perpaduan yang bagus antara suara yang objektif dengan tafsiran subjektif dari suara itu.
- b. Keserasian tidak boleh terlalu objektif karena dapat membosankan tetapi juga tidak boleh terlalu subjektif karena tidak dapat dimengerti oleh pendengarnya.

#### **J. Musik Yang Diperlukan Untuk Iklan Radio**

- a. Naskah iklan merupakan pesan yang paling penting untuk disampaikan, musik hanya sekedar membantu agar pesan dalam naskah dapat diresapi maka tidak diperkenankan pendengar tergoda dengan musik.
- b. Musik digunakan sekedar untuk mengarahkan pendengar kepada isi naskah

#### **K. Kapan Musik Tidak Membantu**

- a. Bila menggunakan musik vokal
- b. Bila melodinya sangat terkenal
- c. Seyogyanya jika mau menggunakan no 1 & 2 tempatkan pada awal dan akhir naskah

- d. Jenis musik yang diperlukan adalah situasi, suasana yang objektif dari naskah tersebut harus terdengar, tetapi tafsiran subjektifnya harus terkontrol supaya menjadi bentuk yang padu dan harmonis.

#### **L. Menggunakan Musik Intro dan Musik Extro**

- a. Intro harus menampilkan kesan bahwa sesuatu sedang dimulai
- b. Extro hendaknya menciptakan pesan bahwa sesuatu sudah selesai
- c. Pemilihan suasana musik intro dan extro harus disesuaikan dengan suasana dalam naskah iklan

#### **Berikut ini contoh script iklan radio**

Contoh 1

**Judul** : Grahakadabra  
**Versi** : Pesulap  
**Durasi** : 60 detik

***Intro SFX:** Suara dering telepon*

***Anak** : Halooo ..*

***Pria** : Halo, rumah ibu Nabila...*

***Anak** : Iya, itu mama saya, ini siapa?*

***Pria** : Ini om pesulap, dari Bank Artha Graha,  
masih ingat?*

***Anak** : Inget, terus kenapa?*

***Pria** : Mau ngasih tahu Ibu Nabila menangin hadiah*

***Anak** : Masa?*

***Pria** : Khan mama nabung di Bank Artha Graha, Nah Grahakadabra  
menyediakan 2000 open toaster untuk periode Juli-  
Desember 2009*

***Anak** : Ooo bank Artha Graha ..*

- Pria** : *Iya dan nanti di bulan Desember bakal ada 8 mobil BMW sebagai Grand Prizenya*
- Anak** : *Ah Om bohong kata mama menang undian itu susah, lagi pula mana ada pesulap kerja di bank, pesulap kerjanya khan di sirkus Om. Udah ya Om daah (terburu-buru)*
- Pria** : *e ... e ... e ... adik jangan ditutup dulu (panik)*
- Annc** : *Segera buka tabungan di Bank Artha Graha, Grahakadabra menyediakan 2000 open toaster dan 8 mobil BMW. Hubungi 0271.123456 atau 0861234567*

**Penjelasan:**

*Iklan tersebut menggunakan dua tokoh yang kesemuanya laki-laki. Satu laki-laki dewasa yang bertindak sebagai pegawai bank dan satu laki-laki lagi yang bertindak sebagai anak-anak. Setting kejadian digambarkan pegawai bank sedang menelpon nasabahnya untuk memberitahukan bahwa yang bersangkutan mendapatkan hadiah dari bank Artha Graha, namun yang menerima telpon adalah anak dari ibu (nasabah bank). Setelah terjadi dialog ternyata anak si ibu termasuk anak yang cerdas sehingga anak tersebut mempertanyakan tentang profesi karyawan bank yang menjadi seorang pesulap. Diakhir dialog ada kekhawatiran pegawai bank dimana si anak akan menutup telpon. Announcer dipakai untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang program bank.*

Contoh 2:

Pengiklan : **PT TELKOM**  
 Brand : **FLEXI**  
 Keterangan : **Iklan Komersial**  
 Judul : **Flexi Trendy**

**SFX** : *Kicau burung dan aungan seekor gajah*

**Cowok 1** : *heh ...heh ...eh*

**Cowok 2** : *ha ...ha...ah*

**Cowok 1** : *gimana caranya misahin gajah besar dan gajah kecil*

**Cowok 2** : *ha ..ah gimana?*

**Cowok 1** : *Diayak aja !*

**Cowok 2** : *a... aah ngaco lo .... ngaco...*

**Cowok 1** : *ha ... ha ...ha... khoq ngaco? ....eeee.. eh gini-gini, trus lo tau  
Nggak, supermarket apa yang paling gede?*

**Cowok 2** : *apa.. an?*

**Cowok 1** : *nggak tau juga khan? Supermarket yang jual ayakan gajah...*

**Cowok 2** : *ngawur-ngawur a...ah, eh sekarang nih serius nih ye...  
modal seiprit dapetnya segajah, lo tau kagak ... ayo ...ayo*

**Cowok 1** : *gini hari mana ada yang begitu..., kalo ada canggih banget!*

**Cowok 2** : *aku tau, emang kartu perdana Flexi Trendy yang bias kasih  
bonus segede gajah! Cuma lima belas ribu bonusnya gede  
banget dapat pulsa sepuluh ribu, bonus dua puluh sms ke  
semua operator, bonus pulsa sepuluh ribu tiap isi ulang dua  
puluh lima ribu, bonus satu lagu flexitone selama tiga puluh  
hari, nggak rugi pakai Flexi, jangkauan dan hematnya  
dasyat man .... woy satu lagi nih, orang apa yang paling  
ku ..aaat?*

**Cowok 1** : *aku tahu....! orang yang ngayak gajah, ha ... ha ... ha ....*

**Cowok 2** : *ha ... ha ... ha ...*

**SFX** : *Telkom Flexi bukan telepon biasa*

**Penjelasan:**

*Dialog terjadi antara dua remaja, gaya dialog menggunakan bahasa gaul yang biasa digunakan oleh remaja masa kini. Bahasa yang mereka gunakan juga memberi gambaran karakter remaja yang senang berimajinasi dengan mencoba saling memberi pertanyaan-pertanyaan konyol. Dua remaja tersebut saling mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan Gajah. Dan Salah satu pemain (cowok 2) menyampaikan informasi tentang program bonus besar dari Flexi Tredy. Di akhir dialog diberi ilustrasi slogan Flexi.*

**Ringkasan:**

*Pada awalnya radio diidentikkan dengan program acara yang berhubungan dengan music. Pendapat ini tidak sepenuhnya salah sebab kenyataannya hingga saat ini masyarakat setiap kali tune-in di stasiun radio selain mencari informasi mereka juga mencari hiburan berupa musik.*

*Radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Karena itulah, maka iklan di radio memiliki karakteristik sebagai berikut: Theater of the mind. Dengan memerhatikan karakteristik tersebut, seorang copywriter harus memerhatikan beberapa prinsip dalam menulis iklan radio, yaitu menulis untuk berbicara, menulis sebagai bentuk komunikasi langsung. Copywriting yang dihasilkan juga bersifat langsung kepada target audience, yaitu pendengar radio.*

*Disamping prinsip tersebut hal lain yang juga tidak kalah penting adalah memperhatikan peran narasi, music yang dipakai sebagai tema atau ilustrasi serta efek suara.*

## BAB 6

### MENULIS NASKAH IKLAN TELEVISI (Televisi Commercial/TVC)

#### A. Kompetensi Dasar dan Indikator

Kompetensi dasar : Menulis naskah iklan televisi

Indikator :

1. Menjelaskan keuntungan dan kerugian media televisi
2. Membedakan iklan komersial dan iklan layanan masyarakat
3. Mengenal istilah-istilah bahasa televisil
4. Sinopsis, *Storyline*
5. Menjelaskan devinisi *storyboard*
6. Menggambar *storyboard*

#### B. Deskripsi Singkat

Merancang naskah iklan televise merupakan spesifikasi lengkap dari teks dan narasi. Untuk menulis naskah iklan televisi berbeda dengan naskah iklan cetak maupun naskah profil perusahaan ataupun situs *Web*. Karena iklan televisi waktunya relatif pendek (biasanya 30 detik ada pula yang sampai 90 detik) maka kata-katanya harus ringkas, mudah diucapkan dan mudah diingat. Dengan waktu 30 detik tersebut pemecahan masalah utama konsumen ditunjukkan dengan menggunakan produk *superior* yang diiklankan. Jika produknya terlalu besar, maka paling tidak logo atau nama perusahaan harus ditampilkan pada iklan televisi. Tahapan yang harus dipahami dalam menulis naskah iklan televise adalah ide, sinopsis, *storyline* dan yang terakhir *storyboard*.

#### C. Televisi

Televisi sebagai media mulai dikenalkan sebelum Perang Dunia ke 2. Namun berkembang pesat setelah PD II, yaitu tepatnya ketika berlangsungnya Sidang Umum PBB di Perguruan Tinggi *Hunter New York Amerika Serikat*. Para hadirin dibuat terheran-heran karena perdebatan yang berlangsung di ruang sidang dapat disaksikan dari luar ruang sidang, bahkan peristiwanya dapat disaksikan dengan lebih jelas dari pada kalau duduk di dalam ruangan sidang sendiri. Itulah televisi. Televisi telah mampu mengatasi kesulitan dalam soal ruang dan selanjutnya mampu mengatasi soal waktu setelah ditemukannya alat komunikasi satelit, sehingga apa yang terjadi saat ini di belahan dunia yang lain dapat secara langsung kita saksikan peristiwa tersebut dalam waktu yang sama.

Televisi memiliki daya tarik yang kuat tak perlu diragukan lagi. Jika media cetak memiliki kekuatan pada gambar dan tulisan dan media radio memiliki kekuatan pada suara yang terdiri dari narasi, music dan *sound effect* maka media televisi dapat menggabungkan semua itu bahkan gambar yang ditayangkan juga gambar hidup. Tanpa gambar tak mungkin ada apa-apa yang dapat dilihat, gambar yang dilihat adalah gambar-gambar bergerak. Dan gambar tersebut disajikan dalam kemasan suatu program acara seperti: sinetron, film, musik, *reality show*, *game*, kuis, berita dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri televisi mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 1962 yaitu bertepatan dengan akan diselenggarakannya pecan olah raga yang bertaraf internasional ketika itu dan stasiun televise tersebut diberi nama Televisi Republik Indonesia (TVRI), stasiun televisi yang dikelola oleh negara ini, dalam perkembangan siarannya pernah menayangkan iklan televisi namun kemudian muncul larangan karena adanya kritik dari masyarakat dimana orang Indonesia hidup lebih konsumtif setelah nonton iklan televisi.

Baru dipenghujung tahun 1980an, tepatnya tahun 1989 pemerintah melalui Departemen Penerangan pada saat itu memberi ijin diselenggarakannya sebuah stasiun televisi oleh pihak swasta, RCTI (Rajawali Citra Televisi

Indonesia) merupakan televisi swasta pertama di Indonesia yang melakukan siarannya dengan masih menggunakan *decoder* dan kemudian disusul oleh SCTV (Surya Citra Televisi) berpusat di Surabaya, TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) berpusat di Jakarta, ANTV (Andalas Televisi) berpusat di Bandar Lampung, serta INDOSIAR, stasiun-stasiun televisi tersebut masuk dalam gelombang pertama televisi swasta di Indonesia. Kemudian disusul oleh TRANS-TV, METRO-TV, TV7 yang kemudian berganti nama TRANS7, LATIVI yang kemudian berganti nama TV-ONE dan GLOBAL-TV. Seiring diijinkannya televisi swasta beroperasi (bersiaran) maka segera pula terbit ijin penayangan iklan televisi, hal ini berkaitan erat dengan besarnya biaya operasional yang harus ditanggung oleh sebuah stasiun televisi dan tentu saja iklan merupakan sumber dana utama yang bisa diandalkan untuk mendukung terselenggaranya sebuah stasiun televisi bersiaran.

Televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan 30 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh ratusan juta pasang mata di seluruh dunia.

Program di televisi memiliki kekhasan tertentu yang mempengaruhi pemirsanya. Dengan demikian, pemirsa terbagi pada program televisi yang disukainya. Misalnya, acara film anak-anak pada pagi dan petang hari menjangkau khalayak anak-anak. Acara memasak, sinetron, dan kesehatan menjangkau ibu-ibu rumah tangga. Dan acara diskusi politik, berita, film-film detektif menjangkau para pria berpendidikan.

Yang jelas media televisi merupakan media audiovisual sehingga estetika yang dituntut menyangkut indra pendengaran dan penglihatan. Untuk itu *copywriting* untuk iklan televisi memiliki karakteristik tertentu.

#### **D. Karakteristik Media Televisi**

1. Jangkauan luas tidak dibatasi ruang dan waktu
2. Bersifat langsung
3. Mempunyai daya tarik
4. Pesan lebih bersifat seragam
5. Dibatasi waktu
6. Mahal
7. Layar televisi relatif kecil (rasio 4:3)
8. Medium televisi adalah elektronik, yang artinya medium televisi dan perangkat penunjangnya, bekerja secara elektronik.
9. Medium televisi adalah medium visual gerak, artinya medium televisi menyajikan informasi dalam bentuk audio visual gerak
10. Medium televisi adalah medium personal yang artinya informasi medium televisi memiliki kedudukan dengan khalayak. Disini medium televisi mengutamakan *close up*.
11. Medium televisi adalah medium *incorporate* dengan medium lain, yang artinya medium televisi dapat menyajikan medium lain, seperti film, slide, foto, grafik dan gambar-gambar lain.
12. Medium televisi adalah medium tidak rinci yang artinya medium televisi hanya dilihat dan di dengar sekilas.
13. Membutuhkan SDM & peralatan lebih rumit

### **E. Kekuatan iklan di media televisi**

1. Televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka.
2. Iklan televisi mempunyai efisiensi dalam hal biaya. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan komersial. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

### **F. Kelemahan iklan di televisi**

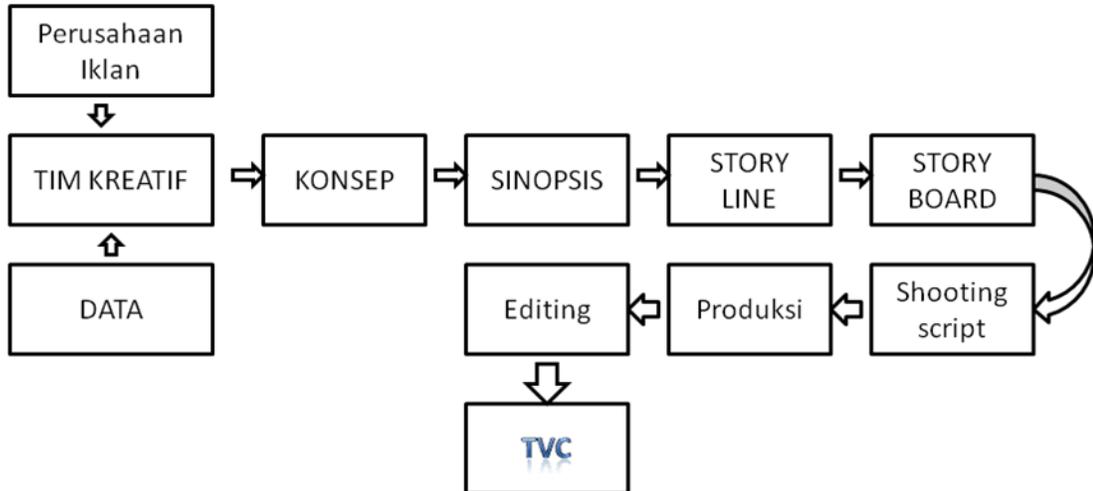
1. Biaya yang absolut yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial. Meskipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Besarnya biaya ini dihitung dari pembayaran artis, *production house*, dan membeli waktu media televisi yang sangat besar.
2. Khalayak penonton televisi tidak selektif dibandingkan surat kabar dan majalah yang segmentasinya lebih tajam. Segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah. Jadi, iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang kurang tepat.

### **G. Iklan Televisi di Indonesia**

- a. Iklan televisi pernah ditayangkan di TVRI
- b. Dihentikan pada April 1981
- c. Dengan munculnya televisi swasta, iklan televisi muncul kembali (1989, RCTI).
- d. 15-25% pendapatan iklan harus disetor ke TVRI

- e. Iklan televisi di Indonesia mulai bangkit kembali pada tahun 1994.

## H. Tahapan Pembuatan Iklan TV



Gb. 1 Tahapan Pembuatan Iklan Televisi

## I. Strategi Merancang Iklan TV

Iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasito (1996) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

- Fakta** (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).
- Perbandingan** (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
- Kisah hidup** (memperlihatkan ka itan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
- Gaya hidup** (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut).
- Fantasi** (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya)

- f. **Still life** (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera).
- g. **Demonstrasi** (demonstrasi penggunaan produk).
- h. **Metafor** (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
- i. **Image** (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
- j. **Musikal** (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
- k. **Karakter** (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
- l. **Drama** (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
- m. **Reportase** (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
- n. **Testimonial** (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
- o. **Teknis** (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
- p. **Bukti Ilmiah** (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
- q. **Analogi** (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tidak berhubungan langsung).
- r. **Humor** (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak)

## J. Prinsip Dasar Menulis Naskah Iklan Televisi

Dalam merancang naskah iklan televisi, kita menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci. Merancang naskah merupakan spesifikasi lengkap dari teks dan narasi dalam iklan televisi. Untuk menulis naskah iklan

televisi berbeda dengan naskah iklan cetak maupun naskah profil perusahaan ataupun situs *Web*. Karena iklan televisi waktunya relative pendek (biasanya 30 detik ada pula yang sampai 90 detik) maka kata-katanya harus ringkas, mudah diucapkan dan mudah diingat. Dengan waktu 30 detik tersebut pemecahan masalah utama konsumen ditunjukkan dengan menggunakan produk superior yang diiklankan. Jika produknya terlalu besar, maka paling tidak logo atau nama perusahaan harus ditampilkan pada iklan televisi.

#### **K. Ketentuan dalam membuat naskah iklan televisi**

- a. Teknik penulisan naskah iklan televisi tidak jauh berbeda dengan penulisan iklan radio.
- b. Yang perlu diperhatikan untuk iklan televisi ada unsur visualnya.
- c. Unsur visual yang ditampilkan bukan still foto melainkan visual bergerak.
- d. Dalam menyusun naskah harus berorientasi untuk mata dan telinga.
- e. Naskah iklan televisi harus mampu memberi sentuhan kuat terhadap aspek-aspek komersial yang melekat pada produk yang ditawarkan.
- f. Kekuatan produk harus mampu disimbolkan dengan suatu peristiwa atau kejadian yang berkesan pada konsumen
- g. Naskah yang disusun harus dapat menciptakan sisi-sisi yang mendekatkan audience/konsumen kepada hal-hal yang dicintai atau disayangi.
- h. Isi naskah harus memberikan nilai keuntungan bagi konsumen bukan menghadirkan ketidakpedulian.
- i. Dianjurkan narasi *copywriting* mendukung pemanfaatan teknologi atau hal-hal yang terbaru atau yang *up to date*.
- j. *Copywriting* harus menyertakan solusi atas masalah-masalah yang dihadapi oleh *konsumen/audience*.

- k. *Copywriting* dapat menyertakan tokoh masyarakat atau selibritis untuk memperkuat produk.
- l. Isi naskah harus memberikan nilai keuntungan bagi konsumen bukan menghadirkan ketidakpedulian.
- m. Dianjurkan narasi *copywriting* mendukung pemanfaatan teknologi atau hal-hal yang terbaru atau yang *up to date*.
- n. *Copywriting* harus menyertakan solusi atas masalah-masalah yang dihadapi oleh *konsumen/audience*.
- o. *Copywriting* dapat menyertakan tokoh masyarakat atau selibritis untuk memperkuat produk.
- p. Kata-kata yang digunakan harus mampu membangun emosi dan harus mampu mengalahkan argumen dari kompetitor.
- q. Naskah iklan televisi perlu disampaikan dengan karakter suara orang tertentu, sehingga tepat sasaran.
- r. Teks iklan harus menciptakan empati atau sikap yang mau merasakan apa yang dirasakan oleh *audience*.
- s. Beberapa naskah sengaja dirangkai dengan kata-kata yang menyentuh cinta dan kasih sayang.

Disamping penjelasan diatas ada lagi hal yang perlu dipertimbangkan dalam menulis naskah iklan televisi agar efektif, antara lain :

1. Memahami tentang penglihatan, suara dan gerakan. Masing-masing elemen ini diperlukan dan digunakan. Harus berhubungan dengan persepsi dari pesan yang diinginkan penonton. Membuat kepastian bahwa produk yang diiklankan menampilkan audio yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan.
2. Kata yang ditampilkan dalam iklan menginterpretasikan gambar dan pemikiran yang lebih lanjut.

3. Tampilan iklan televisi umumnya lebih efektif dalam penampilan daripada dalam perkataan, maka kemampuan video untuk berkomunikasi dengan penonton harus lebih menonjol.
4. Sejumlah adegan direncanakan secara hati-hati, terlalu banyak adegan cenderung membuat penonton bingung.
5. Tampilan iklan televisi merupakan acara yang mengalir, maka penonton akan mengikutinya dengan mudah.
6. Pada dasarnya televisi adalah media yang menampilkan gambar dengan ukuran "*Close-Up*". Layar televisi umumnya terlalu kecil untuk mengungkapkan secara rinci adegan dalam iklan. *Long shot* dapat lebih efektif untuk membangun "latar belakang", tetapi tidak efektif untuk menampilkan keunggulan produk.
7. Adegan dalam tampilan iklan televisi mengambil lebih banyak waktu daripada pembacaan *copy* (narasi) oleh pengisi suara secara langsung, maka memfungsikan waktu dalam iklan sangatlah penting, karena adegan tersebut biasanya memakan waktu, jangan hanya membaca naskah saja, tetapi adegan yang tampil perlu mendapatkan perhatian.
8. Menggunakan slogan (kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) sebagai tema dasar, sehingga penonton melihat dan mendengar keunggulan produk yang diiklankan.
9. Jika mungkin tampilkan nama merek, jika ingin menonjol bidikan kamera pada kemasannya atau logo untuk membangun identifikasi merek.
10. Komunikasikan satu ide dasar saja, hindari manfaat tambahan yang tidak terlalu menonjol. Pastikan kata yang digunakan sesuai dengan gambar yang ditampilkan.
11. Baca audio dengan keras untuk menarik perhatian.

12. Tulis kalimat yang pendek dan strukturnya tidak rumit. Gunakan kata-kata keseharian.
13. Dalam penulisan deskripsi video, gambarkan adegan dan kegiatan selengkap mungkin.

#### **L. Istilah-istilah dalam Pembuatan Naskah dan *Storyboard***

Berikut ini merupakan istilah-istilah yang banyak dipakai dalam penulisan naskah iklan televisi :

***Extreme Close Up (ECU) atau Big Close Up (BCU) atau Tight Close Up (TCU)***

merupakan bidikan kamera lebih ekstrem dari Close Up.

***CLOSE UP (CU)***

adalah bidikan kamera (shot) sangat dekat pada orang atau obyek.

***MEDIUM CLOSE UP (MCU)***

merupakan bidikan kamera cukup dekat pada subyek tetapi mencakup juga obyek lain yang dekat

***MEDIUM SHOT (MS)***

adalah bidikan kamera pada sudut lebar pada subyek tetapi bukan latar belakang keseluruhan

***LONG SHOT (LS)***

adalah bidikan kamera sangat jauh, pandangan penuh dari adegan untuk memberikan efek jarak.

***VERY LONG SHOT (VLS)***

adalah bidikan kamera sangat jauh sekali.

***POINT OF VIEW (POV)***

adalah bidikan kamera dari titik pandang yang dilihat seseorang yang berada dalam gambar (video) atau bidikan kamera dari titik pandang subyek dan melihat sesuatu dengan cara subyek yang melihatnya.

***TWO SHOT***

adalah bidikan kamera pada dua karakter yang biasanya dekat dengan kamera. Untuk tiga karakter disebut Three Shot.

**CUT**

adalah perubahan secara langsung dari adegan satu ke adegan lain tanpa adanya transisi atau perintah untuk mengakiri adegan.

**CUT AWAY**

adalah cara untuk memotong waktu sebuah kejadian.

**INTERIOR (INT)**

adalah bagian dari gambar yang diambil di dalam ruangan.

**EXTERIOR (EXT)**

adalah bagian dari gambar yang diambil di luar ruangan..

**PAN**

adalah membidik dari sisi satu ke sisi lain, diawali dan diakhiri dengan bidikan statis.

**DOLLY IN / TRACK IN**

adalah menggerakkan kamera ke depan

**DOLLY OUT (DO) / TRACK OUT**

adalah menggerakkan kamera ke belakang

**CRAB LEFT/TRACK LEFT**

adalah menggerakkan kamera ke kiri

**CRAB RIGHT/TRACK RIGHT**

adalah menggerakkan kamera ke kanan

**TILT UP**

adalah menggerakkan kamera ke atas

**TILT DOWN**

adalah menggerakkan kamera ke bawah

**FADE IN**

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari latar belakang gelap kemudian muncul gambar

**FADE OUT**

adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar menuju latar belakang gelap.

***SUPERIMPOSE (SUPER)***

adalah efek optis yang melapiskan gambar satu pada gambar lain (sebagai bentuk yang ditampilkan di atas adegan)

***WIPE***

adalah efek optis yang menyebabkan perubahan secara gradual dengan cara gambar kedua menghapus gambar pertama sampai seluruh gambar pertama berganti dengan gambar kedua.

***DISSOLVE***

adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar satu yang mulai menghilang secara bertahap kemudian muncullah gambar kedua

***SLIDE***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dengan cara gambar kedua menutup gambar pertama secara bertahap.

***IRIS***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar satu yang membuka dan akhirnya muncullah gambar kedua, seperti halnya iris (selaput pelangi) pada mata kita membuka dan mengecil yang bergantung pada cahaya.

***MORP***

adalah efek optis yang merupakan perubahan bentuk dari gambar satu ke gambar lain

***ZOOM***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar satu mengecil dan kemudian tampaklah gambar kedua atau munculnya gambar kedua dari kecil kemudian membesar dan akhirnya menutup gambar pertama.

***PUSH***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar satu didorong oleh gambar kedua sehingga gambar satu bergeser digantikan gambar kedua.

***SPIRAL BOXES***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama mengecil secara kotak spiral, kemudian muncullah gambar kedua.

***PINWHEEL***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama menghilang dengan cara model kitiran, kemudian muncullah gambar kedua.

***SPLIT***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama dengan cara membelah, kemudian muncullah gambar kedua. Split terdiri dari BasicSplit dan Center Split

***SWIRL***

adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama dan muncullah gambar kedua dari kecil berputar menjadi besar seperti angin berputar kemudian menutup gambar pertama

***VOICEOVER (VO)***

adalah menampilkan pengisi suara dari seorang tokoh atau narasi, yang merupakan suara di luar kamera.

***SOUND EFFECT (SFX)***

adalah menampilkan efek suara yang berasal dari berbagai macam suara, selain suara manusia dan musik, misalnya suara pesawat terbang, suara kodok, suara pintu yang sedang ditutup, suara sepatu dan sebagainya.

**M. TEKNIK PEMBINGKAIAN (FRAMING)**

Tujuan dilakukannya pembingkai adalah untuk menghasilkan gambar yang menarik bagi penonton.

**N. Pembingkai Tegak**

Jika akan dilakukan pembingkai tegak terutama untuk CLOSE UP, usahakan headroom jangan terlalu sempit atau terlalu lebar. Disarankan kepala subyek tidak menyentuh bingkai.

**O. Pembingkai Datar**

Apabila subyek melihat ke kanan aturlah subyek agak menggeser ke kiri dari bagian tengah dan lakukan sebaliknya.

#### **P. Teknik Pembingkai Pembicara Tunggal**

1. Untuk pembicara tunggal lebih baik jika subyek di tempatkan tiddak di tengah-tengah dan harus memperhitungkan *HEADROOM & NOSEROOM*, terkecuali untuk opening & closing.
2. Apabila pada posisi PANNING maka perlu adanya *WALKINGROOM*
3. Hindari latar belakang yang mengganggu
4. Hindari subyek penting dipinggir bingkai karena dalam hal ini dapat subyek dapat terpotong.
5. Jangan menempatkan property yang sekiranya dapat mengganggu gambar.
6. Jika tidak ada motivasi khusus hindari pengambilan dengan HIGH ANGLE ataupun LOW ANGLE

#### **Q. Teknik Pembingkai 2 Pembicara**

1. Penempatan 2 obyek dengan posisi lateral akan kurang baik.
2. Akan lebih baik jika dilakukan dengan OVER SHOULDER SHOT bagi satu atau dua obyek.
3. Perhatikan ketinggian obyek, hal ini dapat mempengaruhi pembingkai
4. Teknik Pembingkai untuk Kelompok
5. Dalam pengambilan gambar kelompok usahakan atur komposisi dalam pola
6. segitiga sama sisi
7. segitiga siku-siku atau
8. melengkung

#### **R. Tujuan Pengaturan Shot Secara Umum**

1. Apa maksud dari shot tersebut (apa yang ingin ditunjukkan)
2. Apakah shot tersebut ingin memperjelas sesuatu

3. Apa subyek utamanya

#### **S. Tujuan Pengaturan Shot Secara Khusus**

1. Apakah penyajian gambar secara langsung atau didramatisasi
2. Apa yang ingin ditunjukkan: kelemahan atau kekuatan subyek
3. Apakah kita mempunyai maksud
4. Menyembunyikan sesuatu
5. Mengelabui penonton
6. Membuka rahasia
7. Apakah shot tersebut berhasil menghubungkan dengan shot sebelum dan sesudahnya
8. Adakah efek atmosfer yang ingin ditonjolkan

#### **T. Aktualitas Gambar :**

1. Apakah shot tersebut sudah mendekati dengan yang dimaksud atau jauh dari yang diinginkan
2. Apakah perhatian penonton terfokus, terpecah atau tersebar
3. Apakah pengaturan komposisinya sudah baik: *headroom, lookingroom, footroom, walkingroom*
4. Apakah penempatan subyek sudah cocok dengan dengan proyeksi ruangan
5. Apakah subyek utama sudah terlihat dengan jelas, misal kostumnya dibuat berbeda
6. Apakah shot tersebut dapat membigungkan penonton

#### **U. GERAKAN ATAU AKSI**

1. Apakah kita bermaksud menunjukkan apa yang sedang diperbuat seseorang

2. Apakah gerakan subyek akan melewati frame
3. Apakah ada gerakan penting yang keluar dari frame

## V. Istilah Yang Biasa Dipakai Untuk Menulis Naskah Iklan Televisi

1. Tokoh, dapat terdiri dari bintang film, tokoh masyarakat, anak-anak, ataupun tokoh kartun yang mampu mendukung gambaran *brand*.
2. Suara manusia atau voice biasanya disingkat **VO**.
3. Suara manusia terdiri dari suara perempuan atau *female voice* yang disingkat **FVO** dan suara laki-laki *male voice* yang disingkat **MVO**
4. **Musik**
5. **Lagu/jingle**
6. **Sound effect (SFX)**
7. **Visual effect**
8. **Super (*super imposed*)**, yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan atau dicetak di atas gambar. Biasanya super menampilkan nama atau merk produk, nama perusahaan, slogan, dan lain-lain dengan maksud melengkapi atau memperjelas pesan.
9. **Warna**

## W. SINOPSIS - STORYLINE – STORYBOARD

### a. SINOPSIS

Setelah seluruh hal tentang produk, observasi, riset dan tema dipahami langkah selanjutnya adalah menyusun synopsis, synopsis adalah bentuk ringkasan cerita yang berisikan garis besar cerita, puncak-puncak kejadian dramatik serta tokoh-tokoh utamanya. Sinopsis untuk iklan televise ada beerapa hal yang harus termuat seperti isi cerita, keinginan dan tujuan dari

cerita, konflik dan cara penanggulangannya. Peran synopsis sangat penting sebelum *storyline* ditulis dengan lengkap. Biasanya dalam pembuatan iklan synopsis selalu dilampirkan, sedangkan panjangnya synopsis tergantung dari kebutuhan.

Contoh Sinopsis:

***SINOPSIS: Iklan Sepatu "NIKE"***

*Disuatu siang hari yang cerah disebuah trotoar jalan ada seorang laki-laki tua (kakek) sedang berjalan santai sambil mendengarkan music rock dengan kerasnya. Gerak-gerik kakek tersebut ternyata menjadi perhatian seorang pemuda. Ketika kakek itu lewat didepan pemuda tersebut tanpa disengaja sepatu yang dikenakan kakek menginjak sepatu sang pemuda. Setelah diperhatikan ternyata kakek memakai sepatu NIKE sedang pemuda hanya bersepatu butut dan bukan NIKE. Dan keduanya kemudian saling tersenyum dan anak muda itu sudah ompong sedang sang kakek giginya masih utuh dan rapi.*

***SINOPSIS: Iklan "Tape Recorder POLYTRON"***

*Disuatu hari yang cerah disebuah komplek perumahan ada seorang gadis yang berjalan dengan dengan gembira sambil mendengarkan musik dari tape yng ditentengnya. Sekilas cewek itu melirik 2 cowok yang sedang nongkrong. Cowok membalas lirikan tetapi cewek itu terus berlalu. Kedua cowok merasa penasaran dan terus memperhatikan kemana cewek itu pergi. Ketika cewek berhenti spontan kedua cowok berlari menghampiri cewek, kedua cowok tersebut ternyata tertarik dengan tape yang dibawa cewek.*

### ***SINOPSIS: Iklan "AXE"***

*Ada seorang cowok yang sedang menunggu bis di sebuah halte, karena cowok tersebut memakai parhum AXE maka banyak cewek yang juga sedang menunggu bis di halte pada mendekat ke cowok tersebut, hal itu disebabkan karena daya tarik parhum yang dipakai.*

### **b. STORYLINE**

Langkah selanjutnya adalah membuat storyline. Storyline adalah pengembangan jalan cerita dari sebuah synopsis, yang didalamnya berisi plot secara detail tetapi cukup padat. Tujuan dari pembuatan storyline adalah membuat sketsa dari penataan konstruksi dramatic, dalam bentuk sketsa ini kita dengan mudah dapat memindah-mindahkan letak urutan peristiwa agar benar-benar tepat.

Pembuatan storyline dapat terdiri dari beberapa sequence atau babak, masing-masing sequence memuat satu kesatuan peristiwa, bahkan dapat juga hingga pada penjelasan per scene, disini yang dipentingkan adalah alurnya.

### **c. Format Naskah Iklan Televisi**

Rancangan untuk iklan di media televisi, disamping memuat pesan iklan yang verbal untuk diperdengarkan, juga memuat visual (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa. Oleh karena itu, rancangan iklan televisi, memuat:

1. *Script* yang terdiri dari dua kolom.
  - a. Satu kolom sebelah kiri dibuat untuk melukiskan rentetan adegan.  
Kolom kiri ini disebut dengan judul visual atau video.
  - b. Kolom sebelah kanan dibuat untuk menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan.

Contoh Naskah 2 kolom:

Tema : **SADAR PPh**  
Judul : **Lugunya Anak**  
Durasi : **30 detik**  
Media : **Televisi**

<b>No.</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
1.	<i>OS. Seorang bapak muda sedang mengintip anak laki-lakinya yang sedang main sepeda-sepedaan di depan rumah bersama teman-temannya.</i>	<i>Atmosfer suasana rumah, ilustrasi musik</i>
2.	<i>CU Bapak tersenyum (melihat anak-anak sedang bermain)</i>	<i>Suara anak-anak sedang bermain</i>

**Gb. 2 Contoh naskah iklan televise versi 2 kolom**

*Script ini merupakan panduan untuk membuat storyboard.*

Menulis *script* sebaiknya jangan terlalu rinci dalam hal teknik pengambilan gambar, agar tidak membatasi kebebasan sutradara atau kameraman dalam melakukan pengambilan gambar. Gambar-gambar yang ada pada *storyboard* hanyalah *key frames* (gambar utama dari serangkaian adegan).

Contoh storyline:

Tema : **SADAR PPh**  
Judul : **Lugunya Anak**

*Durasi : 30 detik*

*Media : Televisi*

*Seorang bapak muda sedang mengintip anak laki-lakinya yang berumur 9 tahun sedang main sepeda-sepedaan di depan rumah bersama teman-temannya.*

*Seorang teman anaknya yang terlihat lebih gemuk, makmur dengan sepeda model terbaru mulai menyombong "Bapakku beli motor baru lagi..!"*

*Anak satunya lagi menimpali "Bapakku mobilnya juga baru!"*

*Anak bapak itu menimpali "Bapakku yang punya jalan dan jembatan..."*

*Semua terdiam sejenak. Kemudian mereka tertawa terbahak-bahak...*

*"hahaha..mana mungkin..."*

*Tak mau kalah, ia menyambar.. "Bapakku bayar pajak penghasilan! Kata Bapakku....Pajak itu buat bangun itu semua...?"*

*Semua terdiam..tampak Bapak itu menggeleng-geleng sambil tersenyum. Dengan pandangan menerawang, tiba-tiba flashback.*

*Adegan berganti di tempat pelayanan sebuah KPP, Si Bapak menyerahkan formulir SSP & SPT Tahunan. Dalam perjalanan pulang dengan menggunakan motor, si Bapak bercerita tentang manfaat pajak untuk membangun semua infrastruktur yang mereka nikmati selama ini, sambil menunjuk-nunjuk jalanan, lampu lalu lintas, jembatan dan jembatan layang yang mereka lewati.*

*"Kita tadi membayar pajak, nak..pajak itu untuk membangun & memperbaiki jalan, jembatan, sekolah... di seluruh Indonesia!"*

*Adegan Bapaknya sedang memarkir motornya di sebuah bukit, sambil memandang dari kejauhan jembatan, jalan dan semua hasil pembangunan.*

*Bapak berkata, "Hari gini gak bayar Pajak Penghasilan?" Tiba-tiba anaknya menyahut sambil memeluk bapaknya yang sedang memeluk berkas PPh "Apa kata dunia?..". Mereka pun tertawa bersama.*

**Thema: Pajak**

**Title : Nostalgia**

**Client : Direktorat Jenderal Pajak**

Media : **TVC**

Durasi :**30"**

**Frame 01**

Visual : Seorang petani berdiri, tengah memandangi sawahnya yang kering kerontang, sementara di latar belakang nampak sebuah mobil(jenis SUV) tengah melintasi jembatan yang rusak berat.

Bapak (VO) : *nah, inilah desa kelahiran papa, Ji!*

Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

**Frame 02**

Visual : MCU, Bapak dan anak di dalam mobil yang terguncang-guncang. Penampilan mereka menunjukkan bahwa mereka berasal dari kalangan ekonomi menengah atas.

Bapak : *Dulu papa setiap hari lewat jalan ini. Aduh!* (kepalanya terantuk akibat mobilnya melewati sebuah lubang)

Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

**Frame 03**

Visual : CU, ekspresi si anak yang menahan tertawa tapi kemudian kepalanya pun terantuk dan ia pun mengaduh.

Aji : *Aduh Pa! Pelan-pelan dong!*

Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

**Frame 04**

Visual : MCU, kamera dari belakang anak dan bapak, mengarah ke depan. Di depan sekilas nampak bangunan puskesmas yang mulai terlihat bobrok dan antrian pasien di berandanya.

Bapak : *Kepalamu tidak apa-apa kan?*

Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

**Frame 04 insert**

Visual : CU, Aji menggelengkan kepala sambil mengerenyit.

Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

**Frame 05**

Visual : CU, wajah Bapak yang khawatir

Bapak : *Kalau perlu kita mampir dulu ke puskesmas Ji*

Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

**Frame 05 insert**

Visual : MS, dari balik kaca mobil terlihat kondisi puskesmas yang rusak dan antrian pasiennya (penduduk desa; bapak-bapak, anak kecil, ibu dan bayi, dsb)  
Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

#### **Frame 06**

Visual : MCU, Ekspresi kedua bapak anak yang sedih melihat kondisi puskesmas.  
Aji : *Kok seperti terlantar gitu ya Pa?*  
Bapak : *hhhhh*(menghela nafas panjang)  
Audio : Bacsound musik, suara mobil yang melewati jalanan rusak

#### **Frame 07**

Visual : MS, Mobil berhenti di depan sekolahan yang juga parah kondisinya, sayup-sayup terdengar suara murid dan guru yang tengah belajar di dalam kelas  
Bapak : *Nah ini sekolahan Papa Ji.*  
Audio : Bacsound musik

#### **Frame 08**

Visual: MCU, Bapak dan anak mengintip ke dalam kelas lewat jendela/dinding yang bolong.  
Guru : *jadi apa guna pajak anak-anak?*  
Murid : *Untuk membiayai pembangunan bangsa...!*  
Audio : Bacsound musik

#### **Frame 09**

Visual: CU, Wajah kaget bercampur menyesal si Bapak.  
Bapak : *Iya ya, harusnya dari dulu aku bayar pajak...tapi kalau lapor sekarang, pasti di denda!*  
Audio : Bacsound musik,

#### **Frame 10**

Visual: CU, Aji Seperti teringat sesuatu, ia mengeluarkan majalah dari tasnya dan menunjukkan iklan SUNSET POLICY pada bapaknya.  
Aji : *"baca ini Pa!"*  
Audio : Bacsound musik,

#### **Frame 11**

Visual : CU, wajah cantik petugas pajak, berbicara ke arah kamera.  
Sementara itu kamera track out, terlihat si Bapak di hadapannya. Ia tengah menyelesaikan urusan pajaknya di kantor pajak.

Petugas Pajak : *Manfaatkan segera SUNSET POLICY, fasilitas penghapusan sanksi pajak bagi siapa saja yang mendaftar NPWP sekarang. Hanya di tahun ini!*

Audio : Backsound musik

#### **Frame 12**

Visual : MCU, si bapak dengan ekspresi bahagia ke arah kamera.

Bapak : *Sanksi dihapus, Tidak diperiksa! Enggak mau memanfaatkan SUNSET POLICY?... Apa kata dunia???*

Audio : Backsound musik

#### **Frame 13**

Visual : *Logo Kring Pajak*

*Super: Lunasi Pajaknya, Awasi Penggunaannya*

Audio : Backsound musik, SFX

### **d. STORYBOARD**

*Storyboard* adalah urutan gambar yang menerangkan detail pengambilan adegan demi adegan. Biasanya adegan diambil seperti format komik. Dalam membuat *storyboard* tidak ada tuntutan seberapa hebat anda bisa menggambar, namun yang lebih dipentingkan anda bisa memahami dan menterjemahkan setiap adegan. Dengan *storyboard* pembuat iklan televisi dapat melakukan pengamatan yang lebih nyata dari hanya ungkapan verbal dalam menjelaskan konsep image visual. Gambar yang ditampilkan dapat berupa produk yang ditawarkan, gambar orang, kartun maupun adegan lain sesuai dengan jalannya cerita yang tertera dalam *script*.

*Storyboard* untuk iklan televisi, agak sedikit berbeda dengan *storyboard* presentasi multimedia atau situs web. *Storyboard* untuk iklan Televisi. biasanya terdiri dari 8 sampai 50 lembar (frame). *Storyboard* untuk iklan TV setiap

*frame*-nya, terdapat ruang untuk meletakkan teks, termasuk efek suara dan sudut pandang kamera. *Storyboard* ini prosesnya seperti *me-layout* iklan cetak, perancang secara hati-hati menyusun urutan adegan (*scene*) yang muncul, mengatur artis, mengatur dekorasi, mengatur hiasan, mengatur pencahayaan, mengatur sudut pandang kamera untuk memaksimalkan dampak, kecantikan dan suasana.

**Contoh storyboard**

No.	Video	Audio
11.		<p><i>Sekelompok orang menyambut kedatangan sang pahlawan dengan gembira</i></p> <p><i>Ilustrasi musik</i></p>

**Gb. 3 Contoh storyboard**

Rancangan iklan televisi yang memuat *script* dan gambar inilah yang disebut dengan *storyboard*. *Storyboard* ini merupakan panduan bagi *film director* atau sutradara pada saat shooting dilaksanakan. Gambar-gambar dalam *storyboard* menggambarkan lajur visual dalam *script*. Sedangkan teks (yang dalam *storyboard* biasanya ditulis di bawah atau disamping gambar) melukiskan kolom atau lajur audio/*sound* dalam *script*.

Dalam satu detik, film bergerak terdiri dari 24 -25 frame. Tidak mungkin *story board* dibuat untuk memenuhi tuntutan tersebut. Jumlah 24-25 frame tersebut disebut kecepatan normal untuk mata manusia. Bila kurang dari

jumlah tersebut, hasil filmnya akan menjadi lebih cepat dari gerakan normal (*fast motion*). Jika kebetulan *copywriter* memang menguasai bidang kamera, sebaiknya dibicarakan secara lisan dengan sutradara.

Memang idealnya, seorang *copywriter* iklan televisi mengenal atau mempelajari bagaimana membuat film. Dia harus tahu teknik dasar menggunakan kamera (termasuk istilah-istilahnya) agar mampu meningkatkan kreativitas dalam menciptakan film iklan. Kecuali itu, pengetahuan ini diperlukan agar nantinya ketika *storyboard* itu diproduksi, ia dapat mengerti penjelasan dari sutradara dan biasa berkomunikasi dengan kameraman di lapangan. Bahkan sampai hasil *shooting* itu diedit, ia mampu berdiskusi dengan editor film.

### **Contoh Lain Naskah Iklan Televisi:**

#### **Naskah Iklan Televisi Berdurasi 15 Detik**

Berikut ini contoh naskah iklan televisi untuk durasi 15 detik dari iklan Toyota Celica. Iklan Toyota Celica, buatan Saatchi & Saatchi Los Angeles yang berjudul “**Dog**” ini mendapat penghargaan Gold Lion di di festival Cannes 2002.

#### **FRAME 01 :**

FADE IN. LS. *Pada Toyota Celica yang diparkir  
dilingkungan pinggiran kota yang sangat sepi tidak  
ada mobil lain yang terlihat*

AUDIO : SFX : *Suara burung-burung berkicau*

#### **FRAME 02 :**

*Setelah beberapa detik terlihat anjing menggonggong*

*lari cepat menuju belakang mobil Toyota*

AUDIO : SFX : *Suara anjing menggonggong*

**FRAME 03 :**

*Akhirnya anjing menabrak mobil dan mobil Toyota*

*Celica tergoncang pelan karena ditabrak anjing*

AUDIO : SFX : *Suara anjing menabrak mobil*

**FRAME 04 :**

*Setelah menabrak mobil, anjing kelihatan bingung*

*dan tergoncang sedikit, kemudian lari berderap dan pergi*

SUPER : ***Looks fast***

AUDIO : SFX : *Suara anjing kesakitan*

**FRAME 05 :**

*Kamera tetap pada Toyota Celica*

SUPER : *The New Celica Action Package. TOYOTA.*

*Is this toyota.com*

AUDIO : SFX : *SUARA BURUNG-BURUNG BERKICAU*

**Naskah Iklan Televisi Berdurasi 30 Detik**

Iklan John West berjudul "**Bear Fight**", buatan Leo Burnett, London mendapat penghargaan Gold Lion pada festival Cannes 2001. Iklan tersebut berdurasi 30 detik. Naskah iklannya yang ditulis sebagai berikut :

**VIDEO 01 :**

FADE IN. VLS : *Beruang buas yang sedang mencari ikan salmon di sebuah sungai yang mengalir deras.*

AUDIO : SFX : *Suara air, suara burung berkicau dan sebagainya.*

VO : *At the river mouth the bears catch only the tastiest most tender salmon...*

**VIDEO 02 :**

ZOOM menuju LS: *Beruang mengail dengan cekatan seekor salmon yang cantik dari air di tepi. Tiba-tiba seorang pria keluar dari balik semak-semak*

*menyerang dan berkelahi dengan beruang untuk merebutkan salmon. The John West Man (JWM) dengan gagah berani melompat pada punggung beruang Beruang mendorong The John West Man ke tanah, tetapi John West Man dapat bangun dan pergumulan berlanjut*

AUDIO : VO : *...which is exactly what we, at John West, want.*

**VIDEO 03 :**

ZOOM menuju MS :*Mereka mengganti serangan dan kemudian JWM menggunakan kung-fu bergerak di depan beruang. Beruang melakukan tarian kaki seperti Mohammad Ali sebelum menendang perut JWM dengan tendangan berputar*

AUDIO : SFX : *Suara JWM yang kesakitan*

**VIDEO 04 :**

JW man menunjuk ke langit ada elang dan beruang yang bodoh melihat ke langit, JWM menendang paha beruang

CUT TO

AUDIO : VO : *Oh look, an eagle*

**VIDEO 05 :**

LS. Beruang membungkuk sambil memegang pahanya yang ditendang oleh JW man, dan JWM mengambil ikan salmon dengan penuh kebanggaan

CUT TO

AUDIO : SFX : Suara beruang yang kesakitan

**VIDEO 06 :**

MS. Sebuah paket salmon John West dan JWM membawa ikan salmon.

FADE OUT

AUDIO : VO : John West endures the worst to bring you the best.

**Contoh storyboard**

VERSI ASPEK KESELAMATAN  
TVC 60"







1. Sore hari di sebuah rumah, seorang ibu sedang menyapu di halaman.

2. Tiba-tiba suaminya pulang kerja sambil membawa tabung LPG 3 Kg.

3. Si ibu terkejut dan ketakutan sambil menggosok dengan sapu lainnya. **Rasanya... RASA NGGAK TAKUT GASNYA MELEDAK? BAYAR KONTRAKSI BARU LUNAS 20 TAHUN LAGI, PAK...**

4. Si bapak dengan tenang menjelaskan kepada istrinya sambil beranyar. **(Beranyar) Eh, dengan itu apa kata Bapak? Tabung gasnya nggak mungkin meledak! Pembuatannya selalu lewat ekstraksi. Keselamatannya dijamin pasti jati.**

5. Si ibu masih khawatir. **Kalau bocor?**

6. Tidak ditanggapi yang sedang mengontrol kualitas menganyarnya, juga sambil beranyar. **(Beranyar) Nggak usah takut, itu Kualitas bahannya nomor satu.**

7. Si ibu masih bertanya. **Memangnya nggak bakal kebakaran?**

8. Seorang tukang geraman yang lewat di depan rumah ikut meyakinkannya sambil beranyar. **(Beranyar) Biar bocor nggak akan bahaya! Asal letakkan tabungnya di tempat terbuka.**

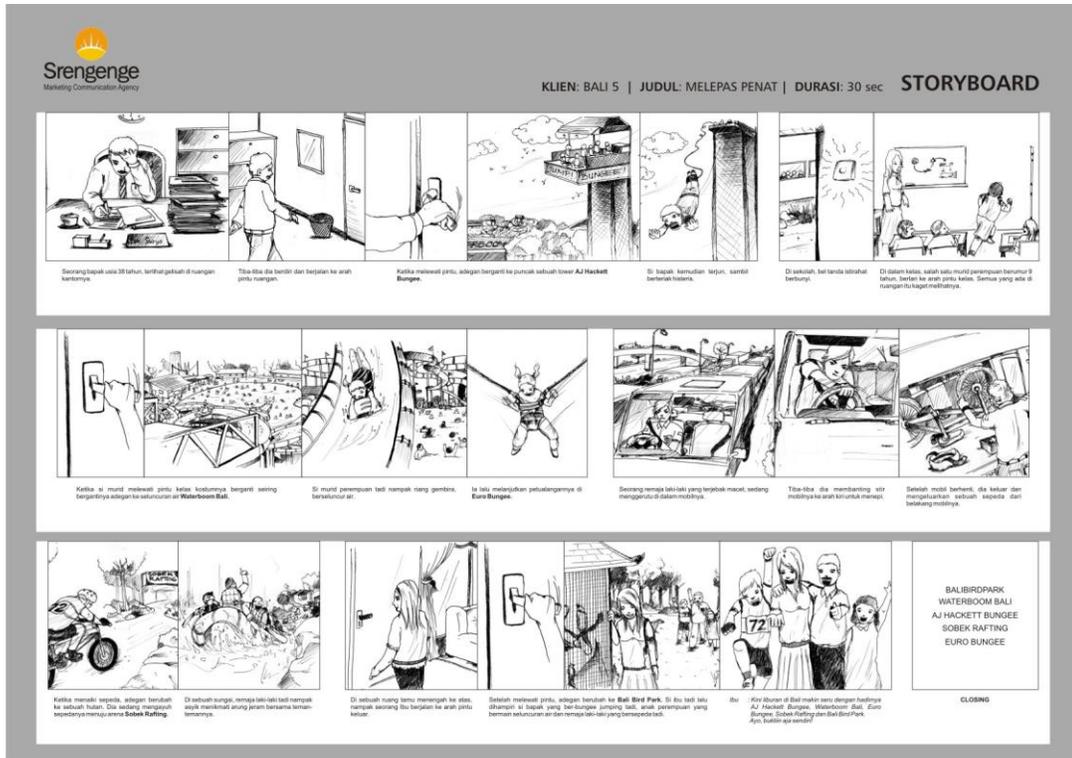
9. Si ibu masih belum percaya sepenuhnya. **Katanya kanetnya suka lembos, selangnya sering bocor?**

10. Seorang banci yang sedang mengamen di depan rumah ikut meyakinkan si ibu. **(Beranyar) Eh, jatah Bahan dasar kanetnya kan paling baik dan elastis.**

11. Si ibu pun sudah tidak takut lagi dan merasa aman menggunakan tabung gas.

12. **(Cut to) Si ibu di dapur sudah menggunakan tabung gas dan ikut beranyar dengan ceria sambil menari. (Beranyar) Ternyata bakal gas itu paling aman...**

Gb. 4 contoh storyboard



Gb. 5 Contoh storyboard

**Ringkasan:**

Televise memiliki kekuatan dalam melakukan penetrasi kepada khalayak penonton, ini disebabkan karena pesan atau informasi yang disampaikan dalam bentuk audiovisual yaitu gambar dan suara yang dapat saling mendukung dan disisi lain dapat saling menutupi kekurangan dari dua unsure tersebut. Iklan televise walaupun sangat mahal, menurut data dari bisnis.com uang yang dibelanjakan untuk iklan televise saja dari bulan Januari – September 2009 diperkirakan telah mencapai kurang lebih 22 trilyun rupiah.

Naskah iklan televise lebih menekankan pada unsure gambar untuk itu dalam menyiapkan naskah iklan televise dibutuhkan tahapan

*menterjemahkan naskah ke dalam bentuk storyboard. Storyboard inilah yang kemudian dijadikan pedoman dalam proses shooting di lapangan.*

*Ketentuan dalam membuat naskah iklan televisi antara lain: teknik penulisan naskah iklan televisi tidak jauh berbeda dengan penulisan iklan radio, yang perlu diperhatikan untuk iklan televisi ada unsur visualnya. Unsur visual yang ditampilkan bukan still foto melainkan visual bergerak. Dalam menyusun naskah harus berorientasi untuk mata dan telinga. Naskah iklan televisi harus mampu memberi sentuhan kuat terhadap aspek-aspek komersial yang melekat pada produk yang ditawarkan. Kekuatan produk harus mampu disimbolkan dengan suatu peristiwa atau kejadian yang berkesan pada konsumen*

## Daftar Pustaka

- Abiyoga Budiyati, 2005, ***Jangan Cuma Nonton, Jadilah Penulis Skenario Profesional***, Mizan Pustaka, Bandung
- Agusprijanto, 2002, Copywriting: ***Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan***, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Darmanto, 1998, ***Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio***, Perbit Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta
- Efendi, Onong U., 1993, ***Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi***, Citra Aditya Abadi, Bandung
- Winarno, Bondan 2008, ***Rumah Iklan***, Kompas Media Nusantara, Jakarta
- Ogilvy, David, ***Pengakuan Orang Iklan***, Pustaka Tangga, Jakarta
- George E. Belch & Michael A. Belch, 1995, ***Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective***, Library of Congress, United State of America
- Jefkins, Frank, 1995, ***Periklanan***, Erlangga, Jakarta
- Khasali, Renald, ***Manajemen Periklanan***, Jakarta
- Lee, Monle & CarlaJohnson, 2007, ***Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global***, Prenada Media Group, Jakarta
- Lutters, Elizabeth, 2004, ***Kunci Sukses Menulis Skenario***, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sutisno, PCS, 1993, ***Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video***, PT Gramedia Widiasmara Indonesia, Jakarta
- Taylor, Nigel, 2004, ***The Video Camera HandBook: Everything You Need to Know to Take Digital Videos***, Silverdale Books, Wigston
- Wibowo, Fred, 1997, ***Dasar-Dasar Produksi Program Televisi***, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Wibowo, Wahyu, 2003, ***Sihir Iklan***, Gramrdia Pustaka Utama, Jakarta

## Daftar Referensi

web: [peni-usd.vox.com](http://peni-usd.vox.com)

[tungdw@dahsyat.Com](mailto:tungdw@dahsyat.Com)

[sukma/contactmusic.com](http://sukma/contactmusic.com)

[www.edwias.com](http://www.edwias.com)