

**HOW TO CREATE
GOOD
RADIO COMMERCIALS**

(MEMBUAT IKLAN RADIO YANG BAGUS)

Oleh

Nur Tri Andini (Nunu)

DAFTAR ISI

1. SEKILAS TENTANG RADIO
2. BERBAGAI MACAM JENIS PROMOSI MELALUI RADIO
3. JINGLE
4. ADLIBS, BUMPER, SPONSORED PROGRAM & TIME SIGNAL
5. LANGKAH-LANGKAH DASAR PENULISAN NASKAH IKLAN RADIO
(RADIO SPOT)
6. BERBAGAI MACAM FORMAT IKLAN RADIO
7. KARAKTERISTIK MEDIA RADIO
8. KEKUATAN MEDIA RADIO
9. FAKTA TENTANG KEKUATAN SUARA DAN IKLAN RADIO
10. KELEBIHAN MEDIA RADIO
11. KEKURANGAN MEDIA RADIO
12. PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN RADIO
13. ME-REVIEW NASKAH IKLAN RADIO
14. MENILAI NASKAH IKLAN RADIO
15. TIPS UNTUK PARA INSAN KREATIF MUDA
16. 10 CARA MEMACU KREATIVITAS DI RADIO
17. TIPS GUNA MENINGKATKAN KREATIVITAS
18. SYARAT AGAR IKLAN RADIO ANDA BENAR-BENAR BAGUS
19. MENGEKSEKUSI SCRIPT: FAKTOR APA YANG PENTING?

20. TIPS PEMILIHAN SUARA/TALENT VOICE
21. TIPS ACTOR DIRECTING
22. TIPS DI DAPUR REKAMAN
23. BEBERAPA CONTOH NASKAH IKLAN RADIO YANG BAIK
24. RIWAYAT HIDUP PENULIS

SEKILAS TENTANG RADIO

Media radio mungkin merupakan salah satu mass media tertua di Indonesia. Dan kini, di tengah kemajuan zaman yang demikian ketat, di mana internet dan mobile communication merajai dunia, media radio tetap eksis dan mendapat tempat tersendiri di hati penggemarnya. Oleh karena itu pula, para pengiklan pun hingga detik ini masih memperhitungkan media radio sebagai salah satu sarana guna mengkomunikasikan produk/jasa mereka. Mengapa? Hal ini tak terlepas dari kekuatan media radio itu sendiri.

Bagi seorang copywriter, menulis script radio adalah salah satu tantangan besar. Hanya copywriter yang sangat berbakat yang mampu menghasilkan spot iklan radio yang bagus. Hal ini karena tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menulis naskah radio bisa dibilang cukup tinggi. Mengingat umur media ini yang sudah sangat tua (sejak zaman penjajahan), maka sudah banyak pula aneka ide, termasuk iklan, yang dikumandangkan di sana, sehingga dibutuhkan kreativitas yang sangat tinggi untuk bisa menciptakan sebuah spot radio yang betul-betul fresh!

Agar bisa menghasilkan satu naskah iklan radio yang baik, maka seorang copywriter harus terlebih dahulu mengetahui kekuatan, karakteristik serta kelemahan media radio terlebih dulu. Setelah itu, seorang copywriter yang baik juga harus mengetahui hal-hal apa yang bisa mempengaruhi keberhasilan naskah tersebut sehingga terwujud menjadi sebuah spot iklan radio yang baik pula.

Buku ini akan mengulas semua hal yang diperlukan guna terciptanya sebuah spot radio yang bagus. Bahkan juga akan disertakan contoh-contoh naskah iklan radio yang telah memenangkan berbagai penghargaan dari seluruh dunia, atau setidaknya telah mendapat pujian dari pakar-pakar iklan radio dari seluruh penjuru dunia.

Contoh naskah tersebut hanya dimaksudkan untuk contoh dan bukan acuan. Karena sebuah naskah yang benar-benar kreatif, harus berbeda dari semua yang pernah diciptakan orang sebelumnya!

BEMACAM BENTUK PROMOSI MELALUI RADIO

Promosi/mengkomunikasikan suatu merk melalui radio ada beberapa macam bentuk.

Yang sudah sangat umum dikenal antara lain adalah :

- spot iklan radio,
- adlibs,
- jingle,
- time signal,
- talk show,
- peliputan suatu acara (semacam advertorial),
- hingga sponsorship program.

Tentu saja tidak tertutup kemungkinan untuk ditemukanya bentuk-bentuk baru, mengingat persaingan yang semakin ketat dan semakin sempitnya celah pasar radio.

Masing-masing bentuk promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, masing-masing bisa digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan spesifik suatu kegiatan komunikasi pemasaran.

Untuk bisa memilih bentuk promosi yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka perlu diketahui apa kekurangan maupun kelebihan dari masing-masing bentuk yang dimaksud.

Kadangkala, dalam suatu perencanaan komunikasi pemasaran; sengaja digabungkan berbagai macam format/bentuk promosi dalam satu media, bahkan satu stasiun radio tertentu. Misalnya: ya pasang iklan (spot), ya ambil sponsorship program, ya bikin talk show juga.

JINGLE

Seringkali, orang mencampur adukkan pengertian “jingle” dengan “lagu” iklan. Padahal, kedua hal itu sesungguhnya berbeda. Jingle adalah *brand name dan slogan yang dinyanyikan dengan melodi yang MEMORABLE dan CATCHY*. Sedangkan “lagu” iklan adalah sebuah spot radio yang dinyanyikan. Isinya bisa merangkup seluruh isi pesan dari suatu komunikasi, atau semacam kampanye ringkas dari sebuah brand.

Tujuan utama dari pembuatan jingle pada umumnya adalah untuk mendongkrak BRAND AWARENESS secara cepat, mengingat “melodious words” biasanya lebih mudah diingat, lebih menarik perhatian. Sedangkan “lagu” iklan lebih tepat untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah spot iklan.

PERBEDAAN FORMAT JINGLE DAN SPOT IKLAN YANG DILAGUKAN (COMMERCIAL SONG)

Dalam jingle, maka isinya hanyalah: merk dan slogan saja yang dinyanyikan secara bergantian. Formatnya bisa sangat bervariasi, namun isinya hanya dua hal itu saja. Contoh: merk, merk, merk, slogan; atau merk, slogan, merk, slogan, merek,merk,merk,merk, slogan; dst.

Contoh jingle yang saya rasa cocok untuk kasus ini adalah jingle coklat TOP berikut ini:

Top, top, top, top, top, top, top, top, top, top. coklat top, memang paling top.

Top, top, top, top, top, top, top, top, top, top. Yang enak memang coklat top, dst...

Jingle ini dirilis dengan aransemen musik rap, reggae dan pop yang sedang digemari oleh target audience-nya pada masa itu.

Dalam format “lagu” maka isinya bisa jauh lebih luas, meski seharusnya juga menyebut merk dan slogan, setidaknya di akhir lagu. Contoh dari format ini adalah lagu “Isocool” yang menjadi theme song-nya iklan TV Polytron Isocool. Coba perhatikan liriknya...:

saat terik siang datang menghadang, dan sesaknya malam pun tlah hilang
jangan pada hilang pada harapan, segar dan sejuk pun kan kau temukan
bersama polytron isocool, segar dan dingin setiap saat kau mau
plytron isocool

Nah, sekarang, bagaimana kalau lagu iklan itu sama sekali tidak mengandung nama merk dan atau slogan? Apakah itu mungkin? Ya, mungkin saja, tetapi itu jadinya hanya akan berfungsi sebagai music illustration atau back sound/song dari sebuah iklan. Contohnya, seperti yang dibikin oleh tim saya untuk iklan Polytron Hifi, yang berjudul “Hush Baby Hush” (silahkan dengarkan di copywritingskill.com, halaman portfolio TVC).

Liriknya adalah sebagai berikut:

Hush baby hush, dreaming away and fly

Above a beautiful sky take me side to side, to and fro

My lullaby will dance so high

Slip on your lovely wing, fly away..

BAGAIMANA MENILAI JINGLE YANG BAIK?

Menilai jingle yang baik sangatlah berbeda dengan menilai lagu yang enak. Kadangkala, lagu yang terdengar enak di telinga justru memiliki potensi “menelan” (atau lebih tepatnya, menenggelamkan?) seluruh isi iklan (message of the commercial), targeted audience jadi tidak bisa mengenali merk apa yang sedang di komunikasikan ini. Jika itu terjadi, maka iklan tsb. bisa dianggap gagal, tidak ada artinya, a waste of money! Oleh karenanya, adalah penting bagi seorang copywriter untuk mengetahui criteria apa yang menjadikan sebuah jingle bisa disebut sebagai jingle yang baik.

Jingle yang baik adalah jingle yang bersifat:

Unik/different

Memorable

Entertaining

Simple

Relevant

Unik:

Sebenarnya ini adalah criteria untuk hampir semua ide kreatif yang layak pakai. Khusus untuk jingle, anda harus punya cukup referensi mengenai segala macam jingle yang pernah ditayangkan di lingkungan target audience anda. Nah, sesudah itu baru anda bisa menilai jingle anda sendiri: cukupkah ia berbeda dari semua jingle yang pernah ada? Kalau ya, apakah lebih bagus, atau lebih jelek?! Kalau dia ‘tenggelam’ dalam lautan jingle yang mirip-mirip... artinya jingle itu nggak layak pakai, buang aja, bikin yang baru!

Memorable:

Jingle yang baik haruslah memiliki nilai memorabilitas yang tinggi. Ini akan sangat menolong untuk mengangkat brand awareness, terutama bila budget untuk promosinya tidaklah terlalu besar. Nilai memorable ini seharusnya lebih tinggi dari sekedar melodi yang enak untuk didengarkan, namun tidak menimbulkan kesan apa pun.

Ketika anda menerima hasil kreasi seorang musician, cobalah putar sekali saja. Cukup mudahkan anda mengingat jingle itu? Apakah susunan melody-nya sudah cukup unik? Bila tidak, maka minta si musician untuk mengaransemen ulang. Jangan sungkan, jangan takut dianggap rewel, sebab sudah seharusnya anda rewel! Karena ini adalah tanggung jawab anda, portfolio anda, hidup anda, masa depan anda, karir anda!

Cobalah putarkan juga pada orang lain yang tidak terlibat sama sekali dengan proyek anda, lalu tanyakan sesudahnya: bisakah ia mengingatnya? Mintalah dia menirukan/menyanyikan jingle yang baru saja didengarnya! Lakukan ini pada beberapa orang dari berbagai kalangan (atau pada mereka yang masuk dalam segmen yang dituju).

Jangan terbius oleh beat-nya, jangan terbius oleh keindahannya, tapi fokuskan: apakah brand anda cukup menonjol di situ? Cukup mudah dikenali? Mudah diingat?! Memorabilitas merupakan hal yang penting yang membedakan antara fungsi sebuah jingle dengan lagu untuk enjoyment...

Entertaining:

Kalau sudah cukup memorable, boleh lah kita memasukkan kriteria entertaining ini dalam jingle. Sebuah jingle yang memorable yet entertaining akan lebih baik lagi, karena memiliki derajat penerimaan yang besar oleh target audience-nya. Syukur-syukur kalau sampai bisa menjadi hit di tangga lagu populer...

Contoh yang baik untuk jingle yang seperti ini adalah jingle cocacola beberapa puluh tahun yang lalu, ketika saya masih SD (tahun 70-an?) di mana hampir semua orang menghafal dan mampu menyanyikanya. Kalau tidak salah, slogannya adalah: Di mana saja, kapan saja, siapa saja, minum coca cola!

Nah, isi dari jingle tersebut tidak jauh dari slogan ini. Diulang-ulang berkali-kali dalam melodi yang menyenangkan (entertaining), mudah dinyanyikan, dan berkali-kali menyebut brand name dalam jingle tersebut! TVC-nya seingat saya memperlihatkan potongan gambar berbagai macam manusia sedang menikmati coca cola dalam berbagai suasana.

Dalam kondisi persaingan yang masih relative sepi pada saat itu (dimana iklan TV hanya ditayangkan 30 menit setiap hari dalam slot “Mana Suka Siaran Niaga” di TVRI yang merupakan satu-satunya TV pada saat itu).

Simple:

Semakin sederhana pesan yang anda sampaikan, semakin mudah orang mengingatnya (dan menyanyikanya!). Ingat, iklan adalah ‘pencuri’ di sela-sela orang beraktivitas (menonton program favoritnya, mendengarkan station radio kesayanganya, membaca artikel yang menarik hatinya), jadi buatlah pesan anda sesederhana mungkin. Buatlah jingle anda mudah untuk dimengerti, dalam hitungan detik!

Relevant:

Jingle yang baik haruslah yang relevan dengan USP (*unique Selling Point/Proposition*) of the brand dan juga dengan target marketnya! Sebagus apa pun jingle, namun ia tidak bisa mengconvey message of the brand dengan baik, maka ia

adalah jingle yang gagal. Begitu pula, seindah apa pun sebuah jingle, namun bila tidak mampu correlate dengan target audience-nya, maka sia-sia saja!

Membuat jingle bukanlah menciptakan karya seni semata, namun yang lebih penting dari itu, ia harus mampu menyampaikan pesan dengan tepat kepada Sasarannya!

Contoh jingle yang baik yang saat ini (Maret 2009) masih tayang di TV:

Pom...pom...pom...pom... fishcrip...fisherisp....pom...
pom....fisherisp....fisherisp.....hm....hm.....
di Pizza Hut...!!

ADLIBS, BUMPER, SPONSORED PROGRAM, TIME SIGNAL

Adlibs

Adlibs adalah iklan radio yang ditulis sedemikian rupa sehingga pendengar radio mengira bahwa itu bukan iklan, melainkan bagian dari program/informasi reguler yang dibawakan oleh penyiar kesayangan mereka. Adlibs terutama digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang bersifat tactical, eventual, berjangka pendek. Adlibs tidak didesain untuk keperluan kampanye tematik yang bersifat jangka panjang/tahunan. Kenapa? Karena kekurangan serta kelebihan yang dimilikinya.

Kelebihan, Kekurangan dan Karakteristik Adlibs

Kelebihan adlibs adalah sifatnya yang lebih kredibel dibanding spot iklan radio. Kenapa? Karena yang membacakan adalah pihak penyiar, yang biasanya sudah memiliki penggemar fanatic; sehingga apa pun informasi yang keluar dari mulutnya, akan cenderung didengarkan dan tidak di anti pati sebagaimana sebuah iklan yang irritating. Karena itu pula, bisa dibilang adlibs juga bersifat lebih acceptable oleh target audience.

Kelebihan lain, ongkos produksi adlibs bisa terbilang sangat murah, karena tidak usah masuk studio dan menyiapkan talent. Cukup dengan sebuah script, informasi brand bisa langsung diudarkan.

Adlibs juga memiliki keunggulan karena prosesnya yang cepat, bial dibanding dengan spot iklan radio. Sehingga, bila dirasa perlu untuk SEGERA menyampaikan suatu informasi kepada target audience-nya, maka adlibs bisa menjadi pilihan pertama.

Namun dibalik semua kelebihan itu, adlibs terkadang kurang diminati oleh para pengiklan karena beberapa kelemahanya. Salah satunya adalah: para pengiklan kurang bisa mengontrol bagaimana tampilan brand personality-nya melalui adlibs. Kenapa? Sebab setiap penyiar memiliki gaya mereka sendiri dalam menyampaikan sebuah pesan. Dan kadangkala, gaya itu tidak cocok dengan brand personality yang ingin disampaikan. Elemen brand personality ini meliputi: tone and manner of the communiacatrion, intonasi, penekanan pada bagian mana yang penting/tidaknya dari suatu pesan. Kekurangan lain, karena dibacakan begitu saja, terkadang dia tidak memiliki daya yang cukup untuk menarik perhatian pendengarnya (ingat, radio didengarkan sambil lalu, sambilmelakukan kegiatan lain, lho!).

Kekurangan ini menyebabkan sebagian advertiser enggan menggunakan adlibs sebagai bentuk komunikasi tematik brand mereka di radio.

Adlibs Yang Baik

Untuk menciptakan sebuah naskah adlibs yang baik, kita harus tahu betul di stasiun radio mana saja kira-kira naskah kita ini akan dibacakan. Kalau perlu, tuliskan satu naskah tiap satu radio, dengan disesuaikan gaya siaran si penyiar/stasiun radio tersebut.

Seni menulis adlibs hampir sama dengan seni menulis advertorial, naskah adlibs tidak boleh terlalu “ngiklan” atau hardsell, karena itu akan terasa aneh bagi si penyiar. Sebaiknya naskah adlibs itu bersifat informative. Tuliskan bagian penting dari informasi itu dengan tanda bold atau huruf besar, sehingga si penyiar tahu di mana dia harus memberikan tekanan pada intonasinya. Jangan buat script yang terlalu detail (misalnya pakai “sih”, “deh”, “lho?”) sebab itu akan mempengaruhi gaya si penyiar. Biarkan dia memilih gayanya sendiri.

Jangan lupa untuk memberi tanda baca selengkap-lengkapnyanya, sebab ini akan membantu si penyiar dalam memotong kalimat secara benar seperti yang kita inginkan. Perhatikan betul penempatan koma, titik koma, dash, tanda seru, tanda tanya dan titik titik. Ingat, semua itu akan berbeda dalam intonasinya. Setidaknya, dengan menaruh tanda baca selengkap-lengkapnyanya, kita bisa lebih sedikit mengontrol brand personality sebagaimana yang kita inginkan.

Contoh Naskah Adlibs:



client: Metro Dept. Store

Nikmati beragam **penawaran menarik untuk produk asesoris** dalam rangkaian koleksi

The Romantic Journey di METRO Spring Accessories!

Temukan berbagai aksesoris dan detail menarik seperti **batu-batuan alam, kayu, beads, stud (paku), suede, linen atau metal**, yang dapat melengkapi gaya padu padan busana Anda.

Tak hanya itu, bagi Anda pemegang **MYC (METRO Yours Card)** yang berbelanja produk **Cosmetic & Fragrance minimal Rp 1.000.000 (1 juta rupiah)**, Anda akan mendapat **voucher belanja produk Cosmetic & Fragrance senilai Rp 200.000 (200 ribu rupiah)**.

Bergegaslah karena penawaran menarik ini **hanya sampai tanggal 4 Juni!**

Kunjungi METRO terdekat sekarang juga di **Pondok Indah, Senayan, Taman Anggrek, atau Bandung Supermal**.

Untuk info lebih lanjut klik **www.metroindonesia.com**

Bumper

Bumper, seperti namanya, adalah suatu tehnik komunikasi di radio dengan cara “menerik perhatian” dengan sesuatu yang unik, berbeda, dan memorable. Materi bumper bisa berupa potongan jingle yang menyanyikan brand name saja, atau kadangkala ditambahi oleh slogan juga. Kadangkala bumper juga bisa disebut sebagai signature of a brand. Fungsinya hanya semata-mata untuk brand awareness saja. Materinya biasanya pendek, antara 3 – 10 detik, tetapi biasanya 5 detik.

Bumper biasanya dipasang di akhir suatu acara, sebagai penanda perpindahan suatu acara, atau justru menjadi pembuka suatu segmen acara tertentu.

Contoh: Pass e fem, the real radio...!

Sponsored program

Mengkomunikasikan sebuah merk melalui radio juga bisa dilakukan dengan membuat/membeli sebuah program untuk di sponsori. Biasanya, pihak stasiun radio bisa diajak berkolaborasi dalam menciptakan program yang sesuai dengan selera pendengar, sekaligus sesuai dengan target market suatu merk.

Keuntungan dari sebuah sponsored program adalah, merk bisa merasuki kehidupan konsumennya dengan cara yang soft, serta bisa sekaligus memberikan brand experience kepada mereka.

Contoh: Close up hunt

Time Signal

Time signal digunakan hanya sebagai pengingat, sebab time signal biasanya hanya berisi kata-kata singkat/tagline, brand name dan slogan saja. Hanya untuk membentuk brand awareness.

Contoh: tuiiiit, tuiiiit, tuiiiit.... Sudahkan anda sarapan sehat hari ini? Pesan ini dipersembahkan oleh Energeno, makanan bergizi dan berserat tinggi.

LANGKAH-LANGKAH DASAR

PENULISAN NASKAH IKLAN RADIO (RADIO SPOT)

Untuk bisa membuat naskah iklan radio yang baik, ada beberapa langkah yang sebaiknya dilakukan:

1. memahami brief/menggali brief
2. memperdalam product knowledge
3. melakukan pengamatan/survey consumer's insight/survey station style
4. menetapkan strategi/slogan
5. mencari ide radio
6. memilah-milah ide
7. memilih tehnik dan format naskah yang unik

Memahami Brief

Sebagaimana menulis naskah iklan lainnya, yang pertama kali harus dilakukan seorang copywriter dalam menulis naskah iklan radio adalah mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan merk/product knowledge, tujuan dari naskah itu dibuat, profil pendengarnya seperti apa, main message-nya apa dan (akan lebih baik bila kita tahu) nanti akan disiarkan di stasiun radio mana saja. Jangan takut untuk bertanya sebanyak-banyaknya kepada orang yang memberi anda brief, baik itu klien atau pun client service officer. Memperbanyak pertanyaan, atau menggali brief sedalam-dalamnya sangatlah penting supaya kita memiliki gambaran sejelas-jelasnya tentang apa yang akan kita lakukan; kepada siapa kita menyampaikan pesan, dan bagaimana. Tanpa pemahaman brief yang baik, maka ide sebagus apa pun akan menjadi sia-sia karena ia tak akan pernah memberi hasil seperti yang diinginkan. Ingat, membuat naskah iklan bukan seni murni, melainkan seni menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan pengiklan.

Ingat garbage in = garbage out? Ini adalah istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan betapa pentingnya sebuah brief dan pemahaman brief. Brief adalah input bagi seorang copywriter dalam menulis, lha kalau inputnya saja sudah “sampah” alias nggak bermutu, maka yang keluar juga pastilah “sampah” alias tidak akan memberi hasil yang semestinya. Sebab di tahap briefing inilah sesungguhnya kita berada dalam tahap menentukan strategi komunikasi, menentukan WHAT TO SAY nya.

Lantas, elemen apa saja yang perlu digali dalam sebuah brief?

Brief yang baik akan memiliki elemen-elemen seperti:

1. latar belakang
2. tujuan
3. profil target audience
4. pesan utama yang harus disampaikan
5. desired response
6. tone and manner of the communication
7. mandatories
8. one word

Jika client atau client service officer belum mampu memberikan brief selengkap itu, maka copywriter harus bekerja lebih keras untuk dapat menemukannya. Terutama point no 8 atau “one word” yang intinya adalah menemukan SATU pesan paling penting yang merupakan kesimpulan dari brief.

Contoh:

Ketika tim Superbusa menerima brief dari account service, mereka sudah dapat menentukan ONE WORD bagi komunikasi Superbusa saat itu. Yakni, Superbusa ingin dipersepsi sebagai deterjen yang mampu mencuci pakaian putih menjadi lebih putih (padahal, kelebihan Superbusa banyak, antara lain harganya yang murah, bentuknya yang batangan/handy, bisa multi fungsi – sebagian orang di pelosok menggunakannya sebagai

sabun mandi juga – busanya banyak, baunya harum dst.) Namun team superbusa malah memilih positioning PUTIH setelah melakukan competitive analysis dengan produk sejenis. Dan karena keberhasilan memformulasikan brief ini, maka sang copywriter bisa menciptakan satu seri iklan radio yang focus pada promise “putih” ini. Salah satu iklan radio yang berjudul “ghost” bahkan berhasil memenagkan penghargaan One Show Award dari New York.

Script-nya kurang lebih seperti ini:

Client: Superbusa – ULI

Medium: Radio 60”

Project: theme

Subject: Ghost

VO : Suatu ketika, dalam rapat para hantu...

SFX : hembusan angin misterius, seperti dalam film horror

GHOST1 : aduuh... gimana nih, manusia udah nggak takut lagi sama aku...!!

GHOST2 : Kamu siih... kurang putih... makanya cuci dong pakai Superbusa..pasti jadi putih, super putih, malah!

ANNCR : Superbusa dengan bla...bla...bla.... (nggak inget, pokoknya ngomongin kelebihan produk) Membuat cucian anda jadi putih bersih

GHOST1 : Nah, sekarang aku sudah nyuci pakai superbusa...! Heh, itu ada orang, takut-takutin aaah....

SFX : hembusan angin misterius, seperti dalam film horror

GHOST1 : Hihihihih...hihihi...!!!! (menakut-nakuti)

FVO : HHaaa....nntuuuuu....!!!

ANNCR : Superbusa, super bersih, super putih

Memperdalam Product Knowledge

Berusahalah untuk tahu sebanyak-banyaknya mengenai produk anda: kelebihan, kekurangan, proses produksinya, performance-nya baik di pasar maupun sebagai sebuah produk, bandingkan semu aspeknya dengan produk sejenis, kalau perlu cobalah sendiri menggunakan produk itu . Seorang copywriter yang baik seyogyanyalah memiliki brand experience atas apa yang sedang ditanganinya. Pelajarilah mengenai brand yang anda akan iklankan dengan sebaik-baiknya, bahkan kalau perlu, anda lebih tahu dari klien anda sendiri! Semakin luas pengetahuan kita mengenai produk tersebut, semakin besar kemungkinan kita melakukan komunikasi yang efektif. Semakin banyak pula kemungkinan ide yang akan anda dapatkan dari detil fitur produk yang anda temukan.

Melakukan Pengamatan

Lakukanlah pengamatan atau (lebih baik) lakukanlah survey /small survey untuk menggali consumer's insight mengenai brand anda, mengenai gaya hidup mereka, preferensi mereka sehubungan dengan proses pembelian produk sejenis. Apa yang mereka ketahui tentang produk anda, apa pendapat mereka tentang produk anda, apa pendapat mereka bila produk anda disandingkan dengan produk pesaing. Amati juga bagaimana cara mereka membelanjakan uang mereka, apa mimpi mereka, siapa idola mereka, di mana mereka biasa berkumpul, apa kegiatan waktu luang mereka dll. dsb.

survey ini sangat penting untuk memberi gambaran kepada siapa dan tipe orang bagaimana anda hendak menyampaikan pesan. Semakin baik anda “mengenali” profil mereka, semakin mudah anda berbicara dalam “bahasa” mereka dan mempengaruhi mereka.

Selain itu, lakukan juga survey juga mengenai stasiun radio yang akan menyiarkan iklan anda. Kalau memungkinkan, cobalah dengarkan dahulu tipikal siaran radio-radio tersebut, sehingga anda akan mendapatkan style dari komunikasi kepada pendengar mereka. Hal ini agar tidak terjadi “salah gaya” dalam menyampaikan. Sebab, ada beberapa kasus di mana sebuah spot radio “norak” mengudara di satu stasiun yang cukup high profile, sehingga iklan ini mendapat response negative dari para pendengarnya. Belum tentu radio di daerah pelosok memiliki penggemar yang tipikal orang desa, suka dangdut dan un-educated. Saya pernah menemukan di pedalaman Kediri, di mana stasiun radio-nya ada yang melulu memutar lagu-lagu pop klasik dari mancanegara. Sungguh menyakitkan telinga ketika kemudian iklan yang mengudara adalah iklan obat dengan gaya penyampaian yang tipikal “dangdut”, hard sell, dan terkesan membodohi pendengar. Jelas sekali dalam kasus ini si copywriter tidak tahu sama sekali kepada siapa ia berkomunikasi. Satu kesalahan fatal, sebab alih-alih mendapat simpati, iklan ini malah mendapat antipati, yang berarti bad brand image dari pendengarnya. Bayangkan kerugian bagi klien anda!

Menetapkan Strategi/Slogan

Setelah kita mengetahui posisi kita di pasar, di antara para pesaing, maka kita bisa mulai melakukan positioning of the brand dengan membuat slogan yang sesuai. Namun bila strategi telah ditetapkan oleh account director atau bahkan klien, maka tahap ini bisa dihapuskan dan atau difokuskan kepada pencarian slogan yang sesuai dengan strateginya. Kalau slogan sudah ada (misalnya anda menangani brand yang sudah established) maka tahap ini bisa dihilangkan.

Bagaimana menetapkan strategi, tidak akan saya bahas di sini karena akan terlalu panjang-lebar, sebab menyangkut banyak factor seperti:

- analisa SWOT
- analisa brand lifecycle
- analisa kompetitif
- niche marketing

yang semua itu tidak harus dimiliki seorang copywriter, sebab ilmu itu merupakan kualifikasi seorang account director dan creative director.

Dalam banyak kasus, ketika seorang copywriter diminta untuk menulis naskah, maka strategi ini sudah tertuang dalam brief. Namun bila anda kurang beruntung untuk mendapatkan brief yang baik, maka gunakan saja model penetapan strategi secara sederhana: dengan SWOT dan competitive analysis saja.

Analisa SWOT adalah analisa atas Strength, Weakness, Opportunity dan Threat bagi brand anda. Sedang competitive analysis adalah menganalisa strategi yang telah dilakukan/digunakan oleh pesaing-pesaing dari brand yang sedang anda tangani. Cara paling sederhana untuk melakukannya adalah dengan memantau secara teliti semua iklan pesaing, menuliskan slogan yang mereka gunakan, dan menggunakannya sebagai landasan penyusunan slogan. Harap diingat, bahwa slogan menunjukkan/merefleksikan strategi komunikasi/ positioning of the brand. Jadi, dengan memantau slogan para pesaing, kita dapat melihat positioning mereka, sehingga dengan informasi ini, kita bisa lebih tepat dalam membuat positioning.

BERBAGAI MACAM FORMAT DAN TEHNIK

PENULISAN NASKAH IKLAN RADIO

Istilah tehnik yang saya gunakan di sini adalah tehnik penyampaian ide dalam radio, yakni dengan menggunakan aneka pilihan seperti:

1. **tehnik slice of life** : ini adalah tehnik yang paling sering digunakan oleh seorang copywriter ketika ia menulis naskah iklan radio. Tehnik slice of life adalah tehnik ‘mencuri’ (memotret) potongan kehidupan ke dalam radio. Contohnya adalah percakapan ibu-ibu di arisan, percakapan dua remaja, percakapan antara sesama anggota keluarga dll. Di mana potret kehidupan dibuat sedemikian riil, seolah-olah merupakan pengakuan public atas produk/jasa yang diiklankan. Menapa banyak sekali copywriter yang memakai tehnik ini? Saya percaya karena adanya naluri ‘meniru’ dalam diri manusia itu sendiri. Seorang copywriter pemula mungkin akan mulai menulis naskah iklan radio dengan bertanya pada diri-sendiri: gimana ya umumnya iklan radio? Lantas apa yang biasa ia dengar, itulah yang ia tulis.

2. **Tehnik dramatisasi:** tehnik ini adalah merupakan exaggeration dari suatu masalah utama yang sedang menjadi focus dari komunikasi merk yang sedang dibangun. Tehnik dramatisasi masih jarang dilakukan untuk medium radio. Contoh dari tehnik ini adalah suara jarum jatuh yang didramatisasi sedemikian rupa sehingga menyerupai efek genta yang ditabuh, yang sangat nyaring dan menyakitkan telinga. Atau efek suara titik-titik hujan yang didramatisasi sedemikian rupa sehingga menjadi seperti suara rentetan tembakan, misalnya.
3. **Tehnik berita:** tehnik naskah dengan memanipulasi suatu berita / menyamar seolah-olah ada pemberitaan tentang brand issue yang sedang dikomunikasikan. Contoh yang baik dari tehnik ini adalah rangkaian/seri iklan radio mizone ketika meng-counter-attack isu tentang adanya bahan pengawet dalam mizone.
4. **Tehnik pidato :** menggunakan gaya pidato dalam penyampaian pesan. Bisa saja sang orator yang menyampaikan inti pesan, atau dia hanya merupakan attention grabber (and or retainer) saja.
5. **Tehnik puisi :** menggunakan gaya penulisan maupun pembacaan seperti orang sedang membaca puisi dalam menyampaikan pesan. Fungsinya untuk memberi factor uniqueness, memorability dan attention-grabber bagi pendengarnya

6. **Tehnik interaktif** : tehnik ini cukup jarang digunakan, mungkin karena tidak semua copywriter mampu menulis secara baik dengan tehnik ini. Sebab tehnik ini membutuhkan kejelian dan wawasan yang luas ketika membuatnya. Salah satu spot radio dengan tehnik interaktif seperti ini, pernah memenangkan citra pariwisata tahun 1997. Di mana iklan dibuka dengan seorang penelpon (seolah-olah pendengar radio itu sendiri yang sedang menelpon si penyiar) menanyakan informasi yang barusan terlewat. Nah, si penyiar lalu membacakan informasi yang dimaksud (tentu saja informasi itu berisi iklan, semacam adlibs begitulah). Iklan ini berhasil ‘menipu’ pendengar radio, karena mereka mengira bahwa penelpon tersebut memang asli dari pendengar stasiun radio itu.

Tehnik penulisan interaktif lain adalah dengan cara hipnotik (seolah-olah sang penyiar menghipnotis penonton, misalnya dengan menyuruhnya memejamkan mata, tersenyum dll.). Tehnik tanya-jawab dan quiz-alike, juga bisa dikategorikan dalam tehnik penulisan interaktif ini. Pokoknya segala macam bentuk script yang memberi kesan adanya interaksi antara pendengar dengan penyiar, bisa dikategorikan dalam tehnik interaktif.

7. **Tehnik dunia imajinasi** : dalam tehnik ini, kita menciptakan dunia imajinasi, dunia tidak nyata. Bisa seperti dunia star trek, dunia Harry Potter, dunia kartun, dunia casper dll. Dengan segala karakter dan kebebasan masing-masing. Contoh script seperti ini adalah seperti script iklan radio superbusa versi “ghost” (lihat halaman sebelumnya)

8. **Tehnik plesetan** : tehnik ini adalah menggunakan ‘plesetan’ dari suatu situasi yang sedang hot namun diplesetkan sedemikian rupa untuk mengecoh pendengar, menciptakan efek unexpected dan menambah nilai memorability. Contoh dari naskah demikian adalah naskah iklan radio bank Niaga, versi Monica Lewinsky. Di mana naskah ini memanfaatkan issue pelecehan seksual / perselingkuhan antara Monica dengan Bill Clinton. Dalam naskahnya, si copywriter memakai setting seolah-olah Monica tengah dikejar-kejar wartawan, dan si Monica dengan logat bulenya dia berkata “Oo.. saya suka yang besyaaar....” Sambil mempermainkan persepsi “nakal” dari penonton (yang mungkin saja membayangkan Monica sedang membicarakan Bill Clinton), ternyata dia sedang membicarakan bunga bank yang besar, itulah yang dia sukai dari bank Niaga. Membuat anda tersenyum, bukan?
9. **Tehnik lagu** : naskah iklan radio dinyanyikan dengan melodi yang enak didengar dan aransemen yang disesuaikan dengan selera target audience-nya. Keuntungan dari tehnik ini adalah pencapaian brand awarenessnya secara cepat, acceptabilitasnya yang tinggi, dan kalau beruntung bisa menjadi iklan gratis karena dinyanyikan oleh orang banyak. Istilah ‘kalau beruntung’ di sini maksudnya, kalau lagunya sedemikian enaknyanya sehingga orang secara sadar turut menyanyikannya. Contoh? Mungkin lagu Coca Cola jaman dulu, sebab sekarang ini sudah sangat jarang bisa ditemukan. Contoh yang agak lumayan adalah lagu

Walls ice cream yang dinyanyikan oleh Gita Gutawa : nanana...nana nana....dst. Hanya saja sayang sekali, dalam lagu ini tidak sedikit pun ada nama Walls sebagai brand dalam lirik lagunya, sehingga kepopuleran lagu tema iklan TVC ini kurang bisa di recall sebagai iklan Walls, melainkan sebagai lagu saja atau paling banter sebagai reminder lah, bagi mereka yang pernah melihat iklan TV Walls.

10. **Tehnik cerita:** menggunakan gaya beratur/bercerita/mendingen untuk menyampaikan pesan. Tehnik ini biasanya efektif untuk anak-anak, remaja dan ibu-ibu. Namun banyak pula para eksekutif muda masa kini senang mendengarkan cerita yang inspiring dari para motivator.

Pada dasarnya, masih terbuka lebar akan ditemukanya tehnik-tehnik baru. Dan bukankah itu pula yang disebut kreativitas?! Inilah indahnya ilmu copywriting! Ia siap untuk terus menerus berkembang seiring dengan perkembangan budaya dari masyarakatnya.

Format

Format naskah iklan radio mempunyai beberapa kemungkinan/pilihan antara lain:

1. DIALOGUE + ANNOUNCER
2. DIALOGUE + ANNOUNCER + SFX
3. VO + ANNOUNCER
4. SONG/MUSIC + ANNOUNCER
5. VO + SONG/MUSIC + ANNOUNCER
6. DIALOG + SFX + ANNOUNCER
7. VO + SFX + ANNOUNCER
8. ANNOUNCER
9. ANNOUNCER + BACKGROUND
10. ANNOUNCER + SFX
11. ANNOUNCER + SFX + JINGLE/SONG
12. SONG + VO
13. SONG

Catatan:

Dialogue : percakapan antara dua orang atau lebih

Announcer : gaya bicara seorang penyiar formal

SFX : sound effect

Song : naskah yang dinyanyikan (bukan jingle)

Music : bisa jingle bisa song

VO : voice over, bisa *FVO* (female), atau *MVO* (male), bisa juga suara anak-anak

Namun daftar pilihan format ini pun masih bisa dikembangkan lebih banyak lagi, hingga dalam jumlah yang tak terbatas; dan seorang copywriter harus tahu, bahwa semakin berbeda format yang digunakan, maka akan semakin bertambah nilai uniqueness dalam naskah yang ditulisnya.

KARAKTERISTIK MEDIA RADIO

Untuk bisa menulis naskah iklan radio dengan baik, dan kemudian menciptakan iklan radio yang efektif, maka perlu diketahui terlebih dahulu karakteristik dari medium radio ini. Berikut adalah karakteristik yang dirangkum dari berbagai sumber:

- Simplicity dalam pesan iklan radio sangat berperan PENTING. Bila tidak dapat menyampaikan pesan yang simple, maka akibatnya akan lebih buruk daripada di media lain.
- Garry Abbot, CD (creative director) dari Singapura berpendapat bahwa radio memberi pendengar semacam hidangan pembuka, biarkan pendengar yang menuntaskan sisanya
- Ia juga berpendapat: bila dirancang dengan baik, iklan radio bisa menjadi pengalaman yang sangat sensual. Bila yang terjadi justru sebaliknya, iklan radio sungguh bisa jadi siksaan bagi pendengarnya
- Radio adalah medium imajinasi, radio mengisi ruang dalam pikiran
- Kash Sree, pemenang Cannes Advertising Festival Grand Prix 2002, wapres senior & CD of Leo Burnett Chicago: Radio cukup menyampaikan satu hal, dan hal itu harus menyenangkan untuk didengar

- Reinhard berpendapat: kita bisa membuat gambaran yang jauh lebih akurat dan pribadi melalui radio. Contoh: radio mampu menghadirkan ruang pribadi audience dengan mengucapkan kalimat “Malam ini saat keluarga anda makan malam...” tujuh kata saja cukup untuk menggambarkan beribu-ribu desain dapur dalam benak beribu-ribu pendengarnya. *Setiap imajinasi yang digambarkan adalah tepat persis seperti yang ada dalam pikiran setiap konsumen.*
- Steve Owen CD dari Key 103 di Manchester: radio adalah medium yang akrab dan bersifat pribadi. Ia memiliki kemampuan untuk menyorot benak para pendengar dengan gambar-gambar pribadi hanya dengan menggunakan suara. Owen pernah menyalakan rekaman efek *suara anjing menggonggong*, ia kemudian meminta mereka untuk menuliskan deskripsi singkat tentang anjing tersebut. *Dan semua orang menggambarkan anjing yang berbeda.* Tak ada satu pun yang sama. Sungguh sebuah media yang luar biasa
- David Alberts berpendapat: radio tepat untuk menciptakan sebuah dunia baru. Dunia yang ‘gila’ dan tanpa batas. Contoh: iklan minuman keras yang mengumumkan legal disclaimer..”kami tidak bertanggung jawab pada orang-orang yang mengira mereka mirip Tom Cruise...”
- Radio adalah medium untuk menuturkan cerita
- radio harus bisa menggabungkan antara cerita dan jualan dgn mulus. Kalau perlu, buat jualan tsb. menjadi bagian dari cerita
- radio sangat tepat untuk menciptakan ketegangan, drama dan humor

- Dalam radio, kita tidak bisa menyembunyikan ide basi kita dalam gambar-gambar yang artistic. Jadi, ide kita harus benar-benar bagus untuk bisa berhasil!
- Radio adalah sebuah medium yang memungkinkan imajinasi berkelana dengan liar dan tidak terbelenggu oleh biaya atau keterbatasan lain. Radio jelas mampu membedakan antara penulis yang lumayan, bagus dan hebat (Mark Rivett)
- John Kyriakou, former CD JWT Singapore: inti radio adalah cerita. Pendengar radio mengkaitkan apa yang ia dengar dengan cerita kehidupannya sendiri. Ini yang membuat radio menjadi medium yang mampu membuat orang terlibat. Tak ada yang lebih memikat dibandingkan dengan suara manusia yang menyampaikan sebuah cerita
- David Droga: dalam radio, satu-satunya batasan adalah imajinasi anda sendiri
- Edmonds: Dialog hanya berhasil kalau kedengaran sungguh-sungguh, jangan menggunakan kata-kata yang tak lazim diucapkan dalam kehidupan sehari-hari
- Antony Redman: orang memiliki hubungan yang khas dengan radio, yang berbeda dengan media lain. Radio lebih bersahabat ketimbang TV atau media cetak.
- Dawson: hal-hal yang memancing rasa ingin tahu, cocok di radio
- Newman: radio memungkinkan untuk menunjukkan hal-hal yang tak bisa ditunjukkan oleh media lain. Contoh: membuat seorang wanita menanggalkan roknya sedemikian rupa sehingga menyebabkan kecelakaan lalu lintas; menjatuhkan 50 ekor sapi pada acara pertemuan vegetarian

- Radio merupakan medium alamiah untuk menuturkan cerita
- Radio-berbeda dengan TV- adalah medium yang sangat pribadi dan akrab. Penting sekali untuk tidak membordir atau membuat pendengar merasa kewalahan.
- Aksentuasi juga merupakan issue 'lokal' yang membuat pendengar merasa akrab/tidak dengan suatu stasiun
- Radio mengajarkan untuk menghemat kata, bagaimana menuturkan sebuah cerita dan memanfaatkan suara.
- Membuat iklan radio adalah menciptakan teater dalam pikiran pendengar
- Iklan radio mengandalkan pada seberapa sering pendengar mendengar iklan tersebut. Maka setiap iklan harus memberikan imbalan pada pendengarnya. Iklan yang langsung memberikan keseluruhan isi iklan sejak awal, tak ada yang ingin mendengarnya lagi (Hertz)
- Radio bertumpu pada pelibatan pendengar, dan intinya adalah menuturkan cerita. Namun setiap cerita bersifat local, berakar pada budaya setempat.
- Kebanyakan iklan radio diperlakukan sebagai medium penunjang/pelengkap iklan TV dan cetak. Banyak jingle utk TVC yang diputar begitu saja di station radio sebagai sebuah iklan radio. Padahal ada banyak cara yang lebih menarik untuk menyampaikan pesan yang sama melalui radio
- Radio adalah medium yang paradoks: medium ini adalah yang paling akrab dan paling melibatkan pendengar, sementara konsumen justru mengabaikannya

- Jika anda telah belajar menulis iklan-iklan radio yang luar biasa, maka anda tidak akan kesulitan membuat iklan TV dan film. Iklan radio adalah medium yang paling berat karena anda harus menaklukkanya sendirian. Anda tak bisa bersembunyi di balik nama seorang sutradara handal yang akan memoles ide lemah anda menjadi sebuah film yang menarik seperti dalam iklan TV.

FAKTA TENTANG KEKUATAN SUARA DAN IKLAN RADIO

- Ada sebagian pendapat yang mengatakan bahwa ingatan manusia lebih mudah merekam suara ketimbang gambar, sentuhan, ataupun aroma
- Dalam sebuah penelitian di Inggris, terbukti konsumen mengira mereka melihat iklan tertentu di TV, padahal iklan itu hanya disiarkan di radio
- Bila iklan radio dirancang dengan terampil, iklan itu akan mampu menggerakkan si pendengar. Anda tidak harus bilang apa-apa. Cukup anda katakan satu dua hal dengan meyakinkan, dan si pendengar akan menyimpulkan semuanya sendiri.
- Bob Dennis, pakar radio di Australia yang telah memenangkan lebih dari 350 penghargaan berkata: *orang akan mendengarkan sesuatu karena mereka tertarik atau terhibur*
- Lane Atkins, wapres & CD dari BBDO Miami: di radio, konsumen terlibat secara pribadi dalam proses kreatif. Apa yang muncul dalam benaknya, sebenarnya adalah ciptaanya sendiri
- Mike Fromowitz, CD dari BBDO New York: Bila gambar mampu menyampaikan 1000 kata, maka efek suara yang pas dalam iklan radio berharga 10 000 kata.
- Linda Locke, regional CD dan pimpinan Leo Burnett Singapura: mendengar adalah pengalaman soliter. Anda mendengar dalam kesendirian. Maka derajat keakraban yang bisa diraih saat menyapa orang, atau mengejutkan mereka, akan jauh lebih intens bila menggunakan radio

- *Memandang warna dengan telinga*, itulah kekuatan iklan radio
- Bila klien anda ingin masuk dalam kepala pembeli, pakai iklan radio
- Pendengar radio 2x lebih setia terhadap station
- Dalam radio, tak ada lokasi eksotis atau scenario akrobatis yang tak bisa diwujudkan

KELEBIHAN MEDIA RADIO

Imaginative – theatre of mind

Menurut Neil French, creative director Ogilvy & Mather, salah satu kekuatan radio adalah adanya peluang untuk menggunakan suara guna menciptakan gambaran dalam fikiran pendengar. Ini hal yang tak bisa dicapai oleh media TV ataupun cetak.

Kenapa?

Karena dengan radio, orang bisa memiliki gambaran sendiri tentang idolanya. Dalam radio, orang dipersilahkan untuk meng-customize hampir semuanya. Ketika suara di radio memperdengarkan suara perempuan mendesah, maka setiap orang memiliki gambaran berbeda mengenai figure ‘wanita sexy’. Ada yang tiba-tiba menggambarkannya sebagai wanita muda yang langsing dan berkulit putih, namun ada juga yang menggambarkannya sebagai wanita muda bertubuh montok dan sintal. Ya. Karena gambaran visual dari kata “sexy” bagi tiap orang itu berbeda. Radio mampu memberikan ruang dimana pendengar memiliki kebebasan penuh untuk mengembangkan imajinasinya. Hal inilah yang menyebabkan mengapa sebuah sandiwara radio yang difilemkan (seperti ‘Brama Kumbara’) justru tak sukses di radio. Banyak orang kecewa karena ‘dirusak’ imajinasinya. Di mana ketika di radio orang memiliki gambaran berbeda mengenai sosok tampilan fisik Brama Kumbara, akhirnya ‘dipaksa’ untuk menerima interpretasi seorang sutradara akan sosok ‘tampan’ sang tokoh. Tidaklah heran ada komentar seperti:

“Ih... pemainnya ngga ganteng!”

Ya.. karena definisi ganteng setiap orang juga berbeda, bukan?

Kekuatan iklan radio adalah, ia bisa mengembangkan imajinasi pendengar, yang mana imajinasi itu bersifat sangat pribadi. Misal: mendengar kata “cantik” maka gambar yang muncul dari setiap pendengar bisa berlain-lainan. Hal ini tidak akan pernah bisa dicapai oleh TVC

Segmented→psikografi

Saking banyaknya stasiun radio yang mengudara di Indonesia ini, maka mau tak mau masing-masing radio menggunakan niche marketing untuk tetap eksis. Efek dari strategi ini adalah: stasiun radio menjadi sangat segmented. Bukan saja hanya menyasar pada segmentasi demografi semacam usia, status social ekonomi, gender dll. Namun sudah menyangkut area psikografis.

Contoh:

Sama-sama menyasar segmen wanita, namun Pesona FM lebih menyasar kepada wanita matang dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sementara Female FM lebih menyasar wanita yang bekerja, modern dan open minded.

Sama-sama menyasar anak muda, namun segmen radio Prambors secara psikografis berbeda dengan segmen radio Hardrock FM dll.

Segmentasi yang sangat sempit seperti ini memungkinkan pemilik brand melakukan komunikasi marketing dengan lebih tajam, lebih sesuai dengan segmentasi brand mereka

pula. Misalnya: produk WRP (program pelangsingan) dari Nutrifood akan lebih tepat kalau berkomunikasi di radio Female, misalnya. Karena brand personality WRP adalah young, modern and cosmopolitan lifestyle.

Private/personal – gue banget/ loyal

Seperti telah diterangkan di atas, bahwa medium radio adalah medium yang imajinatif. Padahal, imajinasi itu bersifat sangat pribadi. Misal: mendengar kata “bayi yang lucu” maka gambar yang muncul dari setiap pendengar bisa berlain-lainan. Ada yang menggambarkan bayi putih berambut ikal dan montok. Ada yang membayangkan bayi coklat dengan mata belok. Ada pula yang menggambarkan bayi bermata biru berambut pirang... ada yang menggambarkan bayi sedang tidur, ada yang sedang menangis, ada pula yang sedang tertawa. Semua itu bisa mengacu kepada konotasi “lucu” menurut bayangan masing-masing.

Radio adalah medium yang intim, personal. Sehingga melalui iklan radio, sang pengiklan bisa secara emosional membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan produk atau layanan yang ditawarkan..

Pendengar suatu stasiun radio juga biasanya adalah pendengar yang loyal terhadap stasiun radio kesayangan mereka. Biasanya malah antara sang penyiar dan pendengar memiliki hubungan yang cukup dekat, saling kenal nama, karena seringkali sang pendengar menelpon atau berkomunikasi melalui udara.

Cheap

Kelebihan lain dari beriklan melalui radio adalah karena murahness. Baik dari segi produksi materinya, maupun biaya tayangnya per spot. Karena biaya produksi yang murah ini, maka bisa banyak versi dibuat, sehingga tidak membosankan (less irritating) dibanding iklan TV karena tidak harus mendengar iklan yang itu itu saja. Bahkan juga bisa dibuat berbagai versi tergantung waktu, listener's habit dll. contoh: time signal untuk Polytron Funtastix pagi & sore.

Fast

Produksi iklan radio bisa dibilang sangat cepat, bahkan mungkin yang tercepat dibanding medium lain. Kalau pun lama, yang menjadi factor hanyalah ketersediaan jadwal di studio rekaman, dan talent voice yang sibuk. Kalau dua hal itu bisa disiasati, notabene produksi iklan radio hanya membutuhkan waktu 1 hari saja! Dan kalau hari itu juga bisa langsung disetujui oleh client, maka bisa langsung tayang keesokan harinya!

Karena kelebihan ini, maka iklan radio bisa menjadi pilihan yang tepat ketika ada masalah urgent yang ingin disampaikan. Misalnya, ada issue mengenai kandungan melamin pada biscuit "Oreon", maka selain press conference (yang pasti kredibilitasnya kecil), maka iklan radio bisa jadi pilihan. Hal inilah yang dilakukan oleh Mizone ketika mereka mendapat masalah akibat adanya rilis badan POM bahwa

Mizone mengandung bahan pengawet. Mereka melakukan serangkaian kampanye radio yang cukup menarik perhatian, yang intinya mengatakan “bodoh aja kalau kita takut dengan bahan pengawet!” Bayangkan, bisakah kita berkata demikian pada saat presscon?!!

Rural area

Kalau kita membaca buku-buku tentang radio (termasuk the cutting edge radio) tulisan orang asing, maka issue mengenai kekuatan media radio untuk rural area ini tidak pernah dibahas. Mengapa? Yak arena mereka tidak tahu seluk-beluk per-radio-an di negeri ini! Sementara orang yang berkecimpung di dunia radio sendiri sudah terlalu sibuk dengan pekerjaan mereka sehari-hari, mana sempet nulis bukuuu???!

Untuk Indonesia, media radio bisa dibilang sebagai satu-satunya media yang saat ini bisa menjangkau daerah-daerah terpencil di mana bahkan acara TV pun sulit ditangkap, apalagi media cetak. Radio juga masih bisa menjadi media di daerah yang belum ada listrik sekali pun, karena radio bisa dinyalakan hanya dengan baterai saja.

Di daerah-daerah tertentu, kekuatan persuasi radio bisa jadi lebih kuat daripada televisi karena di pedesaan atau sub urban, masyarakatnya sangat menghargai pendapat atau pun instruksi dari aparat/ pejabat desa dan tokoh-tokoh masyarakat. Media yang paling mungkin untuk digunakan oleh para tokoh masyarakat ini adalah radio kecamatan/ daerah setempat.

Saturated → challenging

Mengingat usia medium radio yang sudah tua, maka sudah pasti ada begitu banyak macam iklan radio yang sudah pernah diperdengarkan. Oleh karena itulah, media radio adalah medium yang bisa dibilang udah jenuh banget dengan berbagai macam iklan. Karenanya pula, bagi seorang copywriter, menulis naskah iklan radio menjadi lebih menantang, sebab harus bersaing dengan jutaan spot yang pernah dan atau sedang disiarkan.

Local/ Certain area → demografi

Kekuatan lain dari suatu medium radio adalah karena sifatnya yang local, yang merupakan representasi dari kultur khas masyarakat suatu daerah. Contoh: radio Suara Surabaya yang tak bisa diaplikasikan di kota lain karena kultur masyarakat Surabaya yang suka bergotong-royong membagi info dengan sesama warga sendiri (misal: Pencurian mobil yang langsung bisa ditindaklanjuti oleh aparat karena para penegak hokum juga memantau stasiun radio ini guna ‘mendengar’ keluhan warga, laporan kemacetan yang dilakukan oleh dan dari warga sendiri, bukan reporter stasiun radio ybs). Ini lah yang disebut bahwa radio memiliki akar rumput yg lebih kuat dibanding TV. Iklan-iklan di radio seperti ini mencerminkan sifat-sifat dari kampung halaman mereka. Dalam kasus stasiun radio Suara Surabaya, maka iklan yang efektif adalah yang berupa adlibs. Kenapa? Karena radio ini didengarkan orang bukan untuk musik atau entertainment-nya melainkan karena informasinya.

Sehingga bentuk naskah adlibs yang informative akan jauh lebih mengena, jauh lebih bisa diterima oleh audiencenya.

Bila seorang pemilik brand ingin mengkomunikasikan produknya di suatu daerah tertentu saja (demografi tertentu) maka media radio bisa menjadi pilihan yang baik, sebab bisa sangat focus pada suatu area tertentu yang memiliki kepentingan hampir sama. Apalagi memang siaran radio relative mencakup luasan daerah yang terbatas, tidak seluas televisi.

Pemahaman akan sifat local dari medium radio inilah yang membuat beberapa pengiklan seperti unilever menterjemahkan naskah iklan mereka ke berbagai bahasa daerah, ketika iklan itu disiarkan di daerah tertentu.

KELEMAHAN MEDIA RADIO

Agar dapat memandaafkan medium radio dengan optimal, maka kita juga perlu memperhatikan kelemahan-kelemahan medium ini, agar dapat menyiasatinya dengan materi yang benar-benar berhasil bila disiarkan nantinya. Pengetahuan ini menjadi penting agar kita tidak menghabiskan uang percuma dengan membuat suatu materi iklan yang tidak cocok dengan karakter radio.

No visual, no new pack & logo

Jelas, di radio kita tidak bisa menunjukkan gambar kemasan kita. Hal ini menjadi berat ketika kita harus memperkenalkan produk baru, yang notabene orang akan mencari di toko atau outlet lain. Mereka harus diberi clue tentang bagaimana mengenali pack melalui radio.

Pekerjaan berat bagi copywriter akan bertambah bilamana nama brand memakai nama dan ejaan dalam bahasa asing, yang biasanya dibaca berbeda dengan penulisannya. Misal: So Clean (bacanya so klin). Ini masalah yang khas masyarakat Indonesia kebanyakan. Nah, untuk itu perlu diperhatikan benar ketika kita mengiklankan hal-hal seperti ini.

Kesalahan fatal telah banyak dilakukan, termasuk iklan radio untuk perbankan syariah, yang di dalam iklannya menyebutkan “Aibi” untuk membaca logo Islamic banking.

Dulu, ketika kami akan me-launch “CUDDLE” (rangkaian perawatan bayi) maka iklan radio-nya diberi pengarahannya yang jelas sekali bagaimana kita harus membaca dan bagaimana kita harus mengenalinya ketika di outlet. Maklum, ibu-ibu di Indonesia tidak semuanya paham bahasa Inggris. Sehingga, dalam iklan itu sang copywriter memasukkan kalimat : “Ce U De De eL E, bacanya KADEL! Ingat bu, Ce U De De eL E, bacanya KADEL”

No focused attention

Pernahkah anda perhatikan, bagaimana behaviour orang ketika mendengarkan radio? Apakah mereka sengaja duduk di depan radio, dan memperhatikannya benar? Tidak bukan? Di kota-kota besar orang mendengarkan radio sambil menyetir, memasak, mengetik, belajar. Di desa-desa orang mendengarkan radio mungkin masih sambil tidur-tiduran, istirahat siang, namun banyak juga yang sambil ngopi-ngopi, ngobrol, cangkruk dib alai desa atau pos ronda.

Intinya, orang mendengarkan radio tanpa memiliki perhatian penuh pada radio itu. Nah, di sinilah letak pentingnya bagaimana sebuah iklan mampu menarik perhatian mereka dari berbagai macam kegiatan yang sedang mereka lakukan itu!

Expensive – nationally

Inilah paradoks dalam media radio: meskipun biaya produksinya murah, dan biaya tayang per spotnya luar biasa murah, namun radio juga bisa menjadi medium yang mahal jika dipergunakan untuk kampanye secara nasional. Kenapa? Karena begitu banyaknya stasiun radio yang harus digunakan! Jadi, bila kita menyasar target audience yang luas, baik secara demografis maupun psikografis, maka sebaiknya medium radio ini ditinggalkan saja.

Saturated – lost in the jungle

Kelemahan medium radio juga timbul akibat dari telah jenuhnya iklan radio. Kejenuhan luar biasa ini membuat iklan yang tidak ditulis dan dieksekusi dengan baik akan memiliki peluang besar untuk gagal, untuk hilang ditelan rimba belantara iklan radio lainnya. Oleh karena itu, perlu sekali diperhatikan, untuk membuat iklan radio yang benar-benar baik, yang mampu menarik perhatian – dan terlebih – simpati bagi pendengarnya.

Similar/limited talent voice

Tantangan lain dalam pembuatan iklan radio adalah kurangnya variasi talent voice. Hal ini telah membuat banyak iklan radio terdengar mirip satu sama lain. Ya iyalah, karena kebanyakan iklan radio diproduksi di Jakarta, lalu disebarluaskan ke seluruh pelosok negeri. Pengisi suara yang biasa digunakan pun tak lebih dari 20

pilihan. Orangnya itu...itu saja, seolah tak pernah ada regenerasi di dunia talent voice ini.

Padahal, iklan harus dibuat unik, bukan hanya enak didengar. Namun mendapatkan tipikal suara unik tidaklah mudah...

Forgettable

Karena hanya mengandalkan pada paparan satu macam indera (pendengaran saja) maka iklan radio memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dilupakan. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan crafting yang kuat untuk bisa menulis naskah iklan radio yang cukup memorable. Hanya seorang copywriter yang benar-benar bagus yang mampu menulis naskah iklan radio yang memukau!

PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN RADIO

Berikut adalah beberapa pendapat mengenai penggunaan humor dalam naskah iklan radio:

- Humor tidak selalu memungkinkan atau cocok untuk dilakukan (menurut Street Remley, pemilik PH khusus iklan radio, guru penulisan naskah iklan radio dari Australia, pemenang berbagai macam award)
- Humor cocok untuk radio, karena menghibur. Jika disampaikan dgn benar, anda (brand) akan mendapat teman dan simpati
- pendengar tertarik pada orang-orang yang memiliki rasa humor, yang menyenangkan dan menghibur
- suara yang dibuat serius justru kurang menggigit karena mudah ditebak
- humor membuat pesa-pesan agresif menjadi manis
- Kalau ingin menggunakan humor, pastikan bahwa naskah anda benar-benar lucu. Coba perengarkan atau mainkan kepada orang lain. Apakah mereka tertawa karenanya? Kalau tidak, buang naskah itu ke tempat sampah dan buat yang benar-benar lucu. Beberapa penulis membuang 90% naskah mereka sebelum benar-benar menemukan yang works!

ME-REVIEW NASKAH RADIO

Ketika naskah iklan sudah jadi dan siap untuk dipresentasikan ke klien, coba untuk me-review kembali naskah tsb. dengan beberapa hal berikut ini:

- apakah ia sudah membangun merk dengan baik? Atau justru berlebihan? Apakah saya membuat pendengar jengkel karena klien meminta saya untuk menyebutkan merk sampai lima kali?
- coba wujudkan setiap naskah terlebih dahulu di kamar mandi, apakah kira-kira setelah dieksekusi akan tetap seindah script? Ini kadangkala terjadi,. Di mana ada naskah yang tidak indah/baik untuk dieksekusi
- Bacalah naskah anda keras-keras sesudah anda merampungkannya. Sebab apa yang terbayang dalam pikiran bisa terdengar berbeda ketika diucapkan keras-keras.
- Bagian terbesar dari komunikasi adalah apa yang dipahami oleh pendengar, bukan apa yang disampaikan oleh pembawa pesan. Jadi, bacakan naskah anda kepada pendengar yang sesuai dengan profil target audience anda, lalu tanyakan: apa yang kamu tangkap dari iklan ini? Ini yang saya sebut sebagai concept check!!

- Emosi adalah intisari dari persuasi (menurut Fromowitz). Emosi membutuhkan waktu dan ruang untuk bernafas, agar bisa tumbuh dengan utuh. Jadi, script radio jangan wall to wall. Jangan terlalu penuh dari awal sampai akhir! Coba cek kembali durasi naskah anda dengan stopwatch! Usahakan semua masuk dalam - durasi yang ditentukan (biasanya 60 detik) dengan tetap ada jeda waktu yang cukup enak untuk didengar (tidak ngos-ngosan seperti dikejar maling!) ketika anda membaca ulang naskah dengan usaha dan intonasi sesuai yang anda bayangkan
- Coba bacakan keras-keras naskah anda di depan orang lain. Anda akan kaget menemukan begitu berbedanya naskah itu rasanya, ketika ditulis dan ketika dibacakan!
- Tes dulu script anda dengan dibaca pelan: cukupkah waktunya? Enakkah di mulut? Kelipetkah lidah anda?

TIPS UNTUK PARA COPYWRITER MUDA

dari Ian Reichental, CD of Cliff Freeman & Partners, NY:

- Editlah naskah anda. Edit lagi. Jujurlah pada diri sendiri. Apakah ada hal lain – meski hanya satu kata, atau satu kalimat saja – yang bisa membuat naskah anda menjadi lebih baik? Ya, ada. Edit lagi. Apakah naskah ini cocok dengan durasi yang ada? Serius deh, bisa nggak masuk dalam durasi itu? Bener nih, serius? Jangan mengukur waktu dengan suara berkecepatan tinggi. Anda takkan bisa menipu telinga. Ayo edit lagi. Lanjutkan ke sesi pencarian bakat. Apakah ada hal yang baru yang anda pelajari dalam sesi ini? Apakah pengisi suara anda tersengal-sengal saat mengucapkan kalimat-kalimat yang anda tulis? Apakah naskah terdengar kurang lucu, kurang jelas, atau kurang apa pun itu, dari yang anda bayangkan sewaktu menulisnya? Jangan-jangan ini karena pengisi suara yang kurang cocok! Coba cari lagi. Mungkin malah ini karena naskahnya. Jangan malas, ayo, edit lagi. Tunjukkan naskah anda pada orang yang anda hormati pendapatnya. Apakah mereka menemukan kekurangan pada naskah anda yang selama ini tidak anda sadari? Maki-maki saja mereka! Kemudian jangan lupa bilang terimakasih! Lalu kembali ke kantor dan edit lagi naskah itu. Bagus. Sekarang naskah anda sudah diedit dengan ketat dan anda punya pengisi suara yang pas. Jangan lupa datang ke sesi rekaman!

- Mendengarkan (bukan melihat!) iklan TV bisa menjadi sarana belajar yang baik bagi insan kreatif muda. Coba pejamkan mata anda dan lihat bagaimana anda bisa memahami pesan yang disampaikan tanpa informasi visual. Tantangan terbesar dalam radio adalah menyampaikan pesan tanpa gambar!
- Jangan biarkan iklan radio anda hanya sampai pada kedua telinga pendengar saja, tapi cobalah masuk dan sentuh ruang di antara kedua telinga tersebut!
- Jangan sampai anda terjebak pada struktur lama yang usang yang sudah overused dan stereotipikal: menulis dialog lalu ditutup dengan announcer yang mengutarakan kelebihan produk. Basi! Cobalah untuk mencoba hal yang baru dan jangan terjebak dengan iklan radio klise
- Kalau seorang penulis naskah bisa menulis iklan radio yang baik, maka mereka juga pasti bisa membuat iklan TV dan cetak yang baik pula. Anda bisa belajar dengan cara mengamati penulis-penulis yang anda kagumi. Bicaralah dengan mereka, cobalah untuk mengenal mereka, jangan sungkan-sungkan untuk meminta bantuan atau kritik. Kebanyakan penulis muda enggan minta bantuan atau kritik karena mereka pikir mereka tidak butuh itu atau justru mereka tidak sanggup menerimanya. Kedua alasan ini sangat keliru. Seorang pencipta iklan kawakan yang baik, bisa membuat gagasan anda berkilau lebih cemerlang (John Immesoete)

- Berfikirlah dengan sederhana. Cobalah untuk menyentuh orang-orang biasa. Carilah momen-momen dalam kehidupan sebenarnya yang membuat orang tertawa pada diri sendiri, dan lekatkan nama produk di akhir iklan tersebut.
- Dalam menulis iklan radio, cobalah berfikir secara visual. Bila anda mampu membayangkan suatu adegan dalam benak anda, maka pendengar pun kemungkinan besar juga bisa membayangkan adegan yang sama.

- 6) Temukan **kata kuncinya!** Lihatlah baik-baik nama produk anda, dan lihat apa yang muncul dari kata itu. Contoh: untuk mengiklankan festival makanan Thailand, maka kata kuncinya adalah “Thai” yang dalam bahasa Inggris mirip dengan kata “tie” ketika diucapkan (ingat, ini iklan radio). Jadi dari sanalah ide bisa dibangun. Dari obrolan “ngga nyambung” antara orang Thailand dengan orang bule yang mengatakan “Thai” padahal maksudnya “tie”...bayangkan kelucuan yang timbul!
- 7) **Kenali sasaran** anda: cermati kepada siapa anda bicara, bagaimana mereka bicara? Apa yang mereka dengar, tonton, baca? Seringkali pengetahuan tentang target audience ini menuntun ke arah penemuan ide yang bagus dan insightful
- 8) Tumbuhkan rasa benci dalam diri anda: **benci pada iklan yang basi**
- 9) Cobalah! Buktikan keunggulan produk, dan **coba** bagaimana hal itu bisa **dibuktikan** di radio. Contoh: produk A adalah tirai lipat dari kayu yang oleh klien diklaim, bahwa bilah kayu mereka diampelas lebih sempurna dibanding pesaing. Maka cobalah gesekkan bilah kayu produk A tsb ke mikrofon. Bandingkan dengan bilah kayu yang lebih kasar. Apakah bunyinya berbeda? Ini bisa jadi ide baru...(bilah kayu yang halus menimbulkan suara lembut, sedang yang lain berderik)
- 10) Lakukan **sebaliknya**. Ambil satu kalimat lalu lakukan yang sebaliknya. Contoh:
Slimmo pil membuat anda langsing, lalu apa yang membuat anda gemuk?
Porsche adalah mobil yang cepat, lalu apa yang lambat?

TIPS GUNA MENINGKATKAN KREATIVITAS

(dari beberapa pakar di dunia)

- David Droga: dalam radio, satu-satunya batasan adalah imajinasi anda sendiri
- Hidup kita sendiri adalah sumur yang tak pernah kering.. di mana segala ide bisa digali dari padanya
- Edmonds: sembilan dari sepuluh ide muncul begitu kita mencicipi, menguji, meneliti produk.
- Tips menjadi orang kreatif yang lebih baik: hidup dan berbaurlah dengan masyarakat, sehingga anda bisa menangkap kehidupan mereka. Dengan begini, cerita yang anda ingin tuturkan menjadi sesuatu yang relevan. Kedua, simak iklan-iklan radio yang mendapat penghargaan dari berbagai belahan bumi di seluruh dunia
- Iklan radio mengandalkan apa pun yang pernah anda dengar: musik, lelucon, percakapan, dialog, dongeng sebelum tidur dll. Semakin banyak yang pernah anda dengar, semakin banyak ide baru muncul dari benak anda.
- Jangan pernah menghasilkan sesuatu yang pernah dibuat orang lain! Semangat itulah yang seharusnya ada dalam diri orang kreatif.
- Ingat: selalu ada ide menarik di sekitar anda. Anda hanya perlu mendengarkan percakapan-percakapan. Melihat drama kehidupan. Memperhatikan apa pun yang terjadi!

AGAR IKLAN RADIO ANDA BENAR-BENAR BAGUS

- Ian Reichenthal, CD dari Cliff Freeman & Partners New York: iklan radio yang baik adalah yang simple, atraktif, menggugah perasaan, mampu membuat pendengar ingin memperoleh produk/jasa yang ditawarkan
- Tony Hertz, penerima 22 Clio, Gold Pencil D&AD Awards, Inggris dll.: iklan yang efektif adalah iklan yang unexpected.
- radio yang baik adalah radio yang membuat anda terlibat, dan menawarkan kejutan (Carl Jone, CD of BBDO Meksiko)
- masukkan konflik dalam cerita radio anda, sebab unsur konflik selalu ada dalam drama radio yang baik
- Tips membuat iklan radio yang baik: jangan pernah berusaha membuat iklan! Tapi ekspresikanlah kehidupan dan emosi manusia melalui suara, narasi, dialog, musik, efek suara.
- Jack Vaughan: carilah sebuah ide yang cocok untuk medium tsb. Dalam radio, berfikirilah dengan telinga anda, jangan dgn mata (visual)
- Pejamkan mata anda, pikirkan sebuah suara yang mampu membangkitkan respon emosional. Berfikirilah dalam suara, bukan kata-kata (Owen)
- Tony Hertz:saya coba melakukan apa yang orang lain tidak bisa

- Antony Redman: inilah kata-kata bijak yang berlaku untuk semua iklan...”berikan padaku sesuatu yang memberi manfaat, yang disampaikan dengan cara yang cerdas, dan saya akan beli produk anda”
- Linda Locke: iklan radio terbaik apabila ia pendek, tajam dan berkesan
- Street Remley (as described by Hill) : kita harus bisa menulis iklan radio cepat tanpa dialog, atau cukup pakai efek suara, atau bahkan hanya dengan satu suara saja
- Hill: kalimat pertama sama pentingnya dengan kalimat terakhir
- Memenangi detik-detik pertama sangatlah menentukan. Beberapa detik pertama harus mampu merebut perhatian pendengar dan mampu menjadi pembeda dengan iklan-iklan lainnya. Hal ini sama dengan ketika anda berada dalam suatu ruangan yang penuh sesak dengan manusia, sementara anda ingin berbicara dengan seseorang nun jauh di sana, di mana anda tak mungkin menepuk pundaknya untuk meraih perhatiannya. Maka, mengetahui apa yang menarik bagi orang tsb. dan apa yang bukan, adalah hal yang sangat penting.
- Van dijk: pendengar hanya akan memperhatikan sampai akhir iklan bila pesan tsb. menghibur atau relevan
- Bill Bernbach: touch them or else. Sampaikanlah pesan secara emosional dan menyentuh perasaan pendengar
- Emosi antara lain adalah: kesepian, penderitaan, kebahagiaan, humor/lelucon, keharuan, kebencian, cinta

- Howe: terlebih dahulu, anda harus memahami aturan main yang berlaku, agar aturan tsb. bisa anda langgar
- Brad Power: bila iklan anda bisa membuat orang merasakan berbagai emosi, maka anda telah berhasil membuat iklan yang baik.

Contoh: iklan PMI untuk mendorong orang menyumbang darah (di mana ada percakapan telpon yang mengabari bahwa kerabat dekat mereka mengalami kecelakaan/sakit sehingga butuh sumbangan darah segera. Namun si penerima telpon yang merupakan anak/istri/suami malah merasa enggan dan menganggap hal itu sangat merepotkan karena mereka ada janji dengan piñata rambut, komitmen bisnis, kengan makan malam dll.)

- Anda harus menciptakan karya yang menghibur pendengar, sehingga mereka menunggu-nunggu iklan anda. Begitu anda bisa merebut hati pendengar dan terus menghibur mereka, maka mereka pun akan bersikap terbuka terhadap pesan anda.
- Iklan radio seharusnya menyerupai siaran radio itu sendiri – bukan iklan – yakni seperti orang biasa yang bicara dengan orang biasa lainnya
- Jangan membuat iklan terdengar seperti iklan.
- Bagian terbesar dari komunikasi adalah apa yang dipahami oleh pendengar, bukan apa yang disampaikan oleh pembawa pesan.
- Hanya iklan yang segar yang menarik perhatian
- Buatlah /ciptakan suatu hal yang menarik yang dinanti-nanti oleh pendengar. Hal ini bisa dilakukan sewaktu eksekusi/mixing, ataupun dalam tahap scripting

- Iklan radio yang berhasil masuk menjadi finalis Clio adalah iklan radio yang berhasil menarik perhatian para juri, ketika mereka sedang berkendara dengan mobil mereka, di tengah keramaian lalu lintas dan keriuhan acara harian. Ini cara ketua juri Neil French menyeleksi entries
- Iklan radio harus memiliki pesan tunggal (one single message) dan merk harus dibuat menonjol (tony Lee, Batey Ads, Malaysia)
- Lihatlah radio sebagai sebuah kanvas kreatif yang luar biasa dengan potensi yang tak terbatas!
- Bermain-mainlah dengan radio dan jangan pernah memandangnya sebagai anak tiri iklan TV
- Street Remley: bahasa yang ditulis dan diucapkan itu sangat berbeda, jadi sebaiknya presentasikan script anda, jangan biarkan klien menilai dari naskah.
- Street Remley, CD Young & Rubicam Adelaide, pendiri rumah kreatif untuk radio, pemenang 600 award dan merupakan mentor saya mengatakan : simplicity adalah suatu keharusan. Jika iklan anda adalah tentang pena anti bocor, maka informasi bahwa pena ini tidak akan bocor harus menjadi intisari dari ide.
- Iklan radio yang baik bisa dibangun hanya dengan satu suara saja. Biarkan para pendengar membangun sebuah teater di benak mereka. Coba perhatikan iklan berikut...

NIKE 'ANACONDA'

(pemenang gold award di London AD Awards dan NY fest).

SFX: SUARA ALAM LIAR

MVO: Jika anda diserang anaconda, jangan lari. Berbaringlah hingga rata dengan tanah. Rapatkan kedua tangan di sisi tubuh anda, rapatkan juga kedua kaki anda.

Ular anaconda itu akan melata dan naik ke atas tubuh anda. Jangan panic.

Setelah ular tersebut selesai mengamati anda, ia akan mulai menelan kaki anda.

Tetap berbaring.

Begitu reptile ini sampai ke leher anda, dan anda bisa merasakan dengusan nafasnya, ingatlah hal berikut...Anda pasti bisa meloloskan diri seandainya anda mengenakan..

SFX: SUARA LATAR BELAKANG MENGHILANG

ANNCR: Nike!

KRITERIA IKLAN RADIO YANG BAGUS

- Iklan radio bisa dibilang bagus jika ia sangat visual (mampu menciptakan gambaran visual yang jelas), mudah diingat, menyentuh emosi/emosional, relevan dengan produk, enak didengar, dan tidak pernah di dengar sebelumnya (baru, baik dalam segi format maupun tehnik)
- John Culverwell di Sonovision, seorang pakar radio Afrika Selatan : iklan radio yang baik adalah yang simple, stand out, entertaining, good production, good actor, memakai bahasa pendengarnya, memahami budaya dan lingkungan pendengarnya, relevan dengan merk

Nah, setelah kita tahu criteria di atas, yang manejadi pertanyaan sekarang adalah: bagaimana kita mampu menciptakan iklan yang demikian?! Apa saja syarat dan ketentuaya? Adakah rules of the game yang bisa kita ikuti? Suatu pedoman, mungkin?

Baiklah, saya akan mencoba memberikan tips dan trick agar kita bisa menciptakan iklan radio yang benar-benar bagus.

Independent media :

Untuk bisa menulis naskah iklan radio yang benar-benar bagus, maka seorang copywriter perlu ‘membebaskan diri’ dari pemikiran bahwa radio hanyalah kepanjangan tangan dari iklan TV dan atau iklan cetak. Bahwa radio bukanlah sekedar media ‘pengingat’ saja, melainkan radio harus dipandang sebagai sebuah medium yang berdiri sendiri, dengan kekuatan dan kekurangan yang harus dimanfaatkan serta disiasati sekaligus.

Pelajaran yang sangat berharga bagi saya adalah ketika saya menulis naskah iklan radio untuk launching Lifebuoy White, di mana iklan TV nya memakai model seorang istri dokter yang memberi testimonial. Nah, pada waktu itu saya pun menulis naskah iklan radio yang mirip dengan konsep iklan TV-nya. Di radio itu ada percakapan antara ibu-ibu dan istri dokter (semacam penyuluhan tak resmi). Tapi apa komentar client saya ?

“I don’t think that these scripts are creative enough!”

Alamaaak.... Sebel, sakit hati, namun sekaligus tertantang. Saya menjawab bahwa saya menyesuaikan diri dengan konsep TV. Dan apa jawabnya?

“Ya sudah, kalau gitu nggak usah dibatasi oleh TVC, sebab kami menganggap medium radio itu sebagai medium yang independent. Kami tidak menganggapnya sebagai reminder dari iklan TV. So, be free, be creative!”

Wow. Betapa beruntungnya saya! Sebab yang meng-encourage saya malah client sendiri, bukan CD saya! Hehehehe...Aneh tapi nyata.

Sungguh kalimat terakhir itu saya pegang teguh dan menjadi motivasi saya. Sehingga akhirnya terlahirlah 4 naskah iklan yang semuanya diproduksi, dan 3 di antaranya akhirnya memenangkan award, termasuk 1 emas di citra pariwisata.

Jadi, dengan memperlakukan mediaum radio sebagai media independent, maka kita dapat memaksimalkan medium itu sendiri untuk “berkomunikasi’ dengan cara yang kreatif sesuai dengan karakteristik media radio.

Karakteristiknya antara lain bahwa kita harus selalu sadar dan ingat, bahwa media radio itu hanya bisa menyampaikan pesan suara saja, bahwa dia termasuk salah satu media yang lemah karena hanya menjadi background dari segala sesuatu yang tengah dikerjakan audience, bahwa radio itu bersifat pribadi, bahwa ia juga merupakan medium yang sangat imajinatif, jenuh dengan berjuta-juta macam iklan yang mirip-mirip, bahwa radio adalah medium yang sangat segmented, sangat sempit range pendengarnya baik dari segi demografi maupun psikografi. Kita juga harus ingat bahwa dalam pembuatan iklan radio, kita hanya memiliki sanagat sedikit pilihan pengisi suaru professional.

Jika kita selalu mengingat semua karakteristik itu dalam membuat sebuah naskah iklan radio, maka kemungkinan besar kita akan mampu membuat iklan yang betul-betul bagus!

Strong opening

Kita sudah tahu, bahwa radio adalah medium yang lemah, medium yang didengarkan sambil lalu, tak ada konsentrasi penuh dari pendengar ketika mereka mendengarkan radio. Oleh karena itu, adalah penting bagi sebuah iklan untuk memiliki pembukaan yang kuat, yang menarik, namun tentu saja tidak irritating, tidak membuat orang lari dari saluran yang sedang dia dengarkan.

Opening yang kuat ini bisa berupa sound effect, bisa berupa sepenggal lirik lagu atau puisi yang terkenal, bisa berupa melodi yang indah, bisa berupa dongeng anak-anak, bisa apa saja yang mampu menarik perhatian pendengar, khususnya dalam segmen audience yang dituju.

Dengan pembukaan yang menarik, anda sudah memiliki peluang untuk mendapatkan perhatian pendengar. Tinggal kini, seberapa besar kemampuan naskah anda untuk membuatnya keep listening?

Contoh dari iklan radio dengan opening yang kuat adalah iklan Intisari edisi November berikut ini:

INTISAR MAGAZINE

SEPTEMBER ISSUE

RADIO 60”

SFX : FADE IN MYSTICAL SFX & MAK LAMPIR’S LAUGHTER

MAK LAMPIR : Ronald Reagan, temuilah Gorbachov di Reikjavic, dan penandatanganan perjanjian pengurangan senjata nuklir harus itu, harus hari Minggu, awas!...pertemuan puncak Moskwa tidak boleh terjadi di akhir Mei hihihhi.....

MUSIC : FADE IN DYNAMIC MUSIC AND UNDER TO BECOME A BACKSOUND

ANNCR. : Siapakah wanita peramal yang sangat berpengaruh di Gedung Putih ini, temui dia di INTISARI September! INTISARI, tiap bulan selalu menawan

Pada masa di mana iklan tsb. dibuat, mak lampir adalah salah satu tokoh sandiwara radio yang sangat terkenal, yang memiliki suara tertawa yang sangat khas. Sehingga, dengan memakai nada suara mak lampir ini, saya berharap para pendengar radio akan tertarik perhatiannya, apalagi ketika isi dari ucapan mak Lampir si tokoh sakti antagonis ini (yang mana merupakan cirri khas ‘dukun’ masyarakat Indonesia) malah berisi petuah kepada presiden Amerika! Iklan ini pada akhirnya memenangkan penghargaan perak dari Citra Pariwara.

Single minded

Sebenarnya, single minded atau pesan tunggal dalam setiap iklan adalah suatu keharusan agar kita dapat membuat komunikasi yang tajam, bukan hanya untuk iklan radio saja. Kenapa? Sebab kita hanya punya waktu sekian detik, bukan sekian jam apalagi hari, untuk menyampaikan suatu pesan. Sehingga, sudah pasti, dalam waktu yang super sempit ini, maka berlaku hokum the simpler the better: semakin sederhana pesan yang hendak disampaikan, maka semakin baik.

Kalau kita mampu mengkestraksi brief menjadi sebuah brief yang sederhana, maka peluang untuk mendapatkan ide-ide yang bagus pun akan makin besar.

Contoh yang bagus untuk keberhasilan ini sudah sangat banyak, termasuk iklan radio superbusa versi Ghost (lihat contoh di atas) dan iklan radio Bank Niaga Tabungan Ekstra beriku ini:

Tabungan Niaga Extra: Serba Pasti

Iklan dibuka dengan suasana seolah-olah seorang pejabat sedang diwawancarai oleh sekelompok wartawan. Di sini tampak sang pejabat selalu 'ngeles' ketika ditanya tentang kepastian akan sesuatu berita (sengaja dibuat beritanya tidak jelas). Lantas, ketika para wartawan mulai mendesak dengan kata-kata "minta kepastian dong pak?!" maka si pejabat mulai naik darah dan menjawab dengan nada tinggi :

"jangan mendesak-desak saya soal kePASTI an donk... emangnya saya tabungan ekstra bank Niaga, apa?! Yang setiap nabung pasti dapat LCD TV 32 inch, handphone...(dia menyebutkan aneka hadiah)... Ya sudah! Kalau mau yang serba PASTI y asana, ke bank Niaga! Jangan tanya saya dong..."

Lantas terkesan si pejabat pergi tergesa-gesa masuk ke mobil sambil tetap diberondong oleh para wartawan yang belum puas oleh jawabanya.

Kalau kita perhatikan, sang copywriter berhasil membangun ide dari satu kata PASTI dan mendeliver inti pesan (yakni hadiah langsung dan pasti setiap menabung) dengan cara yang manis tanpa terkesan JUALAN.

Jadi, cobalah temukan one single message dalam setiap brief yang anda terima!

Unique/ different format

Untuk membuat spot iklan radio yang bagus, antara lain juga dengan memakai format iklan yang unik, yang jarang atau bahkan belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini akan membuat iklan anda terdengar unik dan menarik, tidak langsung ditangkap sebagai sebuah “iklan”, sebuah “gangguan” dalam kenikmatan mereka mendengarkan stasiun radio kesayangan...

Contoh dari penggunaan format yang unik ini adalah iklan radio Vim (bubuk pencuci piring dan alat dapur lain), di mana sang announcer menyampaikan inti pesan dengan cara yang nggak boring, yakni dengan menyelipkan jeritan-jeritan kecil yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Dalam kasus iklan Vim ini, maka jeritannya berupa rasa kepanasan ketika memegang sesuatu yang panas. Kenapa? Sebab promosinya adalah berupa cempal masak, yakni sarung tangan penahan panas untuk ibu-ibu rumah tangga. Iklan ini mendapat penghargaan silver dari Citra Pariwisata:

VIM CEMPAL PROMO

RADIO 60”

MUSIC : FADE IN DYNAMIC MUSIC AND UNDER TO BECOME A
BACKSOUND

FVO : Hai saya ibu Vim! Saya bawa berita yang Au! Panas!

Kini bila ibu bawa panic yang Au! Panas, ibu tak perlu khawatir, sebab ada cempal masak gratis dari Vim. Beli Vim tabung jenis apa saja, ada satu cempal masak di dalamnya. Maka, ibu tak perlu lagi ber... Au! Iih, panas sekali wajan ini...

JINGLE : Bersih cemerlang dalam sekejap!

Contoh lain adalah iklan radio Lifebuoy yang berjudul Kid's Play, di mana saya menggunakan suara anak yang sedang bermain-main ketika mereka mandi, untuk menyampaikan pesan tentang kelebihan Lifebuoy. Suara anak-anak pasti menarik untuk seorang ibu, apalagi anak-anak yang tengah bermain riang. Jadi pendengar/target tidak akan bosan.

LIFEBUOY WHITE

RADIO 60” – LAUNCH

“KID’S PLAY”

MVO : Suatu hari, ketika Dodi sedang mandi...

BOY : Diu.... Didu... didu...!!!! (ACTING LIKE PLAYING WAR) Hahaha...
mati kau kuman! Akulah si kapten Lifebuoy baru yang lebih jagooo!! Menumpas
semua kuman-kuman jahat! Rasakan senjata saktiku Puralin Plus! Diuuu.... Didu...
didu... didu.... Aaaaaahhh!! Aduh, aku kena tembakan Puralin Plus!!!

MOM: Adiiii! Cepetan mandinya!

BOY : ya bu....!

SFX: water splash!

BOY: Kapten Lifebuoy terbaaang... kuman-kuman tak berani kembali selama senjata
sakti Puralin Plus masih ada...kita tak bisa menyerang lagi... auuu...

MOM: Adii!

ANNCR.: Lifebuoy baru, kini melindungi keluarga lebih lama

Relevant

Tetap, dalam kondisi apa pun maka iklan yang baik adalah yang relevan dengan produk dan relevan dengan target audience-nya. Ide yang sebagus apa pun, yang se-kreatif apa pun, tapi kalau tidak relevan dengan brief, dengan tujuan dilakukanya suatu kegiatan komunikasi, maka tidak bisa dibilang sebagai sebuah materi yang baik. Relevant adalah suatu keharusan!

Agar iklan tetap relevant, maka gali lah ide kreatif dari dua sumber: product knowledge & consumer insight. Insight di sini meliputi behaviour, habbit, experience, social life dll.

Contoh dari iklan radio yang relevant (baik dengan brand maupun dengan consumer) adalah iklan radio Lifebuoy versi Bedtime Story yang memenangkan penghargaan emas dari Citra Pariwara berikut ini:

LIFEBUOY WHITE

RADIO 60” – LAUNCH

“BEDTIME STORY”

MUSIC: FADE IN MELANCOLIC MELODY IN NIGHT SITUATION

MOM : Pada suatu hari, ada seekor kuman! Namanya Kum-Kum. Dia senaaang sekali menempel di badan kita. Nah, kalau kita jorok, ngga mau mandi habis maen, ngga mau cuci tangan dan kaki sebelum tidur, si Kum-Kum kesenangan “hihihi... asyiiiik aku ngga diusir! Pergi ke perut orang aaah.. biar dia sakit peruuuut..!” gitu katanya.

KID : Kiki sih udah! Pakai Lifebuoy baru lagi!

MOM : Naaa, kalau Kiki pakai Lifebuoy, Kum-Kum langsung menjerit. Aduuuuh! Aku kena Puralin... sakiit...sakiiiiit..! Gitu katanya...

KID : (PROTEST) Puralin plus ma...!

MOM : Oh iya, yang di Lifebuoy Baru kan Puralin plus ya.. itu sih lebih hebat lagi! Sebab Puralin Plus dapat menghilangkan hamper semua kuman! Dan juga, melindungi lebih lama. Sampai Kum-Kum menangis “Huhuhu... gara-gara Puralin Plus aku ngga bisa cepet balik ke badan Kiki lagi....!” Gitu (MOM & KIKI LAUGHING HERE) Hebat ya? Makanya mama pilih Lifebuoy Baru...

KID : Kiki juga seneng Lifebuoy baru, habis haruum...

JINGLE : Cara sehat untuk mandi...

Salah seorang jury memberi tahu saya, bahwa ada jury yang sampai menangis mendengarkan spot radio ini, karena dia juga seorang ayah yang sangat peduli pada kesehatan anak-anaknya. Jadi, meskipun iklan ini ditargetkan bagi wanita yang caring for her family, ternyata bisa menyentuh hati a caring father juga. Kenapa? Karena insight mereka sama: ingin melindungi anak-anak yang mereka cintai dari kuman, dengan cara yang lembut dan penuh kasih sayang (mendidik anak tentang kuman dengan jalan mendongeng..).

Keep ‘em listening

Setelah memiliki opening yang bagus, yang kuat, yang mampu menarik perhatian pendengar, maka tugas yang lebih berat bagi sebuah iklan radio adalah : bagaimana menahan pendengar untuk terus mau mendengarkan iklan tersebut hingga akhir.

Contoh yang baik dari iklan radio yang mampu melakukannya adalah iklan Mizone yang pada waktu itu terkena issue pemakaian bahan pengawet. Nah, untuk meng-counter hal ini maka dibuatlah serangkaian iklan radio yang memakai konsep “berita ngawur”, yang dibuka dengan opening yang kuat (berupa sound effect yang sangat mengganggu), lantas suara seorang presenter yang meminta maaf karena telah mengganggu acara yang tengah didengarkan si pendengar karena ia ingin menyampaikan suatu berita penting (jadi, si penulis menggunakan tehnik “breaking news” untuk menarik perhatian pendengar dan membuat pendengar malah menunggu berita yang dimaksud (sebab, bukankah biasanya breaking news berisi berita-berita terkini yang tak boleh

dilewatkan?!). Nah, ternyata isinya adalah berita yang “nggak bener” mengenai seorang wanita yang mengaku berasal dari masa depan dan telah menipu banyak orang. Dari sini lah masuk pesan berita yang intinya menyampaikan bahwa sissue mengenai bahan pengawet yang berbahaya itu sebenarnya nggak bener, sebenarnya Cuma masyarakat yang paranoid. Di sini ada edukasi tentang perlunya penggunaan bahan tersebut. Lantas iklan ditutup dengan kalimat: berita ini disampaikan oleh Mizone.

Baru di akhir kalimat itulah konsumen menyadari, bahwa berita yang dia dengarkan adalah sebuah iklan. Tapi ia sudah ‘terlanjur’ mendengarkan iklan itu sampai akhir!

Shocking effect

Iklan radio yang baik biasanya juga memiliki shocking effect di bagian akhirnya. Shocking effect ini akan membawa semacam emosi kepada audience-nya (tersenyum, terharu, bersemangat/termotivasi, jatuh cinta, dll.) shocking effect ini akan menuju kepada call for action yang efektif. Shocking effect juga akan membuat spot radio menjadi memorable.

Contoh penggunaan schocking effect yang membuat kita tersenyum adalah (lagi) iklan radio Mizone seri “berita ngawur”

Jadi, untuk membuat naskah iklan radio yang bagus, inilah hal-hal yang perlu kita perhatikan:

- Selalu ingat akan karakter media radio, baik itu kekuatan maupun kelemahannya sewaktu anda menulis naskah (strength & weakness)
- Jangan lupa untuk mempelajari kebiasaan target audience anda dalam mendengarkan radio: apakah sambil menyetir, memasak, bekerja, belajar, atau apa?
- KISS (Keep It Simple, Stupid!): usahakan anda hanya menyampaikan pesan tunggal dalam setiap spot
- Tarik perhatian mereka dengan pembukaan yang kuat
- Gunakan format naskah yang berbeda dari kebanyakan iklan radio lain
- Pastikan bahwa naskah anda relevan dengan brand promise maupun target audience
- Usahakan script anda membuat audience mau mendengarkan seluruh isi iklan sampai akhir
- Kejutkan mereka di akhir spot iklan
- Buatlah mereka merasakan sesuatu: terharu, tersentuh, tersenyum... dll.

MENGEKSEKUSI SCRIPT:

FAKTOR APA YANG PENTING?

Kini setelah naskah anda jadi dan disetujui klien, maka langkah berikutnya adalah mengeksekusi naskah tersebut menjadi sebuah spot iklan yang sebaik bayangan penulisnya.

Eksekusi memegang peranan yang sama pentingnya dengan proses penulisan naskah itu sendiri. Naskah yang bagus bisa saja hanya menghasilkan iklan yang biasa-biasa saja hanya karena kurang bagus eksekusi. Hal ini saya alami sendiri ketika menulis untuk iklan radio Lifebuoy White launching, di mana saya membuat 2 versi yang mirip: wishing boy dan wishing girl. Saya yakin bahwa bobot kedua naskah itu sama, karena memang merupakan satu seri, hanya beda versi. Yang wishing girl berkisah tentang seorang anak perempuan yang tengah berbicara/meninabobokkan bonekanya sambil curhat tentang kebaikan ibunya yang selalu menjagannya, termasuk menjaga kesehatannya dengan sabun Lifebuoy putih (format monolog), sementara yang wishing boy (juga dengan format monolog) berkisah tentang seorang anak lelaki yang tengah menulis surat kepada kakeknya; bercerita tentang ibunya yang baik karena selalu merawat dan menjaga kesehatannya dengan sabun Lifebuoy putih. Secara logika, kedua naskah ini setara. Tetapi setelah eksekusi, baru terlihat bahwa yang wishing girl bisa menjadi iklan radio yang lebih mengugah karena kebetulan kita mendapatkan voice talent

anak perempuan yang bagus, sementara yang wishing boy terdengar dull serta membosankan karena voice talent untuk anak lelakinya sulit diarahkan; bahkan nyaris seperti anak membaca buku di ruang kelas (terdengar monoton). Pada akhirnya, yang versi wishing girl pun mendapatkan penghargaan perunggu dari juri Citra Pariwara, sementara yang wishing boy tidak. Nah, di situlah letak pentingnya suatu eksekusi.

Sebaliknya, naskah iklan yang biasa-biasa saja bisa pula berubah menjadi sebuah iklan radio yang indah bila dieksekusi dengan sempurna.

Lantas, factor apa sajakah yang mempengaruhi bagus tidaknya suatu eksekusi?

Inilah jawabnya:

1. PH/Studio: peralatan (mike, mesin mixing, konstruksi)
2. mixer
3. audio director/radio producer
4. Sound Effect (librabry/stock & tehnik pembuatanya)
5. voice talent
6. pra-produksi
7. MUSICIAN

PH/Studio

PH atau production house memegang peranan yang penting dalam eksekusi spot iklan radio. Bukan hanya fisik studionya saja yang harus kedap suara dan dibangun secara benar untuk mampu menghasilkan suara yang jernih, namun juga kelengkapan peralatan seperti pilihan aneka jenis mikrofon, mesin mixing, kelengkapan perpustakaan (stock musik dan efek suara).

Selain peralatan dan konstruksi/ bangunan fisik yang memadai, maka pemilihan PH ini menjadi penting karena di Indonesia biasanya studio yang bagus juga memiliki mixer (editor suara) yang bagus; bahkan, beberapa PH malah dimiliki oleh mixer senior.

PH yang punya banyak pilihan jenis mikrofon berarti menawarkan jenis suara yang lebih banyak dan baik. Coba kenali penggunaan mikrofon: ada beberapa jenis mikrofon yang hanya cocok untuk suatu menangkap kekayaan dan kehangatan suara, yang lain lebih cocok untuk menangkap 'puncak' suara. Sehingga menghasilkan rekamana yang lebih tajam dan terasa. Beberapa mikrofon sangat sensitive terhadap nada suara yang tinggi dan tidak cocok untuk merekam suara lonceng dan kunci berdenting. Ada pula mike yang cocok untuk merekam nuansa alamiah seperti nuansa luar ruang dengan meyakinkan karena ia bisa menangkap banyak tingkat suara seperti teriakan, klakson dll. Intinya: suara-suara tertentu cocok untuk mike tipe tertentu pula. Kenali kelebihan dan kekurangan masing-masing mike. Studio dengan persediaan aneka jenis mike akan lebih bagus.

PH yang baik biasanya memiliki alat-alat mixing yang canggih, serta memiliki kelengkapan alat seperti pre-amplifier, akustik studio yang bisa memberi sumbangan untuk menguatkan suasana yang akan dibangun dalam sebuah iklan radio.

PH yang kredibilitas (termasuk masalah keuangan) di mata suppliernya termasuk voice talent, akan memudahkan kita mengakses voice talent mana pun. Perlu diketahui bahwa kadangkala ada beberapa voice talent laris yang memiliki preferensi di mana dia lebih suka melakukan recording; bisa jadi hal ini karena manajemen studio rekaman yang bersangkutan.

Sebuah PH di Australia milik Flint Webster semuanya berfungsi sebagai studio. Mereka punya tiga studio yang mirip seperti ruang duduk-duduk, sangat nyaman dan di sana mereka tak perlu berkuat dengan teknologi. Di seluruh gedung terdapat berbagai mike yang siap menangkap berbagai situasi. Kalau situasinya di sebuah dapur, mereka merekam di dapur. Tinggal membuka keran dan suara yang dihasilkan pun tidak seperti di studio. Kalau menaruh tangan di tempat cuci piring, suara pasti memantul dari tembok di depan. Ini sangatlah nyata. Mereka bisa menaruh mikrofon di balkon dan mendapat suara angin. Bahkan bisa mendengar bunyi mobil dan burung-burung, tanpa bisa mengontrol suara-suara tersebut. Begitu ada anjing menggonggong atau burung berkicau, semua itu alamiah, bukan sekedar suara yang dilekatkan oleh peñata suara. PH yang seperti ini belum ada di Indonesia.

Mixer/Penata Suara

Peran seorang mixer sangatlah besar dalam proses recording. Saya sendiri sangat peduli dengan mixer yang akan menjadi partner saya kelak di dalam studio. Beberapa copywriter malah sangat fanatic dengan seorang mixer tertentu, sehingga seringkali ketika si mixer pindah kerja ke perusahaan lain (atau mendidikan PH sendiri) maka mereka pun “ikut” pindah ke tempat sang mixer favorit pindah.

Mixer yang baik biasanya akan bekerja efektif dan efisien, serta mampu memberi input kepada copywriter atau bahkan produser. Kemampuan para mixer handal ini kadangkala semakin penting ketika kita menggunakan musik dalam iklan radio.

Penggunaan musik dalam iklan radio harus hati-hati, sebab penggunaan yang salah malah akan merusak naskah. Setiap musik yang digunakan untuk iklan radio seyogyanya di-mix sedemikian rupa sehingga seolah-olah musik itu diciptakan khusus untuk iklan itu saja; meski sebenarnya diambil dari perpustakaan. Hanya mixer yang benar-benar bagus dan berpengalaman lah yang mampu melakukannya.

Audio Director/Radio Producer

Sebenarnya antara audio director dan producer itu merupakan dua profesi yang berlainan. Namun di Indonesia saat ini (hingga tahun 2009) kedua profesi itu biasanya dipegang oleh satu orang, yakni Radio Producer saja.

Peran dari producer ini akan sangat menonjol untuk naskah-naskah yang masuk kategori “sulit” dieksekusi, dan juga bagi para copywriter pemula. Produser yang baik

akan membuat sebuah naskah menjadi semakin hidup, dan bahkan bisa “menyulap” naskah yang biasa-biasa saja menjadi sebuah radio spot yang hidup dan enak didengar.

Tugas seorang radio producer saat ini meliputi rekomendasi/pemilihan PH/studio, pemilihan mixer, usulan voice talent, talent directing, audio directing, rekomendasi musician, interpretasi naskah (termasuk editing untuk keperluan eksekusi tanpa merubah esensi). Pokonya segala sesuatu yang berhubungan dengan eksekusi naskah menjadi tanggung jawab seorang radio producer. Dan mereka yang bergelut di bidang ini pun masih sangat sedikit. Masyarakat periklanan Indonesia saat ini hanya mengenal satu atau dua nama saja ketika mereka hendak membuat iklan radio.

Para copywriter harus tahu bahwa naskah radio sudah semestinya diperlakukan seperti makhluk hidup yang bisa berubah bentuk saat akan direkam, sehingga biasanya akan ada editing ulang yang diminta oleh produser beberapa saat ketika akan masuk ke studio rekaman. Inilah yang disebut bagian dari pre-production/ pra-produksi (baca bab ini di halaman berikut).

Di Australia, mereka memiliki penata suara yang diperlakukan sebagai mitra desainer suara (sound designer). Efek suara yang paling menantang yang pernah mereka lakukan adalah menciptakan suara usus besar yang dibersihkan di sebuah spa mahal. Mereka mengeluarkan selang untuk menyiram kebun dan menggelontor air dengan volume tinggi.

Meski actor directing biasanya dilakukan oleh seorang producer, namun ada kalanya seorang copywriter juga harus memiliki kemampuan untuk itu. Kenapa? Karena tidak semua agency memiliki seorang radio producer, dan tidak semua agency

mampu untuk menyewa producer. Jadi, saya akan berikan di sini tips-tips yang berhubungan dengan actor directing:

- Ketika anda menyiapkan para actor untuk menyampaikan pesan, jangan ajari mereka bagaimana harus membaca naskah anda, tapi ceritakan mengapa anda menulis naskah seperti ini. Coba lihat apa yang bisa mereka sumbangkan untuk menghidupkan naskah itu. Pastikan si actor merasa nyaman, bisa bersenang-senang, berikan kebebasan pada mereka untuk menemukan apa yang anda inginkan. Jangan merubah-rubah arahan setiap kali take dan membuat mereka bingung. Jangan terlalu banyak mengarahkan, misal: meminta pengisi suara membacakan kalimat sembari menaikkan alis. Perbaiki kesalahan satu demi satu. Jangan ngrasani (membicarakan keburukan mereka) di belakang mereka, melainkan lebih baik bicara langsung apa yang anda mau. Gunakan sesi jeda untuk memberi brief yang jelas. Kadangkala lepaskan situasi “rolling” dan berikan dia sesi latihan meskipun sebenarnya anda tetap ‘rolling’, kadangkala tehnik ini malah menghasilkan rekaman yang menarik dan natural, hal ini terutama terasa untuk talent anak-anak.
- Jangan menggurui actor dengan mengatakan bagaimana membaca tulisan tersebut satu per satu. Lebih baik kalau mereka menemukan sendiri bagaimana caranya.
- Ingatlah, mereka tidak senang dihina dengan cara diajari bagaimana membaca

Sound Effect (Sfx)

Seperti telah diulas di atas dalam bab PH, persediaan efek suara dan bagaimana tehnik pembuatannya saat ini masih sangat tergantung dengan PH mana yang anda pakai. Padahal pemilihan dan pengambilan (pembuatan) Sfx adalah elemen yang penting dalam pembuatan iklan radio.

Pembuatan Sfx yang sembarangan bisa menimbulkan persepsi berbeda pada konsumen. Misal: degub jantung yang dibuat dengan cara mengetok dinding, suara langkah kaki mendekat dan menjauh yang dibuat dengan palu dll. Hal ini seringkali saya alami, di mana ketika me-review hasil rekaman para copywriter (biasanya saya mendengarkan melalui telpon dan sambil terpejam) maka saya bisa membayangkan ‘visualisasi’ Sfx yang digunakan. Jika visualisasi dalam otak saya adalah orang mengetok pintu, padahal maksud sang copywriter adalah degub jantung, maka itu berarti dia telah melakukan kesalahan dalam proses recording. Akibatnya? Ya harus diulang!

Berikut adalah tips mengenai pemilihan, penggunaan dan pembuatan efek suara dari para ahli:

- Ralph Van Dijk: buka catalog efek suara dan mulai lah mencoba-coba, setiap SFX bisa memancing orang menciptakan adegan berbeda untuk suatu produk
- Kadangkala kita perlu merekam iklan radio di dunia ‘nyata’ agar terasa benar-benar nyata. Misal: di taman, di dalam mobil, di balkon. Memang terkadang suara talent jadi tidak jelas/terdistorsi. Namun, begitulah yang terjadi di dunia nyata, dan iklan demikian akan terdengar ‘membumi’

- Merekam di luar studio seperti take voice langsung saat shooting, memberikan ‘kejutan’ betapa banyak efek luar ruang yang tak terduga yang bisa kita peroleh
- Efek suara yang tidak lazim membuat imajinasi pendengar bekerja lebih keras. Contoh: orang mencopot cetakan plastik dari kuping, gajah yang duduk di atas pendingin udara, logam yang penyok dll.
- Temuan Coyle: penulis yang kurang berpengalaman justru memiliki kecenderungan bergantung pada efek suara untuk mengkompensasikan kurangnya kreativitas

Voice Talent

Kelangkaan voice talent yang professional adalah problema pembuatan spot iklan radio di Indonesia saat ini. Coba saja dengarkan beberapa stasiun radio berbeda, berapa banyak anda mendengarkan suara yang sama dari berbagai macam iklan? Announcer yang baik saat ini masih bisa dihitng dengan jari.

Ketika saya membicarakan masalah ini dengan para pelaku (termasuk pemilik studio) mereka mengatakan sebenarnya kaderisasi lumayan banyak, tetapi seiring dengan berjalanya waktu, para pendatang baru ini pun berguguran karena kurangnya profesionalitas. Memang sih kasusnya mirip dengan dunia copywriting: peminat banyak, merasa bisa, tetapi pada akhirnya hanya segelintir saja yang betul-betul bisa tumbuh dan berkembang menjadi seorang copywriter professional yang bagus.

Meskipun nantinya para produser akan memberi pilihan berbagai macam voice talent, namun para copywriter baiknya juga tahu bagaimana seni memilih voice talent agar bisa memberikan jiwa pada spot iklan radio yang mereka tulis. Berikut adalah tips dari berbagai pakar mengenai pemilihan suara/voice talent:

- pilihlah suara yang nyata meski kadang tidak jelas pengucapannya, tapi itulah kenyataan di dunia sesungguhnya. Jangan menggunakan pengisi suara yang sama, itu bisa melemahkan iklan anda. Carilah suara yang tidak disangka-sangka dan berbahaya. Kalau actor tidak memiliki peluang gagal dalam take pertama, maka anda benar-benar tak punya kesempatan untuk menghasilkan iklan yang dahsyat yang membelah udara. Carilah bakat yang eksentrik (tips dari Stephen spielberg). Carilah orang yang terdengar lucu dan unik. Baik suara maupun gaya mereka bicara. Jangan memilih mereka yang bersuara mulus atau sempurna atau mudah ditebak. Lebih baik cari bakat baru dan gunakan actor yang segar untuk setiap iklan. Cara terbaik untuk mendapatkan hasil rekaman yang cocok untuk radio adalah dengan turun ke jalan dan merekam orang-orang biasa. Lebih baik gunakan actor, bukan pengisi suara. Dengarkan bagaimana orang biasa berbicara. Coba dengar bagaimana suara orang biasa berubah tinggi nadanya dan juga kecepatannya begitu mereka sedang stress.
- Timbre suar manusia adalah emosi yang murni dalam radio, tetapi kadang kekuatan ini malah hilang karena suara tersebut sudah terlalu akrab.

- Carilah suara yang belum pernah kedengaran sebelumnya, carilah suara yang berkaraker. Gunakan penyanyi.
- Waktu adalah musuh yang paling kejam dalam memproduksi iklan radio. Kadang waktu tak memungkinkan anda menemukan suara/talent yang tepat. Jadi persiapkan jauh-jauh hari, milikilah daftar pemilik suara yang beraneka, sehingga ketika datang saatnya anda mengkekeksekusi sebuah naskah, anda telah memiliki “perpustakaan” berisi pemilik suara yang unik yang mungkin sesuai dengan kebutuhan anda!
- Iklan demi iklan radio diisi oleh segelintir suara yang itu, itu saja. Ini mirip dengan print ad yang dicetak dengan type font yang sama terus-menerus.
- Newman: carilah suara yang bisa membuat orang menoleh. Pakailah suara seseorang yang belum pernah terdengar di radio sebelumnya. Suara seperti itu bisa merebut perhatian lebih baik ketimbang satu paket efek suara lengkap.
- Bob Dennis sering berkunjung ke teater-teater utk mencari bakat baru. Karena kalau tidak, semua iklan akan terdengar sama

Pra-produksi

Iklan radio yang baik membutuhkan proses pra produksi yang dilakukan secara hati-hati – terutama untuk mencari bakat – juga waktu rekaman di studio sehingga anda bisa mengasah, berefleksi, dan menemukan inspirasi.

Seperti telah disinggung di atas, penyuntingan naskah sesuai dengan interpretasi sang produser bisa dilakukan dalam tahap ini juga.

Pada prinsipnya, inilah hal-hal yang dibicarakan dalam pra-produksi:

- PH mana yang akan dipakai, dan siapa mixernya
- Kapan waktu rekaman dan revisinya
- siapa voice talent yang akan dipakai yang sesuai dengan karakter yang dikehendaki
- siapa musisi yang akan dipakai
- re-edit naskah (tanpa merubah esensi yang sudah disetujui klien)
- briefing dari copywriter (seperti apa bayangan yang ingin dihasilkan dari naskah tersebut)

TIPS DI DAPUR REKAMAN

Inilah tips dari para pakar ketika anda mulai memasuki studio dan siap merekam naskah anda:

- Bersenang-senanglah selama sesi rekaman! Gunakan situasi yang sesungguhnya: kalau ceritanya tentang orang ngobrol di tempat tidur, ambillah rekaman mereka para actor sedang berbaring, karena orang berbicara dengan intonasi dan gaya berbeda ketika mereka berbaring; begitu pula ketika situasi orang ngobrol sambil makan di meja makan. Sebaiknya diambil seperti situasi sebenarnya. Karena diafragma mereka berubah, berbeda ketika berdiri atau tiduran, sehingga suaranya pun berbeda. Ketiklah naskah menjadi dobel spasi untuk memberi ruang bagi membuat catatan kaki pada naskah.
- Kalau anda bersenang-senang, hasilnya pasti bagus!
- Berikan mereka (talent voice dan produser) gambaran yang akurat tentang apa yang ingin kita lihat dalam iklan radio. Kalau perlu, gunakan istilah camera: close up, zoom in dll.
- Katakan pada pengisi suara, apa efek yang anda inginkan ketika iklan itu didengar orang. Misal: bacakan naskah ini dan buatlah saya terharu, atau buatlah saya marah. Jangan berikan terlalu banyak informasi.

- Masalah nafas: yang penting bukanlah mengontrol nafas, melainkan mendapatkan hasil yang sempurna. Efek nafas dalam berbicara itu wajar, anda tak perlu menghilangkannya karena akan terdengar seperti robot berbicara. Anda hanya perlu mengurangi efek nafas tsb.
 - Berikan pada pengisi suara keleluasaan bergerak dan beraksi, biarkan ia melakukan acting yang sesungguhnya di studio
 - Buang headphone dari si actor, karena itu hanya akan menggodanya untuk membuat suara yang indah, dan bukan menciptakan karakter yang pas. Para pemain dalam drama radio tak pernah menggunakan headphone ketika mereka beracting.
 - Di radio, anda mewujudkan perasaan. Jadi, biarkan actor beraksi
 - Tuliskan deskripsi karakter semua tokoh dalam naskah, termasuk si penyiar. Suara adalah bagaimana seseorang terdengar, ini berarti harus ada 'seseorang' yang melekat dalam suara tsb.
 - Rob Martin Murphy: bila kita masuk studio dengan fikiran terbuka dan keberanian untuk bereksperimen, hasilnya seringkali jauh lebih baik
 - Penulis harus mempertimbangkan usulan yang diajukan oleh produser dan peñata suara dan actor, karena banyak di antara mereka yang telah bekerja lebih lama dari pada orang kreatif di biro iklan.
 - Ketika ada iklan radio yang berbicara DENGAN anda dan bukan kepada anda, maka anda akan cenderung mendengarkannya.(Webster) Ini karena banyak suara yang tidak punya wujud / jiwa.
-

- Buatlah / eksekusi dulu versi on script yang disetujui klien, lalu buat yang lebih baik menurut anda
- Posisi mike saat take suara juga sangat penting. Dua orang dalam satu studio yang di take bersamaan, namun kedudukan jarak mereka terhadap mike sangat berbeda bisa memberi kesan seolah-olah mereka berada di dua tempat berbeda. Ini jika kita menggunakan mike yang cukup sensitive dan berkualitas.
- Penting sekali untuk bisa mendengar hasil akhir dengan telinga yang segar. Dan membiarkan para produser dan mixer menyumbangkan inputnya guna menyempurnakan iklan itu
- Dengarkanlah iklan itu dari radio transistor kecil. Bila iklan itu memang menarik, ia akan tetap menarik didengar dari mana pun
- Coba tes dengan mike mono, pada orang yang tidak bias (tidak terlibat sama sekali dalam pembuatan naskah maupun eksekusinya), perengarkan kepada telinga yang belum pernah mendengarnya atau pada orang awam yang mewakili Target Audience
- Tak ada orang yang akan mendengarkan iklan radio anda di studio rekaman. Maka coba perengarkan iklan radio anda pada seseorang yang sama sekali awam, yang sama sekali tak terlibat pada proses produksinya; lebih baik kalau diperengarkan di tempat yang umum mereka mendengar iklan itu nantinya

**CONTOH –CONTOH
NASKAH IKLAN RADIO YANG BAIK
DAN IKLAN RADIO YANG
MEMENANGKAN
BERBAGAI PENGHARGAAN DI DUNIA**

AWARD-WINNING RADIO SCRIPT

London International Awards 2006

1. Retail & Food stores: George W bush

(Pertama-tama terdengar seorang reporter bertanya pada, dan setelah itu terdengar George W bush menjawab. Tak bisa dipungkiri bahwa sang presiden mengalami kesulitan besar dalam menyusun kalimat jawabanya)

“kedaulatan suku artinya.., aah, kekuasaanya. Maksud saya, anda... ee.. anda... anda telah diberi kedaulatan. Dan anda... eeh... telah dipandang sebagai satu entitas kedaulatan. Oleh karena itu, hubungan antara pemerintahan federal dan...suku satu dengan yang lain...eeh... entitas kekuasaan..”

(Off-sang pembicara agak bingung namun juga kuatir)

VO: George W Bush pernah terjatuh dari sepedanya lebih dari sekali. Lindungi kepala anda dengan helm sepeda. Anda bisa menemukan model mutakhir di The Sport Factory Outlet. The Smart Shop.

2. Iklan Layanan Masyarakat

FVO: (bertutur seolah sedang membacakan sebuah roman romantis) Helen memandang David dari seberang ruangan, dan mata David menatap mata Helen penuh dengan nafsu. David lantas melangkah ke arah Helen, dan hati wanita itu pun mulai berdegub kencang, bagaikan degub jantung seekor binatang yang tengah dikurung.

Pria itu mengulurkan tangannya untuk meraih Helen, dan tangannya yang kekar, kuat dan berotot itu pun merengkuh tubuh Helen yang tampak gemetar. Helen memejamkan matanya, menunggu gerakan David selanjutnya. Waktu seolah berhenti seakan ia tengah di alam mimpi. Tangan David meremas rambut Helen, menariknya ke arah wajah David hingga Helen bisa merasakan hangat nafas David di pipinya. Ketika itu, David berbisik: “kamu membuatku muak”

Lantas David memukulnya. Keras. Namun bukan di wajah. Sebab David tak ingin ada lebam di wajah Helen. Itu akan memancing terlalu banyak pertanyaan...

ANNCR: BAGI 50 000 WANITA Inggris, valentine hanyalah hari biasa. Women’s Aid ada di sana untuk membantu setiap hari, sepanjang tahun. Bertindaklah sekarang untuk mengakhiri kekerasan dalam rumah tangga. Kunjungi www.womensaid.org.uk

FVO: Helen jatuh ke lantai, terengah-engah, dan meringkuk. Ia meringkuk agar ia...

(VO fades)

3. Iklan Sony Play Station

SFX : Suara gempita pertandingan bola di stadion

MC : X,X,X, kotak...kotak, segitiga, segitiga, segitiga.

Lingkaran, X, lingkaran. Segitiga, segitiga, X.

Lingkaran, kotak, lingkaran, X, kotak, kotak, kotak, kotak, lingkaran.

Kotak, lingkaran, X.

Kotak

SFX : suara gaduh dan terikan para penonton bola

MC : Kotak, lingkaran, lingkaran, kotak, segitiga, X, lingkaran, lingkaran, kotak, segitiga

VO : Masukilah dunia Play Station. Temukan di Sony Style. www.sonystyle.com

4. Otomotif

SFX : Suasana dalam kabin mobil

Tom (memanggil dari belakang ke depan) : Aku mau pipis...

Anak 4 (meneruskan panggilan) : Tom mau pipis

Anak 3 (meneruskan panggilan) : Tom mau pipis

Anak 2 (meneruskan panggilan) : Tom mau pipis

Anak 1 (meneruskan panggilan) : Tom mau pipis

Ibu (meneruskan panggilan) : sayang, Tom mau pipis tuh...

Ayah (dari depan) : tahan

Ibu (berkata dari depan ke belakang): Tahan

Anak 1 (meneruskan ucapan ibu) : tahan

Anak 2 (meneruskan ucapan ibu) : tahan

Anak 3(meneruskan ucapan ibu) : tahan

Anak 4 (meneruskan ucapan ibu) : tahan

Tom (di belakang): terlambat

ANNCR: Kini dengan interior yang semakin lega. The Chrysler Voyager

5. Iklan Layanan Masyarakat

oleh Tony Hertz.

JUDUL: “Pendidikan Kesehatan Departemen Bunuh Diri”

Pejabat : Ada yang bisa saya Bantu?

Pemohon : Oh ya, saya ingin bunuh diri

Pejabat : Baik. Anda tertarik dengan cara yang dramatis? Kami bisa menyediakan kesempatan di jembatan Forth...

Pemohon : Wah, jangan. Saya takut ketinggian

Pejabat : Oh. Bagaimana dengan gas kompor?

Pemohon : Ngga bisa, rumah saya pake kompor listrik.

Pejabat : Sayang sekali. Bagaimana dengan penggunaan obat melebihi dosis? Ini cepat dan rapi

Pemohon : Sebenarnya sih... saya ngga buru-buru...

Pejabat : Oh, mengapa tidak bilang dari tadi? Kami punya satu cara jitu. Anda cukup menghisap...

Pemohon : maksudnya, rokok?

Pejabat : Betul. Ini cara yang sangat alamiah, perlahan, murah. Anda juga bisa membuat orang lain merasa tak nyaman, serta anda dapat meninggalkan kehidupan dengan banyak cara..

Pemohon : begitu ya?

Pejabat : Ya. Kanker tenggorokan, kanker paru-paru, sesak nafas, sakit jantung..

Pemohon : Bagus sekali. Terimakasih banyak!

Pejabat : Semua ini sudah bagian dari pelayanan kami. Namun ada satu hal yang harus anda ingat, proses ini makan waktu dan ada kemungkinan anda tetap hidup...

Pemohon : Tak apa-apa. Saya coba saja. Bisa pinjam korek api?

Pejabat : Silahkan...

SFX : PEMANTIK API DINYALAKAN

Pemohon : Terimakasih..(MENARIK NAFAS) Oh...kesehatan saya langsung terasa memburuk... (BATUK2)

6. Pemenang Gold Award from OneShow : NSW Dept of Health

“Condom” Radio Campaign (3 series) by USP Needhan/Sidney

Versi 1: sorry

VOCAL: (SINGING)

I'm sorry

That I was such a fool

I didn't know

Love could be

So cruel

Oh yes..

VO: Don't be sorry. Play it safe with condom

7. Pemenang Gold Award from OneShow : NSW Dept of Health

“Condom” Radio Campaign (3 series) by USP Needhan/Sidney

Versi 2: take good care

VOCAL: (SINGING)

Button up your overcoat

When the wind is free

Take good care of yourself

You belong to me

Keep away from college boys

When they're all aspre,

Take good care of yourself

You belong to me

VO: Take good care of yourself. Play it safe with condom

8. Pemenang Gold Award from OneShow : NSW Dept of Health

“Condom” Radio Campaign (3 series) by USP Needhan/Sidney

Versi 3: don't go wrong

VOCAL: (SINGING)

It's like we said

You're better off dead

When love has lost its glow,

So take this down

In black and white

When love goes wrong

VO: don't go wrong

VOCAL : *Nothing goes right*

VO: Play it safe with condom

9. Gold Award winner from OneShow: California Cooler-drink

By Chiat/Day – San Francisco, Seri 1

ANNCR : Mereka yang membuat campuran original wine cooler memiliki cara tersendiri untuk menggambarkan produk mereka...

MUSIC : PA PA PA PA PA OM MOW MOW PA PA OM MOW

ANNCR : Nah, apakah ini merupakan ocehan orang gila? Sulit dikatakan. Berikut ini adalah rahasia untuk membuat wine cooler yang sesungguhnya. Dengarkan

MUSIC : PA PA PA PA PA

ANNCR : Anda tahu, pa pa adalah buah. Bukan buah imitasi, sebab itu akan berarti oo poo. Pa pa adalah buah asli – lemon, jeruk nipis, anggur, nenas – bahan-bahan yang sama dengan yang terdapat dalam California Cooler. Kita bisa lebih jauh menduga bahwa pa pa pa pa adalah buah asli dalam jumlah yang banyak. Ayo kita lanjutkan...

MUSIC : PA PA OM MOW MOW

ANNCR : Nah, ini menarik. Om mow adalah putih, mow adalah wine. Campurlah keduanya, dan anda akan mendapatkan om mow mow, atau wine putih. Oke, sekarang kita ambil dari atas

MUSIC : PA PA PA PA

ANNCR : Inilah buah anda

MUSIC : OM MOW OM MOW MOW MOW

ANNCR : Inilah wine. Perhatikan ketiadaan poo poo

(lanjutan)

SFX : SUARA MENDENGUNG/ SUARA BAYI MENIRUKAN BUNGI GUNG

ANNCR : Nah, yang ini baru ocehan orang gila

VO : California Cooler. The Real Stuff. Stockton, California

10. Gold Award winner from OneShow: California Cooler-drink

By Chiat/Day – San Francisco, Seri 2

ANNCR : Mereka yang membuat campuran original wine cooler hendak membagikan resep mereka untuk membuat pesta yang baik. Bahan penting pertama adalah wine cooler otentik – yang dibuat dari wine putih dan buah asli – seperti California Cooler. Yang kedua adalah musik.

MUSIC : “LOUIE LOUIE” UP AND OUT

ANNCR : Tentu, jika anda merencanakan untuk mengadakan kumpul-kumpul dengan California Cooler anda, mungkin anda ingin sesuatu yang lebih elegan

MUSIC : “LOUIE LOUIE” DENGAN ARANSEMEN BERELEMEN HARPA & SOPRANO

ANNCR : Atau jazzy

MUSIC : “LOUIE LOUIE” DENGAN VERSI TENOR SAX DAN SCAT SINGER

ANNCR : Atau mungkin, anda ingin sesuatu yang lebih bersifat festive

MUSIC : “LOUIE LOUIE” DENGAN VERSI MARIACHI BAND & SINGERS

ANNCR : Jadi bisa anda lihatkan, dengan perencanaan sedikit plus California Cooler yang banyak, semua jadi tampak bagus untuk sebuah pesta

MUSIC : CHEESY ROLLER RINK MUSIC UNDER

ANNCR : Well, hampir semua. California Cooler. The Real Stuff. California Cooler, Stocton, California

11. Gold Award winner from OneShow: California Cooler-drink

By Chiat/Day – San Francisco, Seri 3

ANNCR : ada begitu banyak etiket social yang kaku mengenai cara minum original wine cooler

MUSIC : “LOUIE LOUIE” UNDER

ANNCR : Sementara campuran antara wine putih dengan buah asli – campuran yang kini juga ditemukan dalam California Cooler – tak pernah bervariasi, namun terjadi variasi pada tempat penyajiannya. Sebagai contoh, di Malibu, hanya botol mayonnaise yang diijinkan. Sementara daerah Redondo Beach yang lebih liberal mengijinkan apa pun digunakan, mulai dari kaleng timah hingga gelas kimia. Sementara itu Santa Cruz sama sekali menolak untuk minum cooler mereka selain dari turki baster yang anti tumpah. Untungnya, bagi anda yang sedang memilih wadah anda sendiri, California Cooler sudah dikemas dalam botol. Yang mana secara social cara ini bisa diterima di mana pun disajikan. Kecuali di Santa Cruz, di mana cara lama sudah merupakan harga mati. California Cooler, the real stuff.

MUSIC : OUT

ANNCR : California Cooler, Stocton, California. Tidak termasuk Turkey Baster.

12. Consumer good

Oddbins

HCM Horner Collis & Kirvan/London

Free on purchase promo

VO : Ini adalah suara normal yang akan anda dengar jika anda membeli 5 botol champagne

SFX : POP

POP

POP

POP

POP

VO : Namun jika anda pergi ke Oddbins dan membeli lima botol champagne, anda akan mendengar..

SFX : POP

POP

POP

POP

POP dan

POP

VO : Benar! Anda mendapat satu

(lanjutan)

SFX : POP

VO : botol gratis setiap pembelian lima botol champagne dari Oddbins, hingga 13 Juli. Jadi, bila anda membeli 10 botol, maka anda akan mendengar...

SFX : POP

POP

POP

POP

POP (12x)

VO : Dua puluh botol...

SFX : POP

POP

POP

POP (24x) & FADE

VO : Sungguh sangat bagus, bukan?!

13. HMO PLUS MEDICAL

“NO BILL” – Bill and Bob

BOB : You don't look good, Bill

BILL : Well, I've been sick, Bob

BOB : How sick, Bill?

BILL : Pretty sick, Bob

BOB : Well, Bill...?

BILL : What, Bob...?

BOB : Why don't you go to a doctor, Bill?

BILL : Because I don't want an expensive doctor bill, Bob

BOB : Well, then go see Doctor Bob, Bill

BILL : Will there be deductible bill, Bob?

BOB : No, his name is Doctor Bob, but you won't see a doctor bill

BILL : How can you see this Doctor Bob without seeing a doctor bill, Bob?

BOB : Doctor Bob is part of HMO plus, Bill

BILL : What's the plus, Bob?

BOB : I can choose one of over seventy five doctors, plus not see a deductible bill, Bill

BILL : I feel better, Bob

BOB : I thought you're sick, Bill

BILL : I am, but now I don't have to see a doctor bill, Bob

BOB : you know.. you could also see their Doctor Tom, Bill

(lanjutan)

BILL : Will doctor Tom be like Doctor Bob and not give me a doctor bill, Bob?

BOB : you're making me sick, Bill

ANNCR: Ask your employer about HMO PLUS or call 477 5860. There are over 75 participating physicians in the Tidewater area, no claim forms and no deductible bills from the doctor. HMO PLUS is an affiliate of Blue Cross and Blue Shield of Virginia

14. NEW YORK AIR

MONOLOG

“DIFFERENT ACCENT”

SOUTHERN MAN: The other night, me and my two friends were watching the mosquitos fry on the bug zapper, when clear out of the blue, Billy Ray asked me where I got my New York accent from. I said to him “him”. I love the south, and I do, but every so often I like to go up north. So I hop on New York Air (VOICE STRATS TO TURN TO A NEW YORK ACCENT) and fly to Philadelphia, Boston, Hartford, Cleveland, Rochester, Newark or any one of four New York airports, where I can talk really fast to people names Salvatore, Anthony and Irving instead of Jimmy Bob and Sally Sue. Where I can say “ask your mudda” and “I dunno”. And instead of having New York-style pizza, I can have pizza in New York. Then when I’ve had my fill of the north, I hop back on New York Air (VOICE STARTS TO TURN BACK TO SOUTHERN VOICE) and fly back to the south. Because I just love it there. Well I do!

FRED: New York Air

SFX : AIRPLANE

15. ALASKA AIRLINES

AT THE BAR

BY LIVINGSTON & co/SEATTLE

SFX : LOUD HUB BUB OF BAR

AUSTIN : Dan Alaska Airlines punya tujuh hari penuh penerbangan ke Seattle dalam seminggu. Cuma 120 dollar sekali jalan. Coba deh, siapa tahu dia mau pergi.

BERGMAN : OK

SFX : booth door closing, silence, then dialing; phone pick-up on other end

ANNE (PHONE FILTERED) : Hello?

BERGMAN : Anne? Ini Peter. Kamu mau ngga ke Seattle?

SFX : suara telpon ditutup; lalu booth door opening dan bar hub-bub

BERGMAN : Dia ngga mau pergi

AUSTIN : Coba Portland. Alaska punya 4 penerbangan. Cuma 130 dollar.

SFX : booth door closing, silence, then dialing; phone pick-up on other end

ANNE (PHONE FILTERED) : Hello?

BERMAN : Gimana kalo Portland? Mau nggak?

SFX : suara telpon ditutup; lalu booth door opening dan bar hub-bub

BERGMAN : Dia juga nggak mau ke Portland

(lanjutan)

AUSTIN : Coba ke California deh. Alaska punya sepuluh penerbangan ke Bay area, Cuma 163 dollar loh? Juga ada 13 penerbangan ke LA dengan harga Cuma 175 dollar.

Tunggu, biar aku coba.

SFX : booth door closing, silence, then dialing; phone pick-up on other end

ANNE (PHONE FILTERED) : Hello?

AUSTIN : Anne? Ini Phil. Mau ngga pergi ke California?

ANNE : Ya, aku mau Phil

AUSTIN : Bukan sama aku sih.. sama Peter

SFX : CLICK OF HER HANGING UP OVER PHONE FILTER

16. THE PINE STREET INN

By Rossin Greenberg Seronick & Hill (Boston)

SFX : WIND BLOWING

ANNCR : pukul sebelas malam.. angin musim dingin berhembus dengan suhu sepuluh derajat di bawah nol. Kaki anda telah menderita kekakuan karena didera angin dingin kemarin. Semua tempat penampungan sudah penuh. Semua halted an emperan toko telah terisi. Anda harus masuk ke suatu tempat untuk berlindung. Apakah anda:

- i. mengetuk pintu rumah orang dan meminta pertolongan?
- ii. Berbuat kejahatan agar anda ditangkap dan dimasukkan dalam sel yang hangat?
- iii. Mengiris pergelangan tangan anda sehingga anda harus dilarikan ke rumah sakit?

Jika anda tak bisa menjawab pertanyaan itu dalam ruang tamu anda, anda gagal. Jika anda tak bisa menjawabnya di jalanan, anda mati.

Dukung the Pine Street Inn. Empat-empatpuluh empat Harrison Avenue. Empat delapan dua, empat sembilan empat empat.

17. GUINNESS

AVERAGE DAY

Suara dalam iklan ini makin lama makin cepat dan menjadi sangat cepat di pertengahan iklan. Kemudian secara perlahan mulai melambat dan menjadi sangat lambat serta santai di akhir iklan.

MVO : Biasanya saya bangun jam setengah delapan, mandi, cukur jenggot dan kumis, pake baju dan sarapan. Sambil jalan keluar, saya ambil Koran lantas turun ke jalan, masuk ke bis, turun di halte dekat kantor jam delapan seperempat, menyapa Smith, baca Koran sekilas, menyapa Jones, masuk ke Waterloo, turun ke terowongan, Piccadilly, Russel Square, keluar terowongan, naik tangga, masuk ke gedung kantor, duduk depan meja kerja, mengecek surat-surat yang masuk, menghadap ke managing director, menjual beberapa dollar, beli beberapa marks, perintah sana-sini, order ini-itu, jual sedikit mark, beli sedikit francs, memanggil akuntan, keluar sebentar untuk makan siang, pergi ke bank, bayar tagihan, tanda tangani beberapa surat, memanggil BJ, jual beberapa francs, beli sedikit pounds, Sheppherd Market, Sebentar saja, jual beberapa pound, beli beberapa dollar, telpon istri, turun ke terowongan, Piccadilly, Waterloo, keluar terowongan, masuk kereta, baca Koran, berhenti di stasiun, pindah ke bis, turun di jalan dekat rumah, naik ke gang kebun, masuk rumah melalui pintu depan, dan alangkah nikmatnya untuk kembali duduk di kursi tua di depan perapian lantas menikmati rasa yang begitu menenangkan dari sebotol Guinness. Seperti yang selalu saya katakana: ngga ada gunanya terburu-buru.

18. GUINNESS

QUITE LIFE

Suara dalam iklan ini makin lama makin cepat dan menjadi sangat cepat di pertengahan iklan. Kemudian secara perlahan mulai melambat dan menjadi sangat lambat serta santai di akhir iklan.

MVO : Ini adalah sesuatu yang selalu kami janjikan pada diri sendiri jikalau suatu saat sudah pension: sebuah country club yang tenang, beberapa mil jauhnya dari mana-mana. Saya bisa bangun kapan pun saya mau, mencium istri, memanaskan ceret, berganti pakaian, membuat sarapan, cuci piring, membuka kotak pos, membayar tagihan, buang sampah, angkat telpon, nelpon sana sini sebentar, gimana kabar bapakmu, oh gitu ya, senang mendengarnya, ambil pembayaran, menyimpannya, turun ke gudang bawah tanah, membersihkan pipa, menyapu bar, menata kursi, mengelap meja, membersihkan gelas, membersihkan jendela, menyimpan botol-botol kosong, menata rak botol, mengecek optic, memasang dart, menghapus skor, menyetel piano, memberi mentega pada rol, membuka pintu, menyapa para tamu, menuang beberapa pint, bicara dengan penduduk local, gimana kabar putrimu, oh gitu ya, maaf, aku turut prihatin, mengucapkan selamat tinggal, menutup pintu, mencuci gelas, membereskan kursi, mengepel lantai dan kemudian biasanya kita meluangkan waktu sekitar 20 menit untuk diri sendiri sebelum buka pintu lagi, sehingga aku bisa menuangkan satu pint Guinness dengan perlahan dan santai untuk diri sendiri, keluar sejenak untuk duduk di bangku di mana sinar mentari sore menerpa. Akuilah, saat seperti itu sungguh mengalahkan semua kelelahan kerja.

19. GUINNESS

CONFESSION

Suara dalam iklan ini makin lama makin cepat dan menjadi sangat cepat di pertengahan iklan. Kemudian secara perlahan mulai melambat dan menjadi sangat lambat serta santai di akhir iklan.

FVO : Tuhanku, sebenarnya hari itu dimulai sama persis dengan hari-hariku yang biasa. Seingatku, tuhan, aku bangun pagi seperti biasa, membuat the, membangunkan anak-anak, berganti pakaian, membangunkan suamiku, memasakkanya sarapan, membuatnya bekal makan siang, membungkusnya dengan rapih dan mengantarkan suamiku ke depan rumah untuk melepas dia pergi bekerja, memberi makan anak-anak, mengantarkan mereka ke sekolah, mencuci piring, mengepel lantai, merapikan tempat tidur, memberi makan sang toucan, menelpon tukang pipa, mengejar bus, menjemput Kate, membuat dadar telur, membuat roti bakar, menertawakan nasib, mencuci piring, membuat cake, menjemput Tom, mengeringkan piring, membuat the, bermain bersama anak-anak, memberi makan kucing, memasak untuk makan malam, buru-buru mandi, cuci piring, memandikan anak-anak, membacakan cerita untuk mereka, menghantarkan mereka tidur, mengeringkan piring, lalu saya dan suami saya Fred duduk-duduk santai sambil mengangkat kaki kami di depan TV dan kami menuangkan sepasang botol Guinness untuk kami nikmati di sisa malam, betapa indahny malam itu tuhan, dan saya melihat Fred sangat menikmati minum Guinness -nya, sejurus kemudian ia menoleh kearah saya dan berkata: untung banget kamu ngga usah kerja! Dan pada saat itulah aku menembaknya...

20. BERGASOL

BY WIGHT COLLINS RUTHERFORD SCOTT LTD.

Berikut ini adalah iklan radio untuk Bergasol, krim/lotion yang membuat kulit lebih gelap. Slogan dari Bergasol adalah: it makes you go brown faster. Jadi yang dijual adalah kecepatan dalam membuat tan (kulit gelap). Iklan radio ini menggunakan suara seorang lelaki dengan aksen orang kulit putih (upper class English voice) yang secara berangsur-angsur berubah menjadi aksen orang kulit berwarna (rich, attractive coloured man's voice)

MVO: sungguh hari yang mengesankan. Kesempatan pertama ku untuk mencoba Bergasol sun tan oil. Mestinya sih bisa membuat kulit jadi coklat lebih cepat. Soalnya harganya lumayan! Empat poundsertling sebotol! Nah... ini dia... sedikit di tangan... sedikit di pundak. Dan sejujurnya, aku mulai bisa melihat perubahan warna di kulitku... . Hmm... atau mungkin hanya semburat warna...

ANNCR: Bergasol sun tan oil mencoklatkan kulit anda lebih cepat. Dengan harga empat pound, sudah seharusnya begitu.

21. KING DOMINION

BODY'S CHAT

THE MARTIN AGENCY, RICHMOND, VA

ANNCR: Dan sekarang, inilah rekaman pembicaraabn dalam otak Bapak Cal Harding, yang dibuat ketika sedang mengendarai rollercoaster new Shockwave dari King Dominion

SFX: COMPUTER/TYPE SOUNDS AS IF INSIDE RADIO

OTAK : otak memanggil kaki... kaki silahkan masuk...

KAKI (SUARA SEPERTI DARI DALAM RADIO) : Ya, di sini kaki..

OTAK : Bersiap untuk berkendara

KAKI : Tunggu, otak, ini rollercoaster, nggak perlu kaki..

OTAK : Negatif, kaki. The Shockwave nggak punya kursi... ulangi, ngga ada kursi!

KAKI :Roger. Kaki bersiap...

MATA (SUARA SEOLAH DARI RADIO) : Mata siap melaporkan

OTAK : Mata silahkan masuk

MATA: Di depan ada tanjakan setinggi 95 kaki, putaran raksasa, dua tikungan... mungkin perlu memperingatkan kelenjar adrenalin

OTAK : Roger. Kelenjar adrenalin?

ADRENALIN (SUARA SEOLAH DARI RADIO, BERGAYA PANIK): Ya?! Apa yang kamu inginkan, otak?

(lanjutan)

OTAK : Kita sedang berada di atas rollercoaster baru yang harus dikendarai dengan cara berdiri milik King's Dominion.. berikan 50 cc ke jantung, segera!

ADRENALIN: OK. Baik! PAsti!

OTAK : Kelenjar keringat, silahkan masuk

KERINGAT (SUARA SEOLAH VIA RADIO/KEHABISAN NAFAS): Yeah, kelejar keringat di sini

OTAK : pesan selusin bulir.. segera kirim ke kening..

KERINGAT : Nggak masalah

MATA: Mata melaporkan kembali, kini mendekati puncak

OTAK : Roger, mata. Otak memanggil system nervous

NERVOUS SYSTEM (SUARA SEOLAH DARI DALAM RADIO) : Hai. Di sini sss..s...system ... n...n...nervous...ss...s...saya... ss...sedang tidak di tempat sekarang, silahkan tinggalkan p...p..pesan...(TERPUTUS)

OTAK : kotak suara... bersiap...

VOICE BOX (OVER RADIO) : Saya...saya, saya.. ehem..! Siap..!

OTAK : Semua system bekerja

MATA: Di sini mata melaporkan. Segera mencapai puncak dalam tiga...dua...satu...

OTAK : Aktifkan kotak suara!

SFX : SCREAM WITH ROLLERCOASTER EFFECT, CROSS FADE TO WIND

ANNCR : Shaockwave baru dari King Dominion, anda takkan bisa mengendarainya dengan cara duduk.

22. HERTZ RENT A CAR

“RICH MAN”

MVO : Seorang pria kaya datang ke Hertz untuk menyewa mobil dengan tariff khusus akhir pecan, namun ia punya masalah

PRIA KAYA : Saya punya masalah nih, di mana ya saya harus meninggalkan mobil saya?

MVO : Pegawai Hertz merasa takjub ketika ia tahu sang penyewa ternyata memiliki mobil pribadi

PEGAWAI : Saya takjub. Anda sudah punya mobil, tapi anda malah ingin menyewa mobil dari kami?

PRIA KAYA : Tarif kalian sangat bagus.. mobil Ford Fiesta disewakan hanya dengan 23 pounds sepanjang akhir pecan.. buat apa saya pakai mobil saya kalau saya bisa pakai mobil anda sambil berhemat? Anda harus berfikir seperti itu kalau mau kaya

MVO : Sang pegawai merasa takjub untuk yang kedua kali

PEGAWAI : Saya takjub... untuk yang kedua kali

MVO : Dan pria kaya itu bahkan tak meminta bayaran untuk nasehat yang bagus itu

PRIA KAYA : Dan saya bahkan tak meminta bayaran untuk nasehat yang bagus ini

PEGAWAI : Oh, terimakasih pak.. silahkan tanda tangan di sini

MVO : Tapi nasehat yang bagus itu sia-sia saja untuk si anak muda

PRIA KAYA : Bisa pinjam bolpennya?

(lanjutan)

PEGAWAI : Bolpen saya? Tapi anda sendiri punya bolpen di saku baju anda pak..

PRIA KAYA : Iya saya tahu

PEGAWAI : Lalu, mengapa anda ingin pinjam bolpen saya pak?

PRIA KAYA : Buat apa saya pakai bolpen saya kalau saya bisa..(SANG PEGAWAI IKUT MENIMPALI KALIMAT BERIKUTNYA).. pakai punya anda sambil berhemat?

MVO : Anda bisa menemukan kami di halaman kuning.. dan anda pun bisa menggunakan bolpen kami

23. IKLAN RADIO UNTUK TUNA WISMA, OLEH DDB Johannesburg

SFX : SUARA DALAM RUANGAN, SUARA HUJAN TURUN
TERDENGAR DI LUAR

PENYIAR : Beginilah bunyi hujan dari dalam kamar tidur

SFX : SUARA DALAM MOBIL, HUJAN DERAS MENYIRAM KACA
DEPAN DAN DIKUATKAN DENGAN BUNYI KIPAS PENGHAPUS AIR
BOLAK-BALIK

PENYIAR : Beginilah bunyi hujan dari dalam mobil

SFX : LUAR RUANGAN, HUJAN DERAS

PENYIAR : Beginilah bunyi hujan yang didengar oleh anak jalanan

SFX : LUAR RUANGAN, HUJAN YANG TERUS TURUN DENGAN
DERAS

PENYIAR : Klau anda kesal karena kehujanan, bayangkan apabila anda tak punya
tempat untuk berteduh...

24. NASKAH IKLAN RADIO YANG BERANGKAT DARI SIMPLICITY:

(Begitu mudahnya produk Casio digunakan, sehingga bahkan binatang terbodoh pun mampu membuat musik denganya.)

VO: Domba dianggap sebagai binatang paling bodoh di dunia. Contohnya, belum pernah ada domba yang bisa diajak bermain tangkap tongkat. Belum pernah ada atraksi yang mempertontonkan domba melompat ke dalam cincin api. Seekor domba juga tak bisa mengendarai sepeda roda satu. Baru-baru ini sekelompok peneliti menaruh Casio Easyplay Keyboard bersama seekor domba. Dalam waktu setengah jam, ini yang mereka dengar...

SFX: BUNYI ORGAN YANG ASAL DIPENCET DAN BUNYI KAMBING MENGEMBIK

VO: Setengah jam kemudian, ini yang mereka dengar...

SFX: BUNYI ORGAN MEMAINKAN LAGU "BAA BAA BLACK SHEEP", DOMBA TERUS MENGEMBIK DENGAN SUMBANG

VO: Hanya dalam waktu dua jam dengan Casio Easyplay Keyboard, hewan ini menunjukkan kemampuan sebagai berikut...

SFX: LAGU "BAA BAA BLACK SHEEP" DIMAINKAN DENGAN GAYA ROCK, DOMBA TERUS MENGEMBIK DENGAN SUMBANGNYA

VO: Sampai tahap ini, domba tsb. menolak untuk melanjutkan permainan dan menuntut tariff standar berdasarkan Serikat Musisi kepada para peneliti, ditambah dengan 70 persen keuntungan penjualan hasil rekaman. Akhirnya, para peneliti memutuskan untuk memakan domba tersebut.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

CV, foto, portfolio dan semua info mengenai penulis bisa diakses di link berikut ini:

<http://copywritingskill.com>