



JUTKEL: JURNAL TELEKOMUNIKASI, KENDALI DAN LISTRIK
Vol. 3 – No.1, year (2022)

| 2721-9372 (E-ISSN)|

Radio Copywriting Style

**Winda Kustiawan¹, Muhammad Imam Malik², Muhammad R Fachlevi Nasution³,
 Fauzan Hazim Tanjung⁴, Bagus Prasetya⁵**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam,
 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Radio copywriting adalah kegiatan menulis teks pemasaran atau iklan dengan tujuan mempersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan action sesuai dengan goals yang ingin dicapai atau penulisan naskah iklan dalam promosi produk atau jasa yang merupakan bagian tekstual dalam sebuah iklan. Dalam penerapan copywriting radio merupakan penyebarluasan informasi kepada khalayak sedangkan tujuan dari iklan ialah memperkenalkan produk yang diinformasikan untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Radio, Copywriting Style

Pendahuluan

Penemuan baru bidang teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong terus berkembangnya media elektronik. Berbagai kemajuan dan perubahan media elektronik salah satunya adalah radio, dimana radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di bumi ini, menawarkan

berbagai program kepada masyarakat kota maupun masyarakat desa. Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai dari zaman Belanda, zaman Jepang, zaman kemerdekaan, dan zaman orde baru. Mulai dari radio yang segmentasinya luas sampai mempersempit diri dalam segmentasi.

ISSN. 1583531173

Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali dan Listrik

Sehingga radio yang dulunya bersifat umum sekarang dikenal dengan radio wanita, radio untuk anak muda, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lainnya. Penyebaran informasi melalui radio disebut juga dengan istilah *broadcast journalism* dimana dalam dunia siaran informasi yang disampaikan oleh penyiar tidak dapat diulang, teknik penyajiannya disuarakan, menggunakan bahasa tutur yang baik sehingga informasi yang diberikan membuat pendengar seolah berada ditengah peristiwa.

Di Indonesia, radio pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah Belanda pada tahun 1920. Ketika pecah revolusi radio memegang peranan penting dalam mengobarkan semangat perjuangan rakyat untuk mempertahankan kemerdekaan. Radio memiliki ciri khas dengan mengandalkan perpaduan antara suara dan bunyi, selain memiliki fungsi sebagai media hiburan, radio juga merupakan alat penyebar informasi dan bersifat persuasif yaitu iklan. Sebagai alat kontrol, radio memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi yang bisa menggugat kesewenangan-wenangan bahkan malah sebaiknya, sebagai media hiburan radio juga bisa menjadi media yang efektif bagi rakyat.

Metode Penelitian

ISSN. 1583531173

Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali dan Listrik

Penelitian yang dilakukan penulis adalah studi kepustakaan. Dimana hasil pembahasan penelitian ini bersumber pada buku, jurnal, dan tulisan-tulisan tertentu.

Penulis menggunakan metode deskriptif kepustakaan dengan berdasarkan tulisan yang mengarah pada hasil pembahasan jurnal ini. Penelitian deskriptif ini yaitu penelitian yang hanya dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

A. Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Menurut Riswandi (2009:2) radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radio, khalayak

pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata kata yang diucapkan oleh penyiar.

Karakteristik radio menurut Riswandi (2009:2-3) yaitu

- **Publisitas**
Disebarkan kepada publik, khalayak atau orang banyak. Siapa saja mendengar radio, tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengar radio.
- **Universalitas**
Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa diberbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya adalah orang banyak.
- **Periodisitas**
Siaran radio bersifat tetap dan berkala misalnya harian, atau mingguan.
- **Kontinuitas**
Siaran radio berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal mengudara.
- **Aktualitas**
Siaran radio berisi hal-hal yang terbaru, seperti informasi atau

laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti adanya kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Selain karakteristik diatas, Riswandi dalam bukunya. Dasar-Dasar Penyiaran juga menyebutkan masih ada karakteristik yang khas dari radio yaitu

- **Imajinatif** , Dalam hal ini, hanya indera pendengaran yang digunakan publik dan pesannya pun selintas, maka pesan radio mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, radio bersifat *theatre of mind*, artinya radio mampu menciptakan gambar *makes picture* dalam pikiran pendengar melalui kekuatan kata dan suara.
- **Auditori** , Sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Karena manusia mempunyai kemampuan mendengar yang terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio diterima selintas. Pendengar tidak akan dapat mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada penyiar

untuk mengulang informasi yang hilang, kecuali ia merekamnya.

- Akrab/Intim, Pada umumnya radio didengarkan sambil melakukan aktivitas atau pekerjaan lain, bukan waktu khusus.
- Identik dengan musik, Radio adalah sarana hiburan musik termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Mengandung Gangguan, Seperti timbul tenggelam atau fading dan gangguan teknis (channel noise factor).

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengar sehingga isi siaran bersifat sepiantas di dengar oleh audiens lalu dan tidak dapat diulang kembali, radio identik dengan musik atau lagu. Selain itu, radio dapat menghasilkan gambaran yang imajinatif dengan melalui kata dan suara dari penyiar radio. Pendengar hanya bisa membayangkan apa yang dikemukakan oleh penyiar. Hal ini menjadikan radio disebut sebagai media hiburan oleh masyarakat. Radio dinilai tidak hanya memenuhi dan menciptakan selera publik, tetapi juga memiliki peran dalam

membentuk opini serta kontrol sosial. Radio sebagai salah satu media massa mempunyai sifat media yang relatif cepat. Radio tidak mengenal jarak dan rintangan dalam menyampaikan pesan. Kelebihan radio adalah dapat menyajikan berita ataupun hiburan sambil kerja, makan, atau menyetir mobil yang semuanya ini tidak dapat dilakukan dalam menghadapi media massa lainnya.

Radio sebagai salah satu media massa yang memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan. Radio juga mempunyai keunggulan yaitu

Cepat dan Langsung, Diantara media tradisional yang lainnya, seperti tv atau surat kabar, radio merupakan sarana tercepat dalam penyampaian informasi. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit.

Hangat, Paduan kata-kata, musik dan efek suara dalam siaran radio maupun mempengaruhi emosi pendengarnya. Orang-orang juga akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir, bahwa penyiar adalah seorang teman.

Murah, Dibanding dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh

lebih murah. Pendengarpun tidak dipungut bayaran

untuk mendengarkan radio dan listrik yang digunakan pesawat radio tidak sebesar pesawat televisi. Fleksibel, Radio dianggap memiliki kekuasaan yaitu bahwa radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan. Siaran radio biasa dinikmati sambil mengerjakan hal lain, atau tanpa mengganggu aktifitas lain seperti mengemudi, belajar, dan membaca surat kabar. Bagaimanapun jauhnya sarana yang dituju, dengan radio dapat dicapainya, gunung-gunung, lembah, padang pasir, maupun lautan luas, semuanya tidak menjadi rintangan. Selain memiliki kelebihan, radio juga memiliki kelemahan. Adapun kelemahan radio yaitu

Selintas, siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan, Global, siaran radio sajian informasi bersifat global, tidak detail. Karena angka-angkapun dibulatkan, misalnya penyiar menyebutkan seribu orang lebih untuk angka 1.503 orang, Batasan waktu, waktu siaran radio relatif terbatas hanya 24 jam sehari, beda dengan surat kabar yang biasa menambah jumlah halaman dengan bebas. Beralur linear, program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada. Mengandung gangguan, seperti timbul

tenggelam dan gangguan teknis channel noise factor.

B. Radio Copywriting Style A. Pengertian Copywriting Style Di Radio

Dalam kehidupan setiap individu di masyarakat, sejak kita bangun sampai kita tidur lagi selalu terlibat didalam yang namanya komunikasi. Sedangkan secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dimaksud yaitu komunikasi antara seseorang dengan orang lain yang mengandung makna, proses penyampaian atau pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Komunikasi melalui media massa atau komunikasi massa sifatnya satu arah (*one way traffic*), fungsi dari komunikasi massa yaitu menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan alat propaganda dan persuasi.

Copywriting adalah kegiatan menulis teks pemasaran atau iklan dengan tujuan memersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan action sesuai dengan goals yang ingin dicapai atau penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk atau jasa yang merupakan sebagai bagian tekstual dalam sebuah iklan.

Formula copywriting adalah teknik membuat copy yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penggunaan formula atau teknik copywriting agar memudahkan seseorang dalam menulis sebuah copy. Berikut adalah formula copywriting yang paling sering digunakan yaitu :

AIDA/AIDCA

Attention, menarik perhatian target atau audiens, biasanya melalui headline yang ditulis dalam ukuran yang lebih besar dan menarik perhatian konsumen.

Interest, membangkitkan minat konsumen terhadap produk dengan menawarkan sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Biasanya melalui sub headline.

Desire, buat konsumen semakin menginginkan produk tersebut beritahu juga manfaat apa yang akan didapatkan jika membeli produk tersebut dan juga bisa bilang produk atau waktunya terbatas.

Action, mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan sesuai goals (call to action) seperti download sekarang, donasi sekarang dan lainnya.

C. Penerapan Copywriting Di Radio

Tujuan dari Radio adalah menyebarluaskan informasi kepada khalayak sedangkan tujuan dari iklan adalah memperkenalkan produk yang diinformasikan untuk meningkatkan penjualan. Dalam membuat naskah radio iklan itu seperti theatre of mind. Komunikasi siaran radio adalah hubungan antarpribadi. Citra yang dihidupkan adalah medium komunikasi personal. Sehingga *copywriting* yang diciptakan harus mencapai keakraban komunikasi personal, dengan jalan

(a) menghindari menulis dengan berpidato, kecuali jika memang konsep kreatifnya demikian. (b) bunyi tulisan harus membentuk suasana informal. (c) *copywriting* harus menciptakan suasana akrab dan bersahabat (d) copywriting harus komunikatif, *to the point*.

D. Prinsip Penulisan Naskah Radio

Paul de Messener, seorang jurnalis radio handal, menyebutkan ilmu prinsip penulisan naskah radio:

a. It is spoken

Spoken, artinya talk, susun menjadi narasi yang alami (seperti dalam percakapan sehari-hari). Gunakan hanya kata-kata yang ada dalam kosa kata tuturan/percakapan sehari-hari. Hindari kontardiksi, atau satu kalimat yang mengandung dua makna yang bertentangan. Membingungkan dan bisa salah paham.

b. It is immediate

Immediate, artinya bersifat langsung, to the point, menekankan kesegeran. Immediate juga disebut newness- berita apa pun yang disampaikan melalui radio, kapan pun terjadinya, jika mengandung unsure immediate diandaikan tetap ‘aktual’ dalam konteks tidak pernah basi maknanya buat khalayak.

c. It is person to person

Person to person, artinya informal, just between you and me. Mudah disimak, tanpa terdengar sembarangan. Tidak monoton dan terlalu formal. Hindari bahasa birokratis, misalnya “...bahwa...”. Ingatlah selalu prinsip “Radio adalah teman yang bisa diandalkan”.

Jangan malu-malu, jangan ragu untuk berlatih mengucapkannya. Ucapkan berulang-ulang dengan artikulasi yang tepat, sampai lidah terkondisikan untuk menyebutkannya dengan benar. Untuk artikulasi kata atau nama asing, carilah ahlinya atau tanyakan pada teman yang bisa berbahasa asing tersebut bagaimana *pronounciation* yang benar. Bahasa asing seperti Inggris, Jerman, dan Prancis punya aturan *pronounciation* yang cukup rumit. Tapi, jangan salah, bahasa daerah di Indonesia juga tidak kalah rumit kalau sudah bicara istilah atau nama lokalnya.

Tandai kata-kata yang sulit diucapkan dalam naskah. Pakai *underline*, atau *highlight* dengan stabil. Dengan demikian, sebelum naskah dibicarakan, penyiar sudah waspada dan bersiap-siap menghadapinya.

Tuliskan kata-kata yang sulit diucapkan apa adanya, sesuai pengucapannya, memakai alat tulis yang berbeda. Tulis per suku kata, biar lebih mudah diucapkan.

Kalau pun masih salah, dan ada protes, jangan kecil hati. Kita sudah berusaha semampunya. Berterimakasih pada mereka yang sudah mau repot-repot memberikan kritik dan protes itu penting sebagai masukan yang bisa meningkatkan kemampuan kita.

D. Kata-kata Sulit

ISSN. 1583531173

Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali dan Listrik

Nasihat-nasihat ini tidak dimaksudkan untuk membuat naskah terdiri dari kata kerja dan kalimat aktif semua. Nanti naskah bisa monoton, membosankan.

Kesimpulan

Radio merupakan media massa yang berperan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan jangkauan yang luas. *copywriting style* juga adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk *audiens* guna melakukan berbagai tindakan yang memang di inginkan, seperti membeli suatu produk ataupun layanan, berlangganan *newsletter*, dll. Dalam prinsip penulisan terdiri dai spoken, immediate, person to person, sound only, dan heard only one.

Daftar Pustaka

Wikipedia, diakses pada tanggal 18 september pukul 09:48 WIB

Riswandi. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009, hal 2-3

Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya. 2004, hlm 60

Romli. *Komunikasi Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007, hlm 28-30

Asep Syamsul. *Broadcast Journalis*. Bandung: Nuansa. 2004, hlm 23-26

Masduki. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKIS. 2001, hlm 72

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 1996, hlm 206

Lane, W. Ronald, dkk. *Kleppner's Advertising Prodecure*. New Jersey: Person. 2011, hlm 61

Z. Hidayat, *Copywriting, Copywriter, dan Creative Writing*, (Jakarta : Esa Unggul, 2018) Santi

Indra Astuti, *Jurnalisme Radio*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2008

Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2008, hal 71-79