

A vintage-style microphone on a stand is positioned on the right side of the image. The background is a blurred radio studio with soundproofing panels. A large, semi-transparent circular overlay is centered on the left side, containing the text. The overall lighting is warm and golden.

How to Create Good Radio Commercial

fitri dwi lestari



menulis naskah audio berarti membuat rencana tentang segala hal yang akan dimasukkan ke dalam rekaman (suara orang, bunyi musik, sound effect)

struktur

Naskah audio ditulis dalam lembaran kertas yang dibagi menjadi 3 kolom

- Nomor urut
- Pelaku dan jenis suara yang akan direkam
- Kalimat, jenis musik, dan sound effect

No	Pelaku / Musik / Suara	Kalimat/bunyi yang akan direkam
1	MUSIK	MUSIK PENGENAL IN-UP-DOWN-UNDER
2	PENYIAR	Saudara pendengar / selamat berjumpa kembali dalam siaran Berita Pagi UG News FM // Selama empat puluh lima menit / kami akan menemani pagi anda / dengan berita-berita / terhangat / teraktual / dan terpercaya // Bersama saya / Pandu Wijaya //
3	MUSIK	MUSIK PENGENAL UP-DOWN-OUT
4	NARATOR	Publik geram / Setya Novanto menang praperadilan // MA periksa kemungkinan / ada sesuatu / di balik keputusan hakim Capi // Setya Novanto keluhkan keseimbangannya / dan akan periksa THT //
5	MUSIK	IN-UP-DOWN-OUT

unsur program audio

- Bahasa/tutur kata
- Musik
- Sound effect



Istilah-Istilah Naskah Audio

- ANNAOUNCER (ANX)
- NARATOR (NARR)
- MUSIK
- SOUND EFFECT (FX)
- IN-UP-DOWN-UNDER-OUT
- OFF MIKE - ON MIKE
- FADE IN - FADE OUT

ANNOUNCER (ANN)	pihak yang memberi informasi tentang suatu acara akan disampaikan, berfungsi untuk membuka sesuatu program audio.
NARRATOR (NAR)	funksinya hampir sama dengan fungsi announcer, namun narrator menginformasikan sajian materi. Apa yang disampaikan narrator sudah menjadi bagian dari isi program audio.
MUSIK	music perlu dituliskan di dalam naskah, yang menunjukkan bahwa pada adegan tersebut perlu disisipkan music yang sesuai.
SOUND EFFECT (FX)	adalah suara-suara yang terdapat dalam program audio untuk mendukung terciptanya suasana atau situasi tertentu. Contohnya suara burung, suara jangkring, suara air dan lain sebagainya.

FADE IN DAN FADE OUT	adalah symbol yang artinya pada adegan tersebut music masuk secara perlahan dan jika music sedang berjalan maka hilangnya pun secara perlahan.
OFF MIKE	situasi dimana suara ditimbulkan dari kejauhan. Maka sumber suara harus menjauhi mike.
IN-UP- DOWN- UNDER-OUT	symbol ini menjelaskan bahwa music masuk secara perlahan (IN), kemudian naik (UP) setelah music naikk secara optimal maka diperlukan kembali turun secara cepat (DOWN), kemudian (UNDER) sampai akhirnya msuik perlahan hilang (OUT).

No	Pelaku / Musik / Suara	Kalimat/bunyi yang akan direkam
1	MUSIK	MUSIK PENGENAL IN-UP-DOWN-UNDER
2	PENYIAR	Saudara pendengar / selamat berjumpa kembali dalam siaran Berita Pagi UG News FM // Selama empat puluh lima menit / kami akan menemani pagi anda / dengan berita-berita / terhangat / teraktual / dan terpercaya // Bersama saya / Pandu Wijaya //
3	MUSIK	MUSIK PENGENAL UP-DOWN-OUT
4	NARATOR	Publik geram / Setya Novanto menang praperadilan // MA periksa kemungkinan / ada sesuatu / di balik keputusan hakim Capi // Setya Novanto keluhkan keseimbangannya / dan akan periksa THT //
5	MUSIK	IN-UP-DOWN-OUT

BERMACAM BENTUK PROMOSI LEWAT RADIO

spot iklan radio,

adlibs,

jingle,

time signal,

talk show,

peliputan suatu
acara (semacam
advertorial),

hingga
sponsorship
program.

LANGKAH-LANGKAH DASAR MENULIS NASKAH IKLAN

memahami brief/menggali brief

memperdalam product knowledge

melakukan pengamatan/survey consumer's insight/survey station style

menetapkan strategi/slogan

mencari ide radio

memilah-milah ide

memilih tehnik dan format naskah yang unik

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, fikirkan sebuah suara yang mampu membangkitkan respon emosional. Berfikirlah dalam suara, bukan kata-kata (Owen)
- Linda Locke: iklan radio terbaik apabila ia pendek, tajam dan berkesan
- Hill: kalimat pertama sama pentingnya dengan kalimat terakhir
- Memenangi detik-detik pertama sangatlah menentukan
- 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
- 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

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

Keep 'em listening

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?!)).

Keep 'em listening

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

- 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*

PH/Studio: peralatan (mike, mesin mixing, konstruksi)

mixer

audio director/radio producer

Sound Effect (librabry/stock & tehnik pembuatanya)

voice talent

pra-produksi

MUSICIAN

PH/Studio

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)



PH/Studio

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/Studio



PH yang kredibilitas (termasuk masalah keuangan) di mata supliernya 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.

PH/Studio

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 berkutat 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

- Peran seorang mixer sangatlah besar dalam proses recording.
- 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.



MIXER

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 kedua profesi itu biasanya dipegang oleh satu orang, yakni Radio Producer saja.

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.

Radio Producer

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.

JOB

Radio Producer

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

SFX

Sfx adalah elemen yang penting dalam pembuatan iklan radio. Pembuatan Sfx yang sembarangan bisa menimbulkan persepsi berbeda pada konsumen.

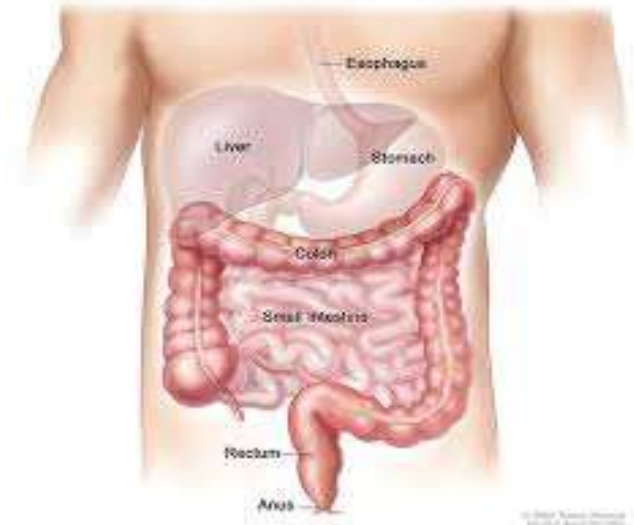


SFX

Di Australia, mereka memiliki penata suara yang diperlakukan sebagai mitra desainer suara (sound designer).

Efek suara yang paling menentang 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.



Voice Talent



Kelangkaan *voice talent* yang professional adalah problema pembuatan spot iklan radio di Indonesia saat ini

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

Melilih *Voice Talent*

- Jangan pengisi suara yg sama, bisa melemahkan
- Carilah suara yang tidak disangka-sangka dan berbahaya
- Carilah bakat yang eksentrik (tips dari Stephen spielberg)
- Carilah orang yang terdengar lucu dan unik (gaya/suara asli)
- Lebih baik gunakan actor, bukan pengisi suara
- carilah suara yang berkaraker. Gunakan penyanyi.
- carilah suara yang bisa membuat orang menoleh
- persiapkan jauh-jauh hari, milikilah daftar pemilik suara yang beraneka
- (The last and the best)Turun ke jalan dan merekam orang-orang biasa

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)

**BERBAGAI MACAM FORMAT
DAN TEHNIK PENULISAN
NASKAH IKLAN RADIO**

(e-BOOK page 31)

tugas individu 1