

DISARIKAN DARI BERBAGAI SUMBER

NASKAH IKLAN AUDIO & AUDIO VISUAL



GUNADARMA UNIVERSITY
JAKARTA INDONESIA

- *Attention* (menarik perhatian),
- *Interest* (mampu menggerakkan minat minat),
- *Desire* (mampu menggerakkan kebutuhan orang menikmati produk),
- *Conviction* (mampu menciptakan kebutuhan konsumen untuk membeli produk), dan
- *Action* (mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak membeli produk)

**AWALNYA, IKLAN YANG BAIK
DENGAN KRITERIA RUMUS AIDCA**

1. Simple, artinya sederhana, baik untuk iklan produk baru maupun lama;
2. Unexpected, artinya tidak terduga, iklan harus mampu membuat kejutan bagi orang yang menyaksikannya;
3. Persuasive, artinya daya bujuk, iklan harus mampu mendekatkan diri konsumen pada *brand*;
4. Entertaining, artinya menghibur, iklan harus menyenangkan, jangan sampai membuat orang kesal menyaksikannya;
5. Relevant, artinya sesuai, eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan *brand*;
6. Acceptable, artinya iklan harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat

**SAAT INI, IKLAN MENGGUNAKAN
RUMUS SUPER "A"**

Beragam karakteristik yang kemungkinan muncul pada naskah iklan televisi

- Legal
- Bersih
- Jujur
- Penuh kebenaran
- Imajinatif
- Dramatis
- Penuh kenangan
- Bersaing
- Menantang (daring)
- Persuasif
- Pukulan keras (hard hitting)

**PANDUAN PENULISAN NASKAH
IKLAN**

Beberapa formula untuk mencapai kreativitas naskah yang bernilai tinggi

- Mulailah dengan riset (studi) terlebih dahulu. Tidak ada pengecualian soal yang satu ini
- Pilihlah titik (hal) yang paling menjual dan menguntungkan dari produk
- Buatlah proposisi yang relevan dengan produk
- Assumsikan target khalayak adalah makhluk-makhluk jenius
- Ciptakan pembukaan iklan yang kuat untuk menarik perhatian

**PANDUAN PENULISAN
NASKAH IKLAN
(LANJUTAN 1)**

- Pastikan iklan sesuai dengan target
- Gunakan teknik-teknik yang tepat dan sesuai
- Selalu mencoba mengambil keunggulan dari setiap kesempatan visual yang diterapkan
- Buatlah setiap kata itu memiliki hitungan
- Koordinasikan antara audio dan video
- Tulislah naskah yang bersifat konversasional
- Jangan terlalu mengkhawatirkan aspek seni

**PANDUAN PENULISAN
NASKAH IKLAN
(LANJUTAN 2)**

- Terangkan identifikasi produk
- Pertimbangkan juga untuk memakai pendekatan “pengumuman”
- Ulangilah hal-hal yang utama dari produk
- Libatkan aspek emosional dari target khalayak kita
- Pertimbangkan durasi iklan dengan hati-hati
- Cobalah pertimbangan dan ulas lagi naskah yang sudah selesai ditulis
- Jangan ragu-ragu untuk mengulangi menulis naskah lagi
- Tulis lagi dan tulis lagi

**PANDUAN PENULISAN
NASKAH IKLAN
(LANJUTAN 3)**

Radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Karena itulah, iklan di radio memiliki karakteristik:

1. *Theater of the mind*,
2. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran,
3. Iklan radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya,
4. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar

IKLAN RADIO

1. Menulis untuk berbicara, bukan untuk dibaca atau ditatap
2. Menulis sebagai bentuk komunikasi langsung
3. Komunikasi siaran radio adalah hubungan antarpribadi, harus mencapai keakraban komunikasi personal
4. Menulis dengan prinsip sekali ucap, langsung dimengerti
5. Menulis dengan kesadaran bahwa hasil karyanya akan diwujudkan dalam bentuk suara

PRINSIP DALAM MEMBUAT IKLAN RADIO

- 1. Suara Manusia**
- 2. Musik**
- 3. Jingle**
- 4. Sound effect, efek suara , biasanya ditulis SFX**

UNSUR DALAM IKLAN RADIO

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

**DURASI DAN DISTRIBUSI WAKTU
DALAM IKLAN RADIO**

Pengiklan : KPU

Brand : Pemilu 2004

Keterangan : Iklan layanan masyarakat

Judul : Kucing dalam Karung

Intro : Musik Tanjidor Betawi (terdengar terus sampai akhir komersial)

SFX : Suasana di warung makan. kucing menjatuhkan gelas.

Man 1 : Eh Bang, udeh nggak waktunya lagi, Pemilu yang sekarang kite dapati pemimpin seperti dapati kucing dalam karung.

Man 2 : Ah, si Abang bisa aje. Eh, maksudnya gimane?

Man 1 : Gini nih, di Pemilu 2004 beda banget nih ame Pemilu-Pemilu sebelumnya, karena rakyat dapet memilih langsung calon anggota DPR, DPD, sampai presiden secara langsung.

Man 2 : Nah trus caranye.

Man 1 : Ya, caranye dengan kite nyoblos gambar name-name calon idola kite, Bang.

Man 2 : Wah pastine di Pemilu 2004, bakal calonnye kagak nyari-nyari seperti kucing dalam karung. Ya Bang, ye, ye, ye, ye Bang ye. La kata Abang begitu tadi

CONTOH SCRIPT IKLAN RADIO

1. mempunyai pendengar yg spesifik
2. memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat
3. Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain
4. Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain
5. dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain
6. Radio merupakan media yang tidak musiman
7. tidak menyajikan gambar. Radio bermain dalam *theater of the mind*
8. Radio bersifat bersifat mobil
9. memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya

KELEBIHAN IKLAN RADIO

1. tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan
2. hanya sekelebat dan sekali dengar
3. Radio bersifat terbagi, artinya dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio
4. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan
5. Dipengaruhi faktor eksternal, seperti cuaca, kualitas perangkat, dll

KELEMAHAN IKLAN RADIO

- Pengaruh iklan televisi paling kuat bobotnya dibandingkan media massa yang lain.
- Kekuatan iklan televisi karena kombinasi antara visual dan audio
- Rata-rata 6.5 jam/hari waktu yang dihabiskan pemirsa untuk menonton televisi
- Walau begitu berkuasa, tapi iklan-iklan televisi masih menyisakan beragam masalah efektivitas, seperti berlebihan, membingungkan atau kurang fokus pada tujuan (*unintentionally*)

KEUNGGULAN TELEVISI

- Bisa mengimbangi radio dari segi audibilitas dan media cetak dari segi dapat dilihat (visible)
- Lebih dari itu, televisi bisa menghadirkan material yang bergerak (motion)
- Bisa juga melakukan interaktivitas, seperti online media
- Mampu menghadirkan pemirsa yang beragam, fokus dan selektif (sifat selectivity)
- Mampu menghadirkan beragam pemirsa dengan beragam program dan beragam waktu tayang
- Waktu iklan televisi bersifat fleksibel, bisa lokal, nasional bahkan global

KEUNGGULAN TELEVISI (LANJUTAN)

- 1. Kombinasi audio, visual, dan gerak**
- 2. Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi**
- 3. Iklan ditayangkan secara sekelebat**

KARAKTER IKLAN TV

1. Script Dengan 2 Kolom:

Satu kolom sebelah kiri dibuat untuk melukiskan rentetan adegan. Kolom kiri ini disebut dengan judul visual atau video

Kolom sebelah kanan dibuat untuk menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan. *Script* ini merupakan panduan untuk membuat *storyboard*

2. Gambar yang ditampilkan produk yang ditawarkan, gambar orang, kartun, maupun adegan lain sesuai dengan jalannya cerita yang tertera dalam *script*

1. Keunikan karakter televisi (audio-video) mengharuskan pekerjaan kreatif iklan televisi dengan hati-hati
2. Kadang-kadang iklan televisi hanya butuh script atau story board, tapi tidak jarang juga butuh kedua-duanya
3. Jadi yang mana akan dibutuhkan tergantung penugasan yang diberikan.
4. Dalam penugasan kreatif, biasanya dituliskan di kanan atas kertas penugasan resmi

**PERSIAPAN PEMBUATAN
SCRIPT DAN STORYBOARD**

SCRIPT DAN STORYBOARD

Script

- Biasanya diketik dalam kertas putih cetak berukuran 8 ½" X 11'
- Terdiri dari kolom audio dan video
- Kedua kolom itu berisi instruksi-instruksi

Storyboard

- Merupakan kombinasi material tertulis dan sketsa kasar
- Keduanya merupakan kerangka yang akan dijelaskan di video
- Setiap frame mempunyai urutan
- Buat sketsa sedetil dan seakurat mungkin

TELEVISION SCRIPT FORM

ADVERTISER RUN DATE LENGTH	
VIDEO	AUDIO
DESCRIPTION OF WHAT IS SHOWN ON THE SCREEN IS TYPED ON LEFT 1/3 OF PAGES SINGLE-SPACED IN CAPS	Copy for what is heard is typed on the right 2/3 of the page, upper and lower case, double-spaced. Underline or use CAPS for emphasis. Any special instructions are put in CAPS and in (PARANTHESES)
1. NUMBER OF EACH SCENE AND MAKE SURE IT IS LINED UP DIRECTLY ACROSS FROM THE AUDIO THAT GOES IT	OLD MAN (DISGUSTEDLY) What da ya mean by that CHILD (EXCITEDLY) Mom! Look, Mom! No Cavities Indicate after talent whether to be (ON CAMERA) or (VOICE OVER), which can be abbreviated (VO)
continued	continued

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

UNSUR DALAM IKLAN TV

1. Jangkauan Luas, efisiensi biaya
2. mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak
3. Peluang Berkreasi yang tinggi

KEKUATAN UKLAN TV

1. Biaya produksi yang mahal
2. Sangat tergantung Endoser
3. Segmentasinya tidak setajam kabar dan majalah → siapa saja nonton
4. Tergantung Stasiun TV

KELEMAHAN IKLAN TV

Brand : Planet Mint

Media: TV

Waktu : 30 detik

CONTOH

	VIDEO	AUDIO
1	MS Tora sedang menggosok gigi menggunakan sikap gigi di kamar mandi	Musik: Jingle masuk hingga selesai iklan komersial
2	CUT Tora menggosok gigi dengan sikat gigi elektrik	FVO: Ingin tahu cara membuat mulut tetap fresh, kesehatan gigi tetap terjaga, dan warna tetap putih?
3	CUT Tora menggunakan obat kumur	SFX: suara orang berkumur
4	MS Setelah mulutnya terasa nyaman, segar, ia meninggalkan kamar mandi	FVO: sekarang ada yang baru lho
5	CUT Super: kemasan PLANET MINT. Bungkus yang terbuka, permen karet yang berbentuk bulat keluar. Dilatarbelakangi oleh visual effect gelembung-gelembung air	SFX: suara gelembung
6	MS Esok paginya, Tora berada dalam kamar mandi untuk aktivitas biasa setiap harinya, ia memegang kemasan PLANET MINT Super: ESOK HARINYA (di sudut kanan atas)	Tora : yang baru ...
7	Ekstrem CU: tangan Tora meletakkan bulatan permen PLANET MINT dan meletakkannya di tangan	Musik
8	MS: Tora mengunyah, nyengir dengan ekspresi segar dan meninggalkan kamar mandi	Tora: Benar-benar fresh
9	CUT ke produk PLANET MINT Super: Sefektif menyikat gigi	FVO: PLANET MINT, seefektif menyikat gigi.