1. **JENIS – JENIS IKLAN DALAM RADIO**

 Iklan merupakan hal yang sering kita jumpai baik di media cetak maupun media elektronik. Dan setiap produsen selalu menyuguhkan iklan yang menarik untuk menarik perhatian bagi konsumen. Berikut ini merupakan Pengertian Iklan. Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khayalak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Agar dapat menarik perhatian khalayak, iklan memiliki ciri- ciri bahasa sebagai berikut:

1. Pilihan kata yang digunakan menarik,tepat,logis, dan sopan.

2. Pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak.

3. Pilihan kata yang digunakan menonjolakan informasi yang dipentingkan

4. Pilihan kata yang digunakan menunjukan sasaran.

Agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat- syarat sebagai berikut:

1. Objektif dan jujur

2. Jelas dan mudah dipahami

3. Tidak menyinggung pihak lain

4. Menarik perhatian orang banyak

Jenis jenis iklan radio

1. Spot

Recorded, durasi 60 sec, disertai sound effect, suara talent voice over yg renyah, sehingga bisa menciptakan theater of mind bagi yg mendengarkan iklannya. Biasanya bertujuan untuk menciptakan awareness. Informasi yang disampaikan lebih baik 1 atau 2 saja, karena kalau terlalu banyak menjadi kurang efektif (pendengar malah lupa apa infonya).

2. Adlibs

Live, durasi 60 sec, dibacakan langsung oleh penyiar. Biasanya rate adlibs lebih tinggi dibandingkan spot, dikarenakan script yang sudah ada, dikreasikan bridgingnya oleh masing-masing penyiar (bridging - bagaimana proses dari penyiar ngobrol, endingnya bahas brand) - bagi beberapa radio script adlibs yang kami kirimkan kadang di re-write untuk disesuaikan dengan gaya radio masing-masing. Sifatnya lebih soft sell, karena lebih persuasif & mengedukasi.

3. Sponsor program : pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai suatu program acara radio.

Dasar kreatif iklan dalam radio

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

Ciri-ciri iklan radio yang baik dan benar:

1. Pilihan kata yang digunakan menarik, tepat, logis, dan sopan.
2. Pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak.
3. Pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi yang di pentingkan.
4. Pilihan kata yang digunakan menunjukan sasaran
5. 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
6. Iklan radio yang baik membutuhkan proses pra produksi yang dilakukan secara hati-hati terutama untuk mencari bakat – juga waktu rekaman di studio sehingga anda bisamengasah, 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)

**PEMBUATAN SCRIPT IKLAN RADIO**

Pembutan naskah ikoan 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. buatlah naskah iklan radio yang bisa menghanyutkan para pendengar radio alias tidak membuat mereka menggerutu karena iklan buatan Anda terasa membosankan atau "basi".Agar tidak demikian copywriter Naskah Iklan harus bekerja sama dan harus pintar dalam memilih talent voice over. Sekreatif apapun naskah iklan radio Anda tidaklah berarti bila anda telah salah dalam pemilihan aktor atau pengisi suara yang berkarakter tepat.

Dalam membuat naskah iklan radio,kita harus mengetahui konsep dari produk yang akan di iklankan. Setelah itu, di buatkan konsep naskah iklan radio dengan mempertimbangkan skenario iklan, apakah dialog atau monolog atau lainnya. Lalu menentukkan musik atau menggunakan sound FX dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang mendukung skenario. Sound FX yang di inginkan harus di produksi dari potongan lagu atau beberapa sound FX lainnya.

Contoh Script Iklan Radio

IKLAN beauty fresh (pewangi ruangan)

Fx : suara lalat

Anak Perempuan : mama kamar adik banyak lalat

Mama : wah mungkin karena bau tak sedap dik

Anak Perempuan : iya ma tolong hilangkan bau tak sedapnya

Mama : tenang , mama punya antinya

Fx : suara semprotan nyamuk

Anak Perempuan : wah wangi sekali ma

Mama : jelas dunk,kan mama pakai beauty fresh pewangi ruangan bau tak sedaap langsung KO

Musik : gitar klasik bernuansa ceria UP-IN-DOWN

Narasi : Ya,gunakan beauty fresh,bau tak sedap langsung ko

Musik : down-Out

**SCRIPTING DAN EKSEKUSI AKHIR IKLAN RADIO**

Scripting adalah semacam metoda untuk menulis skrip pada text editor agar dapat diterjemahkan oleh browser. Pada praktiknya, scripting merupakan teknik membuat skrip sehingga skrip yang kita buat menjadi lebih efisien dan tak memakan banyak memori ketika di-compile/dijalankan.

Mengeksekusi Script:

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 bagusnya eksekusi. Contohnya saja menulis untuk iklan radio Lifebuoy White launching, di mana membuat 2 versi yang mirip: wishing boy dan wishing girl. walaupun bobot kedua naskah itu sama, karena memang merupakan satu seri, hanya beda versi. Yang wishing girl berkisah tenatng seorang anak perempuan yang tengah berbicara/meninabobokkan bonekanya sambil curhat tentang kebaikan ibunya yang selalu menjagannya, termasuk menjaga kesehatanya 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 kesehatanya dengan sabun Lifebuoy putih. Secara logika, kedua naskah ini setara. Tetapi setelah eksekusi, baru terlihat bahwa yang wishing girl bias 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, faktor apa sajakah yang mempengaruhi bagus tidaknya suatu eksekusi:

 1. 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 perlatan 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 menagkap 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 mennagkap banyak tingkat suara sepeti 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.

2. mixer

Peran seorang mixer sangatlah besar dalam proses recording. Mixer yang baik biasanya akan bekerja efektif dan efisien, serta mampu member 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 sebenernya diambil dari perpustakaan. Hanya mixer yang benar-benar bagus dan berpengalaman lah yang mampu melakukanya.

3. 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

 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.

4. Sound Effect (librabry/stock & tehnik pembuatanya)

Seperti telah diulas di atas dalam bab PH, persediaan efek suara dan bagaimana tehnik pembuatanya 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 viauslisasi dalam otak saya adalah orang mengetok pintu, padahal maksud sang copywriter adalah degub jantung, maka itu berarti dia telah melakukan kesalahan dalam proses recording.

5. 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 dihitung 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.

1. 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 bias mengasah, berefleksi, dan menemukan inspirasi. Seperti telah disinggung di atas, penyuntingan naskah sesuai dengan interpretasi sang produser bisa dilakukan dalam tahap ini juga.