

Original Article*)

Strategi Copywriting Dalam Iklan “Kejujuran” di Suara Edukasi Jakarta
(*"Copywriting Strategy in the 'Honesty' Advertisement on Suara Edukasi Jakarta"*)

Zainuddin^{1*}, Shulhuly Ashfahani²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: wedamgzae@gmail.com

Abstract

Introduction: Writing in an advertisement needs to pay attention to language and imagery in order to appeal to consumers. This differs from advertisements on the radio. Radio ads can only rely on words or grammar. Intonation and pronunciation play a crucial role in conveying the intended message of the advertisement. In this context, copywriting strategy becomes very important in creating an effective advertisement. Therefore, this study aims to identify the elements contained in copywriting strategies and explore how the value of “honesty” is implemented in advertising copywriting techniques at Radio Suara Edukasi.

Methods: The method used in this research is a descriptive qualitative method, while the nature of the research is a case study. Data collection techniques include interviews, observation, and the collection of secondary data.

Results: The results of this study conclude that language is a key element in the copywriting techniques of the “honesty” advertisement at Radio Suara Edukasi. The language used must avoid sensitive content (SARA) and should be easily understood—for example, by using everyday language. There are no fixed rules for implementing “honesty” in copywriting at Suara Edukasi; copywriters are given creative freedom in the process.

Discussion: In conclusion, the copywriting strategy that emphasizes honesty at Radio Suara Edukasi is strongly influenced by the use of clear, accessible language. Although there are no strict guidelines, the choice of words, tone, and message delivery reflect the copywriter’s insight and experience. This flexibility allows for authentic and effective communication with the audience.

Keywords: *Strategy, Copywriting, advertising “kejujuran”*

Artikel

Disubmit (Received) : 26 Februari 2025

Diterima (Accepted) : 07 Maret 2025

Diterbitkan (Published): 30 April 2025

Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹ Pada awal kemunculannya, iklan hanya berupa pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut atau disebut *word of mouth*, kemudian metode beriklan mulai berkembang, yaitu melalui tulisan. Di zaman yang semakin modern ini, strategi beriklan pun semakin maju, iklan bukan lagi sekadar dari mulut ke mulut ataupun tulisan, tetapi banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana beriklan, seperti media cetak, televisi, radio, bahkan internet. Pada prinsipnya iklan adalah sebuah aktivitas komunikasi, dikarenakan ada suatu upaya penyampaian pesan dari komunikator (pengiklan) kepada komunikan (*target audience*), sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Iklan adalah sebuah tanggung jawab dalam proses penjualan dan pemasaran.²

Bentuk iklan berupa tulisan, gambar, film, atau gabungan unsur-unsur tersebut. Semua itu bisa dikatakan adalah sebuah naskah iklan yang kemudian dikenal dengan istilah *copywriting*. *Copywriting* penting bagi iklan, maka tidak salah jika dikatakan bahwa *copywriting* adalah media penghubung antara calon konsumen dengan harapan membeli. Prinsip dasarnya *copywriting* yang selama ini diartikan sebagai rangkaian kata dalam iklan yang harus mampu mempengaruhi setiap calon konsumen, tetapi juga harus dapat menarik perhatian. Desain *copywriting* dituntut mampu menggugah, menarik, mengubah, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan berdasarkan penilaian masyarakat, hal ini didasarkan oleh wawasan seorang *copywriter* dalam meneliti fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat. *Copywriting* merupakan karya seorang *copywriter* yang berkedudukan sejajar dengan tim kreatif bersama *art director* dan desainer. *Copywriting* adalah pengolahan data menjadi sebuah naskah dan menggunakan strategi dalam beriklan produk/jasa, serta mempertimbangkan keadaan pasar, konsumen, kondisi dan persaingan.³

Strategi kreatif periklanan sangat menentukan bagaimana keberhasilan sebuah *copywriting*. Hasil kerja dari pemikiran seorang *copywriter* itulah yang disebut *copywriting*, artinya, membuat *copywriting* yang dapat mencapai tujuan pesan penjualan, untuk mencapai maksud tersebut pengemasan *copywriting* harus bersandarkan pada strategi periklanan, agar terhindar dari penyampain pesan yang tidak dapat dimengerti oleh *target audience*.⁴ Saat ini strategi beriklan semakin bervariasi, seperti membuat brosur, memasang baliho, memasang stiker pada angkutan umum di mobil maupun di kereta dan masih banyak lainnya. Suara Edukasi merupakan media elektronik yang berbentuk radio, yang memiliki konten pendidikan, selain itu mengembangkan konten audio pembelajaran dengan pendekatan per topik dan kerja sama dalam hal konten antara Siaran Program Audio Pembelajaran RRI dan BPMR Yogyakarta. Komposisi program siaran suara edukasi didominasi oleh program pendidikan sebesar 60%, sementara pada program informasi dan budaya sebesar 15% dan persentase yang paling rendah ada pada program hiburan yaitu 10%. Radio Suara Edukasi telah memproduksi iklan layanan masyarakat yang bertemakan tentang ilmu pengetahuan dan budi pekerti, dalam hal ini *copywriting* iklan kejujuran di Suara Edukasi sangat menarik. Walaupun segmentasi utama adalah pelajar, tetapi juga dapat mencakup semua segmentasi. Di karenakan iklan yang dibuat adalah iklan layanan masyarakat bertemakan budi pekerti, ilmu pengetahuan dan lain-lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal penting apa saja yang diperlukan dalam iklan kejujuran di Suara Edukasi serta mengetahui teknik dalam menulis *copywriting* iklan tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif, berdasarkan pemikiran para pakar mengenai metode kualitatif, untuk itu peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, serta meneliti skrip naskah, guna melengkapi berbagai data penelitian. Setiap metode yang digunakan saling berkaitan dan saling mendukung, agar menghasilkan data yang sesuai kebutuhan penelitian. Menurut Denzin & Lincoln (1987) dalam Moleong yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah “penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”.⁵ Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Seperti halnya pada tujuan penelitian lain pada umumnya, pada dasarnya peneliti yang menggunakan metode penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami obyek yang ditelitinya. Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian studi kasus bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami obyek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu kasus.

Susilo Rahardjo & Gudnanto studi kasus adalah “suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik”.⁶ Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara wawancara kepada satu orang *key informan* yang berkaitan. Data sekunder berupa pendapat para ahli dari buku, hasil penelitian, media, jurnal ilmiah, narasumber, yang berkaitan dengan teknik *copywriting* dalam iklan di Suara Edukasi. Interpretasi dari penelitian ini adalah mengkaji untuk mengetahui teknik yang ada dalam proses pembuatan *copywriting* dan mengkaji tentang strategi *copywriting* dalam iklan di Suara Edukasi.

Hasil

Pada hakikatnya *copywriting* merupakan bentuk penulisan yang memuat unsur-unsur pertimbangan target *audience* sebagai calon konsumen, menjabarkan konsep produk secara transparan (tidak ada yang ditutup-tutupi), memperhatikan komunikasi dan penempatan media, dan menyampaikan dengan efektif pesan promo penjualan sejak awal hingga akhir. Pada dasarnya *copywriting* mempunyai beberapa tujuan. Tujuannya adalah *copywriting* harus mampu membentuk perilaku pembeli dan juga harus mampu memenuhi pesan penjualan. Seperti yang dikatakam oleh Frank Jeflins, *copywriting* tersebut harus mampu menarik (*attention*), kerteterarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Jika gagal, maka hancur sudah semua pesan penjualan yang dikehendaki. Kedudukan *copywriting* memang diorientasikan untuk menerjemahkan produk/jasa yang ditawarkan.⁷

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka *copywriting* harus memiliki struktur bagan kata yaitu, menggugah. Hal yang dimaksud dengan menggugah adalah *copywriting* harus mampu membangkitkan atau membangunkan minat calon pembeli. Yang kedua adalah *informativ*, *copywriting* harus mempunyai informasi mengenai produk atau jasa yang dijual. Yang ketiga *persuasif*, *copywriting* harus dapat mengubah atau mempengaruhi calon pembeli. Selanjutnya adalah bertenaga geraak, dimana *copywriting* harus mampu menggerakkan pemikiran calon pembeli dan terakhir *copywriting* harus memiliki penyelesaian akhir yaitu membuat calon pembeli menjadi membeli.⁸ Pada proses pembuatan sebuah *copywriting* di Suara Edukasi, mempunyai beberapa tahapan. Tahapan yang pertama harus melalui identifikasi. Tahap ini *copywriter* akan meneliti fenomena - fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Tahapan ini sangat berguna dalam hal penentuan tema yang akan diangkat. Pada dasarnya tema merupakan sebuah gagasan pokok atau ide pemikiran tentang suatu hal, salah satunya dalam membuat suatu tulisan. Tahapan kedua adalah penentuan tema. Tema-tema yang diangkat oleh *copywriter* biasanya bertemakan ilmu pengetahuan, dan tema-tema yang bersifat budi pekerti seperti tentang kejujuran, kesopanan, saling menghormati, kesehatan dan lain-lain. Sepanjang tahun 2014 Suara Edukasi telah membuat iklan layanan masyarakat sebanyak 26 iklan. Iklan-iklan tersebut telah di *breakdown* terlebih dahulu dalam hal penentuan tema.

Setelah melalui tahap identifikasi dan penentuan tema, selanjutnya adalah masuk ketahapan penentuan segmentasi. Dimana segmentasi adalah pemilihan kelompok-kelompok atau karakteristik seseorang yang akan dituju. Segmentasi bertujuan untuk menentukan iklan ini ditujukan untuk usia berapa atau berprofesi. Apabila penentuan segmentasi salah, iklan tersebut akan dianggap gagal, karena tidak dapat mencapai tujuan iklan. Untuk tahun 2014 segmentasi yang dituju oleh Radio Suara Edukasi adalah pelajar atau siswa-siswi. *Copywriter* memilih pelajar karena dengan segmentasinya tersebut dapat ditemukan tema-tema yang bisa dibuat menjadi sebuah iklan. Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan *copywriting*. Pembuatan *copywriting* harus sesuai dengan durasi yang ditentukan. Durasi untuk iklan ini adalah 1 menit. Penulis iklan (*copywriter*) harus menggali ide yang kira-kira dekat dengan keseharian yang mau dituju, karena rata-rata pendengar di Radio Suara Edukasi adalah pelajar, jadi harus membuat *copywriting* sesuai dengan kehidupan pelajar, karena bahasa untuk orang tua, anak sampai remaja berbeda-beda.

Pembuatan *copywriting* pada iklan di Radio Suara Edukasi, hal-hal penting yang harus diperhatikan adalah bahasa tidak boleh mengandung sara (suku, agama, ras dan antargolongan) dan harus menggunakan bahasa lisan atau tutur kata yang baik. Bahasa adalah kapasitas khusus yang ada pada manusia untuk memperoleh dan menggunakan sistem komunikasi yang kompleks. Harapan dari iklan adalah pesan yang disampaikan tersampaikan, dalam pembuatannya iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Bahasa yang digunakan dalam pembuatan *copywriting* kejujuran disesuaikan dengan segmentasi iklannya yaitu remaja. Segmentasi yang dipilih di Radio Suara Edukasi adalah semua umur. Iklan yang dibuat Suara Edukasi adalah iklan yang bersifat iklan layanan masyarakat, jadi segmentasi iklan Radio Suara Edukasi dapat mencakup anak-anak, remaja, dan orang tua.

Dalam pemilihan judul iklan di Radio Suara Edukasi itu tergantung dengan tema yang diberikan. Judul tidak akan berbeda jauh dengan temanya. Jadi, perlu adanya kesesuaian antara tema dan segmentasi. Segmentasi akan menentukan sekali dalam hal tema apa yang akan dibuat dan dijadikan sebagai judul iklan. Karena setiap segmentasi mempunyai tema yang berbeda-beda. Di dalam iklan Suara Edukasi penentuan segmentasi, sinopsis, identifikasi karakter tokoh dan *treatment*, hanya digunakan sebagai alat bantu dalam pembuatan iklan, tetapi tahap-tahap ini sangat membantu sekali dalam proses pembuatan iklan. Tahapan-tahapan ini akan mempermudah penulis iklan dalam membuat *copywriting* dan semua tahapan ini menjadi standar iklan di Suara Edukasi.

Setelah segmentasi, sinopsis dan *treatment* diketahui, penulis iklan akan membuat bagian pembuka dari *copywriting*. Pembukaan iklan di Suara Edukasi akan diisi dengan adegan atau dialog yang diiringi oleh musik ilustrasi. Berbeda dengan iklan elektronik lainnya, iklan di radio yang menggambarkan adegannya dengan sebuah narasi. Dialog sebuah iklan di radio, harus dapat memperhatikan intonasi dan dapat menggambarkan suasana iklan itu seperti apa. Ilustrasi musik, sama halnya dengan dialog, karena harus dapat menggambarkan suasana atau peristiwa apa yang ada di iklan tersebut. Setelah tiga tahap itu selesai maka dapat disimpulkan bahwa *copywriting* tersebut sudah selesai, selanjutnya Suara Edukasi bisa mengidentifikasi kebutuhan pasca produksi. Proses pasca produksi Suara Edukasi akan melakukan *casting* guna memilih *dubber* yang akan ikut dalam iklan tersebut. Karena ini iklan radio, *casting* yang dilakukan lebih memilih suara yang cocok dalam mengisi karakter tokoh di iklan tersebut.

Teknis dalam penulisan percakapan untuk *copywriting* kejujuran di Suara Edukasi itu tergantung oleh kreativitas penulis iklan. Penulis iklan dibebaskan untuk mengekspresikan percakapan yang akan terjadi di *copywriting* kejujuran. Dimana iklan radio itu bisa bersifat percakapan dua orang atau lebih (*full dialog*), percakapan yang dilakukan sendiri (*full monolog*), atau hanya sebuah keterangan (*full narasi*), atau bahkan bisa dikombinasi antara dialog dan drama. Iklan ditempatkan disela-sela acara Suara Edukasi. Penempatan ini berdasarkan segmentasi acara yang ada di Suara Edukasi. Apabila acara yang bersegmentasi remaja, maka semua iklan yang akan disiarkan bersegmentasi remaja. Iklan kejujuran di Radio Suara Edukasi akan ditempatkan pada jam-jam tertentu, sesuai pada jam acara tersebut.

Pembahasan

Bahwa prinsipnya tujuan iklan sama dengan komunikasi yaitu pesan yang mau disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pendengarnya dan agar membuat para pendengar tertarik, *copywriting* harus dibuat semenarik mungkin. Berbeda dengan iklan pada media elektronik lainnya yang mengandalkan gambar dan suara (*audio-visual*) sebagai daya tarik, iklan di radio hanya bisa mengandalkan suara (*audio*). Oleh karena itu, iklan di radio harus dapat membuat pendengar dapat membayangkan apa yang terjadi, walaupun hanya melalui media suara (*audio*). Sehingga penulis iklan harus mampu membuat *copywriting* yang sangat menarik. Misalnya dalam *copywriting* tersebut terdapat konflik percakapan yang bisa mengundang rasa penasaran para pendengar, atau bisa melalui bahasa-bahasa yang mudah diingat oleh para pendengar.

Di Suara Edukasi tidak memproduksi iklan komersil, tetapi memproduksi iklan non komersil, yang bersifat layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat yang dimaksud meliputi iklan pengetahuan, budi pekerti dan lain-lain. Dalam proses pembuatannya sebuah *copywriting* di Suara Edukasi akan melalui tahapan-tahapan. Tahapan pertama adalah proses identifikasi, yaitu meneliti fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Tahapan kedua adalah penentuan tema dalam sebuah iklan. Tahap identifikasi dan penentuan tema sangat berguna dalam pemilihan judul yang akan diangkat. Pemilihan tema ini berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Tema yang biasa diangkat adalah ilmu pengetahuan sosial atau alam, serta juga bertemakan budi pekerti seperti, kejujuran, tanggung jawab, kesehatan dan lainnya. Penentuan tema ini bertujuan untuk mempermudah dalam hal pembuatan judul iklan.

Setelah melewati tahap identifikasi dan penentuan tema, tahap selanjutnya adalah penentuan segmentasi. Tahap ini menentukan pemilihan kelompok-kelompok atau karakteristik yang akan dituju. Pada tahap segmentasi sangat menentukan *target audience* yang akan dipilih. Hal ini bertujuan untuk menempatkan posisi iklan yang tepat terhadap *target audience* yang dipilih. Apabila penentuan segmentasi salah, maka iklan tersebut akan dianggap gagal, karena tidak dapat mencapai tujuan iklan. Di Radio Suara Edukasi hampir semua segmentasi dipilih, tetapi *copywriter* lebih memilih untuk mengambil segmentasi remaja, karena dapat ditemukan tema-tema yang bisa dibuat menjadi iklan.

Iklan di Radio Suara Edukasi memiliki durasi 1 menit, dalam pembuatan *copywriting* tidak boleh melebihi durasi tersebut. *Copywriter* harus mampu membuat *copywriting* sesuai dengan segmentasi yang akan dituju, misalnya dengan membuat cerita sesuai kehidupan sehari-hari pelajar dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Di iklan Radio Suara Edukasi ada penentuan segmentasi, sinopsis, identifikasi karakter tokoh dan *treatment*, semua tahapan ini hanya digunakan sebagai alat bantu dalam pembuatan iklan. Tetapi sebenarnya tahapan-tahapan ini akan mempermudah seorang *copywriter* dalam pembuatan *copywriting* sebuah iklan. Sinopsis adalah ringkasan cerita dari sebuah *copywriting*, sedangkan identifikasi karakter tokoh adalah penentuan karakter yang cocok dalam sebuah iklan, misalnya memiliki sifat yang baik ataupun buruk. *Treatment* adalah penentuan alur cerita yang akan terjadi dalam sebuah iklan.

Iklan di Radio Suara Edukasi biasanya berbentuk *dialog* pembicaraan dua orang atau lebih, *monolog* pembicaraan satu orang dan narasi. Dalam pembukaan iklan di Radio Suara Edukasi biasanya diawali dengan sebuah ilustrasi musik yang menggambarkan tempat atau suasana dalam sebuah iklan, misalnya *copywriter* ingin menggambarkan suasana pantai, *sound effect* yang akan dipakai akan seperti deruan ombak atau kicauan burung laut. Berbeda dengan iklan elektronik lainnya, iklan radio harus mampu menggambarkan suasana iklan dengan menggunakan sebuah ilustrasi musik dan harus memperhatikan intonasi suara. Setelah melalui tahap diatas, selanjutnya adalah tahap pasca produksi. Pada proses pasca produksi Radio Suara Edukasi akan melakukan *casting* guna memilih *dubber* yang akan ikut dalam iklan tersebut. Karena ini iklan Radio, *casting* yang dilakukan lebih memilih suara yang cocok sesuai dengan karakter tokoh di iklan tersebut.

Iklan di Radio Suara Edukasi akan ditempatkan secara random. Penempatan ini berdasarkan segmentasi sebuah acara dan waktu penyiaran ditempatkan pada jam-jam tertentu, sesuai acara yang ditentukan atau sesuai dengan segmentasi acara. Aspek pertimbangan efektivitas *copywriting* yang ideal adalah tulisan yang memuat unsur-unsur pertimbangan seperti, *target audience*, konsep produk,

komunikasi media, serta media penjualan. Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan *copywriting* adalah bahasa tidak boleh mengandung sara (suku, agama, ras dan antargolongan) dan harus menggunakan bahasa lisan atau tutur kata yang baik. Bahasa adalah kapasitas khusus yang ada pada manusia untuk memperoleh dan menggunakan sistem komunikasi yang kompleks. Jadi, bahasa sangat berperan penting dalam hal penyampaian iklan. Harapan dari iklan adalah pesan yang disampaikan tersampaikan, dalam pembuatannya iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Kesimpulan

Prinsip dasarnya *copywriting* yang selama ini diartikan sebagai rangkaian kata dalam iklan yang harus mampu mempengaruhi setiap calon konsumen, sebenarnya sebuah pengertian yang tidak cukup. *Copywriting* dituntut mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif dengan masyarakat. Para *copywriter* dibebaskan dalam pembuatannya dan semua itu kembali lagi kepada kreativitas seorang penulis iklan. Tapi yang dapat membedakan seorang penulis iklan itu mampu atau tidaknya dalam membuat iklan adalah pengalaman dan ilmu pengetahuan. Kemampuan untuk menulis iklan, bisa didapat dengan melakukan berbagai observasi, misalnya dengan mendengarkan iklan di radio, sering membaca buku agar dapat menambah pembedaharaan kata seorang penulis, dan harus rajin berlatih dalam menulis sebuah karya tulis.

Semua kembali lagi ke kreativitas dan pengalaman dari seorang penulis iklan. Selain itu pengalaman juga menjadi hal yang sangat berguna dalam penulisan *copywriting*. Agar iklan yang dapat mengundang rasa penasaran para pendengarnya. Dalam hal ini pula pemilihan bahasa sangat berpengaruh penting terhadap segmentasi yang ingin dicapai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu: dalam pembuatan *copywriting*, seorang penulis iklan harus lebih memperhatikan tata bahasa yang dipakai. *Copywriting* sangat berperan penting dalam hal penyampaian sebuah iklan. Jangan sampai penulis iklan dalam membuat *copywriting* tidak menggunakan bahasa yang mendidik dan tidak memberi suri tauladan yang baik. Untuk teknik dalam pembuatan *copywriting*, sebaiknya penulis iklan harus mempunyai referensi dan wawasan yang luas, agar dapat membuat *copywriting* yang berkualitas.

Makna Singkatan (Abbreviations)

RRI : Radio Republik Indonesia
BPMR : Balai Pengembangan Media Radio
SARA : Suku, Ras, Agama dan Antargolongan

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Pendanaan

Seluruh kegiatan penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan dana dari institusi atau pihak luar mana pun.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusinya dalam proses penelitian ini hingga selesai.

References

1. Agustrijanto. *Copywriting seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.2002.
2. Moleong L J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.
3. Rahardjo S dan Gudnanto. *Pemahaman individu teknik non tes*. Kudus: Nora Media Enterprise. 2011.

4. Suhandang K. Periklanan manajemen, kiat dan strategi. Bandung: Nuansa. 2010.
5. Widyatama R. Pengantar periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2007.
6. Widyatama R. Teknik menulis naskah iklan. Yogyakarta: Cakrawala. 2011.
7. Ala M. Super kreatif gokil & murah membuat iklan. Jogjakarta: Flashbooks. 2010.
8. Arifin A. Ilmu komunikasi; sebuah pengantar ringkas. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
9. Jekfins, Frank. (2002). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
11. Siregar, N. (2010). *Etika Komunikasi dalam Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
12. Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
13. Arens, William F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
14. Belch, George E. & Belc, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
15. Wells, William, Burnett, John, & Moriarty, Sandra. (2003). *Investing: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

*) Original Article

--- ISJC ---