

Strategi Copywriting dalam Iklan Radio Lokal Medan: Studi Kualitatif pada Radio Swasta

Winda Kustiawan¹, Anisa Fitri², Sherlliana³, Rizky Akbar⁴, Fathan Mubina⁵, Siti Nabila Azzahra⁶, Terbit Rizkinta Ginting⁷, Senang Firdasari⁸

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3,4,5,6,7,8}

Email: windakustiawan@uinsu.ac.id¹, anisafitri1758@gmail.com², sherlliana1005@gmail.com³,
Rvlriskyakbar203@gmail.com⁴, fathanmubina1313@gmail.com⁵, sitinabilaazzahra0405@gmail.com⁶,
terbitrizkinta21@gmail.com⁷, senangfirdasari@gmail.com⁸

Published: January, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi copywriting dalam iklan radio lokal di Kota Medan pada radio swasta. Di tengah pesatnya perkembangan media digital, radio sebagai media konvensional dituntut untuk tetap efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada pendengar. Oleh karena itu, copywriting menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan iklan radio, khususnya dalam menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, dan memengaruhi pendengar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan copywriter, penyiar, dan bagian pemasaran radio, serta observasi dan dokumentasi berupa naskah dan rekaman iklan radio.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi copywriting iklan radio lokal di Medan dilakukan melalui proses yang terencana, mulai dari pemahaman kebutuhan klien hingga penyesuaian pesan dengan karakter pendengar. Penggunaan bahasa sehari-hari, dialek lokal secara selektif, struktur pesan yang singkat dan jelas, serta teknik persuasi seperti ajakan langsung, pendekatan emosional, dan humor ringan menjadi strategi utama dalam copywriting iklan radio. Selain itu, peran penyiar dalam membawakan naskah iklan secara natural turut memperkuat efektivitas pesan iklan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi copywriting yang kontekstual dan berorientasi pada karakter pendengar memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas iklan radio lokal di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi industri radio lokal.

Kata kunci: copywriting, iklan radio, radio lokal, strategi komunikasi, Kota Medan.

ABSTRACT

This study aims to analyze copywriting strategies in local radio advertisements in Medan City on private radio stations. Amid the rapid development of digital media, radio, as a conventional medium, is required to remain effective in conveying advertising messages to listeners. Therefore, copywriting is a crucial element in determining the success of radio advertisements, particularly in attracting attention, building emotional connection, and influencing listeners. This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through in-depth interviews with copywriters, broadcasters, and radio marketing staff, as well as observation and documentation in the form of radio advertisement scripts and recordings.

The results indicate that the copywriting strategy for local radio advertisements in Medan is implemented through a planned process, starting from understanding client needs to tailoring the message to listener characteristics. The selective use of everyday language, local dialects, a concise and clear message structure, and persuasive techniques such as direct appeals, emotional approaches, and light humor are key strategies in radio advertisement copywriting. Furthermore, the broadcaster's role in delivering the advertisement script naturally also strengthens the effectiveness of the advertisement message. This study concludes that a contextual and listener-oriented copywriting strategy plays a crucial role in increasing the effectiveness of local radio advertisements in Medan City. The results of this study are expected to contribute academically to the study of marketing communications and serve as a practical reference for the local radio industry.

Keywords: copywriting, radio advertising, local radio, communication strategy, Medan City.

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa di Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya media digital seperti media sosial dan platform streaming telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengiklan. Menurut Denis McQuail (2010), media massa selalu berada dalam proses adaptasi sosial dan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks ini, radio sebagai media konvensional dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media baru.

Radio masih memiliki karakteristik unik sebagai media yang bersifat auditori, personal, dan fleksibel. Keunggulan radio terletak pada kemampuannya menjangkau pendengar secara luas dengan biaya relatif rendah serta kemampuannya menciptakan kedekatan emosional melalui suara (Biagi, 2017). Di kota-kota besar seperti Medan, radio lokal swasta tetap menjadi media yang digunakan masyarakat untuk memperoleh hiburan, informasi, dan pesan komersial. Oleh karena itu, iklan radio masih menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha lokal maupun nasional.

Dalam iklan radio, copywriting memegang peranan penting sebagai inti pesan yang disampaikan kepada pendengar. Copywriting tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menulis, tetapi juga dengan strategi komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), pesan iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan. Pada iklan radio, tahapan tersebut sangat bergantung pada kekuatan kata, intonasi, dan struktur pesan yang dirancang oleh copywriter.

Copywriting dalam iklan radio memiliki tantangan tersendiri karena keterbatasan durasi dan tidak adanya unsur visual. Hal ini menuntut copywriter untuk menyusun naskah yang ringkas, jelas, dan imajinatif agar pesan dapat dipahami dan diingat oleh pendengar. Tom Altstiel dan Grow (2018) menegaskan bahwa iklan radio yang efektif harus mampu “melukis gambar di benak pendengar” melalui kata-kata dan suara. Oleh sebab itu, strategi copywriting menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan iklan radio.

Di Kota Medan, keberagaman budaya, bahasa, dan latar belakang sosial masyarakat menjadi pertimbangan penting dalam penyusunan copywriting iklan radio. Penggunaan bahasa lokal, dialek khas Medan, serta gaya komunikasi yang santai dan humoris sering kali digunakan untuk menciptakan kedekatan dengan pendengar. Hal ini sejalan dengan pandangan Deddy Mulyana (2015) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan konteks budaya audiens. Dengan demikian, strategi copywriting iklan radio di Medan tidak dapat dilepaskan dari realitas sosial dan budaya masyarakat setempat.

Di sisi lain, persaingan dengan media digital yang menawarkan visualisasi menarik dan segmentasi audiens yang lebih spesifik menjadi tantangan bagi radio swasta lokal. Kondisi ini menuntut radio untuk mengoptimalkan kualitas konten iklan, khususnya dari segi copywriting, agar tetap kompetitif. Penelitian oleh Belch & Belch (2020) menunjukkan bahwa pesan iklan yang kreatif dan relevan secara budaya memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi audiens, meskipun disampaikan melalui media tradisional.

Namun demikian, kajian akademik mengenai iklan radio di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran efektivitas iklan. Penelitian yang mengkaji strategi copywriting iklan radio secara kualitatif, khususnya pada radio swasta lokal di

Kota Medan, masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami proses kreatif, pertimbangan strategis, serta makna yang dibangun oleh para pelaku iklan, seperti copywriter dan penyiar (Creswell, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi copywriting diterapkan dalam iklan radio lokal di Kota Medan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif pada radio swasta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan periklanan radio, serta memberikan manfaat praktis bagi industri radio lokal dalam merancang copywriting iklan yang efektif dan relevan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi copywriting dalam iklan radio lokal, khususnya pada radio swasta di Kota Medan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, serta pengalaman para pelaku yang terlibat dalam pembuatan iklan radio berdasarkan sudut pandang mereka sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh John W. Creswell (2018).

Lokasi penelitian dilakukan pada radio swasta lokal di Kota Medan yang secara aktif menyiarkan iklan komersial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Medan merupakan kota besar dengan karakter pendengar yang heterogen dari segi sosial dan budaya, sehingga menuntut strategi copywriting iklan radio yang kontekstual dan adaptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi dan penyiaran iklan radio, yaitu copywriter, penyiar radio, bagian pemasaran, serta manajemen radio swasta. Adapun objek penelitian adalah strategi copywriting dalam iklan radio lokal, yang mencakup gaya bahasa, struktur pesan, teknik persuasi, dan penyesuaian pesan iklan dengan karakter pendengar di Kota Medan.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam pembuatan atau penyiaran iklan radio, pengalaman kerja di radio swasta lokal, serta pemahaman terhadap karakter audiens radio di Medan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait proses kreatif copywriting iklan radio, strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam penyusunan naskah iklan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi iklan radio, mulai dari penyusunan naskah hingga penayangan iklan, guna memperoleh gambaran nyata mengenai praktik copywriting di lapangan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa naskah iklan radio, rekaman siaran iklan, dan arsip program siaran yang relevan dengan penelitian. Teknik ini sejalan dengan pandangan Steinar Kvale (2009) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pengalaman informan dalam penelitian kualitatif.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (2014), yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan penarikan makna. Proses analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan data dianggap jenuh.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada radio swasta lokal di Kota Medan yang secara aktif menayangkan iklan komersial dalam berbagai program siaran. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam

dengan copywriter, penyiar radio, dan bagian pemasaran, disertai dengan observasi proses produksi iklan serta analisis dokumentasi berupa naskah iklan dan rekaman siaran. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa strategi copywriting dalam iklan radio lokal di Kota Medan memiliki karakteristik khas yang dipengaruhi oleh budaya lokal, karakter pendengar, serta dinamika industri penyiaran radio.

1. Proses Penyusunan Copywriting Iklan Radio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penyusunan copywriting iklan radio di radio swasta lokal Medan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan awal dimulai dari komunikasi antara pihak radio dan klien (pengiklan) untuk memahami kebutuhan promosi, tujuan iklan, target audiens, serta durasi siaran iklan. Informasi ini menjadi dasar bagi copywriter dalam merancang konsep naskah iklan.

Setelah memahami kebutuhan klien, copywriter mulai menyusun ide utama iklan dengan mempertimbangkan karakter pendengar radio di Medan. Copywriter tidak hanya berfokus pada pesan produk, tetapi juga berupaya menciptakan naskah yang ringan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebiasaan berbahasa pendengar. Proses ini sering kali melibatkan diskusi internal antara copywriter dan penyiar untuk menyesuaikan gaya bahasa naskah dengan karakter suara penyiar yang akan membacakan iklan.

Tahap selanjutnya adalah revisi naskah iklan berdasarkan masukan dari klien dan pihak manajemen radio. Revisi dilakukan untuk memastikan bahwa pesan iklan sesuai dengan tujuan pemasaran klien sekaligus tetap memenuhi standar siaran radio. Setelah naskah disetujui, iklan direkam dan disiapkan untuk ditayangkan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

2. Strategi Bahasa dalam Copywriting Iklan Radio Lokal

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah penggunaan bahasa yang komunikatif dan kontekstual dalam copywriting iklan radio di Medan. Copywriter cenderung menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab di telinga pendengar, sehingga iklan terdengar lebih natural dan tidak kaku. Penggunaan bahasa formal diminimalkan, kecuali untuk iklan yang menargetkan segmen tertentu seperti institusi pendidikan atau layanan profesional.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa penggunaan dialek lokal dan istilah khas Medan sering dimanfaatkan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pendengar. Dialek lokal digunakan secara selektif agar tidak mengurangi pemahaman pendengar dari latar belakang budaya yang berbeda. Strategi ini dinilai efektif karena pendengar merasa bahwa iklan tersebut “dekat” dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Copywriter juga memperhatikan intonasi dan ritme kalimat dalam naskah iklan. Kalimat-kalimat pendek dan langsung ke inti pesan lebih sering digunakan agar mudah diingat oleh pendengar, mengingat durasi iklan radio yang relatif singkat.

3. Teknik Persuasi dalam Copywriting Iklan Radio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik persuasi menjadi elemen penting dalam copywriting iklan radio lokal. Teknik persuasi yang paling dominan digunakan adalah ajakan langsung (call to action), seperti mengajak pendengar untuk segera datang ke toko, menghubungi nomor tertentu, atau memanfaatkan promo dalam waktu terbatas.

Selain ajakan langsung, copywriter juga menggunakan pendekatan emosional, misalnya dengan menonjolkan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari pendengar, seperti kenyamanan, penghematan, atau kebahagiaan keluarga. Beberapa iklan juga menggunakan unsur humor ringan,

yang disesuaikan dengan karakter masyarakat Medan yang dikenal terbuka dan ekspresif. Humor digunakan untuk menarik perhatian pendengar di awal iklan dan menjaga ketertarikan hingga akhir pesan.

Penelitian juga menemukan penggunaan testimoni singkat dalam naskah iklan, baik dalam bentuk narasi maupun dialog singkat. Testimoni ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pendengar terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

4. Peran Penyiar dalam Memperkuat Copywriting Iklan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyiar memiliki peran penting dalam menghidupkan copywriting iklan radio. Meskipun naskah iklan telah disusun oleh copywriter, penyiar sering kali diberikan ruang untuk menyesuaikan gaya pembacaan agar terdengar lebih natural. Penyesuaian ini meliputi intonasi suara, penekanan kata tertentu, serta improvisasi kecil yang tetap sesuai dengan pesan utama iklan.

Penyiar yang memiliki kedekatan dengan pendengar dinilai mampu meningkatkan efektivitas iklan. Pendengar cenderung lebih memperhatikan iklan yang dibacakan oleh penyiar favorit mereka karena adanya rasa kepercayaan dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, pemilihan penyiar yang tepat menjadi bagian dari strategi copywriting iklan radio.

5. Penyesuaian Copywriting dengan Karakter Pendengar Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi copywriting iklan radio di Medan sangat dipengaruhi oleh karakter pendengar yang heterogen. Copywriter dan pihak radio melakukan segmentasi pendengar berdasarkan program siaran, waktu tayang, dan usia pendengar. Iklan yang ditayangkan pada program pagi hari, misalnya, cenderung menggunakan bahasa yang energik dan informatif, sedangkan iklan pada program malam hari menggunakan gaya bahasa yang lebih santai.

Penyesuaian ini menunjukkan bahwa copywriting iklan radio tidak dibuat secara seragam, melainkan disesuaikan dengan konteks program dan waktu siaran. Strategi ini bertujuan agar pesan iklan lebih relevan dan mudah diterima oleh pendengar.

6. Tantangan dalam Penyusunan Copywriting Iklan Radio

Penelitian ini juga mengungkap beberapa tantangan yang dihadapi dalam penyusunan copywriting iklan radio lokal. Tantangan utama adalah keterbatasan durasi iklan yang menuntut copywriter untuk menyampaikan pesan secara singkat namun tetap jelas dan menarik. Selain itu, adanya perbedaan persepsi antara klien dan pihak radio terkait isi iklan sering kali menjadi hambatan dalam proses penyusunan naskah.

Tantangan lainnya adalah persaingan dengan iklan di media digital yang menawarkan visualisasi menarik. Hal ini menuntut copywriter radio untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan kekuatan kata dan suara agar iklan tetap efektif meskipun tanpa unsur visual.

7. Dampak Strategi Copywriting terhadap Efektivitas Iklan Radio

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak radio, strategi copywriting yang disesuaikan dengan karakter pendengar Medan dinilai mampu meningkatkan respons pendengar terhadap iklan. Respons tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah klien yang memperpanjang kontrak iklan serta adanya umpan balik positif dari pendengar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi copywriting yang tepat berkontribusi terhadap keberhasilan iklan radio lokal.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi copywriting dalam iklan radio lokal di Kota Medan pada radio swasta memiliki peran penting dalam menjaga efektivitas iklan di tengah persaingan media digital. Proses penyusunan copywriting dilakukan secara terencana, dimulai dari pemahaman kebutuhan klien, perumusan konsep pesan, hingga penyesuaian naskah dengan karakter pendengar. Penggunaan bahasa sehari-hari, dialek lokal secara selektif, serta struktur pesan yang singkat dan jelas menjadi strategi utama untuk menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan daya ingat pendengar terhadap pesan iklan.

Selain itu, efektivitas copywriting iklan radio juga diperkuat oleh teknik persuasi yang tepat, seperti ajakan langsung, pendekatan emosional, humor ringan, dan dukungan peran penyiar dalam membawakan naskah iklan secara natural dan persuasif. Penyesuaian copywriting dengan segmentasi program dan waktu siaran menunjukkan bahwa iklan radio tidak disusun secara seragam, melainkan disesuaikan dengan konteks audiens. Dengan demikian, strategi copywriting yang kontekstual dan berorientasi pada karakter pendengar menjadi kunci keberhasilan iklan radio lokal di Kota Medan serta dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan praktik periklanan radio di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T., & Grow, J. (2018). *Advertising creative Strategy, copy, and design* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Biagi, S. (2017). *Media/ impact: An introduction to mass media* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.