

RADIO COPYWRITING STYLE

Winda Kustiawan¹, Gita Vita Loka², Vira Nabila³, Halwatia Malika Atsi Sudarmansyah⁴, Ainatul Hasanah Tanjung⁵, Abdi Verdiansyaf⁶, Reydho Febriansyah⁷

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

windakustiawan@uinsu.ac.id¹, gitavita51@gmail.com², pirahadori05@gmail.com³,
halwatiamalikaatsnisudarmansya@gmail.com⁴, azzahraaina70@gmail.com⁵,
verdiansyafabdi@gmail.com⁶, reydho0101212081@uinsu.ac.id⁷

Abstrak: Copywriting radio adalah seni dan teknik menyusun naskah iklan radio yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan persuasif. Gaya penulisan naskah iklan radio memiliki peran penting dalam menciptakan kesan mendalam, meningkatkan daya tarik iklan, dan mendorong respons audiens. Artikel ini membahas berbagai gaya dalam radio copywriting, termasuk pendekatan kreatif, pemanfaatan suara, nada, serta struktur naratif yang relevan. Penelitian ini mengkaji elemen-elemen utama yang memengaruhi efektivitas gaya copywriting, seperti pemilihan kata, pemanfaatan elemen audio (musik, efek suara, dan intonasi), serta durasi iklan yang optimal. Melalui analisis literatur dan studi kasus, artikel ini mengidentifikasi teknik terbaik yang dapat digunakan untuk menciptakan naskah iklan radio yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para copywriter dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi komunikasi radio yang lebih efektif.

Kata Kunci: Copywriting Radio, Gaya Penulisan, Komunikasi Audio.

***Abstract:** Radio copywriting is the art and technique of composing effective radio advertising scripts to attract audience attention and convey messages in a creative and persuasive way. The style of radio advertising script writing has an important role in creating a deep impression, increasing the attractiveness of the advertisement, and encouraging audience response. This article discusses various styles in radio copywriting, including creative approaches, use of voice, tone, and relevant narrative structures. This research examines the main elements that influence the effectiveness of copywriting style, such as word choice, use of audio elements (music, sound effects and intonation), and optimal advertising duration. Through literature analysis and case studies, this article identifies the best techniques that can be used to create radio advertising scripts that are attractive and appropriate to the target audience. It is hoped that the results of this research can provide practical guidance for copywriters and marketing practitioners in developing more effective radio communication strategies.*

***Keywords:** Radio Copywriting, Writing Style, Audio Communication.*

Pendahuluan

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas. Sebagai media berbasis audio, radio memiliki keunikan tersendiri karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan format yang fleksibel, mulai dari program musik, berita, hingga iklan. Dalam konteks pemasaran, radio tetap relevan meskipun menghadapi persaingan dari media digital, karena sifatnya yang personal dan kemampuannya menciptakan hubungan emosional dengan pendengar. Salah satu elemen penting dalam iklan radio adalah naskah atau copywriting. Radio copywriting mengacu pada seni dan teknik menyusun pesan iklan yang menarik, persuasif, dan efektif dalam menyampaikan informasi dalam waktu yang terbatas. Gaya penulisan naskah ini berperan besar dalam menentukan apakah iklan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong respons yang diinginkan.

Penulisan naskah untuk iklan radio berbeda dengan media lainnya, seperti cetak atau digital, karena hanya mengandalkan elemen suara untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, copywriter perlu menggunakan kata-kata yang tepat, nada yang sesuai, dan elemen audio seperti musik atau efek suara untuk menciptakan pengalaman mendengarkan yang berkesan. Tantangan ini menjadikan gaya copywriting dalam iklan radio sebagai topik yang menarik

untuk diteliti. Dalam praktiknya, gaya penulisan naskah iklan radio dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk target audiens, tujuan iklan, dan budaya lokal. Sebuah naskah yang efektif harus mampu menggabungkan elemen-elemen kreatif dengan prinsip komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang jelas, relevan, dan menarik. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik dan teknik-teknik yang digunakan dalam radio copywriting.

Studi tentang radio copywriting telah berkembang seiring dengan perubahan preferensi audiens dan perkembangan teknologi. Misalnya, kemunculan streaming audio dan podcast telah membuka peluang baru untuk eksplorasi gaya copywriting. Namun, penelitian yang mendalam mengenai gaya penulisan khusus untuk radio masih relatif terbatas, terutama dalam konteks lokal atau regional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai gaya penulisan naskah iklan radio, serta mengeksplorasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap efektivitasnya. Dengan memadukan analisis teori dan praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para praktisi dan akademisi di bidang komunikasi dan pemasaran.

Salah satu fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya penulisan dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi pola gaya copywriting yang efektif, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi copywriter untuk menciptakan naskah yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi komunikasi radio yang lebih inovatif. Sebagai media penyampaian iklan yang memiliki pengaruh yang besar dalam membuat naskah atau copywriting radio dibutuhkan style dan prinsip-prinsip yang benar sehingga tujuan dari pemasaran melalui radio ini dapat tercapai dengan baik. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gaya penulisan naskah iklan dalam siaran radio sehingga peneliti memberikan judul pada penelitian ini tentang radio Copywriting Style.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam mengenai topik yang akan dibahas. Penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu menelaah sumber bacaan dari studi literatur untuk memahami konsep dasar terkait copywriting khususnya dalam konteks iklan radio. Studi literatur yang dipilih memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik penelitian. Untuk mengidentifikasi literatur yang relevan peneliti mengkaji buku, jurnal dan makalah.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Radio Copywriting Style

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk memebrikan pesan melalui radasi eletromagnetik, dengan demikian pengertian radio tidak hanya berbentuk fisik saja tetapi saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, ketika kita mendefinisikan radio secara terpisah atau secara fisik radio mengacu pada pemancar, studio dan penerima secara keseluruhan.(Gede,2008).

Copywriting adalah menulis dalam sepuluh gaya dan pendekatan berbeda yang dibuat melalui perencanaan dan kolaborasi dengan klien, staf hukum, manager akun. Jika copywriting diartikan sebagai kata-kata yang di reduksi menjadi kalimat yang menciptakan kekuatan headline dala pesan iklan yang masuk akal. Radio copywriting style adalah pendekatan kreatif dalam menulis naskah iklan untuk radio yang dirancang khusus agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui media audio skrip yang ditulis oleh copywriter periklanan dan di distribusikan untuk tujuan tertentu. Misalnya, iklan TV, radio, majalah, surat kabar.(Agustrianto,2006).

Gaya ini mencakup pilihan kata, nada, struktur narasi, dan elemen audio seperti musik dan efek suara untuk menciptakan pengalaman mendengarkan yang menarik dan berkesan. Dalam konteks iklan radio, copywriting memiliki tantangan unik karena tidak adanya elemen visual. Oleh karena itu, pesan harus dirancang dengan bahasa yang sederhana, jelas, dan menarik untuk memastikan audiens dapat memahami dan terhubung dengan iklan hanya melalui suara. Gaya penulisan yang baik mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau mengikuti acara (Asduki, 2001). Elemen-elemen penting dalam radio copywriting style meliputi:

1. Penggunaan Bahasa: Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami, relevan, dan sesuai dengan target audiens. Kata-kata yang kuat dan persuasif sering kali digunakan untuk menekankan pesan utama.
2. Nada dan Suara: Nada suara dalam narasi sangat penting, apakah itu formal, santai, humoris, atau serius, tergantung pada tujuan iklan dan target audiens.
3. Narasi yang Ringkas: Karena durasi iklan radio biasanya singkat (30-60 detik), pesan harus disampaikan secara langsung dan to the point tanpa mengorbankan kreativitas.
4. Elemen Audio: Musik, efek suara, dan intonasi narator digunakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan iklan dan menarik perhatian audiens.

Gaya copywriting dalam radio juga mencerminkan identitas merek, sehingga penting untuk menyesuaikan pesan dengan nilai-nilai dan karakteristik merek. Selain itu, dengan perkembangan teknologi, gaya ini terus berkembang untuk menyesuaikan tren baru, seperti iklan yang dipersonalisasi pada layanan streaming musik atau podcast. Radio copywriting style bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan audiens melalui elemen-elemen yang kreatif dan strategis.

Jenis-Jenis Radio Copywriting Style

Radio copywriting style memiliki berbagai jenis yang dirancang untuk menyesuaikan dengan tujuan iklan, target audiens, dan karakteristik produk atau layanan yang diiklankan (Sutisna, 2015). Berikut adalah beberapa jenis gaya copywriting dalam iklan radio:

1. Hard-Sell Style

Gaya ini menggunakan pendekatan langsung dan persuasif untuk mendorong audiens mengambil tindakan segera, seperti membeli produk atau memanfaatkan penawaran. Bahasa yang digunakan cenderung lugas dengan penekanan pada manfaat utama dan urgensi, seperti diskon waktu terbatas atau penawaran eksklusif.

2. Soft-Sell Style

Gaya ini lebih fokus pada membangun hubungan emosional dengan audiens. Pesan disampaikan dengan nada yang lembut, persuasif secara halus, dan cenderung menekankan pengalaman atau nilai emosional yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

3. Storytelling Style

Gaya ini menggunakan narasi berbentuk cerita pendek untuk menarik perhatian audiens dan membuat iklan lebih berkesan. Cerita yang relevan dan menarik membantu menciptakan hubungan emosional, sekaligus menyampaikan pesan iklan secara tidak langsung namun efektif.

4. Humorous Style

Humor digunakan untuk menarik perhatian dan membuat iklan lebih menghibur dan mudah diingat. Gaya ini sering kali digunakan untuk produk atau layanan yang ingin menciptakan citra merek yang santai, menyenangkan, dan ramah.

5. Informational Style

Gaya ini menekankan pada penyampaian informasi secara jelas dan langsung. Biasanya digunakan untuk iklan layanan masyarakat atau produk yang membutuhkan penjelasan lebih rinci, seperti layanan keuangan atau teknologi.

6. Testimonial Style

Gaya ini melibatkan penggunaan testimoni dari pelanggan atau figur publik yang menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Testimoni memberikan elemen kredibilitas dan mendorong kepercayaan audiens.

7. Conversational Style

Gaya ini menggunakan dialog antara dua atau lebih orang untuk menciptakan suasana yang santai dan relatable. Format ini cocok untuk iklan yang ingin menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dicerna dan menghibur.

8. Jingle-Based Style

Iklan ini mengandalkan musik atau jingle yang menarik dan mudah diingat untuk menyampaikan pesan. Gaya ini sering digunakan untuk membangun kesan merek jangka panjang di benak audiens.

9. Shock Value Style

Gaya ini dirancang untuk mengejutkan atau mengganggu audiens untuk menarik perhatian mereka. Biasanya digunakan untuk kampanye sosial atau isu penting yang memerlukan dampak emosional yang kuat.

10. Inspirational Style

Gaya ini bertujuan untuk memotivasi atau menginspirasi audiens melalui pesan-pesan yang positif dan membangkitkan semangat. Cocok untuk produk atau layanan yang terkait dengan pengembangan diri, kesehatan, atau pendidikan.

Karakteristik Utama Dalam Konteks Radio Copywriting Style

Radio copywriting style memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari jenis copywriting untuk media lain. Berikut adalah karakteristik utamanya:

1. Berbasis Audio

Radio tidak memiliki elemen visual, sehingga copywriting harus sepenuhnya mengandalkan suara untuk menyampaikan pesan. Elemen seperti narasi, intonasi, musik, dan efek suara menjadi komponen utama dalam menarik perhatian audiens.

2. Pendek dan Padat

Waktu yang terbatas (biasanya 30-60 detik) membuat naskah harus singkat, langsung ke inti pesan, dan tetap menarik. Setiap kata harus memiliki tujuan dan dampak yang jelas.

3. Memanfaatkan Elemen Suara

Musik, efek suara, dan nada bicara digunakan untuk menciptakan suasana tertentu dan memperkuat pesan iklan. Elemen ini membantu menciptakan pengalaman mendengarkan yang imersif dan mendukung daya ingat pesan.

4. Berorientasi pada Emosi

Radio copywriting sering kali memanfaatkan elemen emosional untuk menarik perhatian audiens. Hal ini bisa melalui cerita, nada suara, atau efek suara yang mampu menggugah emosi audiens, seperti humor, nostalgia, atau semangat.

5. Ajakan Bertindak yang Jelas (Call-to-Action)

Karena durasi yang singkat, iklan radio harus memiliki call-to-action yang tegas dan mudah diingat, seperti "Kunjungi website kami sekarang!" atau "Hubungi 123-456 untuk informasi lebih lanjut!"

6. Interaksi dengan Audiens

Gaya penulisan harus terasa personal dan mampu menciptakan hubungan langsung dengan pendengar. Ini dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang relatable dan nada yang sesuai dengan target audiens.

Prinsip Penulisan Naskah Siaran Radio

Menurut Antonius Darmanto dalam bukunya Teknik Pemrograman Siaran naskah siaran adalah sekelompok ide atau pemikiran individu maupun kelompok yang disusun dan dimaksudkan untuk mencapai tujuan penyiaran radio dan televisi yang di definisikan sebagai

bentuk tulisan. Materi siaran yang disiarkan oleh penyiar khususnya dengan metode pembacaan skrip. Penulis naskah atau skenario harus menyiapkan beberapa hal dalam menulis sebuah naskah. (Mappatopo, 2017)

1. Kumpulkan bahan-bahan

Sebelum memulai penulisan skenario penulis harus menyiapkan bahan yang akan digunakan dan penulis juga harus tahu dimana mereka harus melihat sumber yang relevan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Proses pengumpulan informasi sangat dipengaruhi oleh jenis dan format acara. Namun, proses pengumpulan informasi dalam program berita bergantung pada kemajuan acara tidak seperti dalam program pendidikan dan budaya.

2. Pemilihan bahan

Setelah mengumpulkan bahan penulis perlu memilih bahan mana yang boleh dan tidak boleh digunakan dan selama proses pemilihan material banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti lamanya ketersediaan dan kompleksitas produksi.

3. Rencanakan pesan Anda. komunikasi adalah inti dari segalanya

Produksi program dan penyiaran acara. Pada hakekatnya, pesan adalah suatu nilai yang dapat diterima, dipahami, dan dipengaruhi oleh perilaku penerima atau pendengar. Daniels Handoyo menjelaskan dalam bukunya *Semua Kelebihan dan Kekurangan Program Radio* bahwa pesannya harus tunggal. Untuk itu perlu adanya perumusan pesan sebelum proses penulisan. Danil Khandoyo juga menyarankan menggunakan beberapa metode untuk menyampaikan pesan:¹

- a. Gunakan motto yang sama dalam pesan Anda.
 - b. Transmisi ulang dalam program.
 - c. Pesannya diulang tetapi kata-katanya berbeda.
- #### 4. Rencanakan alur tulisan perbedaan tulisan untuk media cetak dan elektronik terletak pada alur atau struktur penyajiannya.

Adapun prinsip-prinsip penulisan naskah untuk siaran radio adalah sebagai berikut:

1. Bahasa tutur Gunakan bahasa lisan (bahasa sehari-hari, bahasa lisan). Ini adalah bahasa sehari-hari atau skrip informal yang biasa digunakan dalam komunikasi sehari-hari.
2. KISS – Keep It Simple and Short Gunakan kata dan kalimat yang pendek dan sederhana daripada yang bertele-tele. Kalimat yang panjang dan tidak koheren menyulitkan penyiar untuk menyampaikannya, dan juga sulit dicerna oleh pendengar. Karena naskahnya mudah diucapkan, pengucapan narator tidak sulit, dan pendengar dapat langsung memahami arti kalimat yang diucapkan narator.
3. ELF – Easy Listening Formula Tata letak proposal enak didengar dan dapat dimengerti bahkan untuk pemula. Pada naskah radio terdapat beberapa unsur :
 - a. Radio hanya mengandalkan media audio, jadi saat menulis skrip siaran Anda, gunakan bahasa paling sederhana yang dapat dipahami siapa pun. Karena radio tidak menghadirkan efek visual sama sekali. Yang membuat kita cantik dalam penyiaran radio adalah suaranya.
 - b. Untuk komunikasi tatap muka, program siaran biasanya memiliki program/program yang disiapkan khusus untuk pendengar radio tertentu. Acara ini adalah acara acak dengan segmen di akhir acara di mana pendengar dapat bertanya dan menjawab pertanyaan di stasiun. Ada sudut tempat penyiar menyapa khalayak.
 - c. Seperti yang telah dijelaskan di atas, talk-and-talk berarti hanya ada percakapan atau sesi percakapan dalam transmisi radio. Tidak ada sesi yang memiliki cuplikan sinematik dari acara TV. Jadi ketika menulis transkrip radio, transkrip harus jelas karena digunakan untuk berbicara dan diucapkan sedemikian rupa sehingga kita dapat memahami apa yang kita katakan tanpa melihat pendengarnya.

- d. Skenario radio tidak berbeda dengan skenario lainnya. Skrip siaran hanya digunakan untuk satu kali siaran dan tidak diulang keesokan harinya.

Selain itu dalam penulisan naskah ada beberapa kaidah penulisan yang harus diperhatikan oleh penulis naskah atau scriptwriter, penulisan naskah tersebut harus sesuai dengan sifat umum media nirkabel. Yang kami maksud dengan karakteristik umum stasiun radio adalah

1. Auditif

Radio adalah sarana penyampaian informasi dan hiburan melalui suara dan bunyi. Penyampaian ini dapat berupa musik atau suara manusia. Saat mentransmisikan informasi dan hiburan, stasiun radio membutuhkan skrip dan skrip siaran. Skrip ini bertindak sebagai pengontrol siaran dan berjalan tepat waktu.

2. Selintas lalu

Pendengar radio biasanya adalah orang-orang yang aktif bukan terfokus pada siaran radio. Bahkan di radio, jika sebuah kalimat hilang, pendengar tidak dapat mereproduksinya. Karena radio lewat begitu saja.

3. Waktu terbatas

Radio memiliki batas waktu yang sangat sempit hingga 24 jam. Program siaran juga sesuai dengan siaran stasiun radio dan tidak dapat ditambahkan sebagai media teks cetak atau yang dapat dipindahkan.

4. Hangat dan bersahabat.

Lingkungan radio selalu mengutamakan keakraban dan kehangatan dengan pendengar. Ketika seorang penyiar radio menyapa pendengar, menyampaikan informasi dan berita, atau membaca iklan, dia bertindak seolah-olah sedang berbicara dengan seorang teman yang duduk di depannya. Jadi, tugas penulis skenario adalah menulis naskah yang enak didengar dan dimengerti oleh penonton.

Contoh Pembuatan naskah radio yang dimulai dari sesi pembukaan atau salam dimana penyiar menyapa pendengar. Sapaan biasanya dapat dilakukan dengan menyapa selamat malam, selamat pagi atau menanyakan kabar pendengarnya. Contoh: Assalamualaikum Wr Wb/ Selamat Pagi bapak atau ibu/ Radio Alternatif Pijar FM (kampus USU), Radio Budi Luhur FM Medan/ Hallo sobat sobat semua/ Apa kabar... Satu jam kedepan indra akan membawa kan berita hari ini dengan judul pengaruh game bagi anak muda dengan mengobrol santai dengan pendengar. (Nita, Hadiyanti. 2019)

Segmen 1

Karena acara yang disajikan adalah acara santai maka giliran pertama biasanya hanya berupa sapaan dari penyiar acara. Penyiar juga bisa menanyakan apakah mereka sudah makan siang dan minta penyiar agar membacakan salam pendengar atau memainkan lagu yang akan diminta oleh pendengar.

Segmen 2

Segmen 2 ini biasanya langsung melompat ke topik pembicaraan. Diawal pembukaan pembawa acara diberitahu bahwa dia akan membahas pengaruh game bagi kalangan anak muda dan dampak yang akan terjadi kedepannya. Selain itu, untuk setiap segmen atau jeda penyiar dapat memutar lagu yang diminta oleh pendengar.

Kesimpulan

Radio adalah salah satu media yang paling populer untuk menyebarkan informasi di masyarakat. Radio pada dasarnya berfungsi sebagai media audio untuk menyebarkan informasi, tetapi kini juga digunakan untuk hiburan, komunikasi, iklan, dan pendidikan. Radio sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Selain berfungsi sebagai sarana periklanan, radio membantu perusahaan mempromosikan produk mereka. Jika ada produk yang ingin ditawarkan, kegiatan pemasaran baru akan dimulai, jadi produk adalah hal yang paling penting

dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang diterima seseorang dalam pertukaran, baik yang disukai maupun yang tidak disukai. Produk memiliki karakteristik yang tampak maupun tidak tampak, yang mencakup manfaat fungsional, sosial, dan psikologis.

Radio copywriting style adalah seni menulis naskah untuk siaran radio dengan fokus pada komunikasi yang singkat, jelas, dan menarik. Gaya ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan media radio, yang hanya mengandalkan suara, sehingga pesan harus disampaikan secara efektif dalam waktu terbatas. Dalam gaya ini, penulis harus mampu menciptakan kesan mendalam dan memikat pendengar sejak awal siaran. Kunci utama dalam radio copywriting adalah bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kalimat-kalimat yang digunakan biasanya singkat, namun penuh makna, untuk memastikan pendengar dapat mengikuti alur pesan tanpa kebingungan. Penggunaan kata-kata visual juga penting untuk membantu menciptakan imajinasi atau gambaran di benak pendengar, karena mereka tidak memiliki visual seperti di televisi atau media digital lainnya. Efek suara dan musik juga menjadi pendukung penting dalam radio copywriting. Elemen ini digunakan untuk menambahkan suasana, emosi, atau daya tarik yang lebih besar terhadap pesan. Dalam iklan radio, misalnya, musik dapat membantu memperkuat identitas merek, sementara efek suara dapat menarik perhatian pendengar atau menciptakan konteks cerita yang lebih hidup.

Daftar Pustaka

- Agustianto. Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (2006)
- Asduki. Jurnalistik Radio. PT. LKiS Printing Cemerlang: Yogyakarta (2001).
- Mappatopo. Teknik Penulisan Feature: Karangan Khas. Jakarta: Gramedia (2017).
- Nita, Hadiyanti. Struktur Naskah Siaran Radio. UIN Walisongo: Semarang (2019).
- Sustisna. Teknik Menulis Naskah Siaran radio. Jakarta: Rajawali Pers (2015).