



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Company Profile*

Menurut Kriyantono (2008) *Company Profile* adalah sebuah representasi yang merupakan gambaran umum suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam teori ini, gambarannya tidak harus sepenuhnya detail dan mendalam. Perusahaan boleh untuk memilih poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik (hlm. 240-241).

Menurut Kriyantono (2008) untuk membuat sebuah *company profile* harus berdasarkan informasi yang faktual, tidak boleh berbohong dan mengada-ada karena *company profile* adalah gambaran hidup suatu perusahaan yang didasarkan atas landasan filosofi (karakter dan kepribadian perusahaan (hlm.242).

2.2. *Copywriter*

Menurut Bowdery (2008), seorang *copywriter* memberikan elemen penting dalam proses kreatif. Tanpa adanya cara pandai dalam mengatur kata-kata dan kemampuan untuk menghasilkan ide maka tidak akan ada iklan yang efektif (hlm. 8).

Shaw (2009) berpendapat bahwa *copywriter* bukan hanya sekedar tulis menulis ataupun menyalin, namun seorang *copywriter* harus mampu menanamkan nilai pesan dalam produk yang diiklankan, dapat menyesuaikan dengan target audiens dan juga harus mampu berkomunikasi dengan ide yang original.

Sebagai *copywriter*, diharapkan memiliki kemampuan bahasa yang baik dan setidaknya memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran dan psikologi konsumen. Selain harus cerdas dalam menyusun kata-kata, seorang *copywriter* harus mampu mengkombinasikan antara aspek verbal dan visual (hlm. 16).

2.2.1. Tahapan Pembuatan Naskah Iklan

Bowdery (2008) berpendapat bahwa setelah *copywriter* mendapatkan *client brief*, terdapat langkah-langkah pembuatan naskah iklan yaitu pertama-tama dilakukan adalah menentukan tujuan dari penulisan. Kedua, mengerti mengenai produk yang akan di iklankan. Ketiga, ketahuilah *target audience* dari produk yang akan diiklankan misalnya seberapa baik kita mengenal *target audience* kita? Apakah dengan melakukan riset target market akan membantu untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik? Ketika *target audience* sudah diketahui, apa yang perlu *target audience* ambil dari penjelasan kita? Dengan adanya riset ini, maka kita dapat menyampaikan pesan yang lebih kuat kepada *target audience*. Keempat, menguasai bahasa dengan baik. Bahasa merupakan jantung *copywriter* sehingga membaca secara lebih luas merupakan ide yang bagus untuk meningkatkan *skill*. Dalam bahasa terdapat bantuan praktik dan teknis jika tahu aturan dasar penulisan dan tahu kapan waktu yang tepat untuk membengkokkan atau melanggar aturannya. Kelima, penggunaan gaya bahasa (hlm. 9).

Menurut Bowdery (2008) penggunaan gaya bahasa tetap harus disesuaikan dengan siapa *target audience* yang dituju dan bentuk dari materi promosi yang akan

dibuatnya (hlm. 82). Keenam, memahami aturan dan batasan naskah yang akan dibahas. Ketujuh, membuat *copy* yang efektif (hlm. 9).

2.2.2. *Writing Good Copy*

Menurut Copyblogger (2016) terdapat beberapa cara untuk membuat tulisan yang baik, yaitu :

1. Gunakan Ejaan Umum

Dalam membuat sebuah penulisan, gunakanlah kata-kata yang umum didengar oleh banyak orang sehingga tidak membuat para pembaca menarik kesimpulan yang berbeda dari yang dimaksudkan. Hindari penggunaan bahasa yang disingkat-singkat.

2. Hindari kata-kata hiperbola dan mewah

Dalam membuat sebuah penulisan, terkadang ada saatnya untuk mengurangi bahasa yang berlebihan sehingga membuat terdengar seperti berusaha terlalu keras agar terdengar pintar atau penting.

3. Tempatkan pembaca terlebih dahulu

Salah satu tugas sebagai *copywriter* adalah membuat tulisan yang memanfaatkan harapan, impian, dan ketakutan dari target *audiens*. Hal-hal tersebut membutuhkan penelitian dan kata-kata ajaib dari *copywriter*.

4. Penulisan dengan kalimat yang natural dan tidak dibuat-buat

Seorang *copywriter* harus mampu menyampaikan bahasa sesuai dengan bahasa dari target *audience* dan dengan tulus menawarkan bantuan serta keahlian yang ada. Kenali target *audience* luar dalam dan pahami bahasa yang mereka gunakan saat

mereka berbicara mengenai topik yang ada. Kemudian gunakan bahasa itu dalam salinan.

5. Buatlah dari garis besarnya

Buatlah beberapa gagasan tentang tujuan yang ingin dicapai dalam penulisannya. Dengan adanya garis besar ini, maka dapat mempermudah penulis untuk mengingatkan tetap pada intinya.

6. Merevisi dan menulis ulang

Copywriter yang baik akan mengedit *draft* pertamanya sampai empat atau lima kali sebelum menunjukkannya kepada klien yang nantinya akan mendapatkan revisi (hlm.51-58).

2.2.3. Fungsi Iklan

Menurut Widyatama (2011) untuk meraih kesuksesan dari iklan yang dibuat, oleh karena itu terdapat beberapa fungsi utama dari iklan :

1. *Information*

Untuk memberikan pengetahuan terhadap audiens terhadap produk yang diiklankan.

2. *Persuasion*

Fungsinya untuk merayu serta mengajak audiens untuk melakukan tindakan sesuai dari pemberi pesan dalam iklan tersebut.

3. *Image Building*

untuk menciptakan, memperbaiki, membangun, ataupun membentuk suatu citra tertentu.

2.3. *Client Brief*

Menurut Mackay (2005) *Client Brief* adalah suatu data yang berisi bagian terpenting mengenai perusahaan klien yang harus diketahui oleh *agency*. *Client Brief* yang telah diisi, merupakan suatu kesepakatan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak, baik itu klien maupun *agency*. Dengan adanya *Client Brief*, *agency* menjadi lebih mengerti mengenai target pasar klien, posisi *brand*, serta isu-isu lainnya yang berkaitan dengan perusahaan klien (hlm. 85).

Menurut Shimp & Andrews (2013), terdapat beberapa hal yang setidaknya ada dalam *client brief* adalah :

1. Tujuan Periklanan : Tujuan dari suatu perusahaan ingin mengiklankan perusahaan, produk atau jasanya.
2. *Target Audience* : deskripsi mengenai target pasar klien (sasaran pengiklanan).
3. Motivasi, Pikiran dan Perasaan : Apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan mengenai perusahaan yang diiklankan. Dengan melakukan penelitian dan perencanaan.

2.4. *Creative Brief*

Menurut Cooper (2006) sebuah *creative brief* haruslah singkat namun tidak harus kreatif, tetapi sebuah *creative brief* harus menginspirasi. *Creative brief* adalah bagian dari suatu proses, bukan hanya sekedar dokumen saja (hlm.48).

Menurut Ibach (2009) terdapat perbedaan antara *template creative brief* dan *creative brief* yang ditulis sendiri, siapapun bisa membuat *template* yang cerdas dan provokatif. Namun, tidak semua orang bisa membuat *creative brief* yang berisikan informasi yang menginspirasi, berwawasan luas dan relevan yang dapat digunakan oleh tim untuk menghasilkan iklan yang meyakinkan (hlm.11).

2.5. Reliable

Menurut Tirtawinata (2013) dapat dilihat bahwa reliabilitas (*reliable*) terbentuk karena adanya sebuah kredibilitas (hlm.49).

Menurut Ostwald (2005) *reliable* atau hal dapat dipercaya apabila hal tersebut dapat menarik perhatian *target audience*. Agar dapat menciptakan hal tersebut maka dibutuhkan suatu persepsi. Hal yang paling penting saat membuat suatu yang *reliable* adalah dengan cara memberikan pergerakan musik yang berhubungan (hal 123).

Menurut Stapelberg (2009) terdapat 2 kriteria konsep *reliable*, yang pertama adalah desain yang spesifik serta kriteria kedua adalah desain yang dibentuk dari struktur sistem yang dapat memunculkan tingkat keandalan dan kepercayaan (hlm. 44).