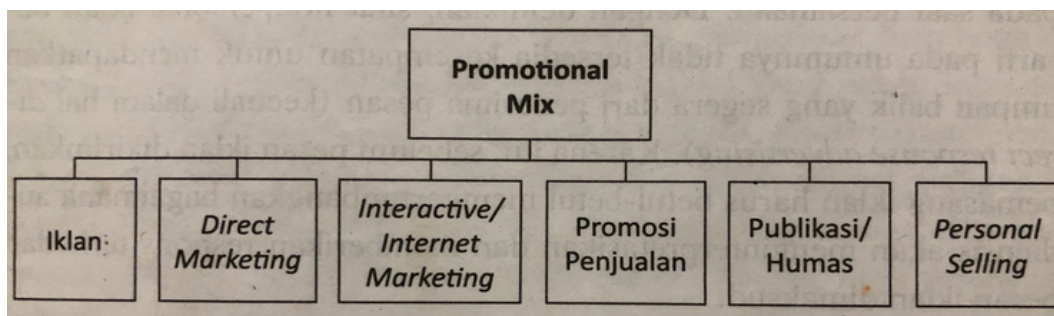


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Promosi

Ray (1981) mengatakan promosi adalah gabungan segala cara yang dimiliki oleh pihak terkait untuk membuat *channel* berisikan data dan cara komunikasi untuk menjual suatu produk. Komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang berlangsung merupakan bagian dari suatu program promosi yang telah direncanakan hati-hati sebelumnya. Dasar yang biasanya digunakan terjalannya suatu dialog antara perusahaan dengan pembeli disebut dengan promosi atau *promotional mix* (hlm. 17-18). Berbeda dengan Boyd (2000) menyatakan bahwa promosi merupakan cara untuk membujuk pelanggan untuk menerima berbagai konsep, produk atau ide yang sedang di jual (hlm. 65).



Gambar 2. 1. *Promotional Mix*  
(Morrison, 2010)

Morrison (2010) menyatakan *promotional mix*, terbagi menjadi empat elemen awal yang digunakan. Keempatnya itu adalah promosi penjualan, *personal selling*, iklan dan humas. Namun seiring perkembangannya ditambahkan lagi dua bauran promosi lainnya yaitu *direct marketing* dan *internet marketing*. Masing-

masing dari bagian baruan promosi ini memiliki peran penting dalam menjalankan proses menyampaikan komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan. Masing-masing dari baruan promosi ini juga memiliki keunggulan dan kekurangannya (hlm.17).

## **2.2. Iklan**

Iklan juga termasuk dalam komponen penyusun *promotion mix*. Iklan merupakan elemen yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan maksudnya. Morrisson (2010) menyatakan bahwa Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about a product, service, or idea by an identified sponsor*” (segala bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai segala bentuk penjualan seperti barang, jasa atau ide). Kata ‘bayar’ disini artinya adalah iklan itu sendiri biasanya dibeli oleh perusahaan yang membutuhkannya. Sedangkan *nonpersonal* artinya suatu iklan melwati medium lain seperti media massa untuk memberikan informasi secara luas dan cepat diluar sana.

Sifat iklan yang *nonpersonal* artinya orang yang mendapatkan informasi dari iklan tidak akan bisa memberikan tanggapan kepada iklan itu. Karenanya, sesaat iklan akan disebar, pikirkan tanggapan apa yang akan diberikan audiens. Pemasangan iklan harus cerdas dalam menempatkan dirinya dalam media massa untuk mempromosikan produknya dimata konsumen. Kelebihan dari penempatan iklan dimedia massa akan lebih diketahui oleh masyarakat, serta lebih mudah ditemukan dimana saja. Hal ini menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan suatu produk (hlm.17-19).

Selain itu Shaw (2009) juga mengatakan bahwa sebuah iklan merupakan komunikasi satu arah (dari orang yang membuat iklan) dengan tujuan untuk menarik empati. Selain itu iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi penonton iklan menjadi tertarik dengan produk yang dimunculkan. Lalu, iklan juga dapat menimbulkan citra dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang dituju. Dalam proses penyampaian iklan, media massa berperan penting untuk menyampaikan iklan itu sendiri (hlm. 37-39).

Sedangkan menurut William G. Nikels yang dikutip oleh Nurgiyantoro (2014) promosi merupakan komunikasi dari satu pihak untuk memandu seseorang dalam melakukan transaksi atau pembelian dalam di suatu tempat dagang (hlm. 12). Lalu Belch dan Belch (2009) juga mengatakan bahwa iklan adalah sebuah bentuk penyampaian informasi yang memiliki sifat publik tentang promosi suatu barang, jasa atau ide-ide tertentu yang di bayar oleh sponsor (hlm. 8). Berbeda dengan Shelly dan Thorson (2012) yang menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah komunikasi yang dikelilingi aspek-aspek behubungan. Yakni aspek tersebut antara lain adalah saluran media, organisasi, alat pengakses, audiens, pesan, dan sumber pesan tersebut (hlm. 3).

### **2.2.1 Jenis-Jenis Iklan**

Belch dan Belch (2009) menyatakan kalau iklan yang ditempatkan pada suatu tempat biasanya diklasifikasikan dari berbagai tingkat. Hal ini menyesuaikan dengan tujuan dan target pasar dari iklan itu sendiri. Jenis-jenis iklan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Profesional, atau yang lebih dikenal dengan *professional advertising* merupakan iklan yang menargetkan pekerja profesional seperti pengacara, dokter, ahli teknik dan sejenisnya. Tujuan dari iklan ini adalah agar mengajak orang untuk memakai barang dari si penjual barang tersebut, dengan tujuan menguntungkan bagi si penjual pada bisnis yang mereka tekuni. Iklan sejenis ini juga mendorong para pekerja profesional itu untuk merekomendasikan merek dari produk tertentu kepada konsumen (hlm.19)
2. Iklan Antar Bisnis, atau yang lebih dikenal dengan *business-to-business advertising* adalah iklan yang menargetkan lebih atau satu individu yang berpotensi mempengaruhi pembelian barang untuk kepentingan dimana individu itu bekerja (hlm.19).
3. Iklan Perdagangan, adalah iklan yang menargetkan orang-orang yang mengelola saluran perdagangan (*marketing channel*) seperti distributor dan pedagang besar. Iklan ini bertujuan untuk mendorong anggota saluran dadang suatu produk untuk mempromosikan lalu menjual kembali merk tertentu (hlm.19).
4. Iklan Lokal, adalah iklan dimuat orang perusahaan pada suatu tempat tertentu . Tujuan iklan ini untuk mendorong konsumen berbelanja pada toko atau tempat tertentu. Iklan lokal biasanya menekankan insentif tertentu seperti harga yang lebih murah, aneka jenis tawaran dan gengsi (hlm. 19).
5. Iklan Primer dan Selektif, atau yang biasa dikenal dengan *primary demand advertising* merupakan iklan yang dirancang untuk mendorong permintaan suatu jenis produk tertentu. Penggunaan iklan akan berfokus pada iklan

primer kalau merek tertentu sudah mendominasi pasar dan permintaan produk tersebut meningkat. Sedangkan penggunaan iklan selektif akan dilakukan untuk memusatkan perhatian guna menciptakan permintaan terhadap merek tertentu. Rata-rata iklan dimedia bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif (hlm. 19).

6. Iklan Nasional, merupakan suatu bisnis yang menyebar dengan banyak di berbagai tempat tertentu, biasanya di negara atau wilayah saja. Iklan nasional umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki skala nasional, juga pada media-media lain. Tujuan iklan ini adalah untuk menginformasikan konsumen pada merek yang di buat iklan beserta manfaat, kegunaan, dan fitur nya. Selain itu iklan nasional juga dapat memperkuat citra produk yang bersangkutan agar konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan tersebut (hlm. 19).

### **2.2.1 Tujuan Iklan**

Menurut Shimp (2003) menjelaskan beberapa tujuan iklan dalam menyampaikan maksud dan keinginannya kepada konumen, antara lain ialah:

1. Iklan Harus *Informing*, artinya iklan disini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar sadar (*aware*) dengan produk maupun jasa baru serta mendidik konsumen tentang berbagai fitur seperti harga, lokasi pembelian, manfaat dan hal-hal lain. Selain itu tujan dari *informing* juga dapat menunjukkan citra produk kepada konsumen. *Informing* cara menyampaikan suatu hal yang efektif karena mampu menjangkau orang banyak diluar sana (hlm. 357).

2. Iklan harus *Persuading*, artinya iklan bertujuan untuk membujuk calon konsumen untuk mencoba produk maupun jasa dari bisnis yang diiklankan. Iklan *persuading* biasanya berbentuk pengaruh kepada konsumen dan hal ini dapat meningkatkan permintaan primer (hlm. 357).
3. Iklan harus *Reminding*, artinya iklan bertujuan untuk mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang beriklan. Tujuan dari *reminding* juga membuat konsumen sadar kalau produk maupun jasa yang di jual oleh suatu perusahaan masih ada diluar sana (hlm 358).
4. Iklan harus *Adding Value*, artinya iklan bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk dengan cara mempengaruhi persepsi dari konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya (hlm 358).

### **2.2.3 Jobdesc dalam Iklan**

Menurut Baran (2012) dalam sebuah agensi periklanan, terdapat departemen-departemen yang memiliki pekerjaan dan tanggung jawab berbeda dalam tahapan pembuatan iklan. Tiap perusahaan yang membutuhkan suatu iklan, biasanya akan mencari agensi-agensi iklan. Agensi sendiri biasanya terdiri dari berbagai departemen yang saling melengkapi untuk membuat iklan, antara lain:

1. Administrasi, merupakan yang bertugas untuk mengurus operasi dan manajemen akutansi suatu agensi iklan (hlm. 65).

2. *Account Management*, biasanya pekerjaan ini dipegangi oleh seorang *account executive* yang memiliki tugas menjadi penghubung antara agensi dan klien. *Account executive* ditugasi oleh agensi untuk menjadi pemimpin tim spesialis yang akan membuat iklan (hlm. 65).
3. Departemen Media, adalah departemen yang membuat keputusan mengenai kapan dan dimana iklan tersebut ditempatkan, kemudian membeli ruang dan waktu yang tepat. Efektivitas penempatan iklan biasanya disebut dengan *cost per thousand (CPM)* (hlm. 65).
4. Departemen Kreatif, adalah departemen yang mengembangkan iklan mulai dari ide hingga menjadi iklan. Departemen ini memiliki tim kreatif yang akan menyusun segalanya dari awal hingga akhirnya iklan tersebut jadi. Departemen kreatif terdiri dari *creative director, copywriter, art director, cinematographer*, dan lain-lain (hlm. 65).

### **2.3 Video Iklan atau *Corporate Video***

Menurut Sweetow (2011) pada awalnya para sinematografer melihat kalau video iklan atau *corporate video* sebagai suatu industri yang akan menghasilkan. Dan juga merupakan salah satu genre film yang bersifat nyata dimana dapat memasarkan suatu perusahaan. Para sinematografer berkesempatan untuk bertemu dengan pemilik perusahaan ternama dan memiliki kesempatan untuk memfilmkan perusahaan tersebut. Lalu dipasarkan dan disampaikan kepada orang-orang diseluruh dunia (hlm. xvii).

Hingga sekarang ini, banyak perusahaan menggunakan video iklan sebagai alat komunikasi guna menyampaikan produk mereka kepada masyarakat diluar sana. Untuk itu video iklan menjadi salah satu alat komunikasi yang penting. DiZazzo (2003) mengatakan bahwa tayangan *audiovisual* dalam bentuk video iklan atau *corporate video* lebih menarik minat para penontonnya. Hal ini disebabkan adanya interaksi secara tidak langsung antara video iklan tersebut dengan penonton. Diluar itu setelah penonton selesai melihat tayangan, mereka akan membahas hal ini dengan teman-temannya (hlm. 4).

Selain itu Belch dan Belch (2009) juga mengatakan bahwa video iklan atau *corporate video* berisikan elemen-elemen *visual*, suara, dan gerakan yang membuat penyampaian pesan pada video iklan menjadi tidak terbatas. Video iklan dapat ditampilkan dimana saja seperti bioskop, televisi, tempat-tempat umum dan online. Hal ini juga memperluas cakupan dari para penonton iklan. Lalu para penonton video iklan tidak dapat mengontrol masuknya informasi yang mereka lihat. Melainkan informasi yang mereka lihat dikontrol dari pemilik video iklan. Dengan begitu, pemilik iklan bisa dengan bebas memberikan informasi apapun yang bersifat menguntungkan produk milik perusahaan (hlm. 210).

Lalu Kotler dan Keller (2006) menyatakan video iklan atau *corporate video* merupakan medium iklan yang paling kuat dan dapat mencakup konsumen lebih luas. Video iklan memiliki dua kekuatan penting, pertama menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan produk secara jelas dan persuasif. Kedua, video iklan menjadi sarana menceritakan merek secara dramatis. Video iklan yang dirancang dan



dijalankan dengan benar dapat meningkatkan merek dan akan mempengaruhi penjualan suatu produk (hlm. 571).

### **2.3.1 Karakteristik yang harus ada dalam Video Iklan**

Shimp (2003) mengatakan bahkan video iklan atau *corporate video* harus menyenangkan dan melibatkan interaksi penonton. Video iklan seperti itu lebih mudah untuk diingat dan ditonton oleh penerima pesan. Berikut adalah karakteristik video iklan yang disukai penonton:

1. *Humor*, video iklan yang lucu lebih menarik perhatian penonton. Humor dalam iklan juga harus memiliki keterlibatan dan kepuasan penonton. Misalnya, iklan *spicy chicken* dimana ayamnya sangat pedas sehingga pelanggan akan meminta air untuk untuk memadamkan api yang tiba-tiba muncul dari mulutnya. Atau karena kepedasan seorang wanita memasukkan kepalanya bak mandi (hlm.330)
2. *Music*, musik akan meingkatkan gairah penonton untuk melanjutkan menonton tayangan yang mereka lihat tersebut (hlm. 330).
3. *Voice-Overs*, video Iklan yang terlalu banyak menggunakan suara akan membosankan. Teknik ini harus digunakan sekitar sepuluh persen saja dari total waktu iklan (hlm. 330).
4. *Pace*, video Iklan yang cepat cenderung lebih disukai penonton dibandingkan iklan yang bergerak lamban, karena akan membosankan (hlm. 330).

5. *Celebrities*, video Iklan yang menggunakan selebriti sebagai aktor cenderung lebih disukai. Selebriti adalah pengambil perhatian yang sangat baik terutama untuk menarik suatu status, ekonomi, atau kelompok tertentu untuk menonton video iklan (hlm. 330).
6. *Cute Things*, video iklan yang berisi anak bayi bermain, tidur atau hewan seperti anjing berlari, bermain cenderung lebih menarik perhatian penonton. Karena hal-hal ini bersifat lucu dan menghibur penonton yang mungkin sedang jenuh (hlm. 330).

### **2.3.2 Fungsi Video Iklan atau *Corporate Video***

Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa video iklan atau *corporate video* memiliki beberapa fungsi yakni:

1. *General Images*, atau yang disebut juga *positioning ads*, adalah video iklan yang berfungsi untuk membangun citra perusahaan agar di ingat oleh audiens (hlm. 600).
2. *Sponsorship*, yakni iklan yang dibuat dan digunakan untuk kebutuhan sponsor dalam program televisi, organisasi sosial, acara atau tempat tertentu (hlm. 600).
3. *Recuiting*, yakni iklan yang digunakan untuk menarik keinginan dan minat masyarakat yang sedang mencari pekerjaan untuk mencoba perusahaan yang melakukan iklan (hlm. 601).

4. *Generating Financial Support*, yakni iklan yang digunakan untuk menarik investor untuk melakukan investasi ke dalam hal yang sedang ditayangkan oleh dalam video iklan (hlm. 601).

#### **2.4 Copywriting**

Menurut Brooks (2002) *copywriting* merupakan seni mengetahui apa yang ingin dikatakan, apa yang ingin disampaikan, dimana ingin menyampaikannya dan bagaimana menyampaikan hal tersebut agar di dengar oleh audiens. Yang artinya adalah mendapatkan perhatian penonton (*the headline*), memberikan penonton informasi yang penonton butuhkan untuk dilakukan (*body copy*), dan memberitahu penonton apa yang dilakukan selanjutnya (*response details*).

Sedangkan menurut Sawyer (2005), *copywriting* merupakan penyampaian cerita untuk mempromosikan mengenai suatu produk atau jasa kepada orang yang menjadi target. Dalam *copywriting* dibutuhkan kreativitas dan ide-ide cemerlang yang didapatkan dari seorang *copywriter* yang sering berlatih (hlm. 14-16). Menurut Sugarman (2006) *copywriting* merupakan penulisan naskah iklan yang berfungsi untuk memperkuat pesan yang ingin ditampilkan secara *storytelling*. *Copywriting* biasanya disampaikan dalam bentuk tulisan namun terkadang juga bisa disampaikan dalam bentuk narasi yang dibacakan oleh seseorang. Atau bahkan dapat berupa lirik lagu (hlm. 11).

Menurut Hernandez (2016), *copywriting* merupakan cara untuk melakukan percakapan dengan konsumen. Dimana agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi bagian dari kehidupan mereka (hlm. 34).

### 2.4.1 Jenis *Copywriting*

Menurut Shaw (2009), kreatifitas bukan hanya tentang konsep mewah dan menakjubkan yang kemudian diberikan lalu ditafsirkan sendiri oleh audiens. Buatlah *copywriting* sesuai dengan target market yang dituju, supaya komunikasi yang ingin disampaikan akan mengenai hati dari target. Untuk itu berikut adalah beberapa jenis *copywriting*:

1. *Copywriting* untuk *Product-specific*, berfokus pada satu hal yaitu mengenai manfaat atau kelebihan dan membuat segalanya tampak sederhana. Sehingga mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh orang banyak (hlm. 75).
2. *Copywriting* untuk *Service-specific*, berfokus untuk membicarakan jawaban dari sebuah masalah yang timbul. Dimana fokus utama yang dibicarakan adalah siapa saja yang dapat menggunakan layanan, bagaimana cara mendapatkannya, apakah layanan ingin menguntungkan atau tidak dan bagaimana cara untuk mendapatkannya (hlm. 75).
3. *Copywriting* untuk *Business to Business*, berfokus untuk mengutamakan pelayanan para konsumen yang memiliki ketertarikan dalam dunia bisnis. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang bagaimana cara untuk memulai suatu bisnis. Yakinkan mereka dengan kualitas, servis, dan penyampaian dalam *copywriting* jenis ini (hlm. 75).
4. *Recruitment*, berfokus untuk menentukan media komunikasi seperti apa yang dapat digunakan untuk menyalurkan iklan agar mendapatkan perhatian

dari target audiens. Seperti koran, televisi, majalah, radio dan lain-lain (hlm. 75).

#### **2.4.1 Tahapan Pembuatan *Copywriting***

Bowdery (2008) menjelaskan bahwa *copywriters* adalah orang-orang yang dipekerjakan untuk menulis teks untuk membangun citra perusahaan. *Copywriter* menjadi elemen penting dalam proses kreatif. Tanpa kehadiran *copywriter* dengan kata dan ide-ide kreatif maka iklan tidak akan berjalan dengan efektif (hlm. 7). Untuk itu dibawah ini merupakan tahapan yang dijelaskan Bowdery dalam membuat *copywriting* yang benar:

1. *Writing with Purpose* (menetapkan tujuan), segala kata-kata yang dituliskan dalam sebuah *copy* pasti memiliki tujuan tertentu. Hal ini dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* audiens dan penjualan produk milik perusahaan. Dalam menetapkan tujuan harus singkat dan efektif agar mudah sampai ke hati target yang dituju (hlm. 8).
2. *Understanding your Product* (kenali produk), setelah menentukan tujuan dari *copy*, seorang *copywriter* harus mempelajari kelebihan dan kekurangan produk yang ingin dipasarkan. Hal ini sangat diperlukan untuk menciptakan ide kreatif. *Copywriter* harus memahami *unique selling point* dari sebuah produk, lalu mengubah hal ini menjadi sesuatu yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh audiens (hlm. 8).

3. *Knowing your Audience* (pahami audiens)

Setelah memahami produk, seorang *copywriter* harus mengenali audiens yang ditargetkan. Cara yang benar untuk menarik perhatian dari audiens adalah dengan menyampaikan pesan langsung sesuai dengan kebutuhan audiens. Penggunaan bahasa dan suara juga harus menyesuaikan kelompok audiens yang ingin dituju (hlm. 8).

4. *Mastering the Language* (penguasaan bahasa), setelah memahami audiens, seorang *copywriter* harus memiliki kemampuan dalam penyusunan bahasa dalam menyampaikan pesan yang diberikan kepada audiens. Penggunaan kata-kata harus mengikuti perkembangan zaman, oleh karena itu penggunaan bahasa harus menyesuaikan juga dengan target audiens yang dituju agar efektif (hlm. 8).

5. *Sharpening your Style* (gaya penulisan), setelah menguasai penyampaian bahasa, seorang *copywriter* harus mampu menyesuaikan gaya penulisan dengan medium iklan dan audiens yang dituju. Gaya penulisan sangat banyak, tergantung target audiens yang diinginkan (hlm. 8).

6. *Rules and Restrictions* (aturan dan batasan), setelah menguasai gaya penulisan, seorang *copywriter* harus memahami prinsip standar dalam periklanan. Prinsip tersebut yaitu sebuah iklan tidak boleh membahayakan, menyesatkan, dan menyinggung pihak tertentu (hlm. 8).

7. *Advertising Around the World* (Copywriting yang efektif), setelah memahami enam aturan sebelumnya, maka seorang *copywriter* harus

memikirkan penggabungan verbal dan visual yang sesuai agar kuat dalam menyampaikan pesan. Seorang *copywriter* harus mampu menilai karyanya secara objektif dan tidak boleh ragu untuk mengganti kata-kata yang tidak diperlukan. Sikap seperti ini dibutuhkan oleh *copywriter* agar menghasilkan sebuah *copy* yang efektif (hlm. 8).

Selain itu Sweetow (2011) menyatakan seorang *copywriter* dalam pembuatan *copywriting* memiliki beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan agar hasil *copywriting* baik. Tahap pertama yang harus dilakukan adalah:

1. *Client Meeting*, seorang *copywriter* ikut dalam *client meeting* atau *meeting* untuk *client brief*, agar mengetahui dengan jelas iklan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan suatu perusahaan yang menjadi *client* (hlm. 104).
2. *Research and Concept Development*, dalam melakukan *brainstorming* ide, seorang *copywriter* ada baiknya melakukan riset dan mencari segala informasi mengenai perusahaan yang menjadi *client*. Hal ini bisa berupa wawancara atau melihat data perusahaan (hlm. 105-106)
3. *Audience*, selain itu dalam tahapan riset, *copywriter* juga harus memahami keinginan target market, lingkungan dan demografis target seperti apa yang dituju. Pikirkan juga, apakah iklan yang dibuat akan mudah diterima oleh audiens sesuai target market yang ditentukan (hlm. 107).
4. *Treatment*, tahapan berikutnya adalah menjelaskan secara detail konsep-konsep video dan detail urutan-urutan adegan yang ingin ditampilkan

kepada penonton. Jelaskan juga secara detail lokasi yang diperlukan. Jelaskan juga letak kata kunci atau pesan yang ingin disampaikan kepada penonton (hlm. 107-109).

5. Menulis *Copywriting*, tahapan selanjutnya adalah menulis naskah yang berisikan segala informasi hasil riset dan konsep yang sudah dipelajari pada tahapan-tahapan sebelumnya. Dan *copywriting* harus menghasilkan iklan yang dapat menyampaikan informasi yang baik secara audio, visual, maupun tulisan. (hlm. 109 – 112).

### **2.4.3 Copywriter**

Menurut Prastari (2011) mengatakan bahwa seorang *copywriter* memiliki tanggung jawab dalam proses pembuatan suatu naskah iklan. *Copywriter* bekerja sama dengan sinematografer, *art director*, dan *editor* untuk merealisasikan *creative brief* berdasarkan naskah yang sudah ada (hlm.2 ). Sweetow (2011) juga mengatakan naskah harus menyajikan gambaran yang jelas dari video iklan yang ingin disampaikan. *Copywriter* menjadi penentu apakah sebuah naskah akan menghasilkan kesuksesan dalam mempromosikan produk suatu perusahaan. *Copywriter* harus menjadi tahu apa yang diinginkan oleh perusahaan dengan cara bertanya. Pertanyaan yang ditanyakan adalah mengenai apa yang ingin disampaikan dalam video itu, hal apa yang ingin dicapai dan target pasar seperti apa yang diinginkan (hlm. 103-104).

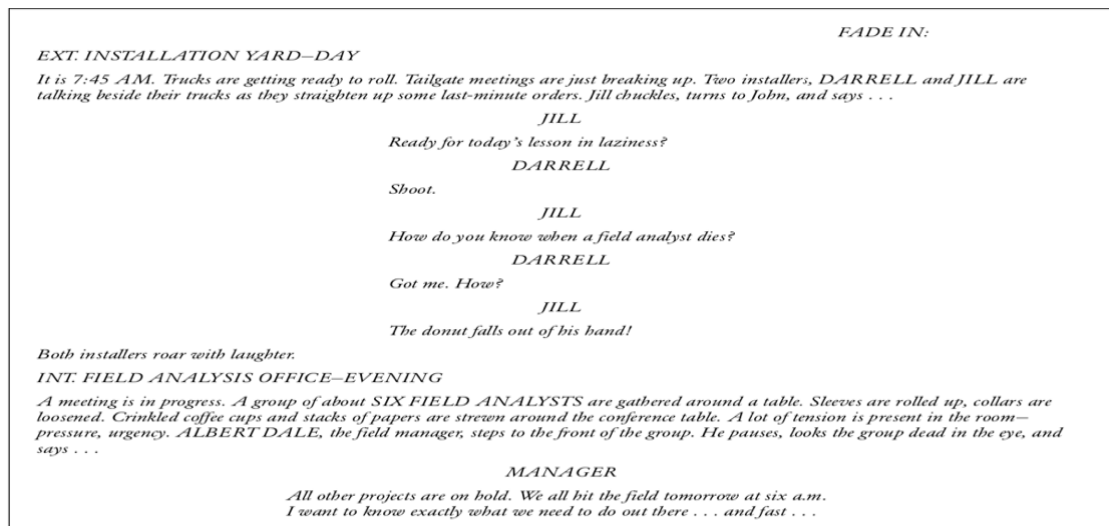


### 2.4.3 Format *Copywriting*

Dalam pembuatannya, *copywriting* memiliki beberapa format skenario yang bisa digunakan. Seperti menurut Sweetow (2011) bahwa dalam penulisan skenario untuk iklan tidak mempunyai format skenario yang pasti. Namun yang terpenting skenario tersebut dapat mudah dimengerti oleh produser, sutradara, klien dan tim kreatif. Naskah juga harus dapat membuat mereka paham tentang pembangunan visual yang akan di tunjukan, dialog yang akan diucapkan termasuk *voice over*. Dalam pembuatan naskah dapat juga digunakan beberapa *software* seperti Final Draft, Movie Magic, dan Scriptware (hlm. 111).

DiZazzo (2003) menjelaskan dalam pembuatan *copywriting* terdapat beberapa pilihan format yang dapat digunakan, antara lain:

1. *The Screenplay Format*, adalah format skenario yang biasa digunakan dalam film *Hollywood*. Skenario ini biasa digunakan untuk syuting film dengan satu kamera saja (*single-camera production*) yang biasa dilakukan di luar studio. Format skenario ini tidak perlu *split* suara dan gambar dalam naskah. Deskripsi ditulis sebelum dialog dan di tulis penuh dari kiri ke kanan (hlm. 57).



## Gambar 2. 2. *The Screenplay Format*

(DiZazzo, 2003)

2. *The Two-column Format*, adalah tipe penulisan skenario yang membagi skenario menjadi dua kolom vertikal halaman. Biasanya deskripsi dan dialog ditulis pada bagian kiri, lalu sebelah kanan untuk bagian audio dan suara. *The two-column format* awalnya digunakan dalam produksi televisi *multicamera* dan format skenario ini sangat mudah digunakan karena sudah ada detail informasi audio dan suara di samping deskripsi naskah dan dialog. Format seperti ini sangat praktis dan efektif dalam dunia produksi tvc (hlm. 58).

<p><i>FADE IN:</i>  <i>ROLL IN #1 -Graphic countdown (SOT)</i>  <i>with DISSOLVE to MAIN TITLE</i>  <i>ANIMATION:</i>  <i>"CENTRATEL: Power Selling!"</i>  <i>DISSOLVE:</i>  <i>INT. STUDIO</i>  <i>In this ESTABLISHING SHOT we see all members of</i>  <i>the CentraTel sales panel: BILL DAVIS, JOHN PORTER,</i>  <i>MARY MILES and DAVE DORMON. They are seated at</i>  <i>a conference table having a round table discussion. As Porter</i>  <i>turns to CAMERA we . . .</i>  <i>DISSOLVE:</i>  <i>SINGLE-PORTER-SUPER TITLE</i></p>	<p><i>(MUSIC UNDER AND OUT)</i></p> <p><i>PORTER</i>  <i>Hello, and good morning. I'm John Porter, and I'm happy</i>  <i>and excited to be your host for today's broadcast. As I'm</i>  <i>sure you already know, we'll be talking about CentraTel, an</i>  <i>important new product with exciting possibilities for the</i>  <i>future. But before we get started, let me introduce the</i>  <i>members of our panel. On my left is Bill Davis from product</i>  <i>marketing. Beside him is Mary Mills, our resident</i>  <i>advertising expert. . .</i></p>
<p><i>ON DAVIS-SUPER TITLE</i>  <i>ON MILLS-SUPER TITLE</i></p>	

Gambar 2. 3. *The Two-column Format*  
(DiZazzo, 2003)

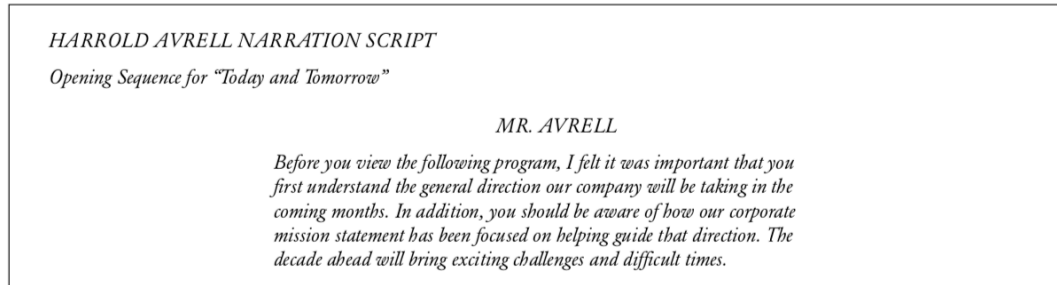
3. *Interactive Scripts*, merupakan gabungan dari format *the screenplay format* dan *the two-column format*. *Interactive scripts* biasanya jauh lebih panjang dibandingkan skenario lain pada umumnya karena format skenario seperti ini banyak memberikan informasi mengenai gambar, audio, *text*, atau *graphic information*. Tipe skenario ini juga memberikan opsi-opsi lain yang dapat digunakan jikalau dibutuhkan perubahan skenario (hlm. 59).

<i>Scene 1-4:</i>	<i>Introduction to Verbal Communications-Host on camera w/graphics and titles</i>
<i>Branches/Icons</i>	<i>"Stop the Show"-freeze</i>
<i>1-4-a</i>	<i>"The Right Way"-vignette</i>
<i>1-4-b</i>	<i>"The Wrong Way"-vignette</i>
<i>1-4-c</i>	<i>"Glossary"-text, graphics, audio</i>
<i>1-4-d</i>	<i>"Test Your Skills"-competency test, part one Text, audio</i>

Gambar 2. 4. *The Interactive Scripts*  
(DiZazzo, 2003)

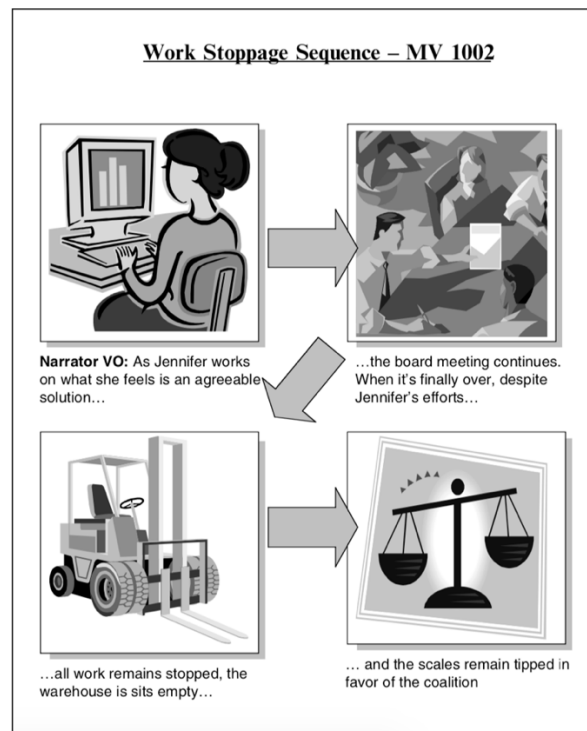
4. *Narration Script*, pada format seperti ini, skenario hanya berisi dialog untuk diucapkan. Format skenario ini sering digunakan untuk pengambilan gambar karakter berbicara. Skenario seperti ini biasanya juga digunakan

untuk proyek rekaman audio saja. Atau kondisi dimana gambar sudah ditentukan mengikuti skenario (hlm. 59).



Gambar 2. 5. *Narration Scripts*  
(DiZazzo, 2003)

5. *Format Storyboard*, biasanya digunakan untuk memproduksi iklan yang pendek. Tujuan hal ini adalah untuk menunjukkan contoh hasil gambar-gambar yang akan diproduksi kepada *client* dan produser. Setiap frame gambar tersebut harus sesuai dengan dialog, gambar dan narasi yang akan di produksi. Dalam produksi lebih besar, biasanya *format skenario* digunakan untuk memperjelas detail-detail kecil dari sebuah skenario (hlm. 60).



Gambar 2. 6. *Format Storyboard*  
(DiZazzo, 2003)

Lalu DiZazzo (2003) juga menjelaskan secara umum menjelaskan *copywriting* harus memiliki tiga komponen utama yakni:

1. *Scene Heading*, atau yang biasa disebut dengan *slug lines* merupakan bagian pertama yang menjabarkan tentang dimana dan kapan suatu adegan terjadi. Biasanya informasi adegan terjadi diluar (*EXT*) atau didalam (*INT*), nama tempat kejadian, dan pada siang (*DAY*) atau malam (*NIGHT*) (hlm. 56).
2. *Scene Descriptions*, merupakan bagian yang menjabarkan secara detail adegan visual yang akan diproduksi. Pada bagian ini terdapat istilah *sound effect* dan *music* yang bisa ditambahkan untuk memperjelas cerita (hlm. 56).

3. *Dialogue*, atau narasi merupakan bagian yang menjabarkan kata-kata atau *dialog* yang akan dikatakan oleh *narrator* dan aktor yang disampaikan kepada audiens (hlm. 56).

Selain itu Hernandez (2016), menyatakan *copywriting* secara singkat menyampaikan apa yang kita pikirkan untuk memasarkan produk dan menterjemahkannya kedalam sebuah naskah. Hal ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh *client*. Pesan yang efektif akan memberikan motivasi kepada audiens untuk melakukan sesuatu. *Copywriting* bukan sekedar menulis, tetapi juga terdapat struktur dibelakangnya. Dengan menggunakan perencanaan, penulis bisa meyakinkan audiens untuk bertindak. Struktur *copywriting* seperti yang dikatakan Hernandez antara lain adalah:

1. *Star, Story, Solution*. Tulis sebuah cerita dimana seorang tokoh mengalami masalah yang serupa dengan audiens saat ini. Kembangkan karakter untuk membuat audiens menyukai atau tidak suka terhadap karakter. Kemudian tuliskan solusi dari masalah tersebut menggunakan produk atau layanan yang dimiliki oleh *client* (hlm. 130).
2. *Attention, Interest, Desire, Action*. Dapatkan perhatian (*attention*) audiens, setelah itu cobalah memahami apa minat (*interest*) dari audiens dan hubungan dengan apa yang *client* miliki. Kemudian buat mereka merasa menginginkan dan membutuhkan produk tersebut (*desire*). Dimana audiens harus merasa untung dan mendapatkan manfaat dari produk itu. Dan kemudian maka terjadilah pembelian (*action*) yang dilakukan audiens (hlm. 130).

3. *Problem, Agitate, Solution*. Mulailah dengan mengidentifikasi masalah yang ada dipasar saat ini. Kemudian beritahu dampak dari masalah tersebut, bersamaan dengan menekankan bahwa masalah tersebut harus diselesaikan. Kemudian berilah solusi, dan solusi ini harus menunjukkan bagaimana dan mengapa produk *client* bisa memecahkan masalah yang ada (hlm. 131).
4. *Feel, Felt, Fround*. Beritahu kepada audiens bahwa komunikator memahami perasaan dan berempati dengan mereka. Biarkan mereka tahu bahwa komunikator merasakan hal yang sama, tetapi beritahu pula kita memiliki solusi atas masalah ini dan kini sudah merasa baik. Ajak mereka untuk melakukan hal yang sama seperti kita memecahkan masalah, yakni dengan menggunakan produk dari *client* (hlm. 131).

## 2.5 Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada dua pihak yang mewakili komunikasi yakni *sender* dan *receiver*. Dan juga dua alat penting dalam komunikasi yaitu *message* dan *media*. Empat hal diatas mewakili fungsi utama dalam komunikasi yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Pengirim pesan (*sender*) harus tahu apa yang diinginkan oleh penerima pesan (*receiver*). Lalu *sender* harus mengubah pesan (*message*) tersebut kedalam *endocing* (mengubah informasi kedalam bentuk lain) agar audiens dapat menafsirkan pesan (*decode*) pesang yang disampaikan. Pesan yang disampaikan melalui *media* yang dapat menjangkau audiens sehingga mereka dalam memberikan *response* dan *feedback* (hlm. 480).

Menurut Belch dan Belch (2009) hal-hal diatas tersebut seperti yang dikatakan Kotler akan menghasilkan tanggapan mengenai perusahaan dari konsumen yang tidak tahu keberadaan perusahaan, produk atau jasa tersebut perlahan-lahan akan mulai mengenalinya. Perubahan sikap ini dapat di terjemahkan kedalam satu teori perencanaan iklan yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (hlm. 92).

Sedangkan menurut Ferrell dan Hartline (2012), teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada akhirnya adalah kampanye suatu produk melalui medium iklan yang ujungnya adalah pembelian barang atau jasa oleh target sasaran. Dimana terjadi perubahan sikap mereka dari yang awalnya tidak mengenali produk tersebut berujung pada keinginan taget untuk memiliki produk tersebut (hlm. 181).

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), artinya pesan diharuskan mampu mencuri perhatian dalam medium apapun yang akan digunakan untuk penyampaian. Perhatian memiliki maksud khusus ataupun singkat kepada penonton yang dituju sebagai target. Perhatian dapat diimplementasikan dalam bentuk gambar atau tulisan yang menonjol, karakteristik unik, maupun ucapan yang mudah menarik. Informasi yang dikenal penonton dapat menjadi patokan awal dimana perusahaan itu akan diketahui calon penonton. Langkah ini juga bisa dikatakan sebagai proses pengenalan suatu produk kepada konsumen (hlm. 480).



2. *Interest* (Ketertarikan), artinya pesan yang ditujukan harus bisa memicu keinginan untuk tahu, ingin mendengar, dan ingin mengamati. Perilaku ini disebabkan adanya minat untuk mencari calon pelanggan terhadap pesan yang disebarkan (hlm. 480-481).
3. *Desire* (Keinginan), artinya pemikiran akan memunculkan keinginan untuk membeli dan hal ini berhubungan pada motif calon pembeli. Motif dibedakan lagi menjadi dua, motif emosional dan rasional. Motif emosional disebabkan dari emosi akan pembelian produk. Sedangkan motif rasional pemikiran calon pembeli terhadap keuntungan atau kerugian yang didapatkan atas produk itu (hlm. 481).
4. *Action* (Tindakan), artinya tindakan terjadi karena adanya keinginan yang kuat dari calon konsumen untuk memiliki produk tersebut. Sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (hlm. 481).

Berikut dibawah ini adalah teori AIDA menurut Ferrell & Hartline (2012) adalah:

1. *Attention*, perusahaan tidak dapat menjual produk jika pasar atau target tidak mengenai produk mereka. Untuk itu dibutuhkan *attention* untuk menarik perhatian orang-orang terlebih dahulu.
2. *Interest*, setelah mendapatkan perhatian, perusahaan harus meningkatkan minat terhadap produk tersebut dengan menunjukkan manfaat, kegunaan dan fitur-fitur dari produk.
3. *Desire*, untuk sukses dalam memasarkan produknya perusahaan harus membuat orang-orang menjadi tertarik. Dan hal ini bisa dilakukan dengan

cara meyakinkan mereka tentang keunggulan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan orang-orang itu.

4. *Action*, segala cara promosi yang dilakukan sebelumnya harus mendorong orang-orang agar melakukan pembelian yang akan memberikan keuntungan untuk perusahaan (hlm. 294-295).

Begitu pula dengan Rodgers dan Thorson (2012) yang menyatakan AIDA merupakan teori sederhana dan dapat digunakan sebagai komunikasi penyampaian produk. Hal ini juga membuktikan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku. Sikap di sini adalah *attention*, *interest*, dan *desire*. Yang jika dimanfaatkan dengan baik akan menghasilkan *action*, yaitu keinginan orang untuk membeli (hlm. 121).

Sedangkan menurut Brooks (2002), AIDA adalah prinsip yang dilakukan untuk penjualan dan iklan. AIDA merupakan singkatan dari *action*, *interest*, *desire* and *action*. Keempat ini dapat dimasukkan dalam penyampaian iklan yang diinginkan. *Action* berfungsi untuk menarik perhatian audiens (*headline*). Setelah itu *interest* berfungsi untuk meningkatkan minat mereka dan membuat audiens menjadi lebih ingin tahu (dengan kalimat-kalimat atau gambar). Lalu buat audiens menginginkan produk tersebut (*main body copy*). Dan pada akhirnya mereka akan melakukan *action* (*tell them how they can buy your product*). Mulailah melihat dari sudut pandangan audiens, fokus kepada yang paling penting untuk audiens yaitu produk dan jasa. Bukan nama perusahaan atau logo (hlm. 31).

Lalu, Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa AIDA dapat menjelaskan perubahan sikap dan perilaku dalam kaitan mereka kepada sebuah tindakan. Dan hal ini dapat ditunjukkan dalam sebuah model kerangka tindakan. Kerangka ini

dinamakan model hirarki tanggapan. Berikut adalah contoh kerangka tindakan model hirarki tanggapan dan perbandingannya dengan model lain.

Stages	AIDA Model <sup>a</sup>	Hierarchy-of-Effects Model <sup>b</sup>	Innovation-Adoption Model <sup>c</sup>	Communications Model <sup>d</sup>
<b>Cognitive Stage</b>	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
<b>Affective Stage</b>	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
<b>Behavior Stage</b>	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Gambar 2. 7. Hirarki Tanggapan  
(Kotler dan Keller, 2012)

Pada Gambar 2.7 merupakan hirarki tanggapan atau respon perubahan perilaku yang ditujukan atas perubahan AIDA. Dari hirarki tanggapan ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Attention*, termasuk dalam tahap kognitif (*cognitive stage*), berhubungan dengan pemikiran, persepsi dan kepercayaan. *Attention* dapat menimbulkan efek kognitif tersebut kedalam pikiran calon konsumen (hlm. 483).
2. *Interest* dan *desire*, termasuk dalam tahap afektif (*affective stage*), berhubungan dengan perasaan yang menyangkut emosional. Sudah

muncul keinginan untuk membuka diri terhadap sesuatu baru (hlm. 483).

3. *Action*, termasuk dalam tahap konatif (*behavior stage*), berhubungan dengan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap sesuatu (hlm. 483).

Berbeda dengan Hernandez (2016) menjelaskan penggabungan AIDA dengan *copywriting* adalah sebagai berikut:

1. Hal pertama yang dibutuhkan adalah menarik *attention* dari audiens. Dapatkan perhatian audiens dengan *headline copywriting* yang menarik.
2. Yang kedua, ingat bahwa kebanyakan audiens memiliki *attention* yang pendek. Untuk itu dibutuhkan *interest* untuk membuat audiens tetap melihat *copywriting* kita. Buat cerita alur cerita berjalan. Usahakan 300 kata pertama untuk menjaga agar audiens tetap *interest*.
3. Yang ketiga, adalah *desire*. Untuk menunjukkan *desire* dalam *copywriting* adalah dengan menunjukkan kelebihan suatu produk, menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat mengubah hidup audiens, bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah dan tunjukan testimoni orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut.
4. Yang keempat, adalah *action*. Berikan *copywriting* berifat perintah bersifat *urgency* kepada audiens agar mereka membeli seperti diskon atau promo dalam waktu tertentu (hlm. 129-136).

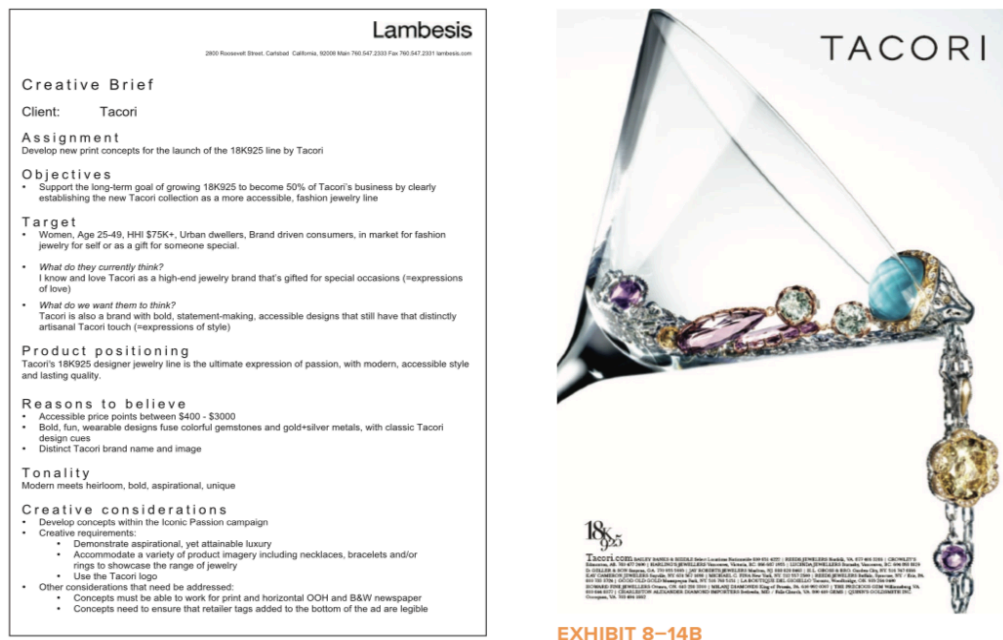
## 2.6 *Creative Brief*

Hernandez (2016) menyatakan bahwa *creative brief* merupakan dokumen yang didapatkan setelah bertemu dan berdiskusi dengan *client*. *Creative brief* biasanya menjadi sebuah pedoman dalam menjalankan pekerjaan membuat iklan. Tim kreatif perlu mengetahui proyek apa yang akan dibuat, mengapa proyek tersebut dibuat, dimana proyek tersebut akan diletakan, dan siapa target penontonnya. Seorang pemimpin kreatif akan paham bagian-bagian yang harus dimunculkan untuk menjual suatu produk dalam iklan (hlm. 142).

Shaw (2009) menyatakan bahwa kreativitas bukan hanya membuat konsep supaya *client* mengerti ide tersebut. Namun yang dibutuhkan dalam membuat sebuah iklan adalah pemahaman terhadap produk dan kepercayaan diri akan ide-ide yang ada. Hal menjadi point penting, dan akan lebih mudah jika dituliskan dalam sebuah *creative brief*. Beberapa hal yang harus di perhatikan dalam membuat *creative brief* adalah, memahami nilai sebuah produk, menerapkan produk tersebut kedalam sebuah ide, dan menjadikan produk tersebut sebagai peluang bisnis atau penjualan (hlm. 75-76).

Belch dan Belch (2018) juga mengatakan *creative brief* memiliki isi hal-hal penting yang sudah disepakati oleh *client* dan *agency*, sebagai pembuat iklan. Dalam *Creative brief* memiliki batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar dalam pembuatan video iklan. *Creative brief* juga berfungsi untuk menyatukan pemikiran dari *client* dan *agency*. Secara keseluruhan *creative brief* harus berisikan informasi-informasi yang akan menjadi dasar dari sebuah video iklan. Namun jangan lupa untuk menentukan target audiens yang harus diberikan rincian dengan baik agar

pandangan dari *client* dan *agency* sama. Dalam proses menentukan masalah, biasanya harus memikirkan tujuan utama dari iklan ini, apa yang ingin ditunjukkan dari iklan promosi ini. *Creative brief* biasanya juga mencakup identifikasi merek, tujuan merek dan sejenisnya (hlm. 286-287).



Gambar 2. 8. *Creative Brief*  
(Belch dan Belch, 2018)

Shimp (2003) menyatakan menyampaikan kreativitas secara sistematis memang diperlukan dalam iklan. Namun pada akhirnya orang-orang kreatif yang lebih memberikan dampak besar dalam periklanan secara efektif. Namun di sisi lain terkadang data-data dari suatu perusahaan yang ingin membuat iklan dapat menjadi batasan dalam membuat ide. Yang akhirnya membatasi kemampuan berpikir kreatif. Tapi, orang juga harus paham tujuan utama dari iklan adalah untuk mempromosikan bisnis yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Untuk

mempertemukan dua hal berbeda ini, maka diperlukan dokumen bernama *creative brief*.

*Creative brief* merupakan dokumen yang dirancang atas ide dan visi-misi dari tim kreatif dan klien secara fisik. *Creative brief* dapat memberikan informasi, *briefing*, kebutuhan dan keinginan *client* untuk iklan yang ingin dibuat. Intinya *creative brief* mewakili fakta informal antara klien dan agensi untuk mencapai kesempatan yang ingin dicapai (hlm. 271-273). Hernandez (2016) menyatakan beberapa alasan mengapa *creative brief* dibutuhkan dalam sebuah pembuatan iklan antara lain adalah:

1. *Creative brief* dibutuhkan agar dapat menyatukan isi pemikiran tim kreatif dan *client*. Hal ini akan membantu *client* memahami aspek-aspek kreatif, begitu juga sebaliknya membantu tim kreatif memahami tujuan dan keinginan *client* dalam proyeknya (hlm. 142).
2. *Creative brief* akan membuat proses kreatif berjalan dengan lancar. Karena dengan adanya *creative brief* maka akan menghilangkan potensi *miscommunication* dalam pembuatan proyek iklan (hlm. 143).
3. *Creative brief* dapat memperjelas pembagian *jobdesc* tiap pekerja kreatif sesuai dengan keahliannya (hlm. 143).
4. *Creative brief* dapat menjadi bukti persetujuan perhal mengenai iklan yang akan dibuat secara resmi tertulis di atas kertas (hlm. 143).

5. Dengan adanya *creative brief* para pekerja kreatif dapat menghindari resiko dan masalah yang dapat mengganggu fokus mereka. *Creative brief* akan memperkecil dan menfokuskan pekerjaan mereka (hlm. 143).

Hernandez (2016) menjelaskan hal-hal apa saja yang ada dalam *creative brief*:

1. *Key fact*: Apa kata kata kunci utama dari produk atau jasa milik *client*, sehingga tim kreatif bisa membuat ide proyek (iklan) yang dibutuhkan.
2. *Problem*: Masalah apa yang ingin diselesaikan dengan adanya proyek (iklan) ini.
3. *Objective*: Apa yang ingin dicapai oleh proyek (iklan) ini.
4. *Message*: Manfaat apa yang didapatkan audiens dengan adanya proyek (iklan) yang dibuat atau apa yang ingin disampaikan kepada audiens.
5. *Support information*: Apakah ada informasi tambahan untuk mendukung masalah yang sedang muncul.
6. *Tone*: Perasaan seperti apa yang ingin ditampilkan dalam proyek (iklan).
7. *Target*: siapa target market dari proyek (iklan) ini?
8. *Competition*: apa yang dilakukan pesaing *client* dalam bisnisnya?
9. *Mandatories*: apa yang wajib dan tidak boleh ditunjukkan dalam proyek (iklan) (hlm. 143-144).



### 2.6.1 Pesan atau *Message* dalam *Creative Brief*

Shimp (2003) menyatakan *message* atau pesan merupakan salah satu bagian dari *creative brief*. Pesan biasanya berisi informasi umum yang akan dibuat dan disampaikan kepada audiens. Pesan itu sendiri harus memiliki isi yang berfokus pada manfaat merek dibandingkan fitur-fitur pada merek. Karena kepercayaan dan kredibilitas akan membantu audiens menerima pesan. Dalam pembuatannya, pesan biasanya akan dikembangkan dalam sebuah *copy* oleh seorang *copywriter* (hlm. 274).

Sedangkan Belch dan Belch (2018) mengatakan jenis pesan dalam suatu *creative brief* akan menentukan emosional apa yang ingin disampaikan. Pesan akan membangkitkan perasaan positif terkait dengan merek produk atau jasa yang ingin disampaikan. Lalu juga ada *sexual appeals* yang sengaja di rancang biasanya menggunakan lawan jenis untuk membangkitkan daya tarik konsumen. Penggunaan *sexual appeals* biasanya akan mudah mengenai target audiens. Pesan yang diberikan harus begitu meyakinkan sehingga dapat memotivasi audiens untuk melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak begitu mereka perlukan (hlm. 168).

Belch dan Belch (2018) menambahkan dalam iklan, biasanya memiliki beberapa point-point pesan yang ingin disampaikan oleh *communicator*. Aspek penting dalam menyampaikan pesan adalah memahami point-point yang ingin disampaikan kemudian harus mengubah suatu pandangan yang ada dalam audiens. Lalu membuat mereka mempercayai pandangan baru melalui pesan tersebut. Beberapa stuktur pesan antara lain adalah:

1. Cara menyampaikan atau *Order of Presentation*, salah satu hal penting dalam menyampaikan pesan adalah letak yang tepat untuk mengeluarkan pesan. Dalam penelitian mengenai memori dan ingatan, umumnya suatu hal yang disampaikan diawal dan akhir akan lebih diingat dibandingkan disampaikan pada bagian tengah. Karena hal ini, pesan yang ingin disampaikan harus lebih banyak diletakan pada bagian awal atau akhir. Menunjukkan point pesan yang paling menjual pada bagian awal akan memperkuat informasi pada bagian awal. Menunjukkan point pesan pada bagian akhir akan memperkuat infoformasi pada bagian akhir.

Peletakkan pada bagian awal atau akhir tergantung beberapa faktor. Pesan dapat disampaikan pada bagian awal guna mengurangi serangan balik dari audiens dan menutupi kelemahan di belakang. Namun ketika audiens sudah tertarik dari awal mengenai produk, maka pesan yang kuat dapat diletakan pada bagian belakang untuk memperkuat rasa percaya audiens (hlm. 205).

2. Gambaran kesimpulan atau *Conclusion Drawing*, komunikator harus memutuskan apakah pesan yang disampaikan harus secara eksplisit atau memberikan audiens menarik kesimpulan sendiri. Penelitian menunjukkan penyampaian pesan secara eksplisit lebih mudah untuk dipahami dan efektif untuk mempengaruhi sikap. Namun hal ini juga tergantung dari audiens, jenis masalah, topik dan situasi. Jika target audiens yang memang kurang berpendidikan, pesan eksplisit lebih baik digunakan sebab langsung menggiring mereka ke kesimpulan. Tapi, memberikan audiens untuk

menyimpulkan sendiri akan memperkuat juga point pesan yang ingin disampaikan (hlm. 206).

3. Pesan berisi atau *Message Sidedness*, struktur lain dari penyampaian pesan adalah pesan yang keberpihakan atau *message sidedness*. Pesan *one-sided* hanya menyebutkan manfaat positif, namun pesan *two-sided* akan menunjukkan sisi positif dan negatif. Pesan *two-sided* mengakui kekurangan dan kelebihan produk sehingga membuat pesan lebih efektif dan mudah diterima. Pesan tipe ini juga lebih mudah menjangkau audiens yang berpendidikan. Terkadang perusahaan menunjukkan beberapa keunggulan mereka dalam iklan namun tidak secara keseluruhan menyebutkan keunggulan produk mereka (hlm. 207).
4. Bantahan atau *Refutation*, bantahan dianggap sebagai tipe special dari pesan *two-sided*. Jadi pembuat iklan menyampaikan nilai-nilai baik dari suatu produk dan jasa kepada audiens. Hal ini dapat memicu pemikiran audiens untuk membentuk perlawanan kepada kompetitor (hlm. 208).
5. Pesan verbal vs visual atau *Verbal vs Visual Message*, dalam penyampaian pesan, elemen yang paling penting adalah verbal dan visual. Iklan yang baik biasanya lebih banyak menonjolkan elemen visual untuk menyampaikan pesan. Sedangkan elemen verbal biasanya akan mempermudah pesan untuk diingat. Kedua elemen ini penting sebagai salah satu struktur penyampaian pesan (hlm. 209).

Brooks (2002) mengatakan beberapa tipe pesan antara lain:

#### *News*

1. *Launch* atau memperkenalkan produk atau jasa baru
2. *Change in market share* (merubah pangsa pasar) terutama jika produk baru saja menjadi nomor satu atau baru diluncurkan. Tujuannya adalah untuk menjadi saingan perusahaan lain.
3. *Number of product sold* (jumlah penjualan) untuk memberitahu audines bahwa produk atau jasa memang sudah laku dipasaran.
4. *Changed or new product* (merubah atau memperkenalkan produk) memberikan informasi mengenai *USP* dari produk atau penggunaan teknologi baru.
5. *Anniversary* (perayaan) memberitahukan selebrasi lamanya perusahaan lahir.
6. *Special offer or sale* (diskon atau promosi)

#### *Information*

1. *Remind of benefits the audience may have forgotten*

Mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk yang mungkin sudah dilupakan audines. Penyampaian pesan seperti ini berguna khususnya untuk produk atau jasa yang sudah ada sejak lama.

2. *Damage limitation*

Jika suatu produk atau jasa memiliki masalah, menggunakan iklan bersifat kampanye positif suatu produk atau jasa dapat membantu *public relationship* dalam menangani masalah (hlm. 6-8).