



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. Iklan

Iklan menurut Landa (2010) merupakan media penyampaian pesan yang dapat mempersuasi dan mempromosikan sebuah merek kepada audiens. Quesenberry (2019) mengatakan bahwa iklan berfungsi untuk mengumumkan produk dan menyampaikan pesan persuasif di media massa agar tersebar luas ke audiens. Iklan juga sebagai taktik komunikasi pemasaran yang efektif (hlm.36). Periklanan adalah sarana untuk mempromosikan produk yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mereka rela untuk membeli barang tersebut karena keberhasilan interaksi persuasif (Yakob, 2015, hlm.139).

2.1.1. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Landa (2010), iklan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengangkat isu-isu sosial dalam upaya mengubah perilaku masyarakat agar lebih positif.

2. *Cause Advertising*

Meskipun iklan ini dibuat oleh komersial, tujuan utama pembuatannya adalah melakukan penggalangan dana untuk organisasi non-profit atau meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu sosial yang sedang berlangsung.

3. *Commercial Advertising*

Iklan komersial mempromosikan merek untuk memberi tahu konsumen juga digunakan untuk mempromosikan individu, kelompok, perusahaan, produsen. Iklan komersial memiliki banyak bentuk yaitu iklan cetak, kampanye di media, hingga sponsor (hlm.2-5).

Menurut Shimp (2007, hlm.466) ada 2 jenis iklan yaitu iklan langsung dan tidak langsung. Iklan langsung adalah iklan yang disebarakan langsung secara individu misalnya seperti melalui surat, katalog, dalam bentuk digital (DVD dan CD-ROM). Iklan tidak langsung disebarakan di berbagai tempat umum misalnya di halte bis, TV, kereta keranjang, internet.

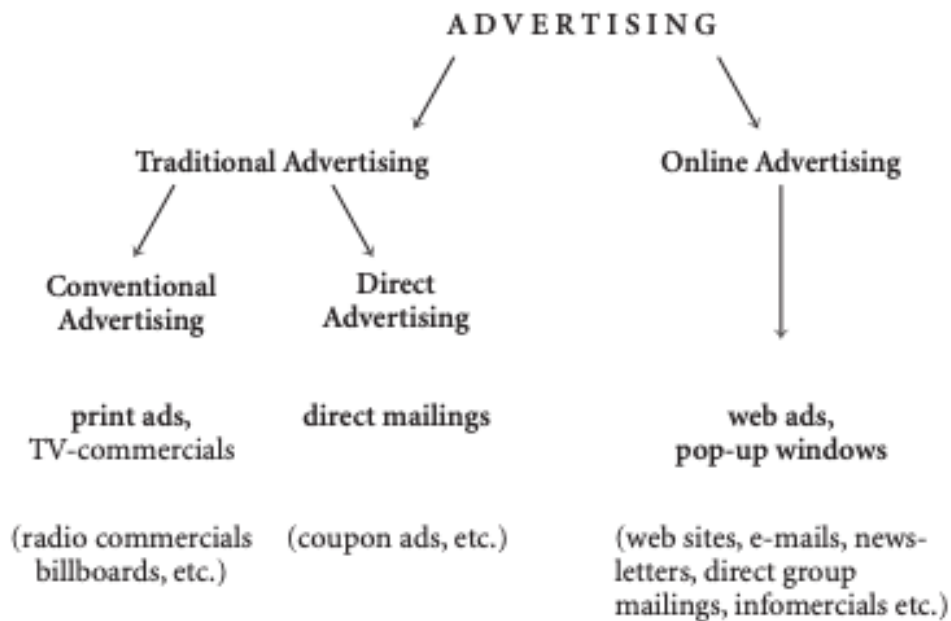
Sedangkan menurut Janoschka (2004) menjelaskan ada 2 jenis iklan, yaitu:

1. *Traditional Advertising*

Iklan tradisional terdiri dari konvensional yang ditayangkan di TV, radio, papan iklan dan iklan langsung yang berada di kertas kupon (hlm. 9).

2. *Online Advertising*

Iklan daring merupakan jenis komunikasi massa yang dapat menyebar luas ditayangkan di *website, infomercial, surel* (hlm. 17).



Gambar 2.1 Kategori iklan

(Janoschka, 2004)

2.1.2. Pendekatan Iklan

Menurut Landa (2010), terdapat beberapa pendekatan dalam iklan, yaitu (hlm. 110-126):

1. *Demonstration*

Menampilkan cara kerja produk atau layanan dengan memberikan bukti kelayakan merek misalnya seperti memberikan informasi produk, menarik perhatian audiens, dan memberikan pilihan untuk kebutuhan target konsumen. Lebih tepatnya lagi, demonstrasi memberikan informasi agar target konsumen dapat mengamati produk atau layanan dan mempertimbangkan tindakan yang diambil untuk produk tersebut didukung dengan memperlihatkan kemasan produk. Suara dan gerakan di televisi atau di web cocok untuk menampilkan pendekatan demonstrasi.

Tapi demonstrasi dapat dilakukan dalam bentuk cetak dan juga dimasukkan dalam desain kemasan.

2. *Comparison*

Pendekatan ini menampilkan perbandingan untuk membandingkan dan mengkontraskan satu merek dengan merek lainnya (atau dua merek) untuk menampilkan perbedaan di antara dua produk atau merek dan pada akhirnya target konsumen dapat mengklaim bahwa salah satu produk adalah yang paling unggul.

3. *Spokesperson*

Pendekatan ini memakai aktor atau model untuk tampil mewakili menyebarkan hal positif dari produk atau layanan sehingga menjadi ikon dalam merek tersebut. Sehingga audiens dapat mempercayai produk tersebut karena memakai aktor dan model yang memperlihatkan penampilan ramah dan meyakinkan.

4. *Endorsement*

Pendekatan *endorsement* mencakup pernyataan dalam lisan atau tulisan yang diperkenalkan oleh individu yang berisi opini, keyakinan, temuan, atau pengalaman dalam memakai produk tertentu. Saat selebriti mengesahkan klaim merek dalam memberikan kesaksian kualitas merek, dukungan selebriti dapat membangun nilai merek.

5. Testimoni

Pesan yang disampaikan oleh seseorang ahli yang mengeluarkan pendapat, keyakinan, temuan, atau dari pengalamannya untuk mendukung iklan yang mensponsorinya. Kesaksian dari seseorang itulah yang dapat menimbulkan kepercayaan audiens, ketika penonton melihat, membaca, dan mendengarkan kesaksian dari seseorang yang ahli atau selebriti, cap dari selebriti itu akan menambahkan nilai dari produk tersebut bahkan jika selebriti itu tidak memiliki keahlian terkait.

6. *Problem / Solution*

Pendekatan memecahkan masalah atau memberikan solusi digunakan saat produk atau layanan berhasil memecahkan masalah (seperti kulit mengelupas, noda) dalam kehidupan target konsumen.

7. *Slice of Life*

Format ini menampilkan drama gambaran kehidupan realistis atau menampilkan situasi sehari-hari yang dapat dipahami audiens. Contohnya seperti masalah kehidupan nyata (kelebihan berat badan, sakit kepala) yang digambarkan secara dramatis.

8. *Storytelling*

Storytelling menampilkan format naratif dimana sebuah cerita diceritakan kepada audiens dengan menggunakan suara, gerak tubuh, citra. Karena setiap cerita yang ditampilkan harus bisa membangun imajinatif

penontonnya. Pendekatan ini sangat efektif untuk digunakan agar terjadi interaksi dua arah antara *storyteller* dan pendengar.

9. *Cartoon*

Pendekatan ini merupakan sketsa bergambar yang berfungsi untuk menceritakan sebuah cerita atau komentar pendek tentang produk. Dalam kartun tersebut terdapat aksi kooperatif antara gambar dan *caption*. Kartun digunakan untuk iklan yang bersifat jenaka agar menarik. Pendekatan ini biasanya mendapatkan jumlah pembaca yang tinggi karena sebagian orang tidak menyadari bahwa ini iklan dan mereka berharap untuk dihibur melalui iklan tersebut.

10. *Musical*

Pendekatan ini menayangkan narasi atau akting dengan memasukkan musik, nyanyian, atau tarian yang menjadi bahan utama untuk menyampaikan cerita.

11. *Misdirection*

Iklan yang dimulai dengan satu arah dan kemudian tiba-tiba berubah arah. Pada awal menonton iklan, audiens akan diperlihatkan satu hal kejadian lalu dikejutkan oleh pesan yang sebenarnya. Pendekatan ini berfungsi untuk menarik penonton tetapi harus dieksekusi dengan bagus karena pendekatan ini untuk membuat penonton terkejut di akhir cerita yang berlawanan dengan pembukaan iklan.

12. *Adoption*

Pendekatan dalam bentuk seni rupa atau bentuk karya seni seperti buku anak-anak. Tetapi banyak orang yang tidak memakai pendekatan ini untuk tujuan komersial.

13. *Documenter*

Dokumenter merupakan pendekatan dalam bentuk fakta dan informatif, karena pendekatan ini menggunakan orang-orang yang nyata dengan jawaban jujur tanpa menggunakan naskah. Iklan politik menggunakan pendekatan dokumenter palsu agar menciptakan nuansa dokumenter untuk membuat pesan politik lebih dapat dipercaya.

14. *Mockumentary*

Pendekatan yang berupa rekaman tiruan dokumenter. Menurut Chuck Bennet tujuan keseluruhan dari *mockumentary* adalah untuk mengatakan bahwa ini bukan komersial tetapi ini nyata.

15. *Montage*

Pendekatan *montage* berupa kumpulan klip-klip gambar yang diurutkan atau digabungkan agar terciptanya nuansa, tema, musik, atau pengisi suara. Dalam periklanan, montase biasanya digunakan untuk menyoroti merek yang dengan cepat dengan membedakan aspek atau klip. Montase juga dapat digunakan untuk menggambarkan perjalanan waktu.

16. *Animation*

Animasi merupakan gambar bergerak yang terdiri dari adegan yang digambarkan. Dalam periklanan, animasi sebagai metode untuk memvisualisasikan suatu ide.

17. *Costumer-Generated Creative Content*

Pendekatan ini menggunakan sebuah merek yang mensponsori kompetisi film pendek atau kompetisi sampul agar dapat ditayangkan di TV, cara ini untuk membangun antusiasme penonton sambil memperoleh solusi kreatif untuk merek tersebut.

18. *Pod-busters*

Konten pendek yang dibuat untuk melengkapi program TV dan iklan yang berisi pesan sponsor, digunakan untuk menjaga minat penonton selama jeda iklan di TV agar penonton dapat mencari informasi lebih lengkap di web.

19. *Entertainment*

Pendekatan dengan format yang tidak sesuai dengan logika yang terkait dengan produk.

20. *Gags, Stunts, and Pranks*

Pendekatan yang menampilkan aksi jahil, sehingga penonton dapat terhibur dengan lelucon dari iklan tersebut (hlm. 101).

2.1.3. Fungsi Iklan

Menurut Triadi (2010) fungsi iklan yaitu:

1. Memberikan informasi dan pengenalan pada produk
2. Membujuk konsumen agar menggunakan produk tersebut
3. Menciptakan citra yang baik terhadap produk
4. Merupakan alat komunikasi produk ke konsumen
5. Memberikan detail informasi beberapa kandungan produk ke konsumen
(hlm. 3).

Menurut Shimp (2007) fungsi iklan yaitu:

1. *Informing*
Memperkenalkan produk ke konsumen agar konsumen mengetahui perbedaan dengan merek lainnya.
2. *Influencing*
Iklan yang efektif akan mempengaruhi target konsumen untuk ingin mencoba produk dari produk yang diiklankan.
3. *Reminding and Increasing Salience*
Iklan digunakan untuk mengingatkan merek di ingatan konsumen.

4. *Adding Value*

Terdapat 3 cara dasar untuk menambah nilai pada penawaran yaitu berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiganya harus bisa saling melengkapi karena mempengaruhi produk.

5. *Assisting Other Company Efforts*

Konsumen dapat mengidentifikasi paket produk dan lebih mengenal produk setelah produk tersebut muncul di iklan (hlm. 246).

Menurut Janoschka (2004) fungsi iklan yaitu:

1. Mencapai keuntungan yang lebih tinggi dari peningkatan penjualan produk yang diiklankan.
2. Membujuk target konsumen untuk membeli produk.
3. Menginformasikan dan memperingatkan produk dari perusahaan (hlm. 18)

2.2. Merek (*Brand*)

Menurut Simamora (2002) merek adalah suatu elemen berupa nama, singkatan, desain untuk memberi identitas suatu produk. AMA (American Marketing Association) merumuskan arti merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, 2019, hlm.187). Menurut Kotler & Armstrong (2008) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen karena merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen dan merek juga dipandang

sebagai aset tetap dan utama perusahaan. Kevin Lane Keller menjabarkan elemen merek menjadi 6 jenis, yaitu nama merek, URL (*uniform resource locators*) atau nama domain, logo dan simbol, karakter, slogan, serta *jingles*.

Ambadar dkk. (2007) mengatakan ada 2 fungsi merek, yaitu:

1. Memberikan identitas terhadap produk agar konsumen mengenali merek tersebut yang berbeda dengan produk lainnya.
2. Merek membantu untuk menarik target konsumen dengan cara memberi potongan harga dan hadiah menarik (hlm. 5).

Menurut Tjiptono (2019) manfaat merek bagi produsen adalah merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber finansial *returns*.

Adapun manfaat penggunaan merek bagi konsumen yaitu agar dapat mengingat produk yang diinginkan. Ada hal-hal yang perlu diperhatikan saat memasukkan merek pada suatu produk (Ambadar dkk., 2007) yaitu:

1. Letak tempat merek di kemasan produk
Kemasan merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya. Maka pembungkus, warna, atau pemakaian logo diusahakan dapat menarik agar mudah dilihat dan diingat konsumen.

2. Kualitas produk

Kualitas sebuah produk harus diperhatikan karena hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dengan kualitas, produk dapat mempertimbangkan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengalahkan produk lainnya.

3. Pelayanan yang memuaskan dari produk

Sebuah keberhasilan produk di mata konsumen juga termasuk baik buruknya pelayanan seperti bagaimana perusahaan memasarkan produk, pelayanan *service* jika ada kerusakan dari produk tersebut.

4. Harga

Hal berikut yang perlu diperhatikan adalah pembentukan harga. Faktor yang perlu diperhatikan saat pembentukan harga adalah persaingan, peraturan pemerintah, dan etika.

5. Promosi

Cara efektif agar sebuah produk diketahui oleh orang yaitu melakukan promosi. Promosi bisa dilakukan di media seperti billboard, radio, televisi, dan mulut ke mulut.

6. Bauran produk

Suatu produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu wujud fisik produk dan perluasan produk terhadap produk (hlm. 17-21).

Menurut Tjiptono (2008) Merek memiliki 4 tujuan, yaitu:

1. Merek sebagai identitas perusahaan yang berguna untuk membedakannya dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat membeli kembali brand tersebut dan mudah untuk dikenali.
2. Merek sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk dengan bentuk desain dan warna- warna brand yang menarik.
3. Merek untuk memberikan ciitra agar memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise kepada konsumen.
4. Merek untuk mengendalikan dan mendominasi pasar dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, agar perusahaan dapat mempertahankan dan meraih loyalitas konsumen (hlm.39).

Tjiptono (2008, hlm. 42) mengatakan ada enam syarat yang harus diperhatikan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Merek harus khas yang unik yang dapat membedakannya dengan pesaing.
2. Merek harus menunjukkan suatu manfaat produk dan cara pemakaiannya.
3. Merek harus menunjukkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat.

5. Nama dalam merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang ditambahkan ke dalam lini produk.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi yang berarti aset yang berharga. Oleh karena itu, saya akan membahas strategi kunci untuk membangun dan mengelola merek.

2.2.1. Brand Awareness

Menurut Durianto (2004, hlm. 50) *brand awareness* adalah suatu keberhasilan produk yang dapat dikenali, diingat kembali mereknya oleh calon pembeli. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu brand awareness dari Kacang Garuda. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek sudah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida *brand awareness*.

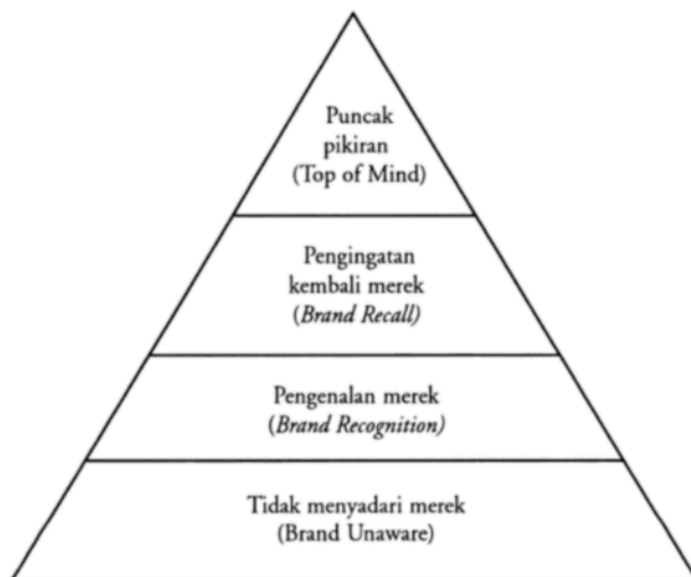
Menurut Shimp (2007, hlm. 34) *brand awareness* adalah masalah apakah nama merek muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan tentang kategori produk tertentu dan kemudahan nama tersebut ditimbulkan. Contohnya

mungkin Crest dan Colgate muncul di benak konsumen karena merek-merek ini adalah pemimpin pangsa pasar di antara merek pasta gigi di Amerika. Tetapi bisa saja konsumen mempertimbangkan merek Close-Up, Pepsodent, atau Aim karena Colgate dan Crest memiliki ekuitas merek yang lebih sedikit. Contoh kedua adalah pemilihan merek sepatu, di benak konsumen ada merek Nike, Reebok, Adidas, dan New Balance tetapi tidak dengan merek K-Swiss, Vans, Converse, dan Asics karena mereka memiliki tingkat kesadaran yang lebih rendah dan dengan demikian mereka memiliki ekuitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek seperti Nike. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan awal bagi merek yang baru keluar dan mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang dihadapi oleh semua merek yang sudah mapan.

Adapun peran *brand awareness* untuk kesadaran merek pada konsumen dalam *brand equity*. Pada gambar di atas dijelaskan bahwa *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan yang paling rendah, lalu tingkatan selanjutnya adalah *Brand Recall* (pengingat kembali merek), tingkatan yang terakhir adalah *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran) tingkatan ini merupakan saat konsumen menyebutkan merek tersebut yang berada dalam pikiran konsumen.

Menurut Kertamukti (2015, hlm. 95) ada tingkatan *brand awareness* yaitu,

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* karena konsumen tidak menyadari adanya merek produk.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan minimal *brand awareness*, dimana pengenalan merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingat kembali terhadap merek) merupakan pengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan atau diingat pertama kali oleh calon konsumen atau yang berada dalam benak konsumen pertama kali.



Gambar 2.2. Piramida *Brand Awareness*
(Rangkuti, 2002)

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* yaitu menciptakan suatu nilai. Berikut menurut Humdiana (2005) ada 4 cara *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

1. *Anchor to which Other Association Can Be Attached*

Suatu merek itu dapat diilustrasikan sebagai jangkar dengan beberapa rantai. Rantai tersebut menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity – Liking*

Mengenal suatu produk karena produk itu familiar karena bersifat keterlibatan rendah tapi kadang-kadang menjadi suatu dorongan untuk membuat keputusan agar memiliki barang tersebut.

3. *Substance/Commitment*

Nama Merek yang diakui karena sangat penting bagi suatu perusahaan. Disebabkan oleh penayangna iklan secara terus menerus. Jika ada kualitas dari dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi kunci untuk konsumen memilih.

4. *Brand to Consider*

Proses menyeleksi dari kelompok merek-merek untuk dipertimbangkan yang mana yang harus dibeli. Konsumen akan membeli merek yang diingatnya.

Menurut Durianto (2004), terdapat beberapa cara agar *brand awareness* dapat dicapai yaitu:

1. Pesan yang ingin disampaikan jelas dan mudah diingat dengan cara tampil beda diantara merek-merek lainnya.
2. Pesan yang ingin disampaikan harus beda dengan pesaing tetapi tetap ada hubungannya antara brand dengan kategori.
3. Memakai slogan atau jingle agar membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika produk mempunyai simbol, masukkan simbol tersebut sehingga dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Memperluas nama merek agar semakin banyak orang tahu.
6. Melakukan pengulangan tayang agar mudah diingat, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding memperkenalkan merek (hlm.30).

Brand Awareness dalam membantu merek yaitu dengan bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. Menurut Durianto et al (2004) Ada 4 nilai dari kesadaran merek yaitu:

1. Menjadi sumber asosiasi lain
Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi dapat membantu asosiasi - asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena merek tersebut sudah melekat di benak konsumen. Keadaan ini menunjukkan bahwa *brand awareness*nya memnimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

Contohnya dalam tagline iklan sabun Lifebuoy yang menyatakan puralin cara sehat untuk mandi yang secara tidak langsung konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

2. Familiar

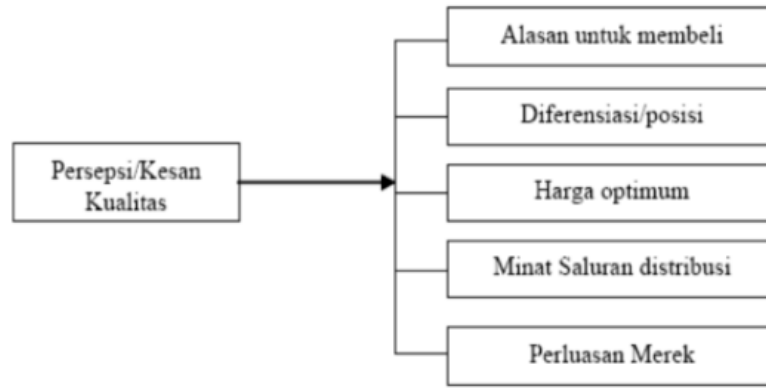
Konsumen akan sangat akrab dengan merek yang *awarenessnya* tinggi dan lama-lama akan menyukai terhadap merek tersebut.

3. Substansi

Jika sebuah merek memiliki *awareness* yang tinggi, maka keberadaan merek akan selalu dirasakan oleh konsumen karena merek tersebut diiklankan secara luas, tempat keberadaan merek strategis, merek itu juga di kelola dengan benar.

4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama yang dilakukan konsumen untuk membeli produk adalah menyeleksi merek-merek yang sudah mereka kenal untuk mereka beli. Merek-merek yang biasanya ada diingatan konsumen adalah merek-merek yang dibenci dan disukai (hlm. 7).



Gambar 2.1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek
(Durianto, 2004)

Dalam mencapai *brand awareness*, baik dalam tingkatan maupun pengingatan kembali, akan melibatkan dua tugas yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Pesan kesadaran merek harus memberikan alasan agar konsumen memakai merek tersebut tentunya diperlukan menjadi istimewa dan berbeda dengan produk pesaing hal tersebut bisa diitempuh dengan melibatkan slogan atau *jingle*, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2.3. Naskah

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, gambar dan kata-kata sebaiknya ditampilkan secara bersamaan (Landa, 2010, hlm. 96). David Ogilvy dalam Landa (2010, hlm. 94) mengatakan bahwa cara terbaik untuk mempersuasi konsumen adalah dengan menggunakan bahasa sehari-hari mereka. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai kegunaan dari hubungan antar gambar dan kata, yaitu:

1. Kata-kata yang menentukan bentuk visual.
2. Kata-kata bertolak belakang dengan visual, membentuk kontras atau ironi.

3. Kata-kata yang menjelaskan secara lugas dengan visual yang tidak lazim.
4. Visual yang menjelaskan secara lugas dengan kata-kata yang tidak lazim.

2.3.1. Copywriter

Menurut Roman et al. (2005) bahwa setelah ide dan konsep sudah disampaikan oleh creative director, copywriter akan membuat sebuah naskah. Naskah yang sudah dibuat oleh copywriter akan berguna sebagai *blueprint* yang bertujuan sebagai arahan untuk pembuatan video yang divisualisasikan (Sweetow, 2011). Menurut Shaw (2012) *copywriter* bertanggungjawab atas menyajikan pesan inti yang efektif di video iklan. Komunikasi yang terdapat pada video iklan harus dapat menarik perhatian masyarakat sehingga naskah yang dibuat oleh *copywriter* harus semenarik mungkin. Keberhasilan *copywriter* dapat dilihat bagaimana cara ia membuat naskah.

2.3.2. Persiapan Sebelum Menulis

Menurut Bowdery (2008) setelah tim kreatif sudah mendapatkan *creative brief*, mereka akan melanjutkan beberapa langkah untuk membuat naskah iklan. Hal tersebut dapat mengarahkan *copywriter* dan *art director* untuk melalui proses kreatif lalu tim produksi akan menyelesaikan eksekusi rencana periklanan.

Bowdery (2008) juga menambahkan beberapa langkah lainnya yaitu harus mengetahui tujuan, mengenali dan memahami produk, mengerti audiens, membentuk karakter penulisan naskah, penguasaan bahasa, naskah yang efektif. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Mengetahui Tujuan

Bowdery (2008) mengatakan bahwa kita harus tahu mengapa penting untuk bekerja dalam memikirkan secara verbal dan visual. Segala jenis iklan memiliki tujuan dan manfaat tertentu bagi penggunanya. Peran utama dari tim kreatif adalah sebagai komunikator informasi dan ide untuk disampaikan ke masyarakat. Tim kreatif diharapkan dapat membuat iklan yang efektif dan mudah dimengerti agar masyarakat dapat menerima iklan tersebut sebagai informasi yang jelas. Penting juga bahwa iklan tersebut mendapatkan respon emosional agar teringat oleh masyarakat akan produk tersebut (hlm. 8).

2. Mengenali dan Memahami Produk

Bowdery (2008) mengatakan sebelum orang ingin mempromosikan sebuah usaha atau produk, harus dilakukan penelitian terhadap produk tersebut sedetail mungkin. Jika tim kreatif sudah meneliti produk tersebut, tim kreatif akan mengetahui detail produk tersebut. Lalu tim kreatif bertugas untuk memikirkan konsep. Setelah itu, Copywriter akan bekerjasama dengan art director untuk mengubah verbal menjadi visual untuk menciptakan sebuah karakteristik dari produk tersebut. Selain itu

tim kreatif bertugas memikirkan USP (*Unique Selling Points*) (hlm. 26 & 36).

3. Mengenali dan Memahami Audiens

Menurut Bowdery (2008) diperlukan untuk lebih mengenali masyarakat dari segi ekonomi, kegiatan sehari-hari, dan hal apa yang sering diperbincangkan. Melakukan riset adalah hal yang perlu dilakukan oleh tim kreatif terutama *copywriter*. Jika riset tersebut sudah dilakukan maka tim kreatif akan mengetahui dengan siapa mereka berbicara dan apa yang ingin masyarakat butuhkan dari iklan tersebut. Tim kreatif akan mengetahui nada suara agar dapat menyampaikan pesan lebih kuat dan natural. Tata bahasa pun perlu dipikirkan oleh tim kreatif agar penyampaian pesan lebih jelas diterima oleh masyarakat.

4. Membentuk Karakter Penulisan

Bowdery (2008) mengatakan bahwa gaya menulis seorang *copywriter* sangat mempengaruhi iklan. Maka itu, seorang *copywriter* harus dapat mengembangkan gaya penulisan yang lebih persuasive dan lebih efektif. Tulisan naskah yang ditulis oleh *copywriter* diharapkan dapat sesuai dengan masyarakat yang dituju lewat video iklan. *Copywriter* bertugas untuk menghasilkan ide-ide yang orisinal dan kreatif sehingga dapat teringat oleh masyarakat. Biasanya menggunakan konsep humor dapat membuat iklan lebih diingat.

5. Penguasaan Bahasa

Menurut Bowdery (2008) penguasaan bahasa sangat diperlukan seorang copywriter misalnya penguasaan bahasa Inggris. Dengan demikian, seorang *copywriter* dapat meningkatkan keterampilan berbahasa dan dapat meneliti produk atau audiens secara luas. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk lebih praktis dalam pembuatan naskah. Tentu dapat membantu penulis untuk mengetahui dasar penulisan. Penulis naskah juga mengetahui kapan untuk melanggar aturan dasar menulis tetapi tidak menyesatkan dan menyinggung pihak tertentu (hlm. 82).

6. Naskah yang Efektif

Bowdery (2008) mengatakan bahwa kreativitas dan orisinalitas dengan pengemasan yang praktis adalah pengerjaan yang cerdas dari tim kreatif. Verbal dan visual yang efektif dan sesuai dapat menarik masyarakat atas produk tersebut dan akan diingat. Seorang *copywriter* harus bisa menilai karyanya secara objektif dan memeriksa secara berulang tulisannya agar dapat membuang kalimat atau kata yang seharusnya tidak diperlukan agar lebih singkat dan efektif. Pembuatan naskah harus menggunakan pendekatan langsung karena terbukti dapat menarik masyarakat. Pembuatan naskah yang efektif dan dapat respons masyarakat adalah jalan untuk tim kreatif mendapatkan tawaran pekerjaan dari usaha-usaha lain.

7. Beriklan di seluruh dunia

Jika memakai bahasa Inggris harus menggunakan kalimat yang benar dalam terjemahan maupun dalam bahasa Inggrisnya. Karena jika salah pengertian akan gagal pemasarannya.

8. Aturan dan Batasan

Periklanan jaman sekarang dibutuhkan kejujuran, jika tidak maka berisiko iklan akan ditarik. Maka itu diperlukan mengikuti peraturan tayang iklan yang tidak menyinggung.

Vincent (2002, hlm.98) ada 4 tahapan sebelum menulis naskah yaitu:

1. *Listening*

Penulis harus mendengarkan target audiensnya yaitu dengan melalui riset pasar. Dengan melakukan hal tersebut penulis dapat mengetahui peran penelitiannya dalam proses pengembangan naratif, serta metodologi dan teknik penelitian khusus untuk mengerjakan naskahnya.

2. *Crafting*

Keahlian narator sangat penting untuk menyampaikan pesan dan informasi dari naskah yang sudah dibuat ke audiens.

3. *Telling*

Berfokus pada penggunaan media komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan narasi apakah lewat televisi, media cetak, atau platform periklanan lainnya.

4. *Nurturing*

Selain mengembangkan dan memberi cerita yang baik, cerita harus dapat mempengaruhi audiens.

Menurut Miller (2004, hlm.191-192) ada 10 langkah sebelum menulis naskah yaitu:

1. *Premise*

Langkah pertama yang dilakukan adalah memikirkan tantangan utama dari cerita lalu buat dalam satu kalimat.

2. *Purpose*

Memikirkan tujuan dari dibuatnya sebuah naskah apakah untuk menghibu, mengajarkan sesuatu atau menginformasikan sesuatu. Maka dari itu kita akan tahu informasi apa saja yang perlu dikumpulkan untuk memenuhi tujuan yang sudah dipikirkan.

3. *Mode of Presentation*

Memutuskan media *platform* apa yang digunakan untuk mengaplikasikan cerita iklan agar pesan iklan maksimal disampaikan ke audiens. Lalu harus ada perbedaannya dari produk pesaing.

4. *Audience*

Pembuat iklan harus mengetahui target audiensnya supaya audiens yang ditargetkan dapat menikmati dan menerima iklan produk. Cari tahu juga jenis hiburan yang saat ini audiens nikmati dari segi kebutuhan, harapan, dan ketakutan mereka.

5. *Setting, Worlds, and Characters*

Mencari tahu peristiwa yang terjadi dan setting yang tepat agar cerita dari iklan dapat *relate* ke audiens.

6. *User's Role*

Mengetahui sebab akibat jika audiens memakai produk yang diiklankan apakah hasilnya mempengaruhi atau tidak.

7. *Goal*

Mengetahui misi dari produk untuk diberikan ke audiens agar dapat memikat audiens.

8. *Opposition and Tension*

Mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi. Hal tersebut dapat menambahkan ketegangan dalam cerita iklan.

9. *Rewards and Consequences*

Memberikan tawaran yang menarik untuk audiens seperti informasi dari produk misalkan memberitahu bagaimana cara menggunakan produk.

10. *Structure*

Menjelaskan struktur dalam produk dalam iklan.

Bly (2006) mengatakan bahwa penulis akan memulai menulis headline dan gambar visual kasar, kemudian mengisi *body copy*. Setelah membuat *body copy*, penulis mengekstrakan judul dari *body copy* atau dari catatan kasar penulis. Beberapa penulis akan mengetik bagian-bagian termudah terlebih dahulu yaitu

daftar direksi, kantor cabang perusahaan, catatan sampul. *Copywriter* harus menyertakan label dalam salinannya yang menunjukkan adanya judul, subjudul, *body copy*, keterangan, materi kotak, atau deskripsi visual.

Menurut Maslen (2010, hlm. 36) ada beberapa format menyusun naskah yaitu:

1. *Headline*: utama yang akan ditulis di cerita, lalu merangkum tantangan. *Headline* bisa dibagi menjadi 3 kategori, yaitu berita yang menjanjikan, yang membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan keuntungan (hlm. 7).
2. *Sub or super head*: di bawah atau di atas judul utama yang menjelaskan kepada audiens bahwa yang mereka baca adalah sebuah kasus. Hal ini adalah salah satu kesempatan untuk menarik perhatian audiens sebagai jaminan pemasaran.
3. *Body copy*: tempat dibuat menuliskan kasus penjualan. Dimulai dengan daya tarik utama, dikembangkan, dibuktikan, perkenalan produk, terlihat menarik sehingga konsumen menginginkannya, dan yang terakhir minta untuk pesanan (hlm. 81).

Sugarman (1998) mengatakan yang dilakukan saat menulis salinan yaitu menuliskan beberapa tajuk utama dan beberapa poin salinan yang ingin disampaikan. Setelah itu membuat daftar poin-poin yang paling menggambarkan sifat produk yang akan dijual dan membuat beberapa alasan kuat bahwa produk akan menarik audiens (hlm.77).

Martin (2020) ada beberapa tips untuk menulis naskah produk yang efektif, yaitu:

1. Dalam penulisan di satu paragraf harus menyiratkan hanya satu pesan. Karena pada dasarnya otak manusia mampu menangkap satu pesan pada setiap paragraf.
2. Membuat poin-poin, lebih baik banyak paragraf daripada banyak kalimat pada setiap paragraf.
3. Menempatkan penggunaan huruf besar dan kecil dengan tepat.
4. Jika ingin memberi penekanan terhadap kata maka pakailah huruf besar semua, tetapi jika penekanannya pada satu kalimat dan semua kata, maka gunakan huruf besar hanya di awal. Jika menggunakan kata sambung gunakanlah huruf kecil.
5. Selain menggunakan huruf besar gunakanlah cetak tebal atau *bold* pada kata yang dianggap penting.
6. Gunakanlah bahasa yang sama dengan target pasar atau bahasa yang disukai dan dimengerti oleh target audiens. (hlm. 12).

Ariyadi (2020) mengatakan ada 10 tips untuk membuat naskah yang baik yaitu:

1. Jangan berbohong.

Dalam menulis naskah bisa menggunakan bahasa yang hiperbolis tetapi membutuhkan kejujuran. Jika melakukan tindakan pembohongan publik dalam naskah akan merugikan perusahaan karena bisa terjerat hukum.

2. Bisa menghipnotis pembaca atau target pasar agar target konsumen tertarik untuk memiliki produk.

Agar naskah bisa menarik perhatian target konsumen diperlukan pandai untuk mengolah kata-kata agar enak dibaca dan berhasil mempermainkan pikiran pembaca atau target konsumen untuk memnuhi tujuan perusahaan.

3. Tidak boleh menyinggung SARA.

Membuat naskah yang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, dan peraturan-peraturan tak tertulis lainnya. Selesai membuat sebaiknya diperiksa berulang secara keseluruhan agar tidak terjadi hal buruk dan menimbulkan konflik.

4. Sportif.

Dalam penjualan dan penawaran produk yang sejenis sama tentu memiliki daya saing yang tinggi, alangkah baiknya jika tetap sportif dan main bersih. Jangan dengan sengaja untuk menjatuhkan produk lain.

5. Jangan bertele-tele.

Buatlah naskah yang *straight to the point* karena akan menarik bagi target konsumen. Pembaca ingin tahu produk yang ditawarkan, bukan bualan saja.

6. Memasarkan pada target pasar yang tepat dan mengambil *traffic*.

Lakukan riset dengan memeriksa *traffic*. *Traffic* adalah angka kunjungan orang yang datang ke toko *online* yang perusahaan buat. Setelah mengetahui *traffic website* selanjutnya memprediksi berapa persen dari total pengunjung yang berpotensi membeli atau menginginkan jasa dan produk. Dari hasil itu bisa memberi patokan untuk menilai pertumbuhan data perkembangan pengunjung dan calon target untuk di-*follow-up*.

7. Lakukan *follow up*.

Lakukan *follow up* pembaca atau target konsumen yang berpotensi bersedia membeli atau memiliki produk.

8. Lakukan tes dan ukur lagi.

Tes dan ukur sangat membantu untuk mengetahui bagian mana dari proses penawaran yang bermasalah atau kurang bekerja maksimal. Tujuannya untuk meningkatkan konversi (dari target pasar menjadi pelanggan).

9. Memperluas jaringan.

Memiliki jaringan yang luas bertujuan untuk menyebarluaskan naskah agar *copywriter* dapat lebih banyak menerima *feedback*. Selain *traffic*

semakin naik, hal itu juga makin meningkatkan potensi pembeli atau pelanggan.

10. Siap menerima hasil.

Setiap hal dilakukan dan diusahakan pasti akan membuahkan hasil. Tidak semua hasil yang dikerjakan berakhir baik atau sesuai keinginan. Oleh karena itu, harus selalu siap dengan apapun yang menjadi hasil (hlm. 21-24).

11. Iklan tersebut diharapkan dapat meyakinkan dan menarik masyarakat.

Menurut Kaser (2012) diperlukan memilih format materi iklan agar menjadi karakteristik dan identitas dari produk tersebut. Ada beberapa jenis iklan yaitu *slice-of-life advertising*, *lifestyle advertising*, *testimonial advertising*, *humorous advertising*, *image advertising*, *scientific advertising*, *product demonstration advertising*, *musical advertising*, *comparison advertising*.

2.4. Slogan

Menurut Irawan (2007, hlm. 75) slogan adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek yang membuat suatu merek memiliki keunikan. Moser (2003) menambahkan bahwa slogan juga dikenal sebagai tagline karena slogan dijadikan penutup pada penayangan iklan dan diletakkan sebaris di sebelah logo. Kadang-kadang, kalimat dalam slogan itu merefleksikan pesan merek inti (hlm. 47). Menurut Suyanto (2005, hlm. 139) slogan atau *tagline* adalah yang tertuang dalam pesan iklan yang menjadi awal kesuksesan iklan. Slogan

memiliki dua fungsi yaitu untuk menjaga keberlangsungan iklan dalam kampanye dan untuk sebuah strategi menyampaikan pesan dalam iklan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Menurut Marwoto (1995, hlm. 22) slogan adalah sebuah tulisan yang mengungkapkan pikiran, pendapat, ilmu pengetahuan, dan bertujuan untuk memengaruhi orang lain.

Menurut Boove dan Arens (1996, hlm. 274) slogan memiliki dua jenis tujuan dasar yaitu untuk menempatkan keberlanjutan sebuah kampanye dan mengurangi suatu maksud pokok atau gagasan perusahaan yang ingin dihubungkan dengan produk atau perusahaannya untuk suatu laporan singkat. Abrams (2008) mengatakan bahwa slogan membantu konsumen untuk mengingat apa yang berbeda dari produk. Slogan tidak harus menarik dan menyenangkan agar mudah diingat oleh konsumen, slogan juga membantu konsumen tahu bahwa produk tersebut mempunyai spesialis yang akan diberikan sesuai yang calon konsumen butuhkan (hlm.78). Menurut Rozalena (2020, hlm 278) slogan sama dengan *tagline* yang menggunakan frasa yang bersifat mengajak, menggambarkan produk, bahkan sesuatu mengenai target konsumen. Slogan juga dapat diterapkan di kemasan produk, iklan yang ada di media massa, *display ads*, *billboard*, media sosial.

Menurut Rustan (2009) *tagline* disebut dalam istilah slogan, usia pemakaian sebuah slogan yang diberikan pada *brand* tidak selamanya tetapi, slogan diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiensnya. Maka sebaiknya pembuatan slogan harus diciptakan seefektif,

sesingkat, dan sesederhana mungkin karena slogan ikut berperan dalam pembentukan *brand image* di masyarakat.

Ada 5 jenis-jenis slogan berdasarkan sifatnya yaitu:

1. *Descriptive*

Descriptive yang dimaksud adalah berupa isi dari keterangan produk, servis yang dilayani, dan janji *brand*. Contohnya adalah “HIT Anti nyamuk generasi baru”, “HSBC Bank dunia bertradisi Anda”, “DJARUM SUPER topnya kretek filter”, “HEMAVITON ENERGY *Energy drink* bervitamin”.

2. *Specific*

Specific yang dimaksud adalah memposisikan mereknya sebagai yang terunggul di bidangnya dibanding pesaing. Contohnya adalah “FROZZ permen dingin menyegarkan”, “SOSRO ahlinya teh”, “GRAMEDIA Penerbit buku utama”, “Permen wangi ya RELAXA”.

3. *Superlative*

Superlative yang dimaksud adalah memposisikan merek sebagai yang paling unggul. Contohnya adalah “BAYGON jaminan mutu”, “KIJANG memang tiada duanya”, “YAMAHA semakin di depan”, “KAPAL API jelas lebih enak”.

4. *Imperative*

Imperative yang dimaksud adalah keberadaan kata yang menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, yang diawali dengan kata kerja. Contohnya

adalah “Santai, ada SANKEN”, “Untung pakai ESIA”, “PEGADAIAN menyelesaikan masalah tanpa masalah.”, LA LIGHT *enjoy* aja!

5. *Provocative*

Provocative yang dimaksud adalah kalimat mengajak atau menantang atau memancing logika emosi, yang berupa kalimat tanya. Contohnya adalah “Oli Anda TOP ONE juga kan?”, “X-MILD ekspresikan aksimu”, “TING-TING GARUDA satu mana cukup?”.

Enam hal yang harus diperhatikan dalam menentukan slogan yaitu:

1. Harus memperhatikan bahasa yang akan dipakai, bahasa Indonesia atau bahasa asing. Memikirkan apa yang harus dibedakan di daerah / negara tertentu.
2. Menciptakan slogan yang unik, orisinil dan tidak ikut-ikutan. Slogan yang memiliki perbedaan dengan *brand* lain.
3. Slogan yang diciptakan harus mencerminkan esensi *brand*, *personality*, dan *positioning*-nya.
4. Memiliki kalimat yang singkat, mudah ditulis dan diucapkan.
5. Slogan yang diucapkan tidak mirip kata lain bila ditulis maupun diucapkan, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.
6. Tidak mengandung konotasi negatif, bila ditulis maupun diucapkan.

Menurut Cholil (2018) ada 5 tips menulis slogan yaitu:

1. **Buatlah slogan yang terdengar menarik dan berirama**
Agar slogan dapat diterima oleh konsumen buatlah sedemikian rupa sehingga slogan terdengar menarik. Misalkan membuat slogan yang mempunyai bunyi yang sama agar terdengar unik. Contoh slogan yang memiliki irama adalah Motorola. “Hello Moto”, dan Thomas Cook, “Don’t just book it, Thomas Cook it.
2. **Tekankan keunggulan kunci**
Apabila produk mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, tekankan keunggulan tersebut di slogan untuk menjadikan alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Slogan pada produk harus mampu membuat calon konsumen terkesan agar mereka sadar bahwa produk dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dibanding produk pesaing. Slogan yang dibuat harus mampu menjual keunggulan dengan cara yang kreatif dan unik. Contoh slogan jenis ini adalah slogan Mercedes Benz, “*Engineered like no car in the world*”, dan juga Miller Lite, “*Great taste, less filling*”.
3. **Menekankan komitmen perusahaan**
Tipe slogan ini bertujuan untuk mengedepankan komitmen perusahaan kepada para pelanggannya, dalam hal layanan pelanggan, pemberian garansi, dan sebagainya. Berikan keunggulan yang mungkin tidak diberikan perusahaan pesaing, seperti layanan pelanggan yang intensif

untuk membangun kepercayaan pelanggan. Contohnya seperti slogan Avis, *“We’re number two, so we try harder”*.

4. Slogan harus merefleksikan kepribadian produk secara jujur
Slogan merefleksikan kualitas dari produk, sifat-sifat produk, atribut fisik dari produk, hal-hal yang mencerminkan pribadi produk tersebut. Buatlah slogan yang searealistis mungkin, namun tetap menekankan keunggulan produk. Contoh slogan yang benar dan tidak berlebihan, namun tetap menekankan keunggulan produk adalah Visa, *“It’s everywhere you want to be”*, dan *American Express*, *“Don’t leave home without it”*
5. Buat sesingkat dan sesederhana mungkin
Slogan akan menarik jika memiliki kalimat pendek yang mudah dimengerti. Slogan yang panjang akan membingungkan konsumen. Contoh slogan yang pendek adalah Sony, *“It’s a Sony”* (hlm. 67).