



### **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 V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penulis yang menjabat sebagai *copywriter* dalam proyek video iklan Natur Hair Care ini bertugas untuk menulis *copy* iklan dalam bentuk naskah video iklan. Penulis menggunakan *brand vision* dengan menggunakan *brand vision* yang digambarkan dalam bentuk *brand identity system* berdasarkan teori Aaker. Terdapat tiga struktur utama dari *brand identity/vision* yakni *core identity/vision*, *extended identity/vision*, dan *brand essence*. Identitas-identitas tersebut menjadi acuan penulis dalam membentuk *copy* dari naskah video iklan agar sesuai dengan *brand vision* yang dikemukakan lewat *core identity* dan *extended identity* serta *brand essence*. Berdasarkan apa yang dikemukakan Trott dan Sople (2016) tentang sumber langsung (*direct sources*) *brand image*, iklan menjadi salah satu sumber langsung tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand vision* dalam pembuatan naskah video iklan dapat membentuk *brand image* karena *brand vision* diperkenalkan lewat iklan yang merupakan *direct source* dari *brand image*.

Dalam proses analisis saat memulai penulisan naskah video iklan ini, penulis juga merujuk kepada *creative brief* dan juga *product knowledge*, karena penulis harus tetap mempertahankan kreativitas yang sesuai dengan apa yang menjadi keperluan klien, seperti apa yang dikemukakan Shaw (2012) bahwa *copywriting* menyampaikan pesan yang orisinal tetapi tetap sesuai dengan keperluan klien. Rujukan kepada *product knowledge* juga diperlukan karena menurut Ferdianto (2010), *copywriting*

adalah penulisan persuasif yang bertujuan untuk menjual suatu produk tertentu. Oleh karena itu, penulis memerlukan *product knowledge* agar dapat menuliskan *copy* dalam naskah video iklan yang dapat menjual produk Natur Ginseng Series, yakni lini produk Natur Hair Care.

Penulis juga melakukan riset analisis dan referensi yang sesuai dengan *creative brief* bersama *creative director*. Berdasarkan *creative brief* maka referensi yang dipakai adalah serial *Crash Landing on You* episode 1 dan *Captain Tsubasa* episode 83. Pemilihan serial *Crash Landing on You* episode 1 dan pada adegan yang dijelaskan pada sub subbab 4.2.1 agar sesuai dengan *extended identity* Natur yakni “peduli alam”, mengingat latar adegan yang bernuansa alam karena berlatar di sebuah hutan yang asri. Adapun referensi *Captain Tsubasa* digunakan sesuai dengan *creative brief* yang penulis terima dari *creative director* bahwa iklan akan dibuat sebagai parodi *anime* ala Jepang.

Pembuatan naskah video iklan ini mengalami 10 kali revisi yang mencakup pemutakhiran dari segala aspek. Penulis menggunakan berbagai hasil analisis dari analisis *creative brief*, *brand vision/identity*, dan *product knowledge* serta analisis referensi kreatif. Hal ini penulis lakukan agar naskah video iklan dapat sesuai dengan keperluan klien yang tertuang dalam *creative brief* dan juga *brand vision*. Pemutakhiran yang dilakukan penulis juga untuk memastikan bahwa naskah video iklan yang ditulis tetap memiliki sifat persuasif dan informatif terhadap produk yang dijual dengan mengacu kepada *product knowledge* dan tetap dapat menyampaikan *brand vision*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan apa yang sudah penulis lakukan dalam pembuatan naskah video iklan, penulis memiliki beberapa saran yang berhubungan dengan *copywriting* naskah video iklan, terutama tentang penggunaan *brand vision* untuk membentuk *brand image* dalam naskah video iklan.

Bagi para pembaca yang menjabat sebagai *copywriter*, penulis menyarankan untuk melakukan riset yang mendalam tentang klien dan apa yang menjadi kebutuhannya dalam membuat iklan tersebut. Hal ini sangat perlu dilakukan agar naskah video iklan yang ditulis dapat sesuai dengan apa yang menjadi keperluan klien tetapi tetap mempertahankan kreativitas yang ada. Riset ini dapat dilakukan dengan pembahasan yang intensif antara *creative director* dan juga analisis yang mendalam terhadap *creative brief*.

Selain itu, menggunakan *brand vision* sebagai rujukan untuk membuat video iklan dapat menjadi cara yang baik untuk menulis iklan yang dapat sesuai dengan keperluan klien, karena *brand vision* merupakan citra aspirasional sebuah merek, atau dengan kata lain *brand vision* menggambarkan nilai-nilai yang diharapkan oleh merek tersebut untuk terbentuk. Adapun *brand vision* yang penulis sarankan adalah yang memakai bentuk *brand identity system* berdasarkan teori Aaker yang terstruktur dari *core identity*, *extended identity*, dan *brand essence*. Menurut penulis, penjabaran *brand vision* dengan model demikian akan memudahkan para *copywriter* yang terdapat untuk menggunakan *brand vision* dalam penulisannya karena *brand identity system* menjabarkan dengan jelas dan runtut tentang jati diri merek tersebut. *Core*

*identity* yang merupakan beberapa identitas inti dari merek tersebut dijelaskan lebih rinci dengan *extended identity*. Penggolongan *brand identity* menjadi empat perspektif yang meninjau *brand* sebagai produk, organisasi, kepribadian, dan simbol cukup jelas menggambarkan jati diri sebuah *brand*.

Penulis juga menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan terhadap video iklan yang naskahnya ditulis oleh penulis ini, agar dapat mengetahui dengan persis tentang pengaruh video iklan ini terhadap *brand image* yang terbentuk. Dengan demikian, dapat tergambar dengan lebih rinci bagaimana pengaruh *brand vision* yang disampaikan melalui video iklan ini terhadap *brand image* merek Natur Hair Care. Penulis masih belum dapat melakukan penelitian lanjutan ini karena video iklan ini masih belum ditayangkan oleh klien saat Skripsi ini masih dalam proses penulisan.