

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis memanfaatkan karya terdahulu sebagai sumber pengetahuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana peneliti lain melakukan riset terhadap cakupan penelitian yang sama. Karya terdahulu ini membahas bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk barang atau jasa dapat dibangun dan ditingkatkan melalui pembuatan desain visual dan *copywriting* yang sesuai.

Terdapat tiga karya terdahulu yang menjadi referensi penulis terkait dengan perancangan promosi dan *copywriting*. Karya terdahulu memperlihatkan bagaimana meningkatkan *brand awareness* melalui rangkaian promosi yang dirancang sesuai dengan karakteristik produk. Karya terdahulu yang ada juga memberikan pemahaman terkait dengan kegiatan *copywriting* yang dapat dipastikan menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam promosi yang dilakukan.

Melihat secara keseluruhan, karya terdahulu yang dimanfaatkan sebagai referensi memiliki irisan persamaan dalam penggunaan teori dan konsep. Dua karya terdahulu menerapkan metode penelitian yang sama. Selain itu, tujuan dari karya terdahulu juga memiliki kesamaan secara garis besar, yaitu berkaitan dengan kegiatan promosi dalam bentuk iklan. Karya yang dibuat oleh Hereyah (2014) memiliki dasar tumpuan pada pemahaman elemen-elemen yang membentuk iklan cetak. Secara spesifik, pembuat karya membahas bagaimana *copywriting*, sebagai bagian dari elemen iklan cetak, berkontribusi dalam menghasilkan daya tarik dalam

iklan mobil. Tidak hanya *copywriting*, pembuat karya terdahulu juga memberikan pernyataan bahwa dominasi pemakaian visual juga mendukung ketertarikan konsumen untuk melihat iklan yang dibuat.

Dalam karya terdahulu (Hereyah, 2014), diketahui bahwa penggunaan jenis *copy* tertentu dan visual dengan ukuran tertentu mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hal serupa juga dapat diketahui pada karya terdahulu (Setyowati, 2022) yang menggunakan beberapa jenis *copy* dalam kegiatan *copywriting* untuk iklan pada media sosial. Konten yang menjadi iklan pada akun Instagram @batiksemarang16 memperlihatkan keragaman teknik penulisan *copy* yang dapat dipakai dalam mempromosikan batik. Penggunaan foto produk turut mendukung *copy* yang dibuat untuk iklan. Setyowati (2022) menjelaskan bahwa tidak hanya membuat *copy* tetapi pemanfaatan elemen lainnya dalam *copywriting* seperti penggunaan gambar dapat membantu peningkatan pemasaran produk yang diiklankan.

Jika kedua karya terdahulu (Hereyah, 2014; Setyowati, 2022) lebih banyak membahas peran *copywriting* dalam kegiatan beriklan, karya terdahulu (Putra B. et al., 2015) justru berfokus pada pembuatan desain untuk iklan produk berupa jasa. Dalam perancangan promosi yang dibuat, pembuat karya terdahulu mengemukakan konsep desain yang didasari oleh karakteristik Sanggar Tari Raff Dance Company. Kegiatan *copywriting* juga dilakukan tetapi Putra B. et al (2015) lebih banyak memberikan penjelasan berkaitan dengan desain iklan, baik dari pemilihan warna dan *typeface* untuk iklan. Pembuat karya terdahulu menyesuaikan

pemilihan warna yang akan diaplikasikan diiklan dengan karakteristik dari Sanggar Tari Raff Dance Company.

Berdasarkan tinjauan karya yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kesadaran merek yang bersifat positif, dibutuhkan cara pemasaran yang tepat dan efektif. Dalam karya terdahulu (Hereyah, 2014; Putra B. et al., 2015; Setyowati, 2022), pembuatan *copy* yang menarik dan disertai dengan penggunaan visual mampu menghasilkan *awareness* terhadap produk yang diiklankan. Baik secara digital maupun konvensional, *copywriting* penting untuk dilakukan dengan baik dan benar. Penggunaan visual juga tak kalah penting sehingga perlu adanya pemahaman dalam pemilihan komposisi warna, *typeface*, ukuran *font* dan elemen desain lainnya. Agar mempermudah pemahaman terkait dengan kajian penelitian yang telah dilakukan, berikut ditampilkan Tabel 2.1 yang berisi ringkasan terkait dengan karya terdahulu yang menjadi referensi dalam pembuatan rancangan promosi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN upaya meningkatkan *brand awareness*.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2. 1 Hasil Tinjauan Karya

No	Identitas	Nama Peneliti	Judul Karya	Tujuan Karya	Teori & Konsep	Metode	Hasil Karya
1	Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13 No.2 2014 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat, DKI Jakarta https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1652/1260	Yoyoh Hereyah	Iklan Mobil di Media Cetak Analisis Elemen <i>Copywriting</i> dan Visualisasi di Majalah SWA	Menganalisis kecenderungan dari daya tarik iklan mobil berdasarkan elemen <i>copywriting</i> dan visual pada majalah SWA periode Januari 2012-2014.	Elemen Iklan Cetak	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan <i>coding sheet</i>	Adanya kecenderungan penggunaan <i>emotional headline</i> pada iklan mobil dimajalah SWA yang bertujuan membangkitkan emosi positif atau negatif sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian produk. Penggunaan gambar produk berukuran besar juga dilakukan guna memudahkan pembaca untuk mengingat iklan.
2	Art Nouveau: Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol. 4 No.2 2015 Program Studi Desain Komunikasi Visual	Rizky Senja Pahlawan Putera B., Muh Bahruddin, dan Sigit Prayitno Yosep	Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company Sebagai Upaya Menciptakan	Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui penyelenggaraan promosi berkonsep menarik yang diterapkan pada	Promosi, Iklan	Kualitatif dengan analisis deskriptif	Perancangan promosi dengan konsep desain yang sesuai dengan karakter sanggar tari Raff Dance Company dapat bermanfaat untuk menjadikan sanggar tari tersebut semakin populer dan terkenal oleh masyarakat luas.

	<p>Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Surabaya, Jawa Timur</p> <p>https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/958</p>		<i>Brand Awareness</i>	ragam media promosi.			
3	<p>Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 3 No.1 2022</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Jawa Tengah</p> <p>http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/5402</p>	Lenny Setyowati	<i>Copywriting</i> Periklanan Batik Semarang di Instagram @batiksemarang16	Mengetahui bagaimana pemanfaatan elemen <i>copywriting</i> , khususnya penerapan jenis-jenis <i>copy</i> dalam aktivitas iklan di akun media sosial Instagram @batiksemarang16.	<i>Copywriting</i>	Kualitatif dengan analisis deskriptif	Unggahan konten pada akun Instagram @batiksemarang16 telah menerapkan elemen <i>copywriting</i> secara kreatif dan mengikuti tahap pembuatan <i>copy</i> yang benar. Variasi penggunaan jenis <i>copy</i> cukup beragam dan semua konten memiliki <i>body copy</i> .

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Melihat dari tinjauan karya terdahulu di atas, karya yang dibuat oleh penulis juga akan berfokus pada kegiatan promosi dengan perbedaan dari karya terdahulu adalah produk yang akan dipromosikan merupakan hasil produksi dari perusahaan non-profit yang tergabung dalam industri penerbitan. Melalui karya yang dibuat penulis, rancangan promosi untuk program akuisisi Penerbit BRIN, dapat diketahui bagaimana proses promosi dari produk non-profit dilakukan, memahami bagaimana produk dari industri penerbitan diperkenalkan dengan cara yang kreatif namun tetap informatif.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Iklan

Iklan menjadi salah satu alat promosi yang penting dalam pemasaran. Iklan merupakan alat promosi berbayar yang dikomunikasikan dalam beragam bentuk, bersumber dari informasi yang dapat diketahui sumbernya, didesain untuk memengaruhi komunikasi dalam mengambil tindakan sekarang atau pada waktu yang akan mendatang (Andrews & Shimp, 2017). Clow dan Baack (2022) menyatakan bahwa iklan dibuat dengan daya tarik tertentu untuk menarik perhatian, baik dengan rasa takut, humor, dengan iringan musik, dengan menunjukkan emosional, rasionalitas, kelangkaan, dan tampilan yang dikaitkan dengan seks.

Selain penentuan tampilan iklan, cara pengeksekusian juga penting dalam membuat iklan. Eksekusi iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu animasi, *slice-of-life*, *storytelling*, testimoni, demonstrasi, fantasi,

informatif dan otoritatif. (Blakeman, 2018). Iklan yang telah dieksekusi dapat disalurkan pada media periklanan yang saat ini tidak hanya hadir secara tradisional, dalam bentuk analog, tetapi juga telah secara digital. Meskipun iklan yang hadir dalam bentuk digital kian meningkat, iklan dengan penggunaan media tradisional, seperti radio dan media cetak, juga tetap digunakan untuk membantu penyebaran *awareness* produk yang diiklankan.

Terdapat beberapa elemen yang biasa hadir dalam sebuah iklan, yaitu ilustrasi atau foto, *headline*, *body copy* (jika diperlukan), logo, slogan (jika diperlukan), *white space*, *typeface*, dan warna. Berbicara mengenai warna, elemen dari iklan ini cukup efektif untuk meningkatkan jumlah pembaca iklan meskipun warna yang digunakan hanya terdiri dari hitam dan putih. Jika iklan yang disajikan mengaplikasikan warna yang semakin beragam maka biaya dari pembuatan iklan juga akan semakin besar. Warna tetap memiliki andil besar karena beberapa jenis produk butuh diiklankan dengan representasi warna tertentu. Warna berkaitan dengan emosi dan intelektual manusia sehingga akan selalu menyampaikan *mood* yang melekat pada perasaan atau reaksi seseorang (Adams & Stone, 2017). Oleh karena itu, warna sering dijadikan sebagai simbol dari sebuah kebudayaan dan pendapat terkait dengan sebuah asosiasi yang terkadang menimbulkan konflik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut merupakan psikologi warna atau arti-arti tertentu yang dapat dipahami dari sebuah warna:

Tabel 2. 2 Psikologi Warna

Warna	Arti Positif	Arti Negatif
Merah	Renjana, cinta, darah, energi, antusias, semangat, panas, kekuatan	Agresi, amarah, pertandingan, revolusi, kekejaman, tidak bermoral
Kuning	Intelek, pengetahuan, optimisme, senang, idealisme	Cemburu, kepengecutan, penipuan, waspada
Biru	Pengetahuan, sejuk, damai, maskulin, perenungan, loyalitas, adil, kecerdasan	Depresi, dingin, perpisahan, apatis
Hijau	Kesuburan, uang, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, alam, harmoni, kejujuran, muda	Serakah, iri hati, mual, beracun, korosi, tidak berpengalaman
Ungu	Mewah, kebijaksanaan, imajinasi, kecanggihan, peringkat, inspirasi, makmur, tasawuf	Berlebihan, kegilaan, kejam
Oranye	Kreativitas, penyegaran, keunikan, energi, semangat, stimulasi, kemampuan bersosialisasi, sehat, imajinasi, aktif	Kekasaran, kenyaringan
Hitam	Kekuatan, kewenangan, kecanggihan, elegan, formalitas, keseriusan, martabat, kesunyian, misteri, gaya	Takut, negativitas, jahat, kerahasiaan, kepatuhan, kedukaan, penyesalan, kekosongan
Putih	Kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebajikan, kepolosan, keringanan, kelembutan, kemudahan, jujur	Kerapuhan, isolasi

Abu-abu	Seimbang, keamanan, keandalan, kespoanan, klasisisme, kedewasaan, kecerdasan, kebijaksanaan	Kurang berkomitmen, ketidakpastian, kemurungan, kekeruhan, penuaan, kebosanan, keraguan, cuaca buruk, kesedihan.
Cokelat	Rendah hati, jujur, berbakti, substansial, ramah lingkungan, fungsional, autentik, stabil, kaya	Kotor

Sumber: (Adams & Stone, 2017; Eisman, 2017)

2.2.1.1 Iklan Radio

Beriklan di radio mengharuskan para pengiklan untuk dapat mendeskripsikan keunggulan produk dalam bentuk audio. Blakeman (2018) menjelaskan bahwa iklan radio umumnya disebut sebagai iklan berjaringan nasional, iklan lokal atau juga sebagai iklan spot karena pesan dari iklan hanya tersebar pada geografis tertentu. Iklan radio memiliki varian durasi lama penayangan tetapi banyak yang menerapkan durasi penayangan selama 30 atau 60 detik.

Terdapat beberapa tahapan produksi radio iklan yang umumnya dilakukan (Susilo, 2020), yaitu *pertama*, proses penulisan naskah iklan. *Kedua*, naskah iklan yang telah dibuat selanjutnya dipresentasikan kepada klien untuk disetujui. *Ketiga*, membuat *trial* atau percobaan rekaman apabila naskah iklan sebelumnya telah mendapat persetujuan dari klien. *Keempat*, melakukan presentasi audisi kepada klien untuk rekaman akhir. *Kelima*, melakukan rekaman akhir dengan *voice actor* atau pengisi suara yang telah

terpilih. *Keenam*, hasil rekaman akhir diserahkan pada *media department* untuk dikirim kepada stasiun radio. Keseluruhan tahapan produksi radio yang telah disebutkan secara garis besar dapat dirangkum menjadi pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Terdapat beberapa tipe dalam penyampaian informasi produk melalui iklan radio, yaitu musik dan *jingle*, drama naratif, *straight announcement*, *celebrity delivery*, suara tunggal, dialog, multi suara, efek musik, *vignette*, dan wawancara. Iklan radio harus dapat menstimulasi visual pendengar lewat narasi (Blakeman, 2018). Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak dari stasiun radio yang mulai mengekspansi penyiaran mereka sehingga pendengar juga dapat mendengarkan secara *online*. Oleh karena itu, jangkauan iklan radio dapat meluas karena tidak hanya didengarkan oleh pendengar radio biasa tetapi oleh pendengar radio secara *online* (Guolla et al., 2017).

Bentuk-bentuk dari iklan radio meliputi (Applegate, 2016):

1. Iklan yang diproduksi

Iklan yang diproduksi biasanya diberikan

kepada stasiun radio dalam bentuk *tape* atau disk

Pengiklan beserta dengan agensi iklannya lebih

memilih iklan yang telah mereka produksi untuk

disiarkan melalui radio karena adanya kontrol

terhadap iklan yang dipresentasikan. Pengiklan lokal yang ingin membuat iklan bentuk ini disarankan untuk bekerja sama dengan pihak profesional jika iklan yang diinginkan membutuhkan beragam suara, musik, dan efek suara tertentu.

2. Iklan rekaman atau langsung yang dikombinasikan

Iklan dengan bentuk ini juga disebut sebagai iklan *donut* karena memiliki musik yang dapat terdengar jelas sebelum dan sesudah *copy* dari iklan dibacakan oleh pengisi suara tertentu.

3. Iklan *fact sheet*

Sesuai dengan namanya, iklan *fact sheet* diberikan kepada stasiun radio dalam sebuah *list* yang berisi fakta-fakta atau fitur dan keuntungan dari produk yang akan diiklankan. Iklan *fact sheet* umumnya digunakan ketika pengiklan menginginkan produk mereka untuk dibahas langsung secara positif.

4. Iklan naskah langsung

Iklan naskah langsung direalisasikan dengan mempersiapkan naskah iklan dari pengiklan atau agensi iklan untuk dikirim kepada stasiun radio

yang akan membacakan langsung ketika *on air* atau merekamnya untuk disiarkan pada waktu tertentu.

2.2.1.2 Iklan Cetak

Iklan cetak menjadi salah satu media tradisional dalam beriklan yang tetap digunakan meskipun saat ini sudah banyak iklan yang dihadirkan secara digital. Pennock dan Lawrance dalam *Journal of Marketing and Consumer Research* menyatakan bahwa iklan cetak secara luas digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chaudhry et al., 2017). Iklan cetak seperti poster dan *flyer* merupakan bagian dari media cetak yang masih sering digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Poster seringkali ditempel pada bagian-bagian permukaan, misalnya bangunan, yang mudah dilihat oleh masyarakat. *Flyer* umumnya dibagikan secara langsung kepada masyarakat, dikirim sebagai *mail flyers* atau bahkan juga ditempel sehingga menjadi seperti poster berukuran kecil.

Visual yang mampu menarik perhatian menjadi hal terpenting, diikuti dengan nama dari produk atau *event* yang diiklankan. Pada media cetak juga terdapat detail yang perlu diperhatikan, yaitu informasi terkait tanggal, waktu, tempat, dan harga. Penggunaan warna cerah, visual yang terkesan berani, membantu konsumen dalam mengingat informasi produk barang

atau jasa yang dipromosikan (Blakeman, 2018). Mengikuti perkembangan teknologi, beberapa jenis media cetak pun kini juga hadir dalam versi digital. Hal ini dapat dikatakan sebagai keuntungan dalam beriklan di media cetak karena dalam kondisi tertentu, format iklan cetak dapat disesuaikan menjadi iklan digital (Clow & Baack, 2022).

2.2.2 Copywriting

Copywriting digunakan sebagai alat untuk mempromosikan seseorang, bisnis, produk, ide atau opini (Hope, 2021). Hasil dari kegiatan *copywriting* muncul di media seperti televisi, radio, situs daring, *direct mailings*, brosur, pers rilis, katalog, *flyers*, *billboard* atau media-media lainnya. *Copywriting* sering dilakukan untuk kegiatan beriklan. *Copywriter* – sebutan untuk orang yang melakukan *copywriting* – perlu mengetahui dan memahami beberapa hal umum namun penting dalam sebuah iklan, yaitu *headline*, *subhead* (jika diperlukan), *introductory* atau paragraf pengenalan (menghubungkan *headline*, *subhead*, dan *body copy*), paragraf pendukung (menjelaskan fitur dan keuntungan), paragraf *call to action*, dan slogan (jika diperlukan) (Applegate, 2016).

Headline penting dalam *copywriting* iklan karena keputusan seseorang untuk lanjut membaca informasi yang tertera pada iklan ditentukan oleh menarik atau tidaknya *headline* yang ada (Hope, 2021).

Jenis-jenis *headline*, yaitu (Applegate, 2016):

1. *News headline*

News headline yang memperkenalkan sebuah produk terbaru atau produk lama yang lebih mutakhir.

2. *How-to headline*

Jenis *headline* ini memaparkan bagaimana konsumen dapat melakukan sesuatu dengan lebih baik, mudah, cepat, atau sederhana.

3. *Command or imperative headline*

Command atau *imperative headline* memberitahu tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen, sering kali bersifat memaksa.

4. *Question or interrogatory headline*

Headline ini menggunakan kalimat yang memunculkan rasa penasaran, memberikan pertanyaan yang diharapkan untuk dijawab oleh konsumen. Kalimat pertanyaan yang ada umumnya menyiratkan keuntungan dari produk yang diiklankan.

5. *Testimonial or quotation headline*

Jenis *headline* ini kerap kali disertai dengan penggunaan visual seperti foto individu yang diibaratkan berbicara, memberikan testimoni kepada pembaca. *Headline* diberi tanda kutip atau ditulis

seakan-akan individu yang ada pada foto memberi pernyataan yang dapat dipercaya.

6. *Declarative or direct headline*

Declarative or direct headline secara langsung merepresentasikan proposisi penjualan dari produk, tidak menggunakan tanda baca atau kata yang menghasilkan pengertian ganda.

7. *Humorous headline*

Headline ini berkemungkinan tidak menyebutkan nama produk secara langsung namun akan selalu memberikan pernyataan terkait dengan keuntungan menggunakan produk yang diiklankan.

8. *Demographic or selective headline*

Sesuai dengan namanya, *headline* ini menargetkan konsumen tertentu, menggunakan kata-kata spesifik yang ditujukan untuk seseorang dengan rentang umur tertentu.

9. *Curiosity or playful headline*

Curiosity atau *playful headline* memakai kata-kata, frase, atau klise yang tidak umum digunakan sehingga tidak terlalu efektif dalam menarik perhatian orang dibandingkan dengan jenis *headline* lainnya.

Setelah mengetahui jenis-jenis dari *headline*, *copywriter* tetap perlu memerhatikan cara pembuatan *headline* yang baik dan benar. Berikut saran-

saran yang dapat diikuti terkait dengan cara pembuatan *headline* dan juga *subhead* (Applegate, 2016):

1. Tidak menggunakan huruf kapital untuk keseluruhan kalimat

Orang yang membaca *copy* iklan tidak terbiasa untuk membaca keseluruhan kalimat menggunakan huruf kapital, kecuali huruf pertama pada kata diawal kalimat. Penerapan huruf kapital secara menyeluruh tetap dapat dilakukan tetapi jika hasil *copywriting* terlihat canggung, terutama pada nama merek yang terdiri dari huruf yang banyak, sebaiknya hanya menggunakan huruf kapital pada huruf awal saja.

2. Tidak memakai tanda baca berlebihan

Menggunakan tanda baca yang berlebihan, misalnya lima tanda baca pada satu kalimat, akan menghasilkan *headline* atau *subhead* yang tidak profesional. Penggunaan satu tanda titik, seru, atau tanda tanya sudah cukup.

3. *Artwork* atau *body copy* tidak *overpower* terhadap *headline* atau *subhead*

Visual atau *body copy* yang terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan *headline* atau *subhead* memungkinkan pesan dari iklan tidak dapat dibaca dengan maksimal.

4. Mencoba untuk menggunakan huruf kapital pada setiap huruf pertama pada kata dalam *headline*

Jika *headline* yang dibuat tidak terdiri dari banyak kata, maka saran ini dapat digunakan.

5. Gunakan huruf kapital untuk huruf pertama pada kata yang terdapat pada *headline*.
6. Tidak menggunakan tanda titik pada akhir kalimat *headline* jika *headline* bukan merupakan kalimat yang utuh.
7. Gunakan *typeface* dengan ukuran yang lebih besar untuk *headline* dan *typeface* ukuran lebih kecil untuk *subhead*.
8. Tidak menggunakan *pun* atau permainan kata yang bersifat humor pada *headline* atau *subhead*

Pesan dalam *headline* atau *subhead* yang ingin disampaikan perlu dibuat secara serius sehingga orang yang membaca juga secara serius mempertimbangkan pembelian produk atau penggunaan jasa. Oleh karena itu perlunya penggunaan teknik *copywriting* sehingga tidak hanya *headline* atau *subhead* tetapi *copy* secara keseluruhan dapat terlihat menarik untuk dibaca. Teknik *copywriting* dengan menerapkan formula AIDA bisa menjadi salah satu cara untuk merealisasikan hasil *copy* yang maksimal (Dara Anindya, 2021).

Copywriting dengan formula AIDA yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan) digunakan untuk dapat membuat *copy* yang mampu menarik perhatian target audiens. *Attention* atau perhatian

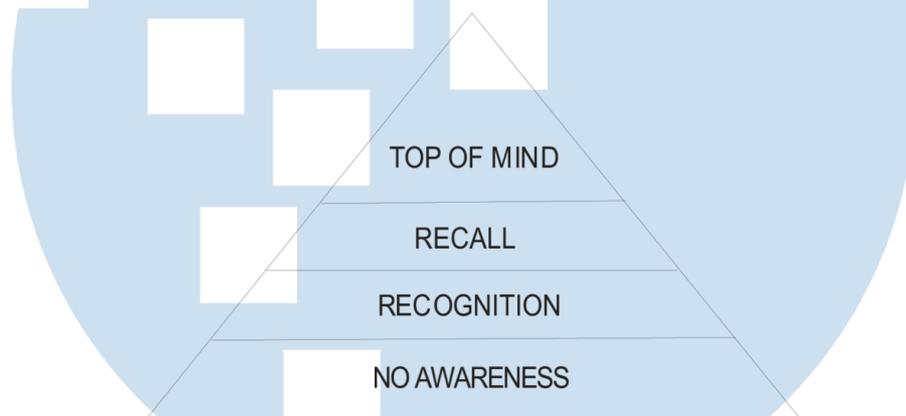
menjadi formula pertama yang dapat membuktikan jika *copy* yang dibuat efektif untuk mengiklankan produk. Oleh karena itu penting bagi *copywriter* untuk dapat membuat *headline* yang berkesan karena menjadi kalimat atau kata pertama yang mendapat perhatian dari pembaca iklan. Setelah menarik perhatian, *copy* perlu menciptakan rasa ketertarikan dari produk yang diiklankan. Hal tersebut dapat dilakukan oleh *copywriter* dengan cara menambahkan informasi, fakta, studi kasus, data statistik, kondisi ideal, dan alasan logis mengapa perlu memercayai produk yang diiklankan.

Jika target audiens dari iklan telah memiliki ketertarikan terhadap produk maka selanjutnya *copywriter* membuat *copy* yang dapat memperlihatkan bahwa produk yang diiklankan dapat memenuhi keinginan dari audiens, dapat dilakukan dengan menyebutkan beberapa manfaat yang dimiliki oleh produk. Formula terakhir dari penerapan *copywriting* AIDA adalah *action* atau tindakan yang mengharuskan *copywriter* untuk menentukan apa yang selanjutnya perlu dilakukan oleh calon pembeli saat telah berkeinginan atau bahkan telah mempertimbangkan untuk membeli produk.

2.2.3 *Brand Awareness*

Aaker dan Joachimsthaler dalam Lalalounis (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi awal mula dalam membangun sebuah ekuitas merek dan juga berpengaruh dalam pembentukan

persepsi dan selera seseorang terhadap suatu merek. Sebuah konsep terkait dengan *brand awareness* yang dikembangkan oleh Aaker (1991), spesialis pemasaran terkemuka yang berfokus pada strategi pengembangan merek, menjabarkan kesadaran merek yang terbagi dalam beberapa tingkatan.

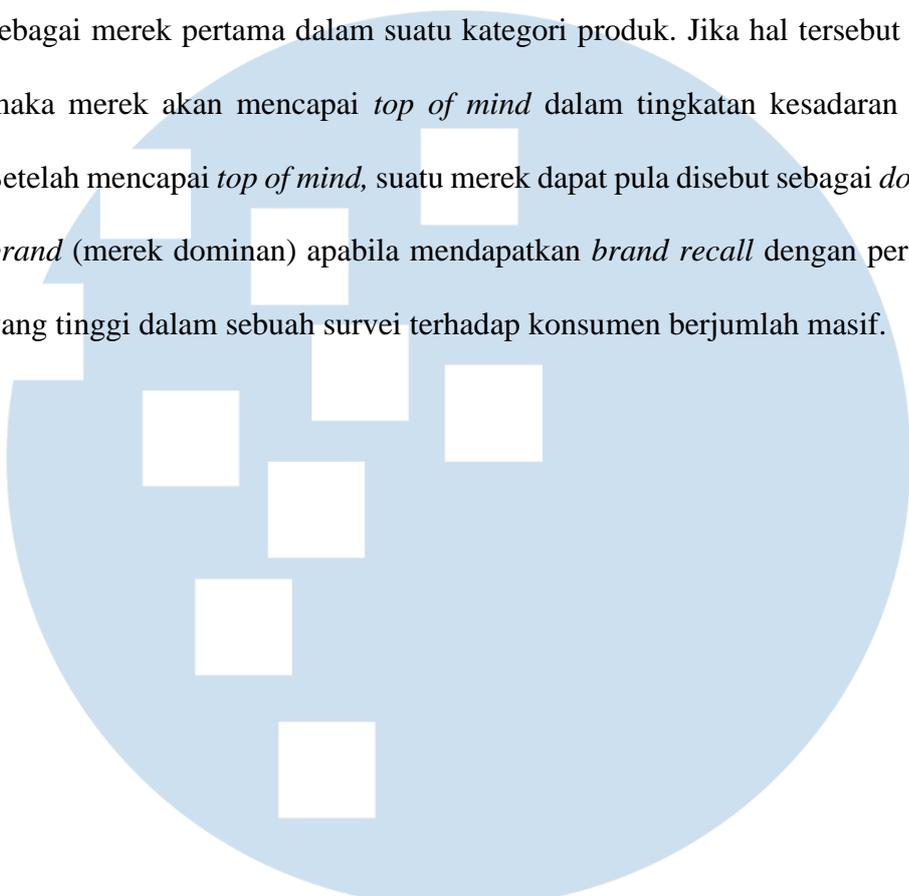


Gambar 2. 1 *Level of Brand Awareness* (Tingkatan Kesadaran Merek)
Sumber: David Aaker dalam Malinda (2017)

Pada *level of brand awareness* (tingkatan kesadaran merek) tersebut, terdapat dua tingkatan yang memiliki peran utama dalam mencapai kesadaran merek (Keller & Swaminathan, 2020). *Pertama, brand recognition* (mengetahui merek), merupakan kemampuan konsumen dalam mengonfirmasi merek setelah mendapatkan paparan pertama terkait informasi yang berkaitan dengan merek tertentu. *Kedua, brand recall* (mengingat merek), yaitu kemampuan memori konsumen untuk mengingat kembali merek ketika dihadapkan dengan suatu kategori produk, pemenuhan kebutuhan pada kategori produk tertentu, atau situasi pembelian atau penggunaan produk.

Ketika merek telah mencapai tingkatan *recall*, besar kemungkinan konsumen akan menyebutkan merek tertentu, tanpa bantuan isyarat apapun,

sebagai merek pertama dalam suatu kategori produk. Jika hal tersebut terjadi, maka merek akan mencapai *top of mind* dalam tingkatan kesadaran merek. Setelah mencapai *top of mind*, suatu merek dapat pula disebut sebagai *dominant brand* (merek dominan) apabila mendapatkan *brand recall* dengan persentase yang tinggi dalam sebuah survei terhadap konsumen berjumlah masif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA