

mengira dirinya terlalu banyak memakan makanan manis, Mamski menghilangkan kesedihan tersebut dengan mengatakan bahwa ia telah menghitung kalorinya, Papski langsung kembali menunjukkan perasaan nyaman lewat senyumnya. Lewat adegan dan dialog tersebut, penulis menyampaikan bahwa *perceived value healthy* dari produk Almost Dark Chocolate by Melts dapat menciptakan perasaan nyaman. Setelah itu ditampilkan Mamski yang membuat hidangan roti panggang dengan bahagia. Bagian ini ditambahkan atas permintaan pihak Melts Indonesia untuk menyampaikan pesan sekunder bahwa produk *Almost Dark Chocolate* memerlukan proses penggunaan yang sederhana dan menyenangkan.

Bagian *call to action* pada video ini menampilkan produk Almost Dark Chocolate bersamaan dengan produk Melts Indonesia lainnya dalam bentuk *hampers*. Keputusan ini didasari informasi yang diberikan oleh pihak Melts Indonesia, bahwa mayoritas pembelian produk Melts Indonesia adalah dalam bentuk *bundling* atau *hampers*. Selain itu, menurut Edward (2018) pesan yang paling tepat untuk disampaikan pada kelompok penonton *warm* adalah pesan informatif mengenai kelebihan dari sebuah produk (hlm. 213-214). Pesan tersebut sudah penulis sampaikan pada dua bagian sebelumnya, sehingga pada bagian ini penulis bermaksud untuk mengarahkan target penonton agar mencari tahu secara mandiri mengenai produk selai dan snack sehat yang dijual oleh Melts Indonesia sesuai dengan *client brief*.

5. KESIMPULAN

Selama mengerjakan iklan “*No Guilt Eatings*” untuk merek dagang Melts Indonesia, penggunaan teori *three steps of copywriting* (Edward, 2018) dapat membantu penulis untuk menciptakan naskah audio-visual yang menyampaikan *perceived value healthy*. Capaian tersebut berhasil dicapai karena *three steps of copywriting* membantu menentukan tujuan dari setiap bagian iklan secara lebih terperinci. *Grabbing Attention* berfungsi untuk menangkap perhatian penonton pada tiga detik pertama video. Tujuan tersebut penulis capai menggunakan dialog. Sementara itu, *Creating Curiosity* berfungsi untuk menciptakan rasa ingin tahu dan pemahaman akan *perceived value* dari merek dagang atau produk spesifik.

Tujuan tersebut penulis capai dengan menunjukkan ekspresi karakter, dialog, dan adegan penggunaan produk. Tahap *Call to Action*, merupakan bagian yang fokus untuk menyampaikan poin utama yang ingin disampaikan dalam iklan. Tujuan tersebut penulis capai dengan menampilkan visual produk bersamaan dengan karakter yang mewakili target penonton. Namun, penerapan *three steps of copywriting* akan jauh lebih baik jika didukung pengetahuan yang mendalam mengenai *copywriting*; *brand value* perusahaan; *unique selling point* dari produk; dan target pasar yang ingin dituju.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albrighton, Tom. (2013). *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.
- Budianto, Yosep. 9 Oktober 2022. *Hidup Lebih Sehat Dengan Batasi Minuman Manis*. Diakses pada 15 Mei 2023, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2022/10/08/hidup-lebih-sehat-dengan-batasi-minuman-manis>
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Cadbury Dairy Milk Indonesia. (2022, June 8). *Cadbury Dairy Milk | Penumpang Bus (60s)*. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=841FKgipP00>
- Dong, Xuebing., Xie, Shunnan., Xi, Nannan., & Liao, Junyun. n.a. *What leads to the consumer engagement towards short-form video?: A study of video-focused social networking service*. Diunduh dari: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4290357
- Edward, Jim. (2018). *Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power Of Words To Get More Clicks, Sales and Profits . . . No Matter What You Sell Or Who You Sell It To!.* Port Haywood: Author Academy Elite.
- Kartsivadze, Tamila. (2022). *Copywriting in social media. International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 4(40). 14. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924