



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Periklanan

Rodgers dan Thorson (2012) berpendapat bahwa sebuah iklan merupakan suatu komunikasi yang dikelilingi oleh aspek-aspek yang saling berkaitan. Aspek-aspek tersebut adalah audiens, alat pengakses, saluran media, pesan, organisasi periklanan, dan sumber pesan tersebut. Iklan dirancang secara profesional dan dipromosikan melalui media massa untuk menyampaikan pesan kepada audien. Media massa yang dipakai seringkali dalam bentuk komersial, seperti melalui televisi atau video dan juga media cetak. Periklanan semakin berkembang pesat akibat revolusi digital, sehingga muncul juga iklan di internet. Iklan di internet bisa bersifat lebih 'individual' karena dapat dikirimkan secara khusus kepada individu tertentu (hlm. 3-4).

Shaw (2009) menambahkan bahwa iklan merupakan komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Menurut Shaw, periklanan akan selalu berubah secara konstan (hlm. 37-39).

2.1.1. Anggota Tim Kreatif dan Tugasnya

Dalam sebuah produksi iklan, Prastari (2011) menjelaskan bahwa terdapat tim kreatif yang akan menyusun dan menentukan ide pada tahap pra-produksi. Anggota tim kreatif tersebut terdiri dari *creative director*, *copywriter*, dan *art director*. Prastari menyebutkan bahwa tugas setiap anggota adalah sebagai berikut:

1. *Creative Director* menjabat sebagai ketua tim. Ia bertugas memikirkan konsep kreatif yang sejalan dengan strategi pemasaran.
2. *Copywriter* bertugas sebagai pembuat konsep yang bekerja secara verbal dan memiliki tanggung jawab paling besar dalam pembuatan iklan.
3. *Art Director* bertugas menggali konsep bersama *copywriter* yang nantinya akan mengubah bentuk verbal menjadi visual (hlm. 1-2).

2.1.2. Peranan *Copywriter*

Bowdery (2008) membahas lebih dalam mengenai peranan *copywriter*. Menurutnya *copywriter* memiliki peranan penting dalam proses kreatif pembuatan suatu iklan. *Copywriter* adalah seorang pembuat konsep dan juga seorang komunikator. Maka ia harus menguasai tata bahasa yang baik dan benar karena tidak hanya harus menulis *copy*, namun *copywriter* juga dituntut untuk bisa mempresentasikan idenya secara jelas dan menarik terlebih dahulu kepada atasannya. Selain cerdas dalam menyusun kata-kata, seorang *copywriter* harus mampu mengkombinasikan antara aspek verbal dan visual (hlm. 10-16).

Bowdery menambahkan bahwa seorang *copywriter* setidaknya harus memahami perihal pemasaran. Teknik pemasaran harus dipertimbangkan agar dapat membuat *copy* yang bisa diingat dan membuat audiens menginginkan produknya. Dengan menekankan keistimewaan tertentu pada produk, maka akan mempengaruhi konsumen secara emosional (hlm. 20).

Dalam bukunya, Bowdery juga mengatakan bahwa *copywriter* dapat disebut sebagai *text director* (hlm. 14). Dari teori-teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa peranan seorang *copywriter* adalah pembuat konsep dan menyusunnya dalam bentuk kata-kata menjadi sebuah *copy* (naskah).

2.2. Naskah Iklan

Naskah (*copy*) menurut Morris (2010) merupakan wadah penyatuan seluruh elemen pembentuk sebuah iklan yang dikemas dalam format tulisan. Di dalam naskah iklan terdapat penjelasan elemen video dan audio yang nantinya akan digunakan. Termasuk di dalamnya adalah dialog, musik, *sound effect*, *visual effect*, pergerakan kamera, transisi dan hal penting lainnya (hlm. 367).

2.2.1. Penerjemahan *Creative Brief* Menjadi Naskah

Kaser (2013) menjelaskan bahwa untuk melaksanakan proses kreatif, tim kreatif membutuhkan *creative brief* sebagai acuan. Di dalam *creative brief* akan dijelaskan tujuan dari iklan yang ingin dicapai, keunikan yang harus ditekankan, juga suasana dan nada dari iklan yang akan digunakan. Hal-hal inilah yang akan membantu *copywriter* dalam proses pembuatan naskah (*copy*) (hlm. 279).

2.2.2. Tahap Pembuatan Naskah Iklan

Setelah mendapatkan *creative brief*, Bowdery (2008) menjabarkan langkah-langkah dasar untuk membuat naskah iklan. Pertama-tama adalah menetapkan tujuan penulisan. Kedua, mengerti dengan baik produk yang ditangani. Ketiga, memahami audiens. Keempat adalah menguasai bahasa dengan baik. Kelima, gaya penulisan. Keenam yaitu memahami aturan dan batasan. Ketujuh adalah membuat *copy* yang efektif (hlm 9).

2.2.2.1. Menetapkan Tujuan

Bowdery (2008) menjelaskan bahwa semua kata-kata yang ditulis dalam sebuah *copy* untuk segala jenis iklan selalu memiliki tujuan tertentu. Biasanya untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan dari produk klien. Tujuan tersebut harus dinyatakan dengan singkat dan efektif agar dapat sampai kepada konsumen (hlm 10, 16).

2.2.2.2. Mengenali Produk

Bowdery (2008) melanjutkan bahwa setelah menentukan tujuan, seorang *copywriter* harus mempelajari keunggulan setiap produk yang ditanganinya. Semua hal itu diperlukan untuk menciptakan ide yang kreatif. Tugas tim kreatif adalah mengenali USP (*Unique Selling Points*) produknya dan mengubah keunggulan unik tersebut menjadi pernyataan yang bermanfaat bagi audiens (hlm. 26, 36).

2.2.2.3. Memahami Audiens

Bowdery (2008) menjelaskan setelah mengenali produk, langkah selanjutnya adalah mengenali audien . Cara yang tepat untuk menarik perhatian audiens adalah dengan menyampaikan pesan yang langsung tertuju pada audiens dan sesuai kebutuhan mereka. Penggunaan nada suara dan tata bahasa juga harus disesuaikan dengan target audiens yang ditentukan (hlm. 45, 55).

2.2.2.4. Penguasaan Bahasa

Bowdery (2008) berpendapat bahwa dalam menulis *copy*, *copywriter* memiliki kebebasan dalam penyusunan kata-kata asalkan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens tetap dapat diterima secara efektif. Penggunaan dan pengertian kata-kata selalu berkembang seiring jaman, maka penggunaannya harus disesuaikan dengan makna dan target audiensnya (hlm 61-62).

2.2.2.5. Gaya Penulisan

Seperti dalam penggunaan bahasa, Bowdery (2008) berpendapat bahwa gaya menulis seorang *copywriter* harus disesuaikan dengan media iklan dan audiens yang dituju. Bentuk penulisannya bisa bermacam-macam asalkan sesuai dengan tujuannya (hlm. 82).

2.2.2.6. Aturan dan Batasan

Bowdery (2008) mengatakan bahwa “prinsip utama dalam kode standar periklanan adalah sebuah iklan tidak boleh menyesatkan, mengakibatkan bahaya, dan menyinggung pihak tertentu” (hlm. 112).

2.2.2.7. Copy yang Efektif

Bowdery (2008) berpendapat bahwa penggabungan antara verbal dan visual yang sesuai akan memberikan pesan yang lebih kuat kepada audiens. Penempatan iklan di tempat yang tidak biasa juga bisa dijadikan cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Bowdery juga menambahkan bahwa seorang *copywriter* harus dapat menilai karyanya

sendiri secara objektif, dan tidak ragu membuang kata-kata yang tidak sesuai agar *copy* menjadi lebih efektif (hlm 127,143, 154).

2.2.3. Pembuatan *Copy* yang Efektif

Sesuai dengan teori dari Bowdery (2008) di atas, *copy* yang efektif merupakan bagian dari tahap pembuatan naskah iklan. Shimp dan Adrews (2013) menyebutkan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil mencapai tujuan pembuatnya. Namun tingkat efektivitas ini hanya dapat diukur dari luar, sedangkan secara komposisi iklan, efektivitas lebih sulit diukur (hlm. 260).

Laja (2013) menjabarkan proses pembuatan *copy* yang efektif terdiri dari 6 tahap. Pertama, penelitian mengenai produk, konsumen, dan pesaing produk. Tahap kedua adalah menulis garis besar dari konsep yang akan ditulis. Laja mengelompokkan penulisan garis besar konsep ini menjadi dua bagian, yaitu *home page copy* (naskah halaman depan) dan *product page copy outline* (garis besar naskah halaman produk). Ketiga adalah mulai menulis *draft copy*, dengan menggunakan bahasa yang spesifik dan sesuai target pasar. Keempat, *conversion boost* (peningkatan konversi) yaitu peningkatan berbagai elemen dalam *copy* agar persentase audiens yang menjadi konsumen dapat meningkat. Tahap kelima adalah revisi dan pengaturan ulang untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang sebelumnya tidak disadari. Dan tahap keenam adalah mengetes langsung *copy* yang telah dibuat (hlm 1-14).

Maslen (2009) menambahkan cara yang efektif untuk mencapai tujuan dari sebuah *copy* dengan sebutan KFC (*Know, Fell, Commit*). K untuk *knowledge* (pengetahuan) yang merupakan fakta. Dalam menulis *copy*, tidak perlu

memasukkan semua fakta tentang produk, hanya perlu memberikan informasi yang audiens butuhkan. F untuk *feel* (perasaan), perasaan apa yang ingin kita timbulkan pada audiens. Respon emosional audiens memang tidak dapat diukur secara pasti, namun jika dapat menggerakkan perasaan audiens maka kemungkinan besar produk akan terjual. C untuk *call to action* (panggilan untuk bertindak), *copywriter* perlu memberitahu audiens apa yang harus mereka lakukan setelah melihat *copy* tersebut (51-52).

Menurut Albrighton (2018) dalam penulisan *copy*, terdapat formula yang bekerja efektif untuk membuat audiens tertarik untuk membeli/menggunakan produk. Formula ini disebut dengan AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (menarik), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Pertama, *attention* adalah bagaimana sebuah iklan dapat menarik perhatian audiens dan membuat ingin mengetahui lebih lanjut. Setelah itu menimbulkan ketertarikan/*interest* bagi audiens dengan cara memberitahukan informasi mengenai produk dan bagaimana sebuah produk dapat membantu masalah yang dimiliki audiens. Ketiga, membuat audiens merasakan keinginan/*desire* untuk membeli dan/atau menggunakan produk dengan. Dan keempat adalah *call to action*, mengajak audiens secara persuasif untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual (hlm. 76-77).

2.3. Audiens

Moriarty, Mitchel, dan Wells (2015) berpendapat bahwa audiens merupakan poin terakhir dari sebuah komunikasi dalam periklanan, yang berperan sebagai penerima pesan sekaligus menjadi penentu target pasar. Sebuah iklan baru bisa dikatakan efektif bila pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik

oleh audiens (hlm 123-124). Rodgers dan Thorson (2012) menambahkan bahwa identitas setiap audiens sangatlah luas, dapat dikelompokkan secara demografis, dalam kelompok/segmen tertentu, perangkat yang digunakan, dan sebagainya (hlm. 9).

2.3.1. Menentukan Target Pasar

Bowdery (2008) berpendapat bahwa *copywriter* setidaknya harus memiliki pemahaman mengenai pemasaran dan psikologi konsumen agar dapat menarik pasar dengan lebih optimal (hlm. 16). Menurut Kennedy (2011), salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah target pasar itu sendiri. Kennedy mengatakan, bahwa tidak peduli seberapa baik seorang pemburu dilengkapi dengan senjata, peluru, dan peralatan berburu terbaik lainnya, hasilnya tetap tidak akan memuaskan jika membidik target yang salah (hlm. 32).

Moriarty, Mitchel, dan Wells (2015) menjelaskan bahwa untuk menentukan target pasar, perlu dilakukan proses segmentasi. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan orang-orang dalam satu grup yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan produk. Menurut Moriarty, Mitchel, dan Wells, segmentasi berguna untuk mengetahui siapa audiens yang masuk ke dalam target pasar dan siapa yang tidak. Ada 6 kunci karakteristik konsumen yang biasa digunakan dalam segmentasi, yaitu segmentasi berdasarkan demografis, tahap kehidupan, geografis, psikografis, perilaku, dan manfaat yang dicari konsumen. Semuanya dapat dikombinasikan sesuai kebutuhan pasar dan produknya (hlm. 163-164). Sedangkan Shimp dan Andrews (2013) membagi proses segmentasi menjadi 4 hal dasar yaitu, demografis (termasuk umur,

pendapatan, dan etnis), psikografis (gaya hidup, motivasi, sikap), geodemografis (berdasarkan kelompok geografis), dan perilaku yang nantinya akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu produk (hlm. 116).

2.3.2. Target Audience Research

Blick (2013) menyatakan bahwa penelitian terhadap *target audience* adalah proses penting sebelum melakukan pemasaran. Penelitian *target audience* ini dilakukan agar dapat memahami *target audience* dengan lebih mendalam. Setelah melakukan penelitian ini, seorang pemasar akan lebih mudah untuk menargetkan suatu audiens dan dapat menentukan cara komunikasi yang lebih akurat dengan mereka (hlm. 44-46).

Monsen dan Horn (2008) membagi proses penelitian audiens ke dalam dua tipe, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif biasanya berbentuk *focus group discussion* dan wawancara mendalam. Penelitian tipe kualitatif bersifat subjektif dan berguna untuk menambah wawasan mengenai perilaku audiens secara individu. Sedangkan penelitian tipe kuantitatif biasanya berbentuk survei. Penelitian ini bersifat objektif dan berguna untuk mengukur tingkat aktivitas dan perilaku konsumen (hlm. 354).

2.3.3. Orangtua Generasi Z sebagai Target Audiens

Menurut Khan (2006), perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan baik secara pikiran maupun tindakan. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, audiens akan mengevaluasi sebuah barang/jasa untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari membeli dan atau menggunakan produk tersebut (hlm. 4). Young (2016) mengatakan bahwa

pengambilan keputusan yang dilakukan oleh audiens seringkali dipengaruhi oleh emosi. Emosi yang dibicarakan di sini meliputi pikiran dan perasaan, respon secara fisik oleh otak dan tubuh, ekspresi wajah, vokal, dan postur tubuh, serta kecenderungan atau kesiapan pada perilaku tertentu (hlm. 312).

Audiens yang ditargetkan di sini merupakan orangtua dari Generasi Z. Menurut White (2017), Generasi Z adalah orang-orang yang lahir setelah Generasi Y (Milenial). Walaupun masih diperdebatkan, Generasi ini diperkirakan merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010. Generasi ini adalah generasi yang mengalami perubahan radikal dalam bidang teknologi (hlm. 37-38).

Zarra (2017) berpendapat bahwa bagi anak-anak Generasi Z, komputer dan *smarthpone* sudah menjadi gaya hidup mereka. Namun menurut hasil survey, hal yang terpenting untuk anak-anak Generasi Z adalah keluarga. Artinya orangtua memiliki peranan penting dalam hidup mereka. Orangtua dari Generasi Z ini adalah Generasi X dan Generasi Y/kaum Milenial (hlm 4, 12). Sedangkan McCrindle dalam situs resminya berpendapat bahwa Generasi Z yang lahir pada kisaran tahun 1995 sampai dengan 2009 merupakan anak-anak dari Generasi X (McCrindle, 2018, <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>).

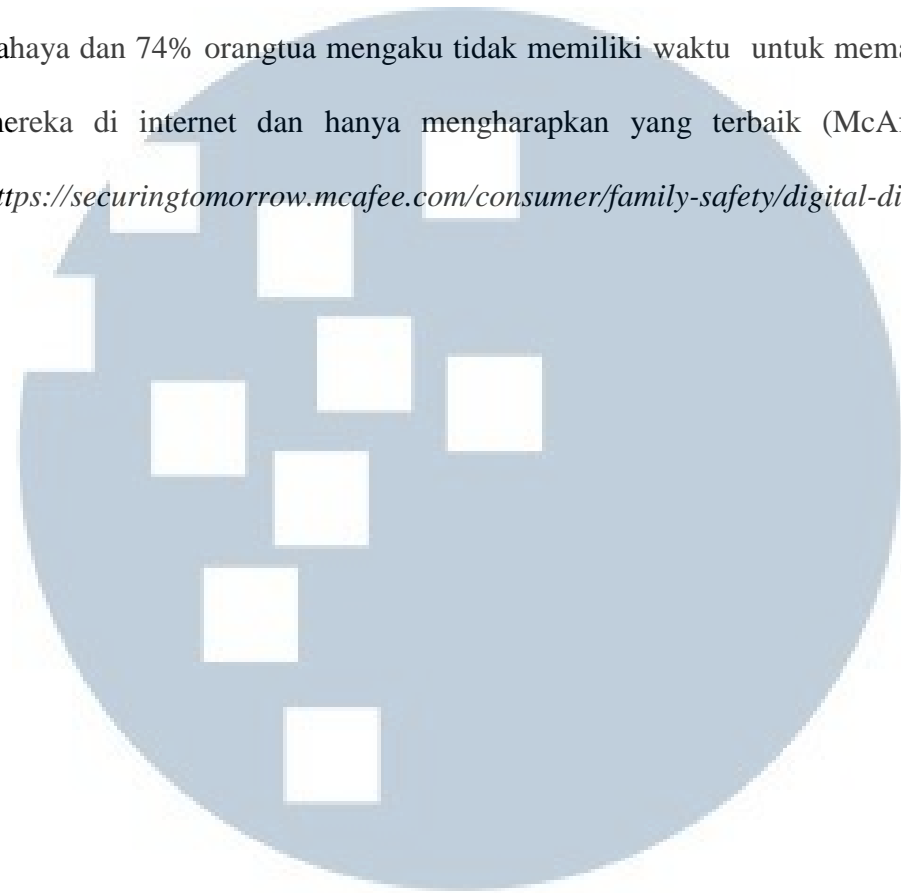
McCrindle (2009) mengatakan Generasi X adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1965 sampai dengan 1979. Dalam perkembangan teknologi, McCrindle mengelompokkan Generasi X sebagai kelompok *digital adaptives*, dimana teknologi mulai berkembang luas di masa muda mereka yaitu pada akhir

tahun 1980 hingga awal tahun 1990 (hlm 10-11). Goldseeker dan Moody (2017) mendeskripsikan Generasi X sebagai pribadi yang dulunya pemalas, individual, dan apatis. Namun karakter tersebut berubah seiring berjalannya waktu. Sifat mereka yang apatis merupakan cara mereka untuk memberikan perubahan sosial secara lebih tenang namun dapat bertahan lama. Generasi X juga menjadi generasi yang mandiri dan mampu menyelesaikan masalah dengan cepat melalui solusi-solusi mereka sendiri (hlm. 13)

McCrinkle (2009) menyatakan bahwa kebanyakan Generasi X menikah pada usia akhir 20-an atau di awal 30-an. Dengan dua sumber penghasilan, mereka rata-rata memiliki dua orang anak. Generasi X sebagai orangtua memiliki sifat yang mementingkan keluarganya terutama pada perkembangan pendidikan anak. Mereka memiliki tiga kecemasan besar pada anak-anaknya yaitu mengenai *bullying*, pengaruh teman-teman, serta pengaruh negatif dari iklan dan media. Saat ini orangtua Generasi Z pun mengalami kekhawatiran karena tidak memiliki kontrol terhadap penggunaan *internet* dan *handphone* pada anak-anak mereka (hlm 53, 80-82).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh McAfee tahun 2013, banyak orangtua tidak mengetahui apa yang anak-anaknya lakukan di *internet*. McAfee mengatakan bahwa 44% pengguna *internet* kisanan anak-anak, remaja, dan anak muda terbiasa menghapus browser history mereka setelah melakukan pencarian. Banyak anak-anak yang mengaku bahwa orangtua mereka tidak punya waktu untuk mengecek apa yang mereka lakukan di *internet* atau bahkan tidak peduli. Hanya 17% orangtua yang menyadari bahwa *internet* juga bisa menjadi

bahaya dan 74% orangtua mengaku tidak memiliki waktu untuk memantau anak mereka di internet dan hanya mengharapkan yang terbaik (McAfee, 2013, <https://securingtomorrow.mcafee.com/consumer/family-safety/digital-divide/>).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA