



## **Ad Copywriting, Session 01**

# **INTRODUKSI: COPYWRITING, COPYWRITER, & CREATIVE WRITING**

- 1. Posisi Staf Kreatif dalam Marketing Information Flow**
- 2. Copywriting**
- 3. Copywriter**
- 4. Copy Platform**
- 5. Creative Writing**
- 6. Agency Standard: D'Arcy, Masius Benton & Bowles**

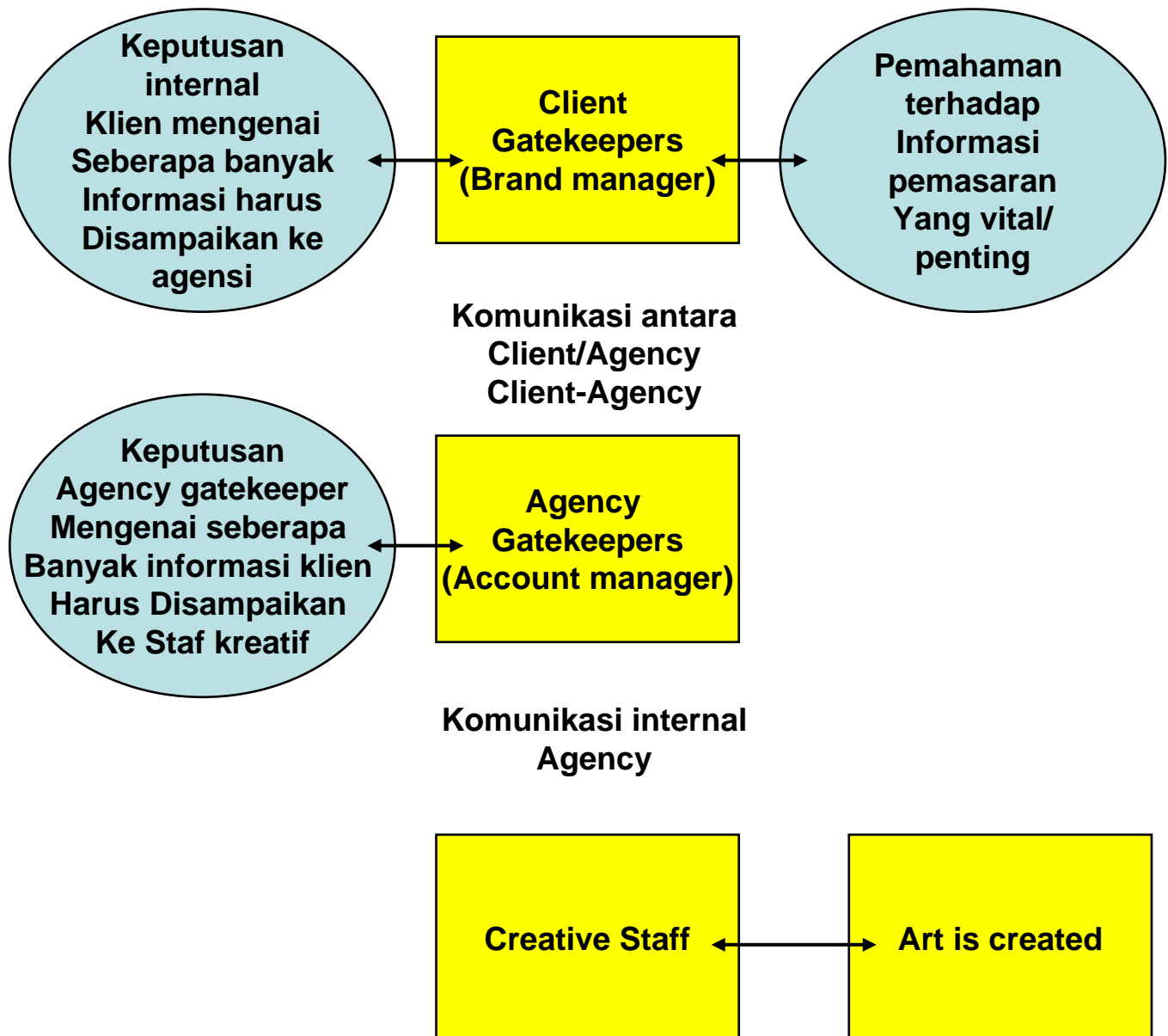
# TEXTBOOKS

1. Rob Bowdery (2008). *BASIC ADVERTISING COPYWRITING: The Creative Process of Writing Text for Advertisements*. AVA Publishing.
2. Joseph Sugarman (2006). *THE ADWEEK COPYWRITING HANDBOOK: The Ultimate Guide*. John Wiley Publisher.
3. Roger Horberry (2009). *BRILLIANT COPYWRITING: How to Craft the Most Interesting & Effective Copy Imaginable*. Prentice Hall.
4. Rik Whitaker, Janet Ramsey, & Donald d. Smith (2008). *MEDIAWRITING: Print, Broadcast, and Public Relations*. Taylor & Francis Publisher.
5. Jonathan Gabay (2005). *Teach Yourself Copywriting*. John Wiley Publisher.
6. Peter B. Orlik (2004). *Broadcast/Cable Copywriting*. Pearson Education Inc.

# POSISI STAF KREATIF DALAM MARKETING INFORMATION FLOW

- **Client, advertiser** merupakan partisipan inti dalam proses marcomm. Mereka memiliki produk, jasa, atau gagasan untuk dipasarkan, dan mereka menyediakan dana yang dibelanjakan untuk iklan dan promosi. Pengiklan juga diasumsikan memiliki tanggungjawab besar dalam pengembangan program pemasaran dan pengambilan keputusan berkaitan dengan periklanan dan promosi.
- **Client gatekeepers** seperti Brand Manager adalah key person (person in charge/p.i.c) yang menentukan dalam program periklanan yang secara terus menerus berkomunikasi dengan agency gatekeeper, yakni **Account manager**. Di internal organisasi agency, Account manager berkomunikasi dengan seluruh tim, termasuk tim kreatif yang terdiri atas: **CD, AD, Copywriter/Scriptwriter, Visualizer**, dsb.

# Eksibit 1-1 Model of Marketing Information Flow dari Manajer Pemasaran ke Staf Kreatif



# CREATIVE SERVICES

- **Creative Service Department** di suatu agensi bertanggungjawab untuk penciptaan (*creation*) dan peluncuran (*execution*) iklan. Sementara Copywriters bertanggungjawab atas “apa yang dikatakan pesan”, maka art department bertanggungjawab mengenai “bagaimana iklan itu dilihat.” Untuk iklan cetak, the art director dan graphic designer mempersiapkan layouts yang memperlihatkan tampilan iklan hingga the final artwork yang akan diproduksi. Untuk TVC, layout dikenal sebagai storyboard, sebuah bingkai sekuens atau panel-panel yang menggambarkan iklan dalam bentuk dok foto still.
- **Setiap member dari creative department** bekerja sama untuk menyusun iklan berdasarkan strategi kreatif dari produk klien yang telah ditetapkan. Writers dan artists secara umum bekerja di bawah koordinasi creative director (CD), yakni orang yang bertanggungjawab terhadap keseluruhan produksi iklan. CD menyusun filosofi kreatif di departemennya dan juga secara langsung berada dalam tim untuk mencipta iklan bagi klien-klien agensi.

# COPYWRITING

- **Copywriting** adalah penulisan naskah dalam periklanan yang fungsinya untuk mempertegas dan memperkuat pesan yang ditampilkan secara visual. Copywriting bisa dalam bentuk tulisan atau juga narasi yang dibacakan announcer atau bahkan dalam bentuk jingle yang berupa lirik lagu. Copywriting seringkali juga disebut sebagai Ad Copy.
- **Ad Copy** adalah secara fisik diartikan sebagai penulisan huruf atau item lainnya ke dalam ruang (space) naskah iklan. Teks biasanya mencakup nama pengiklan, pesan penjualan (sales message), logo merek dan slogan. Naskah tertulis iklan sesungguhnya berfungsi untuk memperkuat pesan visual siap cetak yang disebut artwork.
- **Artwork** adalah beragam bentuk visual non-huruf, foto, ilustrasi atau berupa garis dan bidang. Artwork harus jelas, bersih (clean), flat, dan dicetak dengan tinta warna gelap. Artwork ini siap untuk dicetak ke dalam permukaan flat yang biasanya juga disebut Camera Ready Art.
- **Copy** atau naskah sebetulnya nama lain yang sering diucapkan orang-orang iklan ketika menyebut seluruh tampilan iklan (naskah secara utuh). Copy merupakan “the written content of advertising or editorial matter in the media.”

IT JUST TASTES BETTER 

**IT'LL BLOW  
YOUR MIND AWAY**

**BK SUPER SEVEN INCHER**

  **\$6.25**  
MEAL

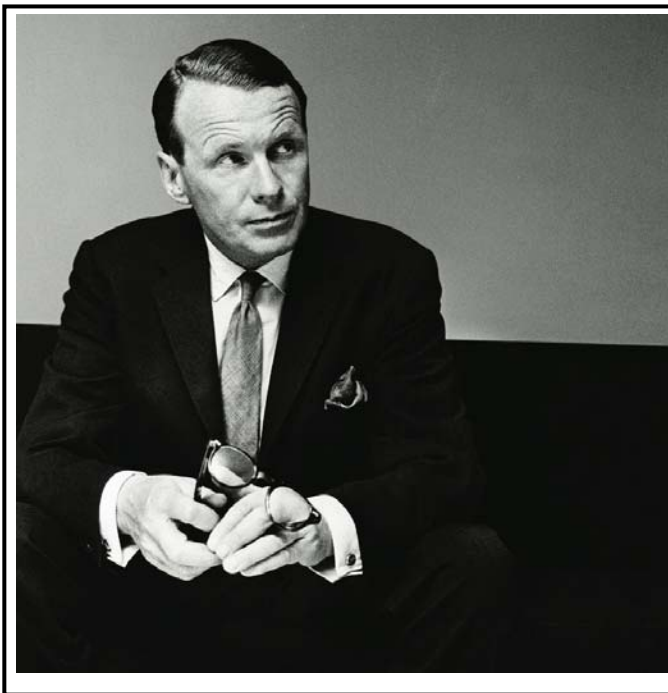
Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the **NEW BK SUPER SEVEN INCHER**. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.<sup>®</sup> Thick & Hearty Steak Sauce.

- Copywriting dapat disusun menyusul gagasan visual, atau mendahului visual atau bersamaan (jika pengagasnya sama). Konsep “King” atau rajanya besar diberi penguatan dengan copywriting “It’ll Blow Your Mind Away” dengan pengambilan visual burger dari angle samping sehingga menimbulkan suatu asosiasi yang sexy: “sesuatu yang besar itu disukai para perempuan dewasa”. Tapi, apakah tepat dengan target pasar BK? Bukankah perempuan modern ‘ketakutan’ makan dengan porsi besar?

# COPYWRITER

- **Copywriter** adalah individu yang bertugas membantu menyusun (*conceive*) idea atau gagasan untuk iklan dan bentuk promosi komersial lainnya dengan menulis kata-kata berupa judul, subjudul, dan tubuh naskah atau kata-kata yang memuat pesan komunikasi.
- **Copywriter dalam tim kreatif** di suatu agensi bekerja berdasarkan suatu landasan yang disebut copy platform. Copywriter juga aktif dalam menentukan basic appeal atau thema kampanye iklan dan seringkali juga memberikan gambaran layout visual dasar suatu iklan cetak atau TVC.
- **Copy platform**, yakni suatu dokumen yang merinci elemen-elemen strategi kreatif sebagai basic problem atau issue yang harus dikedepankan dalam periklanan, difokuskan dalam tujuan (objectives) periklanan dan komunikasi, target audiens, gagasan penjualan yang utama atau benefit inti untuk dikomunikasikan, thema kampanye atau appeal, dan informasi dukungan atau persyaratan yang harus dipenuhi.
- Dalam suatu agensi, kegiatan kuncinya adalah **Advertising creativity**, yakni kemampuan untuk mencetuskan gagasan segar, unik, dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi untuk mengkomunikasikan problem (thema, issue, topik).





Ogilvy

### The Original Mad Man.

Before there were fast-living, wise-cracking advertising men in a television series, there was a fast-living, wise-cracking advertising man on Madison Avenue.

One who can boast of a lot more success and substance than the fictitious Mad Men.

David Ogilvy.

After going door to door selling cooking stoves, working for British Intelligence and living as a farmer amongst the Amish, he started his own agency.

And the rest is history.

Partly the kind of history we see graphically recreated in the Mad Men series. After all, our smartly dressed pipe-smoking Scot had a penchant for flamboyant clothing, private clubs and a chauffeur'd Rolls-Royce.

But more the kind of history that has built the principles we remain faithful to after all these years. Unlike those blokes on TV, the original Mad Man was never a huge fan of smoke and mirrors, or of superficial campaigns. He is remembered as a champion of direct marketing, and revered for work that turned products into best-sellers.

"You cannot bore people into buying," he wrote in his book *Confessions of an Advertising Man*, adding: "Compromise has no place in advertising. Whatever you do, go the whole hog."

In the book's most famous line, he said, "The consumer is not a moron. She is your wife. Do not insult her intelligence."

And especially relevant to the ADMA Awards is the succinct and memorable message: "We sell or else."

Here in Australia, OgilvyOne has been selling or else since 1977, producing creative and effective solutions for clients including Telstra, American Express, MYERone, Officeworks, Nestlé, PENFOLDS Wines, Qantas, IBM and Australia Post.

But enough about OgilvyOne, for this book isn't about us.

It is a celebration of everyone who has championed direct marketing and turned products into best-sellers.

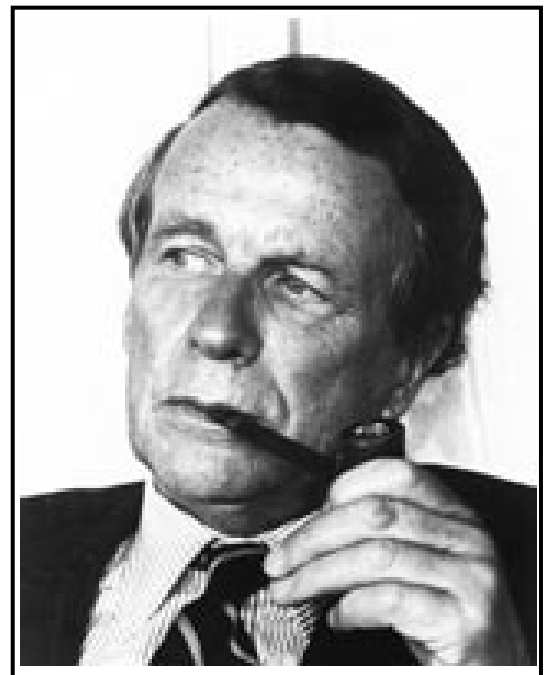
Everyone who has sold, or else. In other words, this book is a celebration of work that works.

Congratulations to CumminsNiro, this year's winner of the ADMA David Ogilvy Creative Award.

The original Mad Man would have been proud.

OgilvyOne  
worldwide

- David Ogilvy adalah seorang insan periklanan yang unik. Berikut testimoni untuknya:
- "Ogilvy, the creative force of modern advertising." — **The New York Times**
- "Ogilvy's sharp, iconoclastic personality has illuminated the industry like no other ad man's." — **Adweek**.
- Buku biografinya yang terkenal: ***Confessions of an Advertising Man*** dikomentari: "A writing style that snaps, crackles, and pops on every page." — **The Wall Street Journal**.
- "An entertaining and literate book that can serve as a valuable primer on advertising for any businessman or investor." — **Forbes**.
- Ogilvy menuturkan kisah entrepreneurialnya dalam industri periklanan, "I remembered how my grandfather had failed as a farmer and become a successful businessman. Why not follow in his footsteps? Why not start an advertising agency? I was thirty-eight. . . .no credentials, no clients, and only \$6,000 in the bank."



# CREATIVE WRITING

- **Creative writing (CW)**, adalah penulisan kreatif yang dalam struktur pendidikan bisa dikategorikan pada seni (*art*) sastra untuk penulisan naskah cerita fiksi, penulisan naskah skenario (*script*), penulisan naskah iklan, dan sebagainya.
- **Penulisan naskah buku atau laporan investigasi** dalam dunia jurnalistik juga termasuk creative writing, karena seluruh penulisan CW termasuk bagian dalam industri kreatif.
- **Industri “kreatif”** itu mencakup produk barang dan jasa yang berkaitan dengan: **1) Budaya, seni, atau hiburan, 2) Penerbitan buku dan majalah, 3) Seni visual** (lukisan, pahatan), **4) Seni pertunjukan** (theater, opera, konser, dansa), **5) Rekaman suara, musik, 6) Sinema dan film-film TV, iklan, 7) Busana (*fashion*), boneka (*toys*) dan aksesorisnya, 8) Permainan (*games*) atau animasi, dan robotik.**
- **Kreatif program marcomm** juga termasuk ke dalam industri kreatif, karena melibatkan unsur seni, budaya, grafis, animasi, seni visual, penulisan kreatif dan sebagainya.

# AGENCY QUALITY STANDARD: D'ARCY, MASIUS BENTON & BOWLES

- 1. Apakah iklan ini memosisikan produk secara sederhana dan jelas (*simply & clarity*)?** Audiens harus bisa melihat dan merasakan dalam kilasan tayangan itu mengenai produk itu untuk apa, untuk siapa, dan mengapa audiens harus tertarik dengannya.
- 2. Apakah iklan ini menguatkan merek mengenai peneguhan manfaat (*clinching benefit*)?** Secara tegas dan persuasif memperlihatkan manfaat bagi konsumen—tidak sekadar unik yang tidak signifikan dengan fitur produk.
- 3. Apakah iklan ini membawa suatu kekuatan gagasan (*Power Idea*)?** Idea yang memiliki power mentransformasikan strategi ke dalam suatu konsep komunikasi yang dinamik dan kreatif. Inti gagasan kreatif adalah menyusun tahapan pemunculan eksekusi brilian. Syarat Power Idea adalah:
  - Menjelaskan dengan kata sederhana, frase atau kalimat tanpa berbelit-belit.

- ☑ Menarik perhatian audiens.
- ☑ Mengalir di seputar penegasan benefit
- ☑ Mengutarakan mereknya di dalam iklan
- ☑ Membuatnya mudah bagi audiens dalam memahami pengalaman menggunakan produk bersangkutan.

**4. Apakah iklan ini dirancang untuk membangun kepribadian merek (Brand Personality)?** Merek-merek besar cenderung untuk meneguhkan kepribadian mereknya, yakni apa yang dilakukan merek itu untuk konsumen. Semua merek melakukan sesuatu, namun merek-merek besar juga merupakan Sesuatu (yang memiliki value).

**5. Apakah iklan ini tidak terduga?** Jika tidak, mengapa klien mesti bayar agtensi untuk iklan yang sama saja seperti kebanyakan lainnya? Jadi, harus berani untuk berbeda, sebab kesamaan itu berarti bunuh diri. Kita tidak akan berhasil/terkemuka (*outstanding*) jika kita tidak menonjol (*stand out*). Sesuatu itu bukan untuk menandingi (*emulate*) dalam persaingan namun untuk mengalahkannya (*annihilate them*).

**6. Apakah iklan ini membawa pesan tunggal (*Single-minded*)?** Jika anda bisa menentukan sesuatu yang tepat untuk dikatakan dan menemukan jalan kreatif untuk menuturkannya secara baik namun tidak umum (biasa), mengapa mesti buang-buang waktu untuk bercerita yang lain-lain?

Jika kita ingin orang-orang mengingat satu hal besar dari sekilas tayangan iklan kita, mari janganlah bikin dia jadi sulit dengan cara berkomunikasi yang berlebihan.

The advertising should be all about that one big thing.

**7. Apakah iklan ini memberi penghargaan untuk audiens-prospek?** Berikan audiens sesuatu yang membuat mudah—bahkan yang menyenangkan—untuk pesan yang kirimkan: setetes air mata, senyum, atau tawa. Stimulus emosional seperti itu merupakan sesuatu yang spesial yang membuatnya mau melihat iklan itu, lagi, dan lagi.

**8. Apakah visual iklan ini memikat pandangan (*visually arresting*)?** Great advertising pasti diingat—dan bisa diputar kembali dalam benak audiens—yakni tidak biasa ketika dilihat: memikat secara ‘paksa’ (compelling), riveting, menyenangkan saat dilihat.

Selain itu ia harus: “Catching or holding the attention, thought, or feelings. Gripping. Striking. Interesting.”

**9. Apakah iklan ini sungguh-sungguh memperlihatkan hasil dari keahlian (*craftmanship*)? bahwa tulisan itu tertuliskan, visual itu terlukiskan, musik itu terkomposisikan.**

Lighting, casting, wardrobe, direction—semua komponen art of advertising merupakan bagian penting sebagai sains bagi iklan.

Anda harus menuju hal yang terbaik secara absolut dalam konsep, desain, dan eksekusi. This is our craft—the work should sparkle.

D’Arcy agency mengatakan: “Our creative standards are not a gimmick. They’re not even revolutionary. Instead, they are an explicit articulation of a fundamental refocusing on our company’s only reason for being.”

