



Komunikasi Teks, Session 08

## THE BODY COPY AND SLOGANS BUILDING

- **Body Copy Tells the Rest of the Story**
- **Approaches to Writing Body Copy**
- **The Slogans**

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 1

## BODY COPY Tells the Rest of the Story

- **Sementara perhatian pembaca** tertuju pada headline, maka tubuh artikel/iklan (*the body copy*) melengkapi kisah apa yang dikemukakan kepada pembaca. Misalnya, sebagai contoh headline “What not to do in bed?”. Seperti yang dijanjikan dalam pesan iklannya, selanjutnya dikemukakan jawabannya, dengan pilihan kalimat berikut:

- **You can read.**
- **You can rest.**
- **You can sleep.**
- **You can make phone calls.**
- **You can eat breakfast.**
- **You can watch television.**
- **You can listen to music.**
- **You can exercise.**
- **You can snore.**
- **You can even eat crackers**—provided you’re alone.
- **And, yes, you can snuggle.**

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 2

- **But don't ever light up a cigarette when you're in bed.**
- **Because if you doze off just once, all your dreams can go up in smoke.**

- **Penulis iklan ini, R. J. Reynolds** bisa saja menulis headline yang lebih sederhana seperti "Don't smoke in bed," namun kombinasi headline yang menarik perhatian dan menjadikan pembaca merasa jadi bagian kisah itulah yang terpenting. Pembaca jadi lebih menyukai dan mengingat pesan-pesan itu.



Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 3

## **PENDEKATAN Penulisan Body Copy**

- **Standard Approach.** Sebagian besar iklan berawal dari suatu lead-in paragraph yang menjembatani judul ke body copy. Seperti headline, paragraf ini harus menarik perhatian pembaca dan membuat mereka mau melanjutkan bacaannya. Paragraf interior menekankan adanya benefit sebagaimana dielaborasi di selling premis. Paragraf penutup mengikat kembali semuanya dan seringkali lalu mengundang pembaca untuk mempertimbangkan produk.
- **Copy as Story.** Naskah yang naratif ketika dibaca mirip bagian dari kisah fiksi sebab disusun atas adegan (*scene*) dan menghadirkan karakter yang bermain dalam kisah itu.
- **Dialog Copy.** Sebagaimana dialog radio, dialog juga berlaku dalam iklan cetak. Karena itu, pastikan gaya dialog terdengar realistis saat membaca naskahnya dengan suara kencang secukupnya.
- **Bulleted Copy/Listings.**
- **Poetic Copy.**

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 4

## THE COPY FITTING

- **Ada beberapa cara** untuk memastikan naskah tepat dalam mengisi ruang iklan. Sebagian besar desainer dan tipografer melakukannya dengan tabel *copy-fitting*, yang merupakan suatu *mathematical mazes*:
- **Pertama**, harus diukur panjang huruf. **Selanjutnya**, dapat ditentukan pica yang tepat (suatu unit pengukuran yang digunakan dalam *typesetting*) untuk memilih huruf. Akhirnya **ketiga**, harus dikalikan jumlah huruf per pica dengan panjang garis yang akan diketik/diisi.



Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 5

- **Harus dipahami munculnya** masalah dalam memperkirakan ketepatan naskah (copy fit). Sebab jenis huruf berbeda atau style-nya akan berpengaruh pada kertas atau papan.
- **Contoh: Pertama, tentukan tipe** dan ukuran huruf yang digunakan, katakanlah TNR 12 pts. Ini mencakup spasi, misalnya 14 huruf membutuhkan 30 mm, sehingga garis sepanjang 135 mm akan diisi oleh 56 huruf. Sesuaikan pengaturan dan program komputer anda, sehingga setiap 56 huruf penuh per baris akan otomatis mengisi baris berikutnya. Dengan perhitungan ini, bisa dipastikan seberapa besar (luas) atau menentukan berapa baris naskah yang dituangkan dalam space.
- **TNR 9 pts reguler merupakan** tipe dan besar huruf paling kecil yang umum digunakan dalam tubuh atau the body copy iklan cetak. Sedangkan sub-headline biasanya 12 pts TNR atau jenis huruf yang sepadan. Sedangkan jenis dan besar huruf untuk head beberapa kali lipat dari itu, dengan tipe yang memperhitungkan karakter pesan.

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 6

## BODY BUILDING TIPS

- **Body copy should either** be as long as the space that you have to write in, or as long as it takes to write a convincing and reasonable argument.
- **A writer must have conviction** in his or her own copy.
- **Never oversell in your bodycopy.**
- **The first lead-in sentence** of bodycopy is called just that.
- **Get to the crux of your bodycopy** message quickly.
- **Keep your line of thought on track.**
- **Address arguments before they arise.**
- **Write for your audience—not yourself.**
- **Remember the six elements of style.**

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 7

## SLOGANS

- **Suatu slogan mengedepankan tema** (konten) suatu benefit produk untuk dikirimkan dalam pesan yang mudah diingat dalam beberapa kata. Sebagai contoh, “It’s the Real Thing.”
- **Ada banyak slogan yang tertancap** dengan kokoh di benak audiens dari beragam kampanye periklanan sepanjang tahun. Namun tidak semua slogan secara efektif menancap di benak konsumen, Banyak slogan, dengan begitu, membantu mengomunikasikan esensi posisi produk dalam persaingan pasar. Sebagai contoh, “Rajanya Diesel,” “Memang untuk Anda.” dan lain-lain.
- **Slogan digunakan dalam beragam media**, baik cetak, siar, maupun online atau dikombinasikan dengan gaya lebih catchy tune dalam sebuah jingle. Slogans secara umum diklasifikasikan sebagai hard-sell atau institusional.

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 8

## Institutional Slogans

- **Slogan institusional diciptakan** untuk mengukuhkan citra prestisius suatu perusahaan. Tujuannya setelah itu adalah untuk meningkatkan citra produk dan layanannya, Banyak perusahaan menyertakan slogannya dalam tampilan iklan dan dalam kertas-kop (*letterheads*). Beberapa contoh slogan institusional, dalam konteks nasional dan global sebagai berikut:

<b>The Document Company</b>	XEROX
<b>The Power of Intelligent E-Business</b>	MICROSTRATEGY
<b>The Possibilities Are Infinite</b>	FUJITSU
<b>You're in Good Hands With Allstate</b>	ALLSTATE INS.
<b>Inspiration technology</b>	COMPAQ
<b>The Power to Change</b>	NOVELL
<b>The Power of Dreams</b>	HONDA
<b>Terdepan, terpercaya. Tumbuh Bersama Anda.</b>	BANK MANDIRI
<b>Memahami dan Memberi Solusi</b>	BANK BUKOPIN

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 9

## Hard-sell Slogans

- **Slogan yang menempel dalam iklan**, yang melambangkan fitur khusus signifikan suatu produk yang diiklankan, dan berisi klaim mereka secara kuat dan kompetitif. Beberapa contoh slogan hard-sell, dalam konteks nasional dan global sebagai berikut:

**The Fastest Way to B2B Integration** NETFISH TECH.

**Do More** AMERICAN EXPRESS

**Get Met. It Pays.** METLIFE

**Breakfast Made Right** POST

**Always Listening. Always Understanding**  
PRUDENTIAL

**M&M's. The Milk Chocolate Melts In Your Mouth** M&M'S

**Connecting People** NOKIA

**Be groovy!** YARIS

**Ahlinya Baso** MISTER BASO

**Amanat Hati Nurani Rakyat** KOMPAS

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 10

## ELEMEN-ELEMEN SLOGAN

- **Suatu slogan jauh berbeda** dengan format penulisan biasa lainnya sebab ia didesain untuk diingat dan diulang kata per kata untuk impresi sebuah merek dan pesannya kepada konsumen. Idealnya, slogan itu harus pendek, jelas, dan mudah diingat. Beberapa contoh berikut dalam konteks global dan nasional:

**Delighting You Always.** CANON DIGI-CAMERA

**Inspirasi Indonesia.** KOMPASTV

**Where Shopping Is a Pleasure.** PUBLIX SUPERM.

**Life's Good.** LG

**Semua Bisa Jadi Macan.** BISKUAT ENERGI

**Ideas For Life.** PANASONIC

- Kecocokan bantuan:

**Feel the Hyatt Touch.** HYATT HOTEL

**Be Absolutely Sure.** FEDEX

**People Can Fly.** LION AIR

**Shift The Way You Move.** NISSAN

Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 11

- Slogan mencerminkan suatu keunggulan memiliki nama produk di dalam slogannya:

**Kroger. For Goodness Sake.** KROGER

**Satu Lagi dari Mayora.** MAYORA

**Mega Tujuan Anda.** BANK MEGA



Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 12

- **Use captions as directions** within the bodycopy.
- **Keep your copy user-friendly.**
- **Close your body copy in a logical sequence** that is relative to the rest of the text.
- **Use the 12 slogans** of constructive persuasion.
- **One of the most common ways** to measure copy readability is the Flesch Formula.



Komunikasi Teks, Session 08. Prepared by Z. Hidayat, MM, M.Si. 13