

Copywriting

Retorika, Iklan dan Storytelling, Teori
dan Teknik Menulis Naskah Iklan

Muslikh Madiyant



GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS

PRAKATA

Buku ajar ini pada awalnya merupakan buku ajar mahasiswa Prodi Bahasa Prancis untuk sederet mata kuliah, seperti Bahasa Visual, Komposisi Bahasa Iklan, dan *Copywriting*. Pedagogi yang diinginkan ketika itu adalah pembelajaran bahasa kedua dalam pendekatan didaktik vokasional, yaitu bahasa asing dipahami melalui terminologi media periklanan. Pada pandangan pertama, mungkin tampak aneh untuk mencampur dua area ini dan orang mungkin berpikir bahwa didaktik bahasa kedua tidak diajarkan ketika bahasa periklanan diajarkan. Akan tetapi, di bidang periklanan, peningkatan penulisan paralel multipenandaan dalam kaitannya dengan kegiatan penulisan iklan mungkin menyarankan bahwa kedua subjek ini (bahasa asing komunikasi dan periklanan) kadang-kadang harus menyatu ke arah jenis didaktik yang sama. Dalam praktik selanjutnya, dalam bentuk yang lebih praktis, manfaat yang sama juga bisa dicapai ketika buku ini digunakan oleh mahasiswa Prodi Bahasa Inggris Sekolah Vokasi UGM.

ANALISIS KEBUTUHAN

Sebelum mulai mengembangkan kuliah, analisis singkat tentang kebutuhan dilakukan untuk menyesuaikan konten yang direncanakan dengan tujuan agar komunikasi dengan mahasiswa menjadi proporsional. Pada pandangan pertama, tampak bahwa peserta kuliah akan berkebutuhan ganda. Mahasiswa yang mempelajari bahasa asing memang harus disiapkan dari sudut pandang kuliah bahasa mereka sebagai bahasa kedua, namun juga harus disiapkan dari sudut pandang realitas profesional yang menunggu karir akademik mereka. Kita akan mulai dari analisis kebutuhan kedua karena adaptasi terhadap realitas profesional sebagian besar harus menentukan pembelajaran bahasa peserta kuliah.

Apa yang dibutuhkan oleh pasar penulis naskah iklan yang memiliki kompetensi bahasa asing saat ini? Pertama, untuk menerjemahkan pesan iklan, perusahaan multinasional dan biro iklan lebih suka menggunakan layanan bahasa eksternal (untuk alasan biaya) daripada mempekerjakan pengguna bahasa asing dalam perusahaan (Beninatto, 2005:11—15). Pengalihlayanan bahasa asing oleh perusahaan ini menjelaskan peningkatan jumlah *Multilingual Copywriting Services*. Saat ini, banyak *copywriter* yang tidak menemukan pekerjaan di agensi *copywriting* memutuskan untuk berintegrasi ke agensi jenis baru ini. Demikian pula, beberapa master *copywriter* mengklaim bahwa agensi periklanan harus secara bertahap dikonversi menjadi “agensi layanan multibahasa” (Guidère, 2009:425, Seguinot, 1995:56). Apa perbedaan agen-agen baru ini dari agen terjemahan tradisional dan bagaimana sebaiknya *copywriter* berlatar bahasa asing bersiap untuk berintegrasi?

Ketika pembelajaran lebih fokus pada fungsi jasa linguistik multibahasa, kita mencatat bahwa tugas-tugas yang dilakukan lebih sedikit didasarkan pada proses kompetensi bahasa asing daripada prinsip penulisan paralel (Larminaux, 2010:179). Dalam hal tersebut, terdapat penawaran layanan pemasaran periklanan dan layanan linguistik yang disesuaikan dengan konteks globalisasi saat ini, seperti situs web untuk berbagai pasar, adaptasi linguistik dan budaya periklanan, atau penulisan teks dalam berbagai bahasa. Kompetensi bahasa asing hanyalah salah satu dari banyak tugas yang diajukan. Secara umum, tim kerja terdiri dari kolaborator berbeda yang tinggal di berbagai negara dan memiliki pengetahuan yang sempurna tentang dua atau tiga bahasa. Kolaborator jarak jauh ini menghasilkan teks dalam bahasa asli mereka dari pedoman editorial bahasa sumber atau dari model iklan dalam bahasa asli. Jadi, kita menyaksikan semacam perpaduan antara dua fungsi pengalihkodean dengan menulis teks multibahasa. Oleh karena itu, alih bahasa masa depan di bidang periklanan harus sering melakukan tugas-tugas seperti menulis dalam bahasa sendiri daripada dalam bahasa kedua yang sebenarnya.

Berdasarkan fakta-fakta yang diamati, adalah mungkin untuk membayangkan pendekatan pedagogis dari alih kode iklan ke fokus transposisi satu bahasa ke bahasa lain dan lebih berorientasi pada perolehan teknik *copywriting* dalam dua bahasa. Perspektif pembelajaran baru ini akan melibatkan mahasiswa untuk menulis teks iklan dalam bahasa ibu dan

bahasa target berdasarkan instruksi penulisan yang diberikan dalam salah satu dari dua bahasa. Bagi mahasiswa program studi bahasa asing khusus, pertanyaan tentang mengerjakan kompetensi menulis dalam bahasa asing dimulai dari pengamatan model sambil menambahkan refleksi yang lebih mendalam pada bahasa ibu. Orang bisa bersikeras pada perbedaan teramat antara ungkapan khusus bahasa Inggris dengan ungkapan khusus bahasa Indonesia, terutama dalam ekspresi idiomatik.

Jenis pembelajaran ini juga memiliki dua keunggulan utama bagi mahasiswa yang berasal dari program studi bahasa asing, yaitu (1) sesuai dengan realitas profesional penguasaan bahasa asing di bidang periklanan yang semakin bergerak ke arah kerja tim di agensi *copywriting* multibahasa, dan (2) mendorong mahasiswa untuk menghasilkan teks iklan yang benar-benar disesuaikan dengan target pasar. Mahasiswa tidak lagi harus mencari transposisi yang tepat dari isi atau penanda-penanda bahasa yang digunakan dalam periklanan, tetapi cenderung mencari kesetaraan fungsional antara versi yang diproduksi dalam bahasa asing dengan yang diproduksi dalam bahasa Indonesia. Akhirnya, pendekatan didaktik ini didasarkan pada refleksi tindakan pengalihkodean ke dalam diri sendiri. Sebenarnya, alih kode bahasa adalah mentransposisi pesan dari satu kode linguistik dan budaya ke kode bahasa dan budaya yang lain. Akan tetapi, di atas semua itu, kita harus mengetahui cara menguasai dua atau lebih bahasa dalam domain tertentu dan situasi tertentu, berkat pengamatan dan integrasi pola bahasa tertentu ke dalam bahasa sumber dan bahasa sasaran. Dengan demikian, perspektif pedagogis ini menekankan pentingnya pengamatan dan peniruan dalam situasi komunikasi yang tepat serta dalam konteks sosiolinguistik tertentu.

TUJUAN BUKU

Pertama-tama, buku ajar ini menentukan tujuan umum kuliah, yaitu agar dapat menghasilkan teks iklan untuk mempromosikan suatu produk yang mengadaptasi tulisan atau produk (dan konten, jika perlu) dengan kekhasan khalayak target pada berbagai pasar target dalam bahasa pertama dan bahasa kedua. Untuk mencapai tujuan ini, tujuan spesifik ditetapkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa pada dua tingkatan, yaitu keterampilan bahasa (kompetensi linguistik) untuk dikuasai dan pengetahuan yang harus dicapai.

Berkenaan dengan keterampilan bahasa, setelah mengikuti kuliah selama satu semester, mahasiswa diharapkan dapat

- menghasilkan teks publikasi sederhana (dan mungkin rumit) dalam bahasa pertama dan kedua sesuai instruksi penulisan yang diberikan dalam salah satu dari dua bahasa ini;
- berasimilasi dan menggunakan kembali teknik penulisan dasar yang menjadi ciri wacana periklanan, seperti penggunaan pengecoh tanda mode imperatif, ambiguitas argumen info-persuasif, penggunaan fungsi fatik, dll.;
- mengidentifikasi sumber daya linguistik pada layanan pemasaran produknya dalam kedua bahasa dan memanfaatkan terminologi khusus terkait produk tempat ia bekerja; dan
- mengadaptasi konten iklan dalam bahasa pertama dan kedua, berkat bentuk dan argumen diskursif yang disesuaikan dengan karakteristik sosial budaya dari target pasar. Selama proses transposisi dari satu versi ke versi lain, mahasiswa harus menentukan apakah lebih baik melakukan adaptasi dari elemen-elemen yang pada dasarnya adalah bahasa iklan, atau juga perlu untuk memodifikasi elemen-elemen ekstralinguistik lainnya (foto, ikon, dan warna) mengikuti rangkaian dari adaptasi tradisional ke adaptasi biasa.

Pada tingkat pengetahuan di bidang penulisan naskah iklan dan karakteristik wacana iklan pada umumnya, setelah mengikuti kuliah selama satu semester mahasiswa akan

- memahami teori bahasa iklan (*copywriting*, retorika iklan, dan *storytelling*) serta akan tahu bagaimana memanfaatkannya dalam praktik;
- mengintegrasikan karakteristik sintaksis utama iklan bahasa pertama dan bahasa kedua; dan
- mengenali gaya *copywriting* untuk merek yang dipilih dan dapat mengintegrasikan kosakata khusus dari berbagai produk terkait.

Sebagai sebuah buku ajar yang menginginkan kejelasan struktur didaktis, buku ini memiliki susunan dua tahapan, yaitu teoretis dan praktis. Tahapan teoretis meliputi ancangan teori-teori linguistik dalam kaitannya dengan teori periklanan. Bagian ini berfungsi sebagai rujukan dan dasar

pemahaman teori mahasiswa. Tahapan praktis berisikan pengetahuan-pengetahuan praktis *copywriting* yang menggunakan perangkat didaktis retorika dan *storytelling*. Bagian ini berguna bagi mahasiswa untuk melatih penulisan naskah iklan sebagai kompetensi linguistik dan ikonik mereka.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
GLOSARIUM.....	xxv
TAHAPAN TEORI	1
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Kerangka Kerja, Sifat, dan Tujuan Iklan.....	5
1.2 Bahasa Iklan.....	8
1.3 Komunikasi Iklan.....	9
1.3.1 Skema Komunikasi Jakobson.....	9
BAB II EVOLUSI WACANA IKLAN	15
2.1 Reklame	15
2.2 Iklan Klasik	16
2.3 Iklan Argumentatif Klasik.....	20
2.4 Iklan Mitos Klasik	21
2.5 Iklan Estetika Klasik	22
2.6 Iklan Modern.....	23
2.7 Iklan Argumentatif Modern.....	23
2.8 Periklanan Mitos Modern	25
2.9 Iklan Estetika Modern.....	27
2.10 Iklan Pascamodern	29
TAHAPAN PRAKTIK.....	37
BAB I <i>COPYWRITING</i>	39
1.1 Definisi <i>Copywriting</i>	39

1.2	Siapa Pengguna Copywriting?	40
1.2.1	Penulis Naskah Iklan	40
1.2.2	Seperti Fotografi, <i>Copywriting</i> Memiliki Beberapa Dimensi.....	41
1.2.3	Dalam <i>Copywriting</i> , Hal Sama harus Terjadi	41
1.2.4	Seorang <i>Copywriter</i> harus Menulis Teks Iklan yang Berkualitas	42
1.2.5	Contoh Surat Penjualan	43
1.2.6	Siapa Pengguna <i>Copywriter</i> ?.....	45
1.3	Tujuh Kebiasaan <i>Copywriter</i>	46
1.3.1	Kebiasaan Pertama: belajar, belajar, dan belajar	46
1.3.2	Kebiasaan Kedua: berpikir sebagai <i>marketer</i> atau <i>webmarketer</i>	47
1.3.3	Kebiasaan Ketiga: curahkan waktu untuk riset	48
1.3.4	Kebiasaan Keempat: jangan pernah mencoba memulai dari awal	48
1.3.5	Kebiasaan Kelima: luangkan banyak waktu untuk memikat	49
1.3.6	Kebiasaan Keenam: uji para pemenang, bukan pecundang	50
1.3.7	Kebiasaan Ketujuh: menjadi orang tidak pernah puas sepanjang waktu	51
1.4	Pandangan Master <i>Copywriter</i> , Christian H. Godefroy	51
1.4.1	Profesional melalui Kata	52
1.4.2	<i>Copywriter</i> , Seorang Penjual Super?.....	53
1.4.3	Pembaca Harus Tersentuh secara Pribadi	54
1.4.4	Utamakan Konsumen Terlebih Dahulu.....	54
1.4.5	Bicaralah kepada Konsumen Kita, Bukan tentang Dia.....	55
	Pertanyaan	55
BAB II	KEMUNGKINAN FINANSIAL.....	56
2.1	Pasar Meluap	56
2.2	Penghasilan Bagus, Jam Kerja Fleksibel, Memacu Semangat Kerja	57
2.3	Bagaimana dengan Tarif?.....	57
2.4	Kompetensi Khusus?.....	58

2.5	Siapa yang Akan menjadi Konsumen Kita?.....	59
2.6	Dibayar untuk Menjadi <i>Freelance</i>	59
2.7	Pentingnya menjadi <i>Copywriter</i>	59
2.7.1	<i>Copywriter</i> Boleh Jadi Pasar Independen Terbesar di Dunia.....	59
2.7.2	Di Mana Pasarnya?	60
2.7.3	Bagaimana Cara mencari Nafkah dengan <i>Copywriting</i> ?	60
2.7.4	Perluah Spesialiasasi Diri?	61
2.7.5	Tetapi, Uangnya Ada di Mana?	62
2.7.6	Mengatur Jam Kerja Kita	63
2.7.7	Menulis Fiksi Dibandingkan dengan Menulis Iklan	63
2.7.8	Aturan Mainnya.....	64
2.7.9	Kembangkan Kebiasaan Menulis	64
2.7.10	Menulis Bermanfaat untuk Menundukkan Ego.....	64
2.7.11	Kuasai Pemasaran.....	65
2.7.12	Diktekan Harga	65
	Pertanyaan	66
BAB III	MENGAPA <i>COPYWRITING</i> ESENSIAL DI DUNIA MAYA?.....	67
3.1	Kesan Pertama adalah Yang Terakhir.....	67
3.2	Jangan Mencolok	68
3.3	Teks versus Grafis	68
3.4	<i>Landing Page</i>	68
3.5	Teks adalah Raja	69
3.6	Hambatan Komunikasi? <i>Never!</i>	69
3.7	Setia pada Merek.....	70
	Pertanyaan	72
BAB IV	MENGAPA HARUS MENJADI <i>COPYWRITER</i> ?	73
4.1	Pentingnya Kata	73
4.2	Hindari Ketidakjelasan.....	74
4.3	Apa itu AIDA?	75
4.4	AIDA dan 5W	77
4.5	Kesalahan dalam <i>Copywriting</i>	78
4.5.1	Slogan	79

4.5.2	Tidak Ada yang Membaca Iklan untuk Hiburan	79
4.5.3	Bicaralah dengan Prospek di Teks Iklan...	80
4.5.4	Membingungkan Konsumen.....	80
4.5.5	Tidak Ada Kata Tindakan Energik dan Antusias	81
4.5.6	Tidak Ada Angka, Hasil, atau Testimonial: Tidak Jelas dan Bersifat Umum	81
4.5.7	Tidak Ada Alasan Kuat untuk Bertindak ..	82
4.5.8	Membual tentang Kualifikasi, Bukan Apa yang Dapat Kita Lakukan	82
4.5.9	<i>Font</i> Ukuran Besar Tidak Lebih Efektif: Iklan untuk Penjualan melalui Korespondensi <i>E-mail</i> Biasanya Dicitak dalam Karakter yang Lebih Kecil dari Teks Umumnya	83
4.6	Contoh Lain dari Hasrat Massal.....	84
4.6.1	Alasan Kedua Mengapa Contoh Iklan Ini Sukses dengan Hasil yang Cepat	85
4.6.2	Pelajaran yang Bisa Dikutip	86
4.6.3	Alasan Ketiga Mengapa Contoh Iklan Ini Sukses: Jaminan Hasilnya.....	87
	Pertanyaan	88
BAB V	<i>COPYWRITING</i> : IKLAN DAN RETORIKA	89
5.1	Alegori	90
5.2	Aliterasi.....	93
5.3	Otonomasia	95
5.4	Antonomase	96
5.5	Permainan Kata (<i>Calembour</i>)	96
5.6	Perbandingan.....	98
5.6.1	Sejarah Perbandingan	99
5.6.2	Definisi Perbandingan.....	99
5.7	Eufemisme	101
5.8	Hiperbola.....	103
5.8.1	Sejarah Hiperbola	104
5.9	Metafora	106
5.10	Onomatope	106
5.10.1	Perbedaan Antarbudaya	107

5.11	Kiasmus.....	108
	Pertanyaan	109
BAB VI	MAJAS DALAM PERIKLANAN.....	110
6.1	Iklan Dominan Teks	113
6.2	Retorika visual: metafora	114
	6.2.1 Melambangkan Dua Bidang: Ada Jaminan Dampaknya	116
6.3	Metonimia	117
	Pertanyaan	120
BAB VII	BENTUK-BENTUK IKLAN.....	121
7.1	Iklan Persuasif atau Informatif.....	121
7.2	Iklan Proyektif atau Integratif	121
7.3	Iklan Mekanistik	123
7.4	Iklan Sugestif	123
	7.4.1 Prinsip Senang-Tidak-Senang.....	124
	7.4.2 Fantasi.....	124
	7.4.3 Proyeksi	124
	7.4.4 Identifikasi	125
	Pertanyaan	126
BAB VIII	RETORIKA GAMBAR: ANALISIS IKLAN DAN WARNA.....	127
8.1	Analisis Poster Capres Prancis Putaran Kedua Pilpres 2017.....	127
8.2	Pilpres Prancis Putaran Kedua: Analisis Poster Emmanuel Macron.....	128
8.3	Retorika Gambar: Analisis Iklan Otomotif dalam Model Roland Barthes	131
	8.3.1 Beberapa Catatan untuk Metode	134
	8.3.2 Konteksnya	134
	8.3.3 <i>Editing</i> Asli	136
8.4	Analisis Elemen-elemen yang Berbeda pada Iklan	137
8.5	Strategi Argumentatif: Dari Nilai Mobil ke Mobil, Simbol Nilai	138
	8.5.1 Tahap Kognitif	138
	8.5.2 Tahap Afektif	138
	8.5.3 Tahap Akhir	138
	8.5.4 Lancia Musa: Bintang dan Jenius Inspiratif	140

	8.5.5	Stereotipe Perempuan Kontemporer.....	141
	8.6	Analisis Iklan Beralatkan Penandaan	143
		Pertanyaan	146
BAB IX		WARNA DAN PSIKOLOGINYA.....	147
	9.1	Arti Warna dalam Pemasaran.....	148
	9.2	Warna-warna Utama.....	148
	9.3	Warna Sekunder	149
	9.4	Warna Tersier	149
	9.5	Warna Lain	150
	9.6	Warna Utama dan Representasi Domain.....	151
	9.6.1	Merah.....	151
	9.6.2	Hijau	151
	9.6.3	Biru	152
	9.7	Warna-warna Sekunder dan Representasi Domain	153
	9.7.1	Kuning	153
	9.7.2	Ungu	153
	9.7.3	<i>Pink</i> atau Merah Muda.....	154
	9.8	Warna-warna Tersier dan Representasi Domain ...	155
	9.8.1	Oranye.....	155
	9.8.2	Cokelat.....	156
	9.9	Warna-warna Lain dan Representasi Domain.....	156
	9.9.1	Putih.....	156
	9.9.2	Kelabu.....	157
	9.9.3	Hitam	157
	9.10	Warna Multikultural dan Keagamaan	158
	9.11	Kode Warna Web dan Arti Warna untuk Internet...	159
		Pertanyaan	162
BAB X		<i>STORYTELLING</i>	163
	10.1	Empat Jenis <i>Storytelling</i>	164
	10.1.1	<i>Storytelling</i> Kognitif	164
	10.1.2	<i>Storytelling</i> Afektif	165
	10.1.3	<i>Storytelling</i> Kontekstual	165
	10.1.4	<i>Storytelling</i> Perilaku	166
	10.2	Perangkat <i>Storytelling</i>	166
	10.2.1	Cerita.....	167
	10.2.2	Anekdot.....	167
	10.2.3	Testimoni	167

10.2.4	Batu Loncatan.....	168
10.2.5	Kisah Sukses.....	168
10.2.6	Apologia	168
10.2.7	Kisah-kisah	169
10.2.8	Mitos dan Legenda	169
10.3	Struktur Naratif.....	170
10.3.1	Struktur Dasar.....	170
10.3.2	Struktur Aristotelian.....	172
10.3.3	Struktur yang Disederhanakan.....	173
10.3.4	Komponen Cerita.....	174
10.4	Apa itu <i>Copywriter</i> ?.....	174
10.5	Jadi, Apa Kelebihan <i>Storytelling</i> ?	175
10.6	Definisi: <i>Storytelling</i>	177
10.7	Kapan <i>Storytelling</i> Dilahirkan?.....	180
10.8	Di Mana <i>Storytelling</i> Dilahirkan?	180
10.9	Model <i>Storytelling</i>	180
10.10	Kapankah <i>Storytelling</i> Berkembang di Indonesia?	182
10.11	Untuk Siapa?	182
10.12	Seni Menghubungkan Poin atau <i>Storytelling</i> menurut Steve Jobs	183
10.13	Bagaimana Mempraktikkan Pelajaran Ini?	188
10.14	<i>Storytelling</i> : Propaganda dalam Cerita.....	189
10.15	Pada Mulanya adalah Manajemen dan Periklanan Pertanyaan	191 195
BAB XI	<i>STORYTELLING</i> DAN KOMUNIKASI POLITIK	196
11.1	Tujuannya?	196
11.2	Kita Mencoblos karena Cerita	197
11.3	Bagaimana <i>Storytelling</i> Mendefinisikan Kembali Strategi Komunikasi.....	197
11.4	Manajemen Cerita dalam Argumentasinya	199
11.5	Seperti Apa Kekuatan Ceritanya?	199
11.6	Bagaimana Cara Membangun Cerita?	200
	Pertanyaan	201
BAB XII	<i>STORYTELLING</i> DAN IKLAN	202
12.1	<i>Storytelling</i> : Antara Merek dengan Produk.....	202
12.2	Bagaimana <i>Storytelling</i> Bekerja?.....	202
12.3	Siapa dan Kapan Menggunakan <i>Storytelling</i> ?	203

12.4	Menguasai Seni <i>Storytelling</i>	203
12.5	Daya Tarik <i>Storytelling</i> untuk Merek	204
12.6	<i>Storytelling</i> : Pemasaran Emosi	204
12.7	Buat Strategi <i>Storytelling</i> dalam Bisnis Kecil.....	205
12.7.1	Memahami Konsumen.....	206
12.7.2	Ciptakan Hero Cerita	207
12.7.3	Ciptakan Sebuah Dunia	207
12.7.4	Beda dengan Penjualan “Klasik“	209
12.7.5	Contoh <i>Storytelling</i> ? Kisah-kisah Indah yang Diceritakan Merek kepada Konsumen	210
12.7.6	<i>Rolex</i> , ketika <i>Storytelling</i> menjadi Film ...	212
12.7.7	<i>Louis Vuitton</i> , Palu Borjuasi	214
12.7.8	<i>Cartier</i> dan Filmnya, <i>Odyssey</i> , adalah Contoh <i>Storytelling</i> yang Besar dan Hasilnya Menakjubkan	215
12.8	<i>Storytelling</i> , Merek, dan Video	216
12.8.1	Peran <i>Storytelling</i>	217
12.8.2	Pentingnya Video.....	217
12.9	<i>Storytelling</i> : Komunikasi seperti Apakah untuk Merek Masa Depan?	219
12.10	<i>Storytelling: Less is More</i>	220
12.10.1	Ketika Setiap Orang adalah <i>Micro-influencer</i>	220
12.10.2	Internet, Taman Bermain Berbahaya untuk Merek	220
12.10.3	Media, Relai Baru <i>Storytelling</i> Merek? ...	221
12.10.4	Video: antara <i>Blockbuster</i> ‘3”30 dengan Konten Camilan Empat Detik.....	221
12.10.5	Konten Merek: Di Jantung Strategi Komunikasi	222
	Pertanyaan	223
	PENUTUP.....	224
	DAFTAR PUSTAKA.....	229
	INDEKS	235
	TENTANG PENULIS.....	240

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Evolusi istilah periklanan	15
Tabel 2	Tabel periklanan klasik dan modern.....	23
Tabel 3	Deskripsi desain iklan	28
Tabel 4	Tabel AIDA.....	75
Tabel 5	Deskripsi AIDA	76
Tabel 6	Semiologi untuk retorika	89
Tabel 7	Majas kata.....	110
Tabel 8	Majas makna.....	111
Tabel 9	Majas konstruksi.....	112
Tabel 10	Majas pikiran.....	112
Tabel 11	Iklan Proyektif atau Integratif	122
Tabel 12	Iklan Proyektif atau Integratif Nokia.....	123
Tabel 13	Analisis Poster Pilpres.....	128
Tabel 14	Poster Pilpres Prancis 2017	129
Tabel 15	Analisis Poster Pilpres.....	131
Tabel 16	Warna dalam persepsi budaya	159
Tabel 17	Penggunaan struktur dasar <i>storytelling</i>	171
Tabel 18	Iklan ke <i>storytelling</i>	177