

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini mengulas mengenai studi pustaka penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian *rebranding* yang akan peneliti rancang. Selain studi pustaka, berisikan juga referensi perancangan sebagai acuan visualisasi perancangan desain yang akan dibuat. Serta juga berisikan landasan teori digunakan dalam *rebranding* Desa Wisata Tanalum Kabupaten Purbalingga.

2.1 Studi Pustaka

Dalam penyusunan *rebranding* Desa Wisata Tanalum Kabupaten Purbalingga, terdapat beberapa studi terdahulu yang dijadikan tinjauan pada perancangan ini. Penelitian yang diulas merupakan penelitian yang memiliki hubungan penelitian dengan *rebranding* yang akan penulis buat. Penulis menggunakan 3 penelitian terdahulu yang digunakan sehingga akan didapatkan perbandingan dan perbedaan pada perancangan penulis.

2.1.1 Perancangan *Branding* Desa Wisata Rajek Wetan, Kelurahan Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman Yogyakarta

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh S. T. Rahardjo yang tergabung dalam tim LP2M STSRD VISI merancang *branding* Desa Wisata Rajek Wetan pada tahun 2020 [5]. Desa Wisata ini diresmikan pada tanggal 4 Mei 2019 dengan nama Dewi Rawe yang merupakan singkatan Desa Wisata Rajek Wetan. Desa Wisata ini memiliki potensi adat budaya Jawa yang masih terpelihara, seperti: Wayang Kulit, Seni Tari Jawa, Karawitan, dan lain-lain. Selain itu juga didukung dengan adanya bangunan rumah Joglo bersejarah yang masih terawat dengan baik.

Penelitian ini menganalisis data menggunakan analisis SWOT, yang kemudian menghasilkan keputusan perancangan berupa media *branding* dalam bentuk, peta desa wisata, poster promosi, *sign system*, desain booklet, dan desain kalender Desa Wisata 2020. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian *rebranding* Desa Wisata Tanalum yaitu dalam identifikasi data tidak menyertakan studi komparasi

guna membandingkan desa wisata lain. Perbedaan lain juga terdapat pada karya yang dirancang. Penelitian Dewi Rawe hanya sebatas merancang 5 media *branding* seperti yang disebutkan diatas, tidak menyertakan rancangan logo baru ataupun mencantumkan logo yang ada pada setiap media *branding*. Karya pada penelitian Desa Wisata Tanalum akan dimulai dari merancang logo terlebih dahulu, setelah itu merancang karya dan media lain sesuai dengan konsep isi pesan (*what to say*) dan bentuk pesan (*how to say*) yang telah ditentukan.

2.1.2 Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata

Jurnal penelitian ini disusun pada tahun 2017 hingga 2018 oleh Wibowo yang *me-rebranding* Desa Wisata Kembang Arum untuk meningkatkan daya saing daerah di bidang pariwisata [6]. Desa Wisata Kembang Arum berlokasi di Desa Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Konsep yang diusung oleh Desa Wisata Kembang Arum yaitu wisata edukasi dengan *target market* anak PAUD dan TK. Di Desa Wisata kembang Arum, wisatawan bisa belajar tentang lingkungan alam, seni, dan budaya. Walaupun Desa Wisata Kembang Arum memiliki potensi dan prestasi, namun masih memiliki permasalahan yaitu belum adanya upaya *branding*, *positioning*, dan *public relation*.

Dalam *me-rebranding* Desa Wisata Kembang Arum, Wibowo menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik pendekatan dengan pengumpulan data yang meliputi: 1) kuesioner secara *interview guide*; 2) wawancara kepada pengelola Desa Wisata Kembang Arum untuk mendapatkan informasi profil dan potensi dari Desa Wisata tersebut, wawancara kepada pemerintah daerah kabupaten untuk mengetahui bagaimana peran pemerintah dalam memberikan dukungan terhadap pengembangan desa wisata, dan wawancara kepada kepala desa, dan ketua RT setempat; 3) dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisa melalui analisis SWOT dan diagram *Fishbone*.

Hasil dari penelitian ini yaitu pembuatan desain yang meliputi konsep dan *layout* desain *website*, *layout* desain *corporate identity*, *layout* desain leaflet dan

brosur, *layout* desain banner, *layout* desain *merchandise*, *layout* desain *billboard*, *layout* desain *sign system*, dan penyusunan buku ajar “*visual branding*”

Perbedaan rebranding Desa Wisata Kembang Arum dengan rebranding Desa Wisata Tanalum selain dari objeknya yang berbeda yaitu dari batasan penelitiannya. Dilihat dari diagram *fishbone* oleh Wibowo, terlihat rebranding ini dilakukan selama dua tahun dari tahap perencanaan hingga luaran yang dihasilkan. Cakupan desain, produksi dan implementasinya sangat luas hingga mendaftarkan hak cipta dari desain yang dibuat pada HAKI DJKI pada tahun 2018. Sedangkan rebranding Desa Wisata Tanalum hanya sebatas desain sesuai kebutuhan berdasarkan data yang diperoleh namun tidak seluas desain yang dibuat oleh Wibowo dalam rebranding Desa Wisata Kembang Arum.

2.1.3 Perancangan *Identitas Visual* Desa Wisata Kandri Semarang dan Aplikasinya pada Media Promosi

Jurnal penelitian tugas akhir yang dilakukan oleh Meydiana yang merancang sebuah identitas visual Desa Wisata Kandri Semarang pada tahun 2019 [7]. Permasalahan yang diangkat oleh Meydiana yaitu destinasi wisata yang dikenal dan sering dikunjungi oleh wisatawan di Desa Wisata Kandri hanya Goa Kreo dan Waduk Jatibarang saja, padahal di Desa Kandri masih mempunyai objek wisata lainnya.

Identitas visual dan media promosi dari Desa Wisata Kandri yang berfungsi sebagai pemberi informasi, pembujuk, dan pengingat masih sangat kurang. Lemahnya identitas visual dan media promosi berpengaruh pada *brand awareness* bisa dilihat dari sebagian besar wisatawan yang datang hanya mengenal Goa Kreo dan Waduk Jatibarang.

Penelitian ini menghasilkan karya identitas visual berupa logo, yang mana unsur-unsur pada logo tersebut diterapkan ke berbagai media seperti *merchandise* (topi), kaos, totebag, tiket, amplop surat, voucher promo, tanda pengenal, peta wisata, konten Instagram, *Billboard*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian *rebranding* Desa Wisata Tanalum yaitu sama-sama mengangkat objek desa wisata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian *rebranding* Desa Wisata Tanalum yaitu pada fokus

penelitiannya, walaupun identitas visual dengan *rebranding* ada sedikit yang berisiran. Identitas visual lebih menekankan pada perancangan salah satu identitas visual seperti logo ataupun *signage*. Identitas visual merupakan bagian dari sebuah *branding*. Jadi apabila membahas tentang *branding* maka cakupannya akan lebih luas dan pembahasannya akan secara global termasuk membahas tentang identitas visual.

2.2 Referensi Karya

Dalam penyusunan *rebranding* pada kawasan Desa Wisata Tanalum Kabupaten Purbalingga membutuhkan referensi karya sebagai acuan konsep visual yang akan dirancang. beberapa referensi karya yang dijadikan acuan pada perancangan ini.

2.2.1 Social Media Tourism Banner

Sebuah karya *social media banner* dari Victoria Moreva yang diunggah di *website* Behance pada 11 April 2022.



Gambar 2.1 Referansi *social media banners*
 Sumber : https://www.behance.net/moreva_viktoriya [8]

Desain banner ini berisikan konten-konten mengenai promosi wisata-wisata yang ditujukan untuk kebutuhan konten di media sosial seperti Instagram. Kekuatan dari visual ini terletak pada tata letak elemen-elemen tipografi, *image/foto* serta

ditambah *icon* dan ilustrasi secukupnya. *Layout* yang dibuat oleh Victoria cukup sederhana tanpa banyak kalimat, namun tetap berkesan seru dan menyenangkan.

Penulis mengambil desain konten Instagram karena media Instagram merupakan media yang paling rutin digunakan sebagai media promosi. Karya ini penulis jadikan acuan dalam penyusunan *layout* yang variatif dengan mengkombinasikan foto-foto dengan *copywriting*. Dalam *layout* desain seperti ini akan terlihat jelas konten apa yang ditampilkan. *Layout* seperti ini penulis akan dijadikan referensi sebagai promosi di berbagai media baik digital maupun cetak.

2.2.2 Wayfinding dan signage untuk Taman Ekologi Mangrove Futian Shenzhen

Sebuah karya *wayfinding* dan *signage* dari Daria Yang untuk Taman Ekologi Mangrove Futian di Kota Shenzhen, Tiongkok [9]. *Wayfinding* ini sudah diterapkan pada taman tersebut dan Daria Yang membagikannya pada laman Behance pada 16 Desember 2021.



Gambar 2.2 Referensi *wayfinding* dan *signage* taman Ekologi Mangrove Futian
Sumber : <https://www.behance.net/gallery/133290339/>



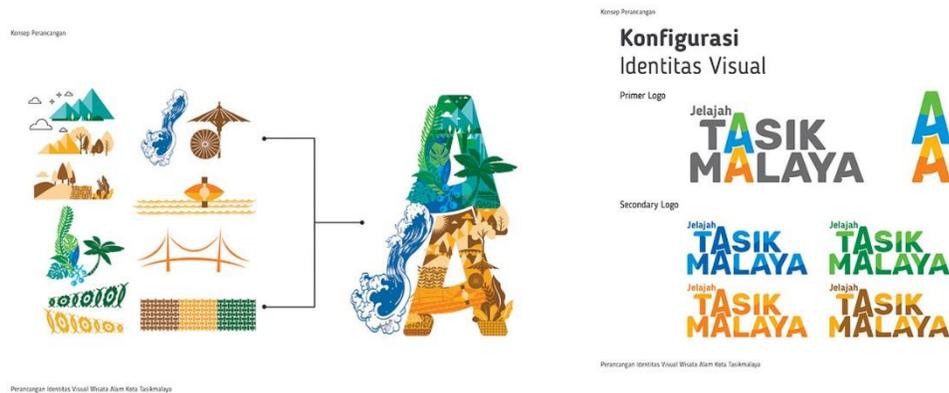
Gambar 2.3 Konsep *icon* taman Ekologi Mangrove Futian
 Sumber : <https://www.behance.net/gallery/133290339/>

Sign system yang dirancang oleh Daria Yang mengusung konsep yang *fun* karena disesuaikan dengan pengunjung taman Ekologi Mangrove Fatian yang mayoritas adalah anak-anak kecil usia sekitar taman kanak-kanak hingga sekolah dasar. *Icon* yang dirancang menarik sederhana namun tetap komunikatif menyampaikan pesan melalui bentuk visual. *Icon-icon* tersebut dipasang pada papan yang bentuknya *biomorphic* dan tidak monoton, dikombinasikan dengan warna yang hijau yang cerah sehingga menimbulkan kesan yang ceria.

Penulis merasa perlu menggunakan referensi tentang *sign system* sebagai acuan karena *sign system* merupakan media yang dibutuhkan sebagai interaksi wisatawan dengan ruang publik di lokasi wisata dengan jumlah yang cukup banyak dan harus menarik dilihat. Konsep *wayfinding* dan *signage* pada Taman Ekologi Mangrove Fatian penulis jadikan referensi dalam merancang *sign system* Desa Wisata Tanalum yang akan berkonsep *fun*. Bentuk papan *signage* akan berbentuk *biomorphic* yang berkesan fleksibel dan tidak kaku.

2.2.3 Identitas Visual Wista Alam Kota Tasikmalaya.

Sebuah karya dari Kristianto sebagai tugas akhir mahasiswa Desain Komunikasi Visual IKJ 2020, merancang identitas visual memperkenalkan wisata alam di Kota Tasikmalaya [10]. Latar belakang permasalahan yang diangkat yaitu Kota Tasikmalaya memiliki berbagai macam objek wisata alam yaitu, gunung, *curug*, pantai, dan perbukitan, namun belum memiliki desain yang seragam. Desain yang dirancang oleh Krsitianto ditujukan untuk menyatukan semua karakter wisata alam Kota Tasikmalaya dalam satu identitas, untuk memudahkan promosi. Sehingga citra wisata alam Kota Tasikmalaya dapat dikomunikasikan kepada wisatawan.



Gambar 2.4 Konsep perancangan identitas visual wisata alam Kota Tasikmalaya oleh Kristianto
https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-identitas-visual-wisata-alam-kota-tasikmalaya/

Dengan banyaknya potensi wisata alam yang dimiliki Kota Tasikmalaya, Kristianto dapat memadukan semua unsur wisata alam dengan sangat ilustratif dalam sebuah konsep perancangan. Konsep perancangan visual ini adalah dasar untuk diterapkan keberbagai media, sehingga konsep dasar ini haruslah fleksibel namun tetap bagus dipandang secara estetika.



Gambar 2.5 Penerapan identitas visual wisata alam kota Tasikmalaya
https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-identitas-visual-wisata-alam-kota-tasikmalaya/

Konsep perancangan oleh Kristianto dapat diterapkan keberbagai media. Dengan begitu kompleksnya identitas visual wisata alam Kota Tasikmalaya yang dirancang oleh Kristianto, maka saya jadikan sebagai referensi dalam merancang *rebranding* Desa Wisata Tanalum Kabupaten Purbalingga.

2.3 Dasar Teori

Pada bab dasar teori ini menjelaskan mengenai definisi, konsep, dan istilah/terminology yang digunakan dalam *rebranding* kawasan Desa Wisata Tanalum. Dasar teori yang digunakan terdiri dari tiga poin utama. Pertama, yaitu landasan konseptual yang memuat penjelasan tentang teori desa wisata. Kedua, landasan teori memuat penjelasan mengenai teori *rebranding*. Ketiga, teori media memuat penjelasan konsep utama perancangan media yang digunakan pada *rebranding* Desa Wisata Tanalum, yang pada penelitian ini memakai teori identitas visual.

2.3.1. Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk pariwisata yang menyuguhkan wisata dengan nuansa kehidupan pedesaan. Desa wisata memiliki keunikannya sendiri mengenai kehidupan pedesaan yang tidak dapat ditemukan di perkotaan. Dalam wisata yang berkonsep Desa wisata mengangkat *culture* dan *values* di pedesaan maka suasananya akan berkesan tradisional, sederhana, dan dekat dengan alam. Namun, desa wisata harus tetap memberikan kenyamanan dan kebahagiaan terhadap wisatawan yang berkunjung.

Menurut I G. L. Parta Tanaya dalam bukunya Strategi Pengembangan Desa Wisata [2], menjelaskan suatu desa dapat didefinisikan sebagai desa wisata apabila memiliki 3 (tiga) komponen berikut:

- a. Atraksi, merupakan suatu daya tarik berupa kehidupan masyarakat pedesaan yang disuguhkan dengan aktivitas-aktivitas yang mengangkat potensi yang dimiliki desa, seperti: pentas budaya, edukasi tentang alam, bahasa, ataupun tradisi. Dalam atraksi, wisatawan dapat berpartisipasi sehingga akan mendapatkan pengalaman unik yang tidak biasa.
- b. Akomodasi, merupakan layanan tempat tinggal yang disediakan untuk wisatawan. Akomodasi tentunya harus sesuai dengan konsep dan ciri khas dari desa tersebut.
- c. Fasilitas, merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam berkegiatan di desa wisata. Contoh fasilitas yang umum pada desa wisata yaitu: fasilitas *camping*, fasilitas *cafeteria* (makan dan minum), fasilitas cinderamata/oleh-oleh, pusat pengunjung (*visitor center*), dan fasilitas penunjang aktivitas wisata.

Teori ini penulis gunakan sebagai landasan dalam memahami konsep dasar sebuah desa wisata yang nantinya dijadikan acuan dalam menerapkan nilai-nilai desa wisata dalam merancang *rebranding* media promosi Desa Wisata Tanalum.

2.3.2 Rebranding

Brand adalah sebuah merek dan entitas dari perusahaan, kelompok, atau bahkan perseorangan yang didalamnya memuat identitas dan citra dari subjek tersebut. Menurut Alina Wheler, sebuah identitas harus diberikan agar dapat bersaing pada pasar yang padat dengan pilihan yang tak terbatas, selain itu juga agar dapat terhubung dengan pelanggan secara emosional [11]. *Brand* merupakan paket yang memberikan penawaran sebuah kualitas. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa ditentukan dari komunikasi sebuah *brand*.

Untuk membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan pada sebuah *brand* maka diperlukan sebuah upaya dan proses disiplin yang disebut dengan *branding* [11]. Dengan sebuah *branding* akan membuka jalan membantu menanamkan kesadaran merek atau *brand awareness* secara pengalaman dan visual ke dalam memori pelanggan. *Branding* merupakan upaya merebut setiap peluang untuk meyakinkan mengapa orang harus memilih suatu produk dari pada produk yang lain yang sejenis. Kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu *brand* berbeda-beda tergantung dari cara komunikasi *brand* dan persepsi yang ditangkap konsumen terhadap *brand* tersebut. Mengutip tulisan Aditya Wardhana dalam buku *Brand Image dan Brand Awareness*, ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* [4]. Apabila tingkat kesadaran konsumen terhadap merek berada pada tingkat bawah, maka perlu upaya lebih dalam megkaji ulang pembangunan *brand* tersebut disertai dengan strategi pengkomunikasiannya yang tepat, upaya ini bisa disebut dengan *rebranding*.

Menurut Rimsky K. Judisseno, kegiatan *branding* umumnya dilakukan secara berulang melalui: 1) *brand identity* (logo, tagline, ataupun maskot) untuk menciptakan *image* suatu produk; 2) *marketing communication* untuk menciptakan *story*; dan 3) kegiatan *customer service* untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga akan memunculkan keterikatan emosional yang kuat antara *brand* dan konsumen [3]. Kegiatan *branding* berharap sebuah *brand* akan mudah

dikenali untuk menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk, dan akan kembali lagi ke *brand* tersebut di lain hari. Jadi, *brand* bisa disebut sebagai sebuah janji kepada pelanggan dengan memberikan manfaat fungsional dan manfaat emosional.

Branding dalam segi pariwisata dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pengunjung yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata, termasuk wisata daerah. Apabila *brand* sebuah destinasi pariwisata tidak bias dan memiliki karakter atau sisi *iconic* yang kuat, apapun bentuk promosinya, maka akan dapat memengaruhi calon wisatawan yang berkunjung [3]. Identitas tersebut berfungsi juga untuk membedakan suatu objek wisata dengan para kompetitornya. Teori mengenai *branding* nantinya penulis gunakan sebagai landasan dasar dalam merancang sebuah *branding* yang dalam mengomunikasikan sebuah citra Desa Wisata Tanalum.

2.3.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan aspek penting dalam pemasaran dikarenakan citra merek yang pertama kali menyentuh konsumen. Identitas visual merupakan bentuk nyata dari *brand* yang menarik bagi indra manusia. Menurut Alina Wheeler, elemen-elemen yang diciptakan oleh perusahaan dirangkum dalam sebuah kesatuan identitas visual, dengan tujuan agar menciptakan *brand image* dalam pandangan konsumen [11]. Teori-teori mengenai *visual branding* dapat membantu sebagai pedoman dalam merancang elemen-elemen visual yang dibutuhkan dalam merancang *visual branding* media promosi Desa Wisata Tanalum.

a. Logo

Logo merupakan visualisasi dari karakter produk/jasa, perusahaan/organisasi, atau kelompok/individu. Menurut Didit Widiatmoko, sebuah logo harus memuat deskripsi sebuah objek yang diringkas dalam sebuah representasi visual menurut [12]. Penggunaan logo merupakan bagian teknik *marketing* karena identitas visual yang paling sering dilihat oleh konsumen adalah logonya.

Menurut David E. Carter dalam bukunya *The New Big Book of Logos*, logo bisa dikatakan ideal apabila mencangkup aspek-aspek berikut ini [13]:

- a. *Original*, memiliki keunikan yang khas
- b. *Legible*, logo harus mampu dibaca dengan jelas termasuk saat diaplikasikan pada beragam media dengan ukuran yang beraneka ragam.
- c. *Simple*, yang berarti logo harus mampu dikenali dan dipahami dalam waktu yang singkat saat dilihat.
- d. *Memorable*, logo dengan ciri khas yang dimilikinya harus dapat diingat dalam waktu yang lama.
- e. *Easily associated with company*, logo yang baik akan mudah di asosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, merupakan kemudahan adaptasi logo saat diaplikasikan ke berbagai media, yang ditentukan dengan ketepatan pemilihan warna dan bentuk.

b. Tipografi

Dalam identitas visual, tipografi merupakan bentuk identitas berupa tulisan. Tipografi adalah program identitas yang berkelanjutan dan tidak mengikuti tren [11]. Gaya tipografi harus konsisten yang digunakan dalam jangka waktu yang lama agar dapat dikenali oleh konsumen atau *audiens* sebagai ciri khas.

Memilih jenis *font* atau *typeface* yang tepat membutuhkan pengetahuan dasar tentang banyaknya pilihan *font*, namun pada intinya yaitu dapat memahami tentang seberapa efektif fungsi sebuah *font*. Prinsip dasar memilih *font* yaitu *readability* (tingkat keterbacaan), *legibility* (tingkat kemudahan membedakan huruf/karakter), dan *visibility* (tingkat keterlihatan). Selain itu, tipografi dalam pemilihan *typeface* dan penyusunan *layout* harus mendukung strategi *positioning* dan hierarki informasi, [11]. Penggunaan keluarga *typeface* (*serif*, *sans serif*, *script*, *decorative*, dan lain-

lain) harus ditetapkan penggunaannya pada berbagai media, sehingga akan sejalan dengan informasi yang dikomunikasikan kepada *audiens*.

c. Warna

Dalam dunia desain komunikasi visual warna merupakan karakter sebagai penanda jenis atau objek. Setiap warna memiliki makna yang dapat digunakan untuk membangkitkan emosi dan ekspresi kepribadian. Menurut Alina Wheeler, warna juga akan merangsang asosiasi merek dan sebagai diferensiasi [11]. Sebuah merek akan mudah dikenali walaupun hanya dengan menampilkan warna ciri khasnya saja.

Teori jenis-jenis warna yang perlu diperhatikan yaitu Warna memiliki konotasi pemaknaan yang beragam. Warna sebagai interpretasi rasa, yang dimana orang yang secara alam bawah sadar akan memaknai penggunaan warna pada sesuatu yang mereka lihat berdasarkan latar belakang dan wawasan yang dimilikinya. Menurut Fajar Paksi, warna juga berfungsi sebagai representasi rasa, pemilihan warna bisa landasi berdasarkan ungkapan rasa yang sedang dialami sesuai dengan karakter warna [14]. Oleh karena itu, dalam pemilihan warna untuk *rebranding* Desa Wisata Tanalum diperlukan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang antara lain psikologi, budaya, dan komunikasi agar dapat sesuai dengan filosofi dan makna dari informasi yang ingin disampaikan.

d. Sign System

Sign system merupakan sistem penanda yang memadukan ikon, indeks, dan simbol, tujuannya adalah sebagai petunjuk, arahan, himbuan, dan peringatan. Menurut Sumbo Tinarbuko dalam bukunya Semiotika Komunikasi Visual, *Sign system* dalam desain komunikasi visual merupakan representasi visual yang bertujuan sebagai media petunjuk dan interaksi manusia dalam ruang publik [15]. *Sign system* memiliki 4 jenis yaitu: *traffic sign*, *commercial sign*, *wayfinding sign*, *safety sign*.

Teori mengenai *sign system* digunakan dalam menyusun sistem penanda yang saling terpadu, efektif, dan komunikatif. *Sign system* Desa Wisata Tanalum akan disusun tidak hanya berupa tulisan, melainkan dengan mengkombinasikan visual *icon* dan simbol yang interpretasikan ciri khas Desa Wisata Tanalum.

2.3.4 Copywriting

Dalam mempromosikan sebuah *brand*, perlu adanya tulisan yang mampu menarik perhatian sebagai daya magnet yang mampu untuk mengikat audiens atau konsumen agar tertarik untuk memiliki produk/jasa yang ditawarkan. Tulisan tersebut merupakan *copywriting*. Menurut Asti Musman, *copywriting* merupakan hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan yang persuasif guna menarik perhatian pasar [16]. *Copywriting* memadukan seni mengolah dan merangkai kata dengan apik agar dapat menyentuh sisi emosional audiens. Kata-kata yang dibuat tentu harus berpegang pada nilai-nilai kejujuran.

Copywriting bisa disebut sebagai seni penulisan efektif untuk iklan, sehingga tidak ada aturan baku mengenai *copywriting*. Secara umum *copywriting* memiliki struktur yang terdiri dari tiga bagian, yaitu 1) bagian judul (*headline*) merupakan bagian wajah pertama untuk menarik minat dan membuat audiens jatuh hati pada pandangan pertama; 2) bagian isi (*body copy*) merupakan penjelasan lebih lanjut dari *headline* yang memuat informasi yang terperinci dan detail; 3) dan penutup yang merupakan tahapan terakhir, sebuah *copy* ditutup dengan aksi (*call to action*) [16].

Teori tentang *copywriting* ini membantu untuk mengetahui berbagai jenis-jenis *copywriting* dan segala bagian-bagiannya. Selain itu teori *copywriting* ini membantu dengan memberikan tips-tips dalam pembuatan sebuah *copywriting* yang tepat dan menarik untuk audiens.