



## **MODUL PERKULIAHAN**

# **PENYUSUNAN PROPOSAL PEMASARAN**

## **Gaya Pesan Iklan**

**Fakultas**

Ilmu Komunikasi

**Program Studi**

Hubungan  
Masyarakat

**Modul**

**12**

**Kode MK**

MCM304

**Disusun Oleh**

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

### **Abstract**

Pokok bahasan tentang gaya pesan iklan

### **Kompetensi**

Mahasiswa mampu memahami dan mengerti gaya pesan iklan

# Pembahasan

Suatu perusahaan membutuhkan komunikasi untuk proses pemasaran barang/jasa yang telah diproduksi. Komunikasi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia.

Setiap aktivitas manusia dapat berjalan dengan baik dengan adanya proses komunikasi yang juga sebagai interaksi dan sosialisasi. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis.

Selain dalam tahap penjualan suatu barang/jasa, komunikasi juga digunakan untuk proses produksi, distribusi, sampai kepada konsumsi yang dilakukan oleh para konsumen. Untuk menyalurkan produk-produk tersebut agar sampai ke konsumen, yaitu dengan cara mempromosikan barang/jasa tersebut kepada konsumen. Proses promosi produk tersebut dilakukan melalui komunikasi pemasaran dalam bentuk kampanye ataupun iklan.

Iklan merupakan suatu pesan atau informasi tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produsen yang kemudian disampaikan melalui media massa (televise, radio, majalah, koran, bulletin, flyer, dan lain sebagainya) yang ditujukan kepada konsumen (khalayak). Iklan yang disampaikan kepada konsumen harus bersifat persuasif, dimana konsumen yang melihatnya akan tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Adapun ciri-ciri iklan yang baik adalah bersifat informatif, komunikatif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak, baik produk maupun bahasa yang digunakan menarik untuk dilihat khalayak. Manfaat dari pembentukan iklan produk adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Komunikasi dalam iklan disebut sebagai komunikasi pemasaran atau komunikasi bisnis. Pada komunikasi dalam iklan ini terdapat beberapa pendekatan komunikasi untuk mencapai penjualan produk yang baik. Berikut ini merupakan pendekatan komunikasi dalam iklan:

## 1. Pendekatan emosional

Pendekatan emosional merupakan salah satu pendekatan komunikasi dalam iklan yang menggunakan daya tarik konsumen dengan emosional atau perasaan.

Menurut pakar psikologi, konsumen akan tertarik dengan suatu produk yang ketika dilihat oleh mata bisa menggugah perasaannya, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Ketertarikan pendekatan emosional ini biasanya berupa produk yang iklannya menggambarkan kebahagiaan, kecemburuan, kemarahan, kesedihan, kejutan, dan lain sebagainya. Misalnya, iklan mie instan yang kebanyakan menunjukkan kebahagiaan suatu keluarga ketika makan dengan mie instan tersebut.

## 2. Pendekatan rasional

Pendekatan rasional merupakan pendekatan komunikasi dalam iklan yang terfokus pada kebutuhan konsumen secara praktis, dimana informasi yang disampaikan pada pendekatan ini berupa fakta yang dikemas dalam bentuk persuasi. Iklan yang ditampilkan dalam pendekatan rasional ini bersifat fakta dan rasional yang berguna untuk menarik minat konsumen untuk menikmatinya.

Misalnya, iklan jadwal pertandingan sepak bola yang memperebutkan piala bergengsi maka banyak konsumen yang tertarik untuk menonton pertandingan sepak bola tersebut.

## 3. Pendekatan *positioning*

Pendekatan *positioning* atau pendekatan posisi merupakan suatu pendekatan komunikasi dalam iklan yang digunakan untuk menempatkan posisi produk di antara para pesaing produk lainnya. Pendekatan ini mengandalkan banyak media massa untuk promosinya yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk tersebut.

Banyak informasi dari suatu produk membanjiri media massa. Misalnya, produk-produk *smartphone* yang semakin banyak persaingannya.

*Smartphone* mengalami kenaikan penjualan di Indonesia karena orang Indonesia terkenal sebagai manusia yang konsumtif khususnya pada teknologi. Oleh karena itu, berbagai merk *smartphone* mengeluarkan produk-produk yang canggih untuk meningkatkan nilai penjualannya.

## 4. Pendekatan *brand image*

Pendekatan *brand image* adalah suatu pendekatan komunikasi dalam iklan yang berhubungan dengan citra suatu produk melalui merk, atribut merk, simbol, dan lain sebagainya. Suatu *brand image* yang telah memiliki respon positif dari konsumen akan memiliki banyak peningkatan dalam sistem penjualan produk tersebut.

*Brand image* digunakan pada suatu produk memiliki kriteria seperti mudah diingat, memiliki makna, menarik, fleksibel, dan legal. Misalnya, iklan minuman untuk menguatkan tubuh. Biasanya model yang digunakan untuk meyakini konsumen adalah seorang atlet yang bertubuh kekar.

## 5. Pendekatan *preemptive*

Pendekatan *preemptive* atau yang sering dikenal sebagai pendekatan hak pembelian awal. Pendekatan komunikasi dalam iklan ini digunakan dengan cara menonjolkan kelebihan atau keunggulan suatu produk karena banyak produk yang fungsi atau kegunaannya sama.

Pendekatan *preemptive* ini merupakan cara yang digunakan untuk mensiasati penjualan terhadap produk-produk yang sama.

Oleh karena itu, pendekatan ini sering digunakan untuk meningkatkan citra produk tersebut. Misalnya, iklan pada produk cat rumah. Produk cat rumah tentu memiliki banyak merk yang berbeda-beda keunggulannya.

Dengan demikian, keunggulan produk tersebut harus ditonjolkan dalam pemasaran produk tersebut seperti menjelaskan bahwa cat dalam merk ini memiliki keunggulan mudah dibersihkan apabila terkena noda dan tahan lama jika dihadapi dengan cuaca yang tidak menentu.

## 6. Pendekatan *resonance*

Pendekatan *resonance* atau gema/resonansi adalah pendekatan yang terfokus pada keadaan atau kondisi konsumen dalam kehidupannya. Pendekatan komunikasi dalam iklan ini lebih berorientasi pada gaya hidup konsumen.

Selain itu, pendekatan ini juga digunakan sebagai strategi untuk mencocokkan pola-pola pada iklan dengan pengalaman masa lalu konsumen. Misalnya, suatu iklan produk minuman yang menggunakan komentar konsumen dalam meningkatkan penjualan produksi tersebut.

## **COPYWRITING**

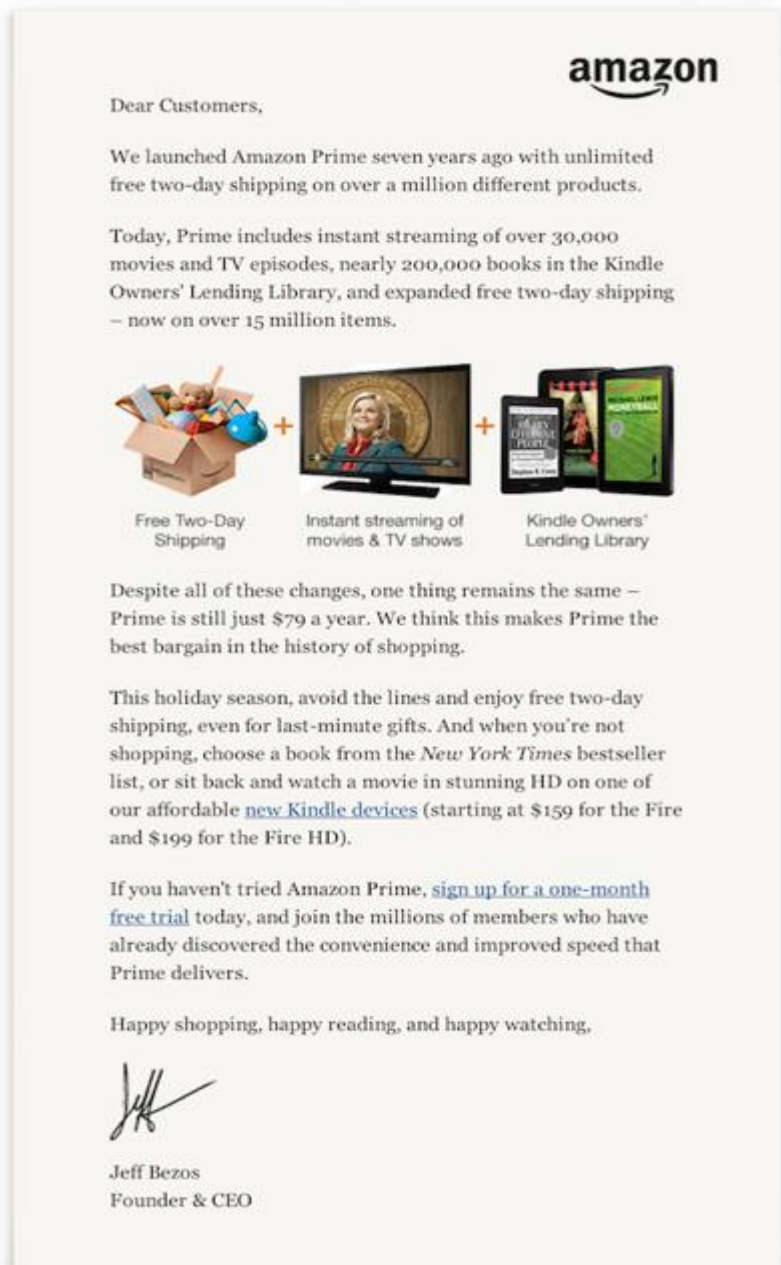
*Copywriting* adalah karya artistik yang membutuhkan kreativitas, jiwa seni, bakat, dan penguasaan materi yang baik. *Copywriting* yang artistik memungkinkan kita membuat konten pemasaran yang tidak hanya praktis dan persuasif, namun juga inspiratif.

Namun *copywriting* juga merupakan karya ilmiah yang membutuhkan serangkaian uji coba, keberhasilan dan kegagalan, perbaikan, terobosan, pembelajaran, serta kemampuan analisa dan prediksi.

*Copywriting* yang baik merupakan kombinasi antara karya artistik dan ilmiah.

Kombinasi antara karya artistik dan ilmiah pada *copywriting* dapat hadir dalam berbagai jenis gaya penulisan copy.

Satu fakta yang diketahui secara umum – testimoni pihak ketiga dapat membantu kita menjual produk. Namun menempatkan argumen penjualan kita sebagai komunikasi langsung antara pendiri perusahaan dan pelanggannya juga sangat membantu. Pendekatan down-to-earth ini menciptakan kesetaraan. Menyatakan kepada pelanggan bahwa CEO produk ini bukan seseorang yang tak tersentuh dan hanya peduli pada keuntungan. CEO ini adalah orang yang



sangat ramah, mudah didekati, dan sangat peduli pada kita. Jeff Bezos dari Amazon adalah contoh yang luar biasa:

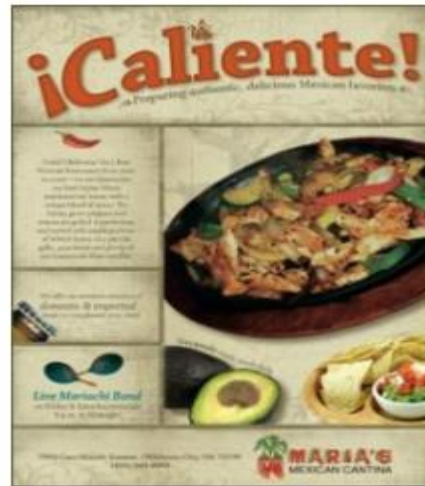
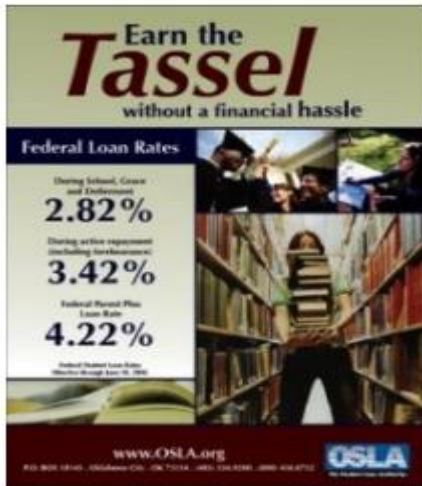
Perhatikan bahwa surat ini adalah sebenarnya percakapan yang gamblang: ini pernyataan sederhana tentang fakta dan manfaat antara dua orang: Jeff dan Anda.

## Jenis Layout Media Cetak

Berbagai macam teori dijumpai dalam proses pembuatan layout, begitu pula macam dari layout itu sendiri. Jenis-jenis layout yang sering dijumpai terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya yaitu:

### 1. Mondrian Lay Out

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.



## 2. Multi Panel Lay Out



Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

## 3. Picture Window Lay Out



Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure)



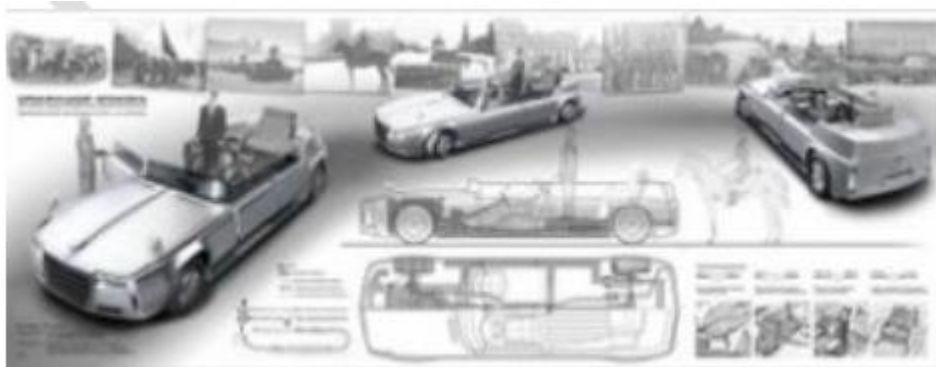
#### 4. Copy Heavy Lay Out



Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy).

#### 5. Frame Lay Out

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita)



#### 6. Silhouette Lay Out



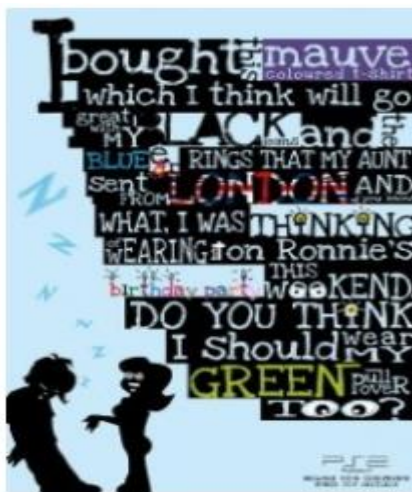
Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap/warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

## 7. Type Specimen Lay Out



Tata letak iklan yang hanya melakukan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja

## 8. Sircus Lay Out



Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan

## 9. Jumble Lay Out



Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sirkus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

## 10. Grid Lay Out

Suatu Tata Letak Iklan Yang Mengacu Pada Konsep Grid, Yaitu Desain Iklan Tersebut Seolah-Olah Bagian Per Bagian (Gambar Atau Teks) Berada Di Dalam Skala Grid.





### 11. Bleed Lay Out



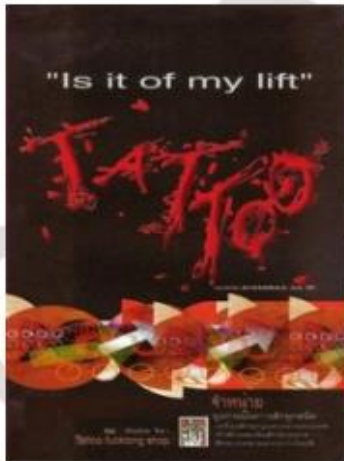
Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

### 12. Vertical Panel Lay Out

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi lay out iklan tersebut.



### 13. Alphabet Inspired Lay Out



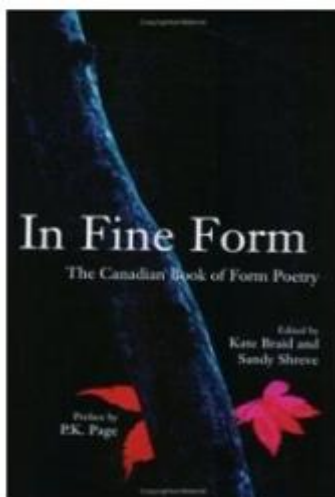
Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

### 14. Angular Lay Out



Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

### 15. Informal Balance Lay Out



Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Lay Out

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.



17. Two Mortises Lay Out



Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran Lay Out



Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

Page reprinted from LeNae's 30-Minute Scrapbook Pages

## Ilustrasi

Illustration pada iklan berupa gambar atau foto. Gambar yang dihasilkan dapat berupa gambar manual maupun menggunakan komputer. Foto yang digunakan dalam ilustrasi dapat berupa foto berwarna (tonal photographs) maupun foto hitam putih. Saat ini percetakan sebagian besar media cetak sudah menggunakan teknologi pencetakan dengan proses offsetlitho menggantikan pencetakan dengan proses photogravure. Dengan perkembangan teknologi tersebut maka hasil cetak ilustrasi menjadi lebih berkualitas sehingga menumbuhkan minat audience.

Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu, ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu (Santosa, 2002 : 57). Ilustrasi adalah Gambar untuk membantu memperjelas isi buku, atau karangan (Alwi, Hasan. 2002 : 425.). Pengertian ilustrasi menurut Maya Ananda, adalah sesuatu yang dapat menyemarakkan halaman-halaman buku atau media lainnya sebagai karya seni yang memiliki nilai estetis. Bentuk gambar ilustrasi dapat berupa: foto, karikatur, kartun, potret manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan.

Fungsi dari ilustrasi adalah untuk menarik perhatian publik guna mendorong dan mengembangkan gagasan dalam bentuk cerita realistik, dapat menumbuhkan suasana emosional karena ilustrasi lebih mudah dipersepsi atau diserap daripada tulisan (Kusmiati, 1999 : 44). Ilustrasi kalau dilihat dari segi teknisnya dapat di golongkan menjadi beberapa teknik yaitu:

### 1. Ilustrasi Fotografi

Ilustrasi fotografi memiliki beberapa kegunaan, yaitu: menggambarkan perbandingan menunjukkan berita, mengabadikan sesuatu, mencitakan suasana hati, menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa kemanusiaan (Suyanto, 2004 : 89). Yaitu teknik membuat gambar ilustrasi berupa foto dengan bantuan kamera baik itu manual maupun digital. Biasanya obyek fotografi menjadi lebih realistik, eksklusif dan persuasive (Pujiriyanto, 2005 : 42).



Adapun kelebihan dari menggunakan ilustrasi fotografi yang tidak lain adalah: gambar yang dihasilkan nyata/realistik, waktu pembuatannya relatif singkat dan dapat dibuat secara spontan, teknik fotografi dapat dibuat (diproses) berwarna ataupun hitam putih.

Ilustrasi fotografi memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

- a. Menggambarkan perbandingan menunjukkan berita;
- b. Mengabadikan sesuatu;
- c. Menceritakan suasana hati;
- d. Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa kemanusiaan (Suyanto, 2004: 89).

## 2. Ilustrasi Teknik Gabungan Yaitu

Ilustrasi bentuk komunikasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi/ilustrasi manual dengan teknik drawing di komputer (Pujiriyanto, 2005 : 41) Teknik ini memiliki satu kelebihan tersendiri yaitu: Dengan aplikasi penggunaan komputer tehnik menggambar tangan dan fotografi dapat lebih disempurnakan dalam proses desainnya. Hasil desain jauh lebih inofatif dan menarik karena terjadi suatu kombinasi (tambahan/nilai plus) pada desain yang akan disempurnakan.

Gambar Ilustrasi fotografi yang di gabungan dengan ilustrasi handrawing, dengan menggunakan program grafis.



## Teks

Sederatan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya (Ananda, 1998 : 63). Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:



- Baris Utama/Judul (Headline) Merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada didalamnya (Pujiriyanto, 2005 : 38). Judul terletak di bagian paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara huruf yang lainnya dan biasanya berfungsi untuk menyampaikan pesan yang paling penting/pokok (Santosa, 2002 : 54).
- Sub Judul (Sub Headline) Merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul, dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Sub judul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah (body copy) (Pujiriyanto, 2005 : 39).
- Teks Isi (Body Copy) Merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut (Pujiriyanto, 2005 : 39).
- Merek Dagang/Usaha (Logotype) Merupakan simbol atau nama yang dipakai oleh suatu perusahaan (Nuradi, 1996 : 102).
- Semboyan (Slogan) Kalimat pendek yang unik dan khas yang dimiliki oleh sebuah produk untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.
- Kata Penutup (Closing Word), kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan (Pujiriyanto, 2005 : 39)



# Daftar Pustaka

- Anne-Marie Grey and Kim, *Event Sponsorship*, (PPM Manajemen, 2010)
- Kim Skildum-Reid, *The Sponsorship Seeker's Toolkit*, 4th Edition, (USA, McGraw-Hill Education, 2014)
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.