

**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 7**

**BAHASA VISUAL**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**BAHASA VISUAL**

**A. Pendahuluan**

Bahasa visual menggunakan tanda visual dengan memakai model bahasa atau sebuah media penyampaian informasi kepada penonton dengan menggunakan hal-hal yang dapat ditangkap secara kasat mata (Rahayu, 2012). Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata (Putra, 2008).

Gambaran-gambaran visual yang dihadirkan tentu bertujuan untuk mengkomunikasikan bahasa visual tentang identitas sesuatu terkait produk tertentu.

Gambar yang berfungsi sebagai penghias halaman penambah daya tarik, penjelas pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, meningkatkan daya persuasi pada khalayak.

Bahwa bahasa visual yang berasal dari bentuk nonverbal lebih dominan meluas pada otak kanan. Hal ini berarti seseorang lebih cendrung mudah menangkap nonverbal tersebut secara visual dari pada bahasa verbal di sisi otak bagian kiri.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui kemampuan visual, bahasa visual pada gambar, stimulus pesan, sensasi, intensitas, strategi menarik perhatian konsumen dan persepsi konsumen terhadap sajian iklan, pesan verbal dan nonverbal, bahasa dalam periklanan, efek suara dan visual, ad. likebility, strategi penulisan pesan, mengorganisasi tulisan, dan bentuk-bentuk tulisan dalam marketing communication.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami kemampuan visual.
2. Mahasiswa dapat menguraikan bahasa visual pada gambar.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang stimulus pesan.
4. Mahasiswa dapat memahami sensasi.
5. Mahasiswa dapat memahami intensitas.
6. Mahasiswa dapat memahami strategi menarik perhatian konsumen dan persepsi konsumen terhadap sajian iklan.
7. Mahasiswa dapat memahami pesan verbal dan nonverbal.
8. Mahasiswa dapat memahami bahasa dalam periklanan.
9. Mahasiswa dapat memahami ad. Likebility.
10. Mahasiswa dapat memahami bentuk-bentuk tulisan dalam marketing communication.

**D. Kegiatan Belajar 7**

Bahwa bahasa visual yang berasal dari bentuk nonverbal lebih dominan meluas pada otak kanan. Hal ini berarti seseorang lebih cendrung mudah menangkap nonverbal tersebut secara visual dari pada bahasa verbal di sisi otak bagian kiri.

Bahasa visual menggunakan tanda visual dengan memakai model bahasa atau sebuah media penyampaian informasi kepada penonton dengan menggunakan hal-hal yang dapat ditangkap secara kasat mata (Rahayu, 2012). Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata (Putra, 2008).

Ilustrasi dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi. Berbeda dengan teks, elemen gambar pada kemasan dapat menimbulkan persepsi yang positif mengenai produk. Underwood, Robert & Klein, dan Noreen (2002) melakukan penelitian mengenai hal ini dan berhasil membuktikan bahwa pelanggan cenderung menyukai gambar-gambar yang realistis dibandingkan dengan gambar abstrak (Putra, 2008).

Gambaran-gambaran visual yang dihadirkan tentu bertujuan untuk mengkomunikasikan bahasa visual tentang identitas sesuatu terkait produk tertentu.

**KEMAMPUAN VISUAL**

Untuk mengembangkan cita rasa desain diperlukan 3 kemampuan visual, diantaranya :

1. **Visual-Eyes** (pandangan visual) : Amati secara cermat hasil-hasil design cetak yang Anda temui, cari tahu perbedaannya dan ciri khasnya dan eksplorasi secara teliti apa yang menarik dari design tersebut.

2. **Critic-Eyes** (pandangan kritis) : Pisahkan design yang bagus dengan yang jelek. Kritisi kualitasnya (Misalnya 'vocal point' apa yang menarik dari sebuah iklan, dan apa yang menarik perhatian Anda untuk melihat design publikasi tersebut dan kenapa?)

3. **Analy-Eyes** (pandangan analitis) : Seleksi unsur-unsur yang mempengaruhi sebuah karya design yang bagus.

**BAHASA VISUAL PADA GAMBAR**

Gambar yang berfungsi sebagai penghias halaman penambah daya tarik, penjelas pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, meningkatkan daya persuasi pada khalayak

Pekerja kreatif diharapkan mahir berbahasa visual walau yang dibuat adalah Radio AD, karena *audience* akan mempersepsikan audio menajadi suatu visual yang mereka bayangkan (*theather of mind*). Perpaduan antara pengetahuan dan persepsi yang cermat dapat membuat pengamat menjadi kratif. Individu seperti *Leonardo Da Vinci* (pelukis) dan Einstein (penemu teori energi), Menciptakan pengetahuan baru dari hal yang tidak penting dan biasa dilihat orang sehari-hari, tetapi mereka melihat dengan cara yang tidak lazim.

Penglihatan kreatif dapat saja terjadi pada saat visi seseorang secara fleksibel memusatkan kembali (*recentering*) persepsinya kepada titik pandang yang baru baru dan imajinasi-kreatif yang terlatih untuk menghasilkan persepsi baru. Pemusatan kembali (*recentering*) penting perannya dalam melihat atau mempersepsi secara kreatif, agar tidak terpaku pada penglihatan streotip.

**STIMULUS PESAN**

Pesan yang ditujukan pada khalayak dipengaruhi oleh sensasi dan intensitas yang dihasilkan. Jika sensasi itu cukup kuat dan memiliki daya tarik kuat, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalan (pancaindra). Kebutuhan, nilai-nilai, dan ekspektasi merupakan langkah berikut, ketika sebuah stimulus diseleksi dan memasuki pikiran. Dari pengolahan inilah akan dihasilkan respon berupa perubahan atau penguatan sikap suka-tidak suka, setuju-tidak setuju dan lakukan-hindari.

**SUKA-TIDAK SUKA**

Suka-tidak suka adalah respons yang muncul pada tahap awal. Mengapa? Karena respon itu masih berada pada tahap perubahan afeksi. Jika sudah berada pada tahap perubahan conative, maka seseorang akan menuju pada tahap yang lebih tinggi,yaitu menghasilkan keputusan untuk melakukan sesuatu (setuju-tidak setuju). Suka-tidak suka atau setuju-tidak setuju adalah bagian dari perubahan sifat, setidaknya kita dapat memprediksi apa yang akan terjadi, dan kondisinya masih belum pasti. Jika konsumen telah melakukan atau tidak melakukan sesuatu, maka prediksi itu dapat dilihat ketepatannya.

Suka tidak suka, setuju tidak setuju, dan lakukan tidak lakukan merupakan bentuk reaksi atau respon terhadap stimulus yang diseleksi. Perilaku merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari lakukan tidak lakukan, karena pada tingkatan perilaku, konsumen melakukan secara berulang-ulang dan menjadikannya sebagai kegiatan rutin. Maka dalam riset, perubahan perilaku dan perubahan sikap dapat dibedakan secara jelas, dengan melihat apakah tindakan itu adalah reaksi tehadap stimulus dan mungkin saja berlangsung sangat cepat kemudian berubah-ubah, atau apakah tindakan itu menjadi sebuah kegiatan yang berulang-ulang dan menetap menjadi kebiasaan.

**SENSASI**

Sciffman dan Kanuk menyatakan bahwa sensasi merupakan respons yang terjadi segera langsung terhadap stimulus yang sederhana (1994: 162). Stimulus yang dianggap sederhana adalah stimulus yang mudah ditangkap berdasarkan objek yang sebelumnya telah dimiliki atau pernah dipakai, atau dilihat.

Peran frame of experience dan frame of reference berkaitan erat dengan pengaruh pesan (stimulus) untuk ditangkap dan direspons secara langsung. Otak manusia ibarat komputer; jika ingin memperoleh data, proses penelusuran data itu dimulai dari proses pelabelan dari yang umum ke yang lebih khusus. Kita kita menjelaskan definisi marketing communication, biasanya reaksi yang terjadi cukup lambat, karena otak bekerja menelusuri bank data yang ada dalam otak kita. Lain halnya kita menjawab pertanyaan siapa presiden RI, maka jawabannya akan lebih cepat, yaitu soekarno. Semakin panjang kita memasukkan data dalam sebuah label tertentu semisal definisi pemasaran, komunikasi, atau definisi ilmu politik, maka dibutuhkan waktu yang lebih lama bagi kita untuk menguraikan jawaban itu.

Kesimpulannya, hanya stimulus sederhana  saja yang dapat memberikan respons secara tepat. Tentunya stimulus itu berhubungan dengan kebutuhan yang lebih dahulu ingin dicapai. Beberapa data tidak tersimpan di otak karena stimulus atau objek memang tidak dibutuhkan sebelumnya. Iklan yang dianggap seronok cenderung memberikan reaksi cepat, walaupun berbeda-beda. Setidaknya, iklan itu telah menarik perhatian besar dari khalayak.

**INTENSITAS**

Kemampuan pesan dalam menghasilkan perhatian yang besar terhadap objek disebut objek disebut intensitas, seperti halnya suara yang jelas, keras, dan nyaring. Visual juga dapat membentuk karakter warna yang dapat meningkatkan atau mengurangi daya tarik iklan. Intensitas dari sebuah pesan banyak dijadikan dasar kajian oleh ilmu komunikasi yang meneliti hubungan atau pengaruh media massa terhadap perubahan sikap khalayak.

Intensitas yang cukup tinggi diperlukan dalam sebuah pemaparan informasi agar menarik perhatian besar dari khalayak. Penggunaan efek suara dan warna, teks, dan figure dalam iklan selalu menjadi landasan utama untuk mengukur intensitas sebuah iklan.

Intensitas begitu penting dalam sebuah iklan karena dalam penayangan iklan di media massa seperti TV, upaya menarik perhatian pemirsa merupakan usaha yang lebih berat. Maka, dalam rumusan AIDDA, Attention (perhatian) ditaruh pada urutan pertama sebelum Interest (minat). Pemirsa tidak dapat melanjutkan ke urutan berikutnya jika iklan ini gagal untuk menarik perhatian pemirsa pada tahap Attention.

Urutan iklan juga sangat memengaruhi berapa banyak pemirsa yang bisa dijebak (pada umumnya pemirsa berusaha keluar dari jebakan iklan) agar tidak mengalihkan perhatiannya pada stimulus lain. Saya sering menyembunyikan remote control TV unutk mempelajari apa yang dilakukan oleh kakak-kakak saya ketika sebuah  acara TV diselingi oleh iklan. Ternyata hasilnya adalah mereka berusaha mencari remote control itu. Karena tidak didapat, akhirnya dengan berat hati mereka berjalan menghampiri TV yang beranjak sekitar 3 m dari tempat duduk mereka, dan mengubah saluran. Lain halnya ketika iklan pertama yang muncul telah membuat mereka terpana sejenak, di sini Attention itu berhasil. Sungguh tidak beruntung jika iklan saya berada di urutan kedua atau ketiga sedangkan di urutan pertama muncul iklan dengan intensitas rendah. Tentunya, saya tidak dapat berharap banyak jika iklan saya akan diperhatikan oleh minimal 80% pemirsa. Bisa jadi iklan saya hanya akan ditonton oleh 10% atau bahkan 5% dari pemirsa yang menonton acara yang saya sponsori. Ini merupakan kerugian bagi saya. Ini adalah masalah yang kompleks dan sulit dipecahkan.

**STRATEGI MENARIK PERHATIAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SAJIAN IKLAN**

Iklan yang efektif (ad. effectiveness) membuka kemungkinan besar terjadinya pembelian. Sangat penting bagi kita untuk memerhatikan bentuk stimulus yang akan dirancang, dengan melakukan telaah dan pemilihan bentuk-bentuk advertising, seperti transformasional, ekspresif, fungsi, reflektivitas, disasosiasi atau asosiasi.

**PESAN VERBAL DAN NONVERBAL**

Iklan harus dapat menciptakan emosi positif. Efek diinginkan dari penciptaaan emosi positif ini bertujuan untuk mencapai ad. Likeability. Iklan transformasional biasanya dapat memengaruhi emosi dan perasaan konsumen secara efektif, dengan menunjukkan pengalaman menggunakan produk berdasarkan emosi. Iklan seperti ini dapat dilihat pada iklan Molto; dimana ditampilkan tokoh iklan bayi yang tertidur dengan tenangnyadi atas selembar kain yang lembut berkat Molto, atau iklan sabun mandi Lux yang menggambarkan atau mengasosiasikan bahwa madi dengan Lux itu bagaikan mandi di kolam susu.

Iklan dengan nilai ekspresif dicontohkan oleh iklan rokok A Mild, yang menggunakan kata-kata. Demikian pula iklan yang menggunakan *brand disassociation*, yaitu memberikan penempatan yang tidak biasa atau tidak terpikirkan sebelumnya (*extraderm*) seperti pada iklan Sampoerna Hijau tentang orang-orang yang sedang bermain catur di langit, atau iklan Nokia tentang seorang polisi yang akan menilang sebuah mobil tetapi mobil yang akan ditilang itu bergerak maju-mundur sendiri padahal pemiliknya sedang bercukur.

**BAHASA DALAM PERIKLANAN**

Pesan dalam iklan harus dapat menjawab pertanyaan Apa? Untuk apa? Caranya? Hasilnya? Atau dampaknya? Iklan yang baik adalah iklan yang singkat, jelas dan mudah dipahami, serta mengandung pengulangan kata (jika dibutuhkan). Dalam pesan verbal ini dapat digunakan teknik sebagai berikut:

1. *Tagline-tagline/teaser*. Iklan yang diambil dari bahasa pergaulan atau bahasa sehari-hari seperti, *“Emang gue pikirin!”*atau diambil jargon seperti, *“ringan sama dijinjing, kalo berate lo yang pikul”*.
2. *Dialog daerah*. Iklan yang menggunakan diialek daerah seperti, “We-ewes-ewes bablas angine.”
3. *Pengabaian tanda baca dan ejaan.* Pengabaian tanda baca dan ejaan justru menimbulkan istilah baru dalam bahasa pergaulan, seperti*, “Gue Banguet.”*

Disadari bahwa dalam penyampaian pesan sebaiknya dihindari penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju. Ini ditujukan untuk menghindari kekaburan pesan dan kemungkinan terjadinya salah tafsir atau persepsi dari khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan. Untuk produk yang ditujukan pada segmentasi yang beragam perlu memerhatikan hal itu secara itu secara hati-hati.

**EFEK SUARA DAN VISUAL**

Intensitas sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menggaet respon konsumen, efek visual yang kuat, kejelasan isi pesan, kejelasan isi gambar, emosi, dan kredibilitas prosuk atau produsen. Asumsi stimulus iklan yang memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar dipengaruhi oleh:

* Ukuran visual
* Efek suara dan warna
* Tokoh iklan (artis, model, atau tokoh)
* Kecepatan khalayak menyimppan data di otak (tidak terlalu banyak stimulus penting yang harus diingat)
* Durasi standar dari penyajian iklan televisi berkisar 15-30 detik.

**DIANGGAP BIASA**

Adaptasi khalayak pada sebuah iklan berkaitan dengan faktor-faktor intensitas yang ditentukan oleh suara dan gambar. Suara yang llemas dan gambar yang kabur cenderung dianggap biasa (habituate) karena dampak sensasinya kurang. Iklan yang ditanyangkan terlalu lama dianggap biasa karena tidak perlu perhatian khusus untuk diketahui. Semakin sering iklan ditanyangkan dalam waktu periode yang sama (dalam satu acara), iklan itu akan terasa biasa karena scenario telah dihafal. Dengan memerhatikan semua itu dalam penentuan strategi pesan, maka hal-hal visual dan frekuensi penayangan perlu ditelaah secara cermat oleh pembuat dan pemasang iklan.

**TEKNIK UNTUK MEMBANGKITKAN MOTIVASI KONSUMEN**

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang, yang membuatnya bertindak. Pesan yang disebar melalui kegiatan marketing communication tidak hanya membangun komitmen konsumen terhadap kepercayaan akan kualitas produk, tetapi juga memberikan petunjuk pada konsumen untuk melaukan tindakan yang dikehendaki, dan ini berate pesan itu dapat memberika motivasi yang kuat agar sasaran dapat bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat pesan.

Dalam penyajian pesan di media massa, perusahaan dihadapkan pada banyak pertimbangan, khususnya dalam menentukan pesan terhadap segmentasi tertentu. Kadang kala produk obat-obatan seperti jamu cenderung ditujukan pada segmentasi masyarakat berpendapatan dan pendidikan rendah, tetapi sebenarnya jamu sebenarnya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Kendalanya, ikklan ini membatasi diri pada segmentasi yang kurang bergengsi, agar menjadi begitu sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat kecil. Risiko dari penentuan segmentasi ini menyebabkan iklan ini disingkirkan oleh kalangan *jetset* karena dianggap terlalu *norak*atau tidak memiliki daya tarik tinggi. Dan kenyataanya, prosuk itu mudahdijangkau dan berhasil untuk segmentasi tersebut, namun termaginalkan oleh segmentasi kalangan menengah ke atas.

**PERAN SEKSUALITAS TERHADAP DAYA TARIK IKLAN**

Seks adalah salah satu bentuk kebutuhan manusia yang paling mendasr, dan naluri terhadap kebutuhan dasar ini hampir sama tingginya dengan makan dan minum. Kebutuhan untuk berkembang biak tidak saja dimiliki manusia, tetapi juga binatang. Remaja yang telah memasuki masa ini memiliki hasrat yang tinggi terhadap seks, sehingga stimulus yang menunjukkan geraka erotic akan mudah menarik perhatian mereka.

Dengan demikian, seksualitas dalam iklan, baik iklan media elektronik maupun media cetak dapat meraih perhatian khalayak. Suara desah di radio dapat meningkatkan rangsangan pada pendengar pria, sedangkan suara berwibawa dari penyiar pria akan membangkitkan rangsangan yang kuat bagi pendengar wanita.

**MASKOT, TOKOH PROFESIONAL, DAN TOKOH MASYARAKAT**

**MASKOT**

Simbolisasi terhadap sesuatu yang dapat mewakili keinginan, hasrat dan kebutuhan dapat dengan mudah mengaktifkan rangsangan terhadap khalayak agar dapat menyimpulkan arti dari simbolisasi itu secara sederhana dan umum. Demikian pula symbol sebagai inti dari pesan dapat disampaikan dalam bentuk gambar atau teks.

Dalam penentuan simbol atau maskot, ada beberapa hal yang yang perlu diperhatikan:

1. Bagaimana visual/teks dapat dengan mudah diartikan dalam bahasa yang sama?
2. Bagaimana visual/teks dapat dapat menghadirkan sebuah kenyamanan?
3. Apakah visual/teks dapat memberikan rangsangan terhadap khalayak untuk melakukan tindakan?
4. Apakah visual/teks dapat menjelaskan visi dan misi organisasi yang berkolerasi dengan khalayak?
5. Apakah visual/teks dapat dibedakan dari visual/teks perusahaan lain dengan sejenis produk?
6. Apakah visual/teks dapat diterapkan pada setiap kegiatan komunikasi?
7. Apakah visual/teks memiliki persepsi yang sama pada setiap kerangka pengalaman khalayak?

Dengan demikian, maskot diharapkan dapat menjangkau tujuan komunikasi, yaitu terjadinya perubahan:

1. Pengetahuan
2. Sikap
3. Perilaku

Ada beberapa hal  yang harus diuraikan dalam merumuskan strategi komunikasi :

1. Seperti apakah kinerja yang akan ditampilkan?
2. Apa sajakah jenis produk baru yng akan ditawarkan pada segmentasi yang dipilih?
3. Apa sajakan bentuk layanan yang akan diberikan pada perusahaan dan calon konsumen?

**TOKOH PROFESIONAL**

Iklan yang berhubungan dengan kesehatan cenderung menggunakan tokoh dokter atau mirip dokter, yang walaupun dilarang keras tetapi kenyataannya terus berlangsung. Dokter adalah tempat khalayak bertanya mengenai sakit yang dideritanya. Khalayak cenderung mengikuti anjuran dokter suka-tidak suka. Karenanya, atribut dokter seperti stetoskop atau baju putih pun digunakan.

**TOKOH MASYARAKAT**

Tokoh masyarakat biasanya menarik perhatian khalayak, karena merupakan figure yang menjadi panutan public (*public Figure*).

Contoh : kehadiran Amien Rais dalam produk kampanye tentu mengejutkan banyak orang. Jelas perhatian orang yang tertuju pada apa yang dibawa oleh tokoh itu. Lain halnya jika saya yang muncul, karena saya bukan public figure, tidak ada orang yang akan memedulikan apa yang saya bawa. “Orang pintar minum Tolak Angin”,kata Sophia Lajutba dengan Renald Kasali di sisinya. Bagi kalangan manajemen dan komunikasi, Renald Kasali dikeanl melalui berbagai buku dan seminarnya, tetapi dikalangan masyarakat umum, Renald Kasali tidak seterkenal Sopia Lajutba, Lilis Carlina, atau Dewa. Penggunaan tokoh ini bertujuan meraih peningkatan citra produk di mata konsumen, atau mungkin ada hal lainnya.

**AD. LIKEBILITY**

**IKLAN YANG DISUKAI KHALAYAK**

Hasil survey iklan majalah *Cakram,*edisi Januari 2003  hlm.57, menyatakan hasil bahwa masyarakat yang menyukai sentuhan humor iklan mencapai 43%, sedangkan yang menyukai tokoh adalah 15%, dan yang menyukai iklan unik adalah 10%. Kesimpulan menarik dari survey ini adalah bahwa 35% responden mengenal dan mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan yang menarik. Salah satu yang paling kuat mengajak responden untuk membeli dan mencoba produk adalah iklan pepsodent dengan versi “lomba lari”, iklan surf versi “mertua mencuci”, iklan Sunsilk versi “cewek berambut rusak”. Dengan demikian, iklan-iklan yang menggunakan tokoh, homur dan unik berpeluang lebih besar untuk disukai.

**HUMOR DALAM ADVERTISING**

Unsur humor merupakan daya tarik yang akhir-akhir ini banyak digunakanoleh pembuat iklan. Penyisipan humor dalam iklan telah banyak menarik perhatian minat khalayak. Dalam riset ACNilsen, dinyatakan bahwa kategori iklan humor meraih peluang tinggi (43%), artinya iklan itu disukai oleh masyarakat.

Penggunaan humor dapat dimaksudkan sebagaiupaya untuk mendekatkan produk atau brand pada khalayak, karena selera humor yang ditampilkan cenderung merupakan cukilan atau plesetan dari kondisi objektit masyarakat. Unsur kedekatan (*proximity*) dalm iklan sangat penting, yang mengupas sendi-sendi  kehidupan masyrakat. Hanya saja, walaupun iklan dengan humor dapat diterima. Humor yang terlalu biasa ,e,buat iklan itu dianggap biasa.

Kahalayak selalu menginginkan sesuatu yang baru, humor yang baru, tokoh humoris yang baru, dan keunikan bahasa yang baru. Ini terjadi karena adanya perubahan dalam selera humor masyarakat. Terkadang penggunaan humor pada sisi tidak penting justrru menyebabkan humor menjadi kaku dan tidak tepat. Kreativitas seorang praktisi Art Creative sangat penting dalam mempelajari perkembangan kondisi masyarakat pada segmentasi tertentu. Ia harus mau turun ke jalan untuk menggali gagasan humor positif yang dapat membuata khalayak tertawa dan meninggalkan kesan kuata dalam diri mereka.

Contoh : ikllan parfum Axe selalu memberikan sajian humor khas. Pada adegan awalnya, iklan ini sepertinya biasa-biasa saja, tetapi kemudian diikuti adegan yang sering membuat orang tertawa. Mengapa? Karena baru setelah iklan ditanyangkan berulang-ulang, khalayak mulai mengetahui sisi humor yang disajikan oleh iklan itu.

**“EXPECTED THE UNEXPECTED”**

Iklan yang mengandung kejutan jalan cerita (*unexpected*) dengan klimaks yang unik cenderung menjadi daya tarik khalayak. Klimaks ini dapat diterapkan dengan alur cerita yang singkat, atau dengan efek visual berupa gambar, warna dan suara. Efek suara sebagai pembuka iklan sanga menetukan apakah khalayak akan terus menyimak iklan atau mengalihkan perhatian pada stimulus lain.

**STRATEGI PENULISAN PESAN**

Menulis adalah keahlian penting untuk memperkuat strategi komunikasi. Praktisi marketing komunikasi yang sukses adalah mereka yang dapat mengkomunikasikan gagasan, informasi, dan emosi. Kita harus dapat menulis dengan jelas, singkat, akurat, dan kredibel dalam berbagai gaya, karena momen bertemu khalayak sangat sulit didapatkan kembali. Jadi, akurasi kita dalam menyampaikan informasi sangat berpengaruh pada hasil yang akan diperoleh.

Untuk menulis berita, informasi, atau ulasan, kita harus terlebih dahulu memahami subjek penting yang akan kita sampaikan, dan bagaimana kita perlu merangkum pesan itu agar sesuai dengan rauang dan waktu kita. Ketika kita menulis siaran pers, iklan perusahaan, informasi produk, dan layanan, penjelasan tentang masalah yang berhubungan dengan bisnis atau produk, lakukan secara berbeda. Intinya, kita harus menyampaikan inti pesan dalam waktu yang sangat singkat.

Bovee and Thill memberikan empat pedoman untuk menyusun pesan dalm bentuk tulisan :

1. Subjek dan tujuan harus jelas
2. Informasi harus menunjukkan adanya hubungan antara subjek pesan denagn tujuan penyampaian pesan.
3. Gagasan pesan dikelompokkan dan ditampilkan secara logis
4. Seluruh tulisan harus mencakup informasi penting yang akan disampaikan.

Hal yang penting untuk kita ketahui ketika menulis pesan adalah :

1. Mengapa kita menulis pesan? Kita perlu menulis sesuatu karena adanya kebutuhan untuk menyelesaikan masalah.
2. Pada siapa pesan kita tujukan? Menulis dapat dilakukan dengan berbagai gaya, tingkatan bahasa, dan penguasaan terhadap bahasa yang sesuai dengan kemampuan pembaca dalam menyerap inti pesan kita.
3. Apakah inti dari pesan dan tujuan pesan kita? Pesan yang kita sampaikan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ketika kita menulis dan menyampaikan pesan, entah sekadar menyampaikan informasi baru, memengaruhi sikap pembaca atau mendorong pembaca untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki, tulislah dengan gaya yang berbeda-beda.
4. Bagaimana cara kita menulis pesan? Media tempat kita menulis memiliki gaya yang berbeda-beda, entah itu secara analitis atau penuh emosi.
5. Bagaimana kita mengorganisasi pesan? Tulisan yang baik adalah tulisan yang memiliki organisasi dan struktur karangan yang baik. Untuk itu, kita perlu belajar menyusun dan mengorganisasi sebuah tulisan dengan baik.

**MENGORGANISASI TULISAN**

Bovee dan thill menjelaskan cara mengorganisasi tulisan. Hal ini sangat membantu kita dalam menyusun tulisan yang baik.

* Mulailah dari gagasan utama, gagasan utama adalah tahap pertama dalam menyusun pesan. Taruhlah gagasan utama ini pada puncak struktur yang akan dibuat. Maka itu akan membantu untuk membangun sebuah tujuan serta strategi utama dari pesan. Gagasan utama ini merupakan rangkuman dari :

1. Tindakan khalayak yang kita kehendaki
2. Alasan mereka harus melakukannya

* Tetapkan poin-poin penting, gagasan utama yang merupakan rangkuman dari poin-poin penting yang akan kita utarakan pecahlah gagasan utama itu menjadi beberapa poin penting yang akan kita masukkan ke bentuk yang lebih konkret berupa unit-unit yang lebih kecil.
* Masukkan penjelasan, setelah poin penting ini kita kelompokkan dalam beberapa unit, berikan penjelasan yang dapat kita uraikan dalam bentuk argumentasi, yang merupakan akar dari setiap poin penting yang akan kita masukkan ke bentuk yang lebih konkret berupa unit-unit yang lebih kecil.
* Masukkan penjelasan kita, setelah poin penting ini dikelompokkan dalam beberapa unit, berikan penjelasan yang dapat kita uraikan dalam bentuk argumentasi, yang merupakan akar dari setiap poin penting. Kita dapat menjelaskan pesan dengan lebih spesifik dalam bentuk uraian, fakta, atau kejadian guna memperkuat argumentasi.

Hampir semua bentuk penulisan pesan memiliki kerangka dan urutan yang sama, namun dapat pula terbalik sesuai dengan tujuan penulisan. Secara umum, metode penulisan dibagi dua.

* **Induktif**, meletakkan gagasan utama di awal penulisan. Cara ini biasa disebut pendekatan langsung.
* **Deduktif**, meletakkan penjelasan di urutan pertama, kemudian dirangkum dalam beberapa kelompok atau unit. Pada akhir tulisan, kita memberikan penegasan atau kesimpulan berupa gagsan utama. Cara ini disebut pendekatan tidak langsung.

Dalam penulisan pesan bisnis biasanya digunakan direct request. Jenis pesan ini dapat membantu kita memperoleh poin penting pada paragraph pertama. Pendekatan langsung sangat tepat kita gunakan pada poin utama. Jenis ini lebih mudah diterapkan karena mudah dans ederhana. Pendekatan langsung ini sangat tepat dan efektif digunakan jika kita bermaksud membiarkan pembaca menerima pesan kita secara positif, atau kita tidak terlalu mengharapkan respons yang berlebihan dari pembaca.

Dalam pendekatan tidak langsung, informasi negative dapat dikategorikan sebagi pesan yang dapat menyebabkan pembaca atau khalayak kurang berkenan dengan informasi kita. Selama kita berkata jujur dan emngungkapkan informasi negative secara rasional, taruhlah informasi negatif itu setelah argumentasi masalah.

Pesan persuasive dalam pendekatan tidak langsung juga berguna ketika kita menyadari bahwa khalayak menentang pesan kita. Penolakan atas pesan dapat terjadi karena informasi itu dianggap merugikan khalayak. Dalam beberapa kasus, kita dapat membiarkan mereka. Hal ini tidak berarti kita melakukan tipuan, tetapi kita berusaha memikirkan sesuatu yang dapat membuat khalayak mau mempertimbangkan apa yang kita katakana.

**BENTUK-BENTUK TULISAN DALAM MARKETING COMMUNICATION**

Tulisan dan penerapannya di *media massa* disesuaikan dengan tujuan penulisan, dalam kegiatan marketing communication terdapat beberapa jenis penulisan pesan yang biasa dilakukan dan berisifat insidental sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yaitu rutin dan insindental. Jenis penulisan yang termasuk dalam fungsi rutin adalah tulisan biasa yang sering dilakukan dalam kerangka bisnis.

Saat ini ada beberapa pola penulisan penting baik yang berlaku secara internasional dan sesuai dengan kebiasaan. Apapun cara yang dilakukan dapat diterima, selama tulisan itu dapat memberikan kejelasan dan dapat dipahami oleh pembaca.

Jenis tulisan yang sering dibuat dalam kegiatan marketing communication adalah :

1. Factsheet
2. Siaran Pers
3. Surat bisnis atau penawaran produk
4. Faksimili
5. Publicity
6. Advertorial
7. Brosur
8. Profil perusahaan

**FAKSIMILI**

Dalam penulisan pesan di faksimili, beberapa hal penting yang harus tertera adalah logo dan alamat perusahaan, tanggal dikeluarkan faksimili, alamat faksimili, dan nama orang yang dituju berikut posisi atau jabatanya. Subjek atau perihal merupakan hal penting dan tidak boleh dilupakan, karena ringkasan dari isi surat ini menjadi daya tarik dari faksimili. Struktur penulisan pada faksimili sama dengan surat biasa, jika perusahaan adalah perusahaan baru yang bermaksud untuk menawarkan kerja sama, cara penulisan yang tepat adalah:

* Menyebutkan identitas perusahaan secara ringkas terlebih dahulu (nama perusahaan, lokasi, dan bidang usaha)
* Memasukkan gagasan utama atau penawaran produk dan jasa (jenis produk, kualitas, garansi dsb)
* Memberikan penekanan pada paragraf selanjutnya mengenai mengapa produk ini penting
* Menutup pesan dengan memberikan arah bagaimana mereka dapat memperoleh produk dan layanan jasa tersebut

**SIARAN PERS**

Siaran pers (new release) adalah salah satu bentuk informasi yang disampaikan melaluimedia surat kabar atau koran, radio dan televisi. Isinya berupa informasi penting yang harus diketahui oleh publik. Siaran pers dapat menginformasikan: produk dan layanan baru yang sudah dimiliki atau sedang dikembangkan, pergantian jajaran manajemen puncak, penemuan teknologi baru, penghargaan yang diperoleh dari asosiasi profesional atau pemerintah. Poin-poin penting yang harus diperhatikan dalam penulisan siaran pers adalah sebagai berikut:

* Tulisan diketik dalam format dua spasi di kertas A4
* Margin tidak boleh kurang dari 1 inci
* Jika tulisan lebih dari satu halaman, maka pada bagian bawah harus mencantumkan tulisan “continued” atau “bersambung”.
* Paragraf pendek adalah yang terbaik, jangan ragu menggunakan hanya menggunakan satu kalimat dalam satu paragraf.
* Gunakan bahasa indonesia yang baik dan benar, kebanyakan publikasi menggunakan huruf kapital di awal kalimat. Selain itu, jabatan/gelar yang tanpa diikuti nama diawali dengan huruf kecil, misalnya: John Doe is the senior director of sales departement. Tetapi jika disertai nama, gunakan huruf kapital di awal kata, misalnya: John Doe, Senior Director.
* Konsistensi gaya kalimat perlu diperhatikan.

**MEDIA KITS**

Ketika mengirimkan siaran pers, publicity, atau advertorial anda perlu melengkapinya dengan media kits, yang antara lain adalah:

* Siaran pers
* Factsheet
* Profil perusahaan atau brosur korporat
* Foto produk yang dibuat atau akan dijual
* Katalog produk

Beberapa bentuk publikasi ini penting untuk membantu editor surat kabar atau koran, majalah, televisi, dan radio dalam mengetahui posisi dan informasi yang akan disampaikan pada khalayak. Ketika mengirimkan siaran pers, harus melakukan konfirmasi pada orang-orang yang namanya tercantum didalam catatan. Hal ini bertujuan untuk:

* Menghindarkan kesalahan penyebutan nama dan jabatan
* Menghindarkan kesalahpahaman dalam pencantuman kutipan kata-kata seseorang
* Menghindarkan kesalahan penulisan label atau penjelasan produk, karena mungkin saja terdapat perubahan
* Memperoleh persetujuan dari eksekutif puncak; apakah tulisan sudah dapar dikirimkan atau masih harus dikoreksi.

Metode penulisan piramida terbalik berarti bahwa bagian yang paling mengerucut (dibawah) merupakan informasi yang tidak terlalu penting, sehingga jika editor surat kabar atau koran dan majalah melakukan pemotongan kalimat, mereka akan memotong kalimat yang paling bawah. Mengapa demikian? Karena jumlah kata di tulisan harus sesuai dengan ruang yang tersedia untuk penempatan iklan atau pun informasi yang lain. Jika ada kelebihan, maka akan dilakukan penyesuaian dengan memotong kalimat atau paragraf yang tidak begitu penting.

**LATAR BELAKANG PERUSAHAAN**

Penulisan latar belakang disusun dalam dua cara, yaitu : cara sederhana dan cara komprehensif. Latar belakang dibutuhkan dalam media kits dan profil perusahaan. Cara penulisan latar belakang ini tidak terlalu sulit. Kita tinggal mengetahui informasi apa saja yang perlu diketahui dari tulisan itu. Unsure-unsur penting dalam penulisan latar belakang adalah :

1. Membuka dengan penjelasan subjek, nama, slogan atau atribut lain yang relevan
2. Merangkum luas kegiatan perusahaan kita
3. Memberikan riwayat singkat perkembangan perusahaan
4. Memasukkan informasi tentang datas subjek yang berhubungan dengan ekuitas perusahaan, serta penghargaan yang pernah diraih perusahaan

Latar belakang ditulis dengan gaya santai, seperti ulasan yang biasa kita baca di majalah, dengan tujuan untuk memberikan daya tarik agar subjek dapat dipahami. Dalam penulisan latar belakang, hal penting yang harus kita ketahui adalah informasi yang tercantum di tiap paragraf ;

1. Paragraph pertama merupakan gambaran umum. Subjek harus menggambarkan perusahaan yang berpengaruh di dunia, misalnya “Sony telah mencapai puncak penjualan televise total 30 juta di Asia…
2. Paragraph kedua merupakan ringkasan luas lingkup perusahaan dan menggambarkan lini produk (elektronik, pangan, jasa, atau lainnya)
3. Paragraf ketiga merupakan sejarah perusahaan yang dengan ringkas menyebutkan jumlah kantor cabang, karyawan, dan teknologi yang dimiliki.
4. Dalam paragrapf keempat dimasukkan filosofi perusahaan untuk menggambarkan apa yang menjadi prioritas perusahaan kita.
5. Paragraph kelima menjelaskan keberadaan perusahaan, misalnya posisi kantor pusat atau pabrik.

**FACTSHEET**

Factsheet adalah tulisan yang membagi atau mengurutkan informasi perusahaan secara ringkas. Dengan penjelasan spesifik ini, orang akan memahami siapa diri kita dan perusahaan kita, biasanya menjadi salah satu bagian dari presskit.

**PROFIL PERUSAHAAN**

Profil perusahaan merupakan kunci penting dalam penjualan, promosi, dan media kits. Biasanya, brosur korporat mempresentasikan keberadaan perusahaan, kegiatan perusahaan, produk dan divisi di perusahaan itu, termasuk penghargaan yang pernah diterima.

Profi perusahaan menjelaskan ;

1. Siapa anda
2. Dari mana anda berasal (latar belakang perusahaan)
3. Apa yang anda tawarkan (produk dan layanan)
4. Bagaimana dan di mana anda atau produk anda dapat ditemui
5. Mengapa anda istimewa atau berbeda

Profil perusahaan dapat ditampilkan dalam bentuk profil perusahaan (disusun lengkap) atau dalam bentuk folder (lebih ringkas). Kami biasa menempatkan profil perusahaan ini pada bagian belakang proposal penawaran. Profil perusahaan bias didukung oleh berbagai gambar visual yang menarik dengan foto dan ilustrasi yang relevan dengan tujuan menunjukkan kekuatan perusahaan dan misi.

**INFORMASI DARURAT**

Informasi darurat adalah informasi yang disampaikan melalui media public yang berhubungan dengan kondisi yang muncul tiba-tiba. Tulisan ini merupakan respons terhadap kondisi disekitar perusahaan, yang bentuknya adalah :

1. *Counter release* : pernyataan atas tanggapan public atau balasan terhadap pernaytaan perusahaan pesaing yang menyebabkan berubahnya tanggapan masyarakat terhadap perusahaan.
2. *Crisis communication* : ungkapan atas peristiwa atau musibah disekitar perusahaan
3. *Warning* : peringatan atau teguran pada pesaing atau public yang telah melanggar hak-hak kepemilikan perusahaan (seperti pembajakan merek atau brand, tanah perusahaan, dan sebagainya)
4. *Obituary* : berita dukacita yang terjadi pada eksekutif puncak perusahaan

**SELESAI**