



Universitas
Esa Unggul

MENYAMPAIKAN PESAN MELALUI IKLAN

Memahami Iklan

Iklan, atau dalam bahasa Inggris *advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seseorang kandidat dalam suatu kampanye politik. Telah ditemukan bukti-bukti bahwa budaya penggunaan iklan telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, tetapi pemanfaatan iklan secara besar-besaran baru muncul sejak abad ke 20. Dunia industri saat ini diperkirakan telah menyerap ratusan ribu tenaga kerja di dunia periklanan. Dari merekalah pola pikir jutaan orang telah dipengaruhi sehingga terbentuk pola hidup yang konsumtif.

Advertising Agencies

Untuk mengiklankan suatu produk, sebuah perusahaan tidak efektif bila bekerja sendiri. Oleh karena itu, diperlukan bantuan dari sebuah advertising agencies. Dalam bahasa Indonesia, Advertising Agencies disebut biro iklan. Perannya adalah memperkerjakan tenaga yang akan menciptakan iklan (dari rancangan awal hingga bentuk jadi), kemudian memasang iklan-iklan tersebut di media-media yang dipilih. Dalam hal ini, merekalah yang sebenarnya menciptakan bisnis dalam industri periklanan.

Pekerjaan-pekerjaan yang ditangani oleh sebuah biro iklan melibatkan banyak hubungan antar perusahaan. Hubungan tersebut dimulai dengan melakukan survei, merancang, memproduksi hingga menempatkan iklan di berbagai media. Semua pekerjaan tersebut memerlukan orang-orang yang memiliki keterampilan kreatif yang khusus, seperti advertising dan marketing specialists, desainer, penulis naskah yang secara lebih spesifik disebut copywriters, artis, ahli ekonomi, psikolog, ahli riset, pustakawan, media analyst, product testers, akuntan, ahli pembukuan, hingga ahli matematika. Di luar itu semua, sebuah biro iklan memiliki hubungan yang baik dengan banyak media yang memungkinkan mereka untuk mengatur sebaik mungkin jadwal penayangan maupun tarif iklan di masing-masing media. Biro iklan memberikan jasa dalam pengurusan izin hingga pemasangan iklan outdoor di tempat yang strategis, dan masih banyak lagi.

Bagian-bagian pada Biro Iklan

Secara umum, sebuah biro iklan memiliki beberapa bagian, di mana masing-masing bagian memiliki fungsi khusus.

BAGIAN RISET

Bagian riset berfungsi, baik dalam riset strategi maupun dalam hal evaluasi. Riset strategi yang dilakukan oleh sebuah biro iklan berguna untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan produk maupun jasa dan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

Riset strategi dilakukan untuk menentukan siapa yang akan menggunakan produk tersebut. Kelompok masyarakat yang dijadikan sasaran tersebut disebut target pasar (target market). Pemasang iklan menganggarkan dana seminimum mungkin untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin. Oleh karena itu, mereka harus memasang iklan seefektif mungkin. Bantuan riset itu memungkinkan mereka untuk mengetahui siapa target pasar mereka. Dengan demikian, iklan dapat dirancang sesuai kebutuhan target tersebut.

MEDIA BUYING

Apabila target pasar berhasil diidentifikasi, maka media akan menentukan cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada target. Media Planner adalah seseorang yang akan menentukan media apa yang akan digunakan. Dia harus mempertimbangkan tiga faktor:

1. Berapa jumlah orang yang akan dijadikan sasaran pesan (berapa yang membaca suatu Koran atau berapa banyak penonton suatu program acara di TV, dsb) dan seberapa banyak orang yang berhasil menerima pesan tersebut.
2. Berapa kali seseorang yang menjadi sasaran mendengar/membaca serta mengingat pesan yang disampaikan. Ada kemungkinan sebuah iklan cepat sekali diingat oleh seseorang, tetapi ada juga iklan yang pesannya baru diingat setelah dipasang berkali-kali. Dalam hal ini yang dipertimbangkan adalah berapa lama seseorang akan terkesan atau teringat pada pesan dari suatu iklan.
3. Mempertimbangkan besarnya biaya pemasangan iklan

BAGIAN KREATIF

Bagian kreatif atau tim kreatif akan merancang iklan setelah menerima informasi mengenai jenis media tempat iklan akan dipasang dan target pasar apa yang dituju. Anggota dari bagian kreatif itu terdiri dari copywriter dan art director. Copywriter bertugas menyiapkan teks iklan, sementara art director merancang desain iklan tersebut. Mereka bekerja sama mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dimaksud dalam hal risetnya. Sering kali tim tersebut melakukan brain storming, yakni suatu proses untuk menumpahkan semua ide yang ada dalam pikiran mereka. Cara tersebut sering kali memunculkan sesuatu yang saat itu mungkin belum dapat diterima oleh logika.

Mereka akan mencatat segala sesuatu yang dihasilkan dari *brainstorming* tersebut. Tim selanjutnya melakukan evaluasi dan memilih salah satu untuk dipresentasikan kepada klien (pemasang iklan). Apabila ide tersebut akan diiklankan di televise, maka mereka akan membuat storyboard. Storyboard itu berisi urutan gambar adegan iklan yang akan tampil ditelevisi. Jika iklan akan dimuat di media cetak, maka mereka akan merancang desain cetak yang mengandung elemen-elemen berupa headline, ilustrasi, foto, serta body copy (isi teks) yang akan tampil dalam publikasi cetak.

BAGIAN PRODUKSI

Art director bersama copywriter membuat konsep keseluruhan dari iklan, tetapi mereka tidak mengerjakan sendiri proses pembuatan iklan tersebut. Pembuatan iklan itu dilakukan oleh bagian produksi.

Dalam iklan cetak, art director akan bekerja dengan print production manager. Manager itu akan memperkejakan fotografer atau illustrator, lalu ia mengarahkan kedua tenaga kerja itu akan merealisasikan rancangan tim kreatif. Diantaranya, menentukan bentuk font yang dipakai, susunan layout serta bila diperlukan, menyertai efek khusus. Setelah pekerjaan dibagian produksi selesai, hasil yang berbentuk file akan memuat iklan tersebut. Dari situ file artwork diuji dalam bentuk blue print terlebih dahulu. Pimpinan redaksi akan melakukan pengecekan serta memberikan approval atau mengoreksi bila cetakan artwork kurang bagus

Bentuk-Bentuk penyampaian iklan

Penyampaian iklan, baik untuk televisi maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

- Maskot sebagai daya tarik (pinokio pada iklan pocari sweat)
- Human interest (model sebagai daya tarik)
- Tokoh/Idola/Bintang film/Selebriti
- Anak kecil, contoh: Pepsodent, Susu anak, Trika
- Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal, contohnya “Asiknya Rame-rame” iklan Sampoerna Ijo



Contoh gambar penggunaan mascot dalam iklan



Contoh penggunaan model *public figure* dalam iklan

Penyampaiannya pun dapat dilakukan dengan:

- Gambar kartun/humor
- Tokoh pelawak sebagai model
- Plesetan dari adegan film
- Menggunakan imajinasi sex, misalnya pisang yang terkupas, symbol untuk sensual, seperti contoh iklan kondom
- Pria ganteng, sebagai simbol kegagahan macho
- Wanita cantik, sebagai simbol seks, kecantikan, mengairahkan.
- Iklan yang menggambarkan iklan berseri, contohnya iklan TV Close Up
- Product shoot, (pengambilan gambar berkonsentrasi pada detail dan close up produk yang diiklankan dan menjadi pusat perhatian yang utama)

Semua konsep tersebut saling berkaitan. Sebagai bahan latihan, buatlah tema-tema tertentu sebagai iklan dari produk yang anda pilih. Selain dengan cara itu, cobalah mengkliping contoh-contoh iklan yang menyangkut konsep tersebut diatas.

Menyusun Layout Iklan

Menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, copywrite, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan gagal bila disusun dan disajikan dengan layout kurang tepat.

BEBERAPA CONTOH TIPIKAL METODE LAYOUT IKLAN

- **AXIAL**
Elemen-elemen iklan diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman iklan. Pada metode itu akan ditampilkan banyak bidang kosong
- **GROUP**
Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang di halaman iklan. Tujuannya adalah untuk memberikan satu pusat perhatian
- **BAND**
Elemen iklan dipasang membentang seperti sabuk, tetapi letaknya membujur secara vertical. Tipikal tersebut memberikan blocking materi setinggi halaman iklan.
- **PATH**
Model ini menyebarkan materi, baik berupa foto maupun teks secara zigzag seluas halaman iklan. Secara estetika, model itu membuat mata pembaca cepat capek, tetapi dalam trik tertentu halaman iklan itu mendapatkan perhatian merata pada permukaan halaman.
- **T**
Walaupun ini termasuk model yang sudah kuno, tetapi ternyata model itu masih banyak yang menggunakan karena dirasa masih efektif
- **Z**
Ide penggunaan mode ini adalah untuk meratakan perhatian di seluas permukaan halaman. Biasanya mode ini digunakan dalam iklan berscript latin yang dibaca dari kiri ke kanan.
- **S**
Layout ini merupakan kebalikan dari mode Z, tetapi dipergunakan bagi pembaca yang menggunakan script non latin dan membacanya dari kanan ke kiri, misalnya huruf arab.
- **U**
Elemen iklan dipasang mengikuti huruf U.
- **GRID/SISTEM KOLOM**

Model ini mirip dengan axial, tetapi ukuran dan elemen lebih memenuhi bidang iklan sehingga tidak banyak bidang kosong.

- **CHEKERBOARD/PAPAN CATUR**

Model yang memasang elemen-elemen gambar/foto yang secara rapi menyerupai kotak-kotak papan catur. Model ini cocok dipergunakan untuk iklan yang memiliki banyak elemen foto yang serupa.

BEBERAPA ISTILAH/SEBUTAN LAYOUT IKLAN CETAK

MONDRIAN LAYOUT

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



Contoh iklan dengan Mondrian Layout

MULTIPANEL LAYOUT

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



Contoh iklan dengan multipanel layout.

PICTURE WINDOW LAYOUT

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



contoh iklan berlayout picture window layout

COPY HEAVY LAYOUT

Tata letaknya mengutamakan bentuk copywriting (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layoutnya didominasi dengan penyajian teks (copy)

Hai kamu. Iya, kamu. Coba bayangin deh. Coba bayangin kalau pagi ini bisa nyampe kantor lebih cepet. Buka pintu kantor nggak mesti agak nundukin kepala sambil jalan cepet. Bisa ngopi atau ngeteh dulu di pantry, moodnya jadi enak seharian, zen kalo kata orang-orang. Temen-temen kantor jadi pada nyenengin, tektokan kerjaan jadi lebih cepet, jadi bisa pulang on-time deh.

Masih ngebayangin kan?? Oke. Lanjut yaa. Kalo bisa pulang on-time, kamu jadi bisa makan malem bareng anak istri di rumah. Bisa dengerin mereka punya cerita apa hari ini. Eh, si kecil ternyata udah lancar nyanyi Satu-satu Aku Sayang Ibu. Nggak apa-apa deh Ayahnya jadi nomer dua, pikirmu dalam hati. Kamu tau rasa ini, momen ini nggak bisa diungkapin dengan kata-kata. Nggak lama abis itu, kamu bisa tidur dengan senyum, sang istri di sebelahmu juga gitu. Dia bisikin ke kamu kalo dia seneng banget kamu bisa pulang cepet hari ini. Besok paginya, kamu bangun dengan lebih semangat. Kayak dapet energi tambahan entah dari mana. Ajaib tapi nyata. Coba bayangin kalo tiap hari bisa kayak gini. Mari kembali ke kenyataan. Dari tadi belum nyampe perempatan Kuningan juga? GO🧘JEK-in aja.

Contoh Copy Heavy Layout

FRAME LAYOUT

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/framenya membentuk suatu naratif (memiliki cerita)

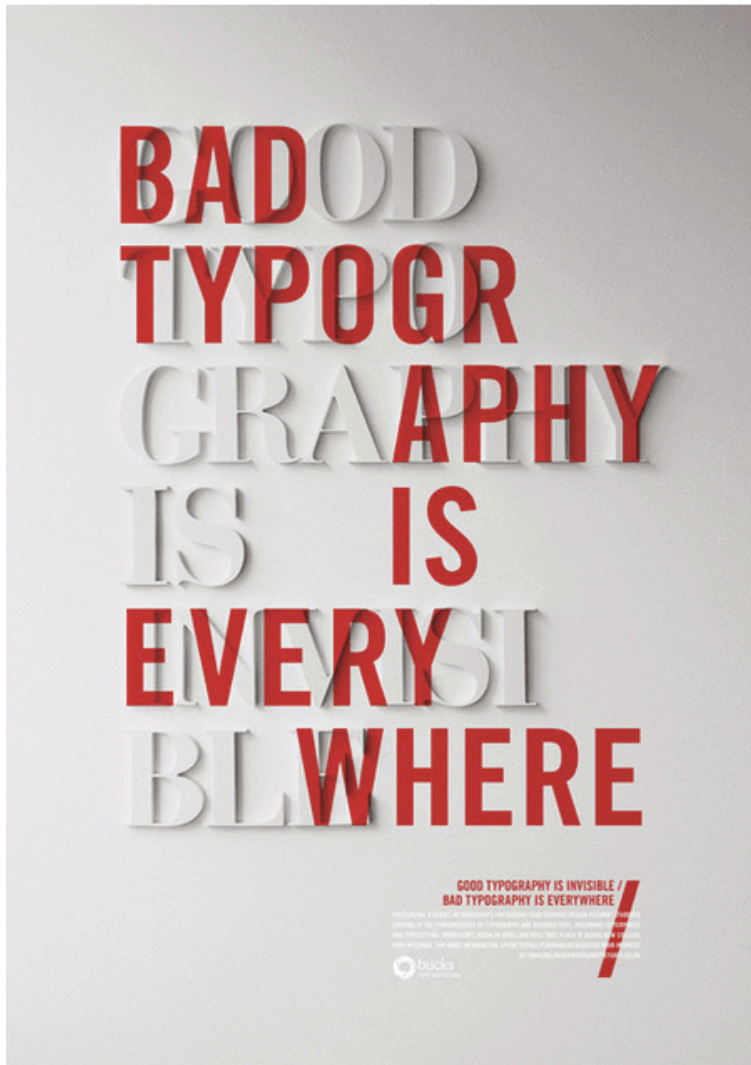
SILHOUTTE LAYOUT

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



TYPE SPECIMEN LAYOUT

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa headline saja.



SIRCUS LAYOUT

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



Contoh Sircus Layout yang tak beraturan

JUMBLE LAYOUT

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

GRID LAYOUT

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagiannya (gambar atau teks) berada dalam skala grid.

BLEED LAYOUT

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya)

Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) bila Trim sudah dipotong

VERTICAL PANEL LAYOUT

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi layout iklan tersebut.



contoh iklan vertical panel layout

ALPHABET INSPIRED LAYOUT

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

ANGULAR LAYOUT

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat. Hal itu bisa dibentuk dari pembagian bidangnya maupun arah gambar yang diatur dengan kemiringan diagonal

INFORMAL BALANCE LAYOUT

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

BRACE LAYOUT

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L. Posisi bentuk L-nya bisa terbalik, dan didepan bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

TWO MORTISES LAYOUT

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai informasi produk yang ditawarkan.

QUADRAN LAYOUT

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%. (memiliki perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

COMIC STRIPS LAYOUT

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captionnya



REBUS LAYOUT

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita

- **HEADLINE**

Unsur yang memegang peranan penting, besar, singkat dan padat. Headline itulah yang diharapkan akan dibaca pertama kali serta akan melekat dalam ingatan pembacanya. Selain itu, headline berguna untuk memancing agar pembaca melanjutkan membaca teks berikutnya secara lebih detail.

- **BODYCOPY**

Teks informasi lengkap yang berisi informasi detail pada isi iklan.

- **CROSSHEAD**

Unsur ini berisi atau berfungsi memberikan penekanan informasi pada body copy.

- **CAPTION**

Caption artinya keterangan gambar. Unsur ini sangat berguna bila iklan anda menampilkan gambar atau foto yang membuat orang penasaran. Oleh karena itu, anda dapat menyampaikan inti pesan dalam membentuk caption.

- **MANDATORIES**

Mandatories artinya penyelenggara/alamat perusahaan/ distributor/produsen. Bagian ini dimuat dalam iklan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan. Jika ada pertanyaan maupun complain sehubungan dengan materi iklan maupun produk yang di iklankan, maka pembaca dapat menghubungi alamat itu. Akhir-akhir ini, setiap perusahaan besar yang beriklan selalu mencantumkan Mandatories dalam iklannya. Selain dalam bentuk alamat surat, produsen dapat mencantumkan alamat website dan email.

- **DISCLAIMER**

Disclaimer adalah sangkalan atau penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.

contoh: Isi diluar tanggung jawab percetakan, selama persediaan masih ada, bank dapat mengubah suku bunga sewaktu-waktu, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

- **BORDER**

Border artinya garis tepi atau pembatas. Kadang kita bisa memakai ornament/decorative/elemen grafis tertentu sebagai order

PERTIMBANGAN LAYOUT IKLAN

Dalam penyusunan layout sebuah iklan, seorang desainer harus mempertimbangkan unsur-unsur yang akan memperoleh perhatian terlebih dahulu dari pembacanya. Dari prioritas yang akan ditentukan itulah nantinya sebuah iklan mampu memberikan dampak yang signifikan sebagaimana yang diinginkan atau justru sebaliknya.

Oleh karena itu, seorang perancang haruslah mengindahkan faktor-faktor yang biasa disebut AIDAS (Attention, Interest, Action, Satisfaction). Hal itu merupakan urutan reaksi dari kebanyakan orang Asia terhadap iklan yang dibacanya, yaitu sesuatu yang dilihat atau dibaca akan mendapatkan:

- a) Perhatian, atau suatu iklan harus menarik perhatian
- b) Setelah berhasil menarik perhatian, buatlah seseorang menyenangkannya atau memiliki kesan positif
- c) Setelah tertarik dan menyenangkan akan timbul keinginan
- d) Reaksi dari keinginan selanjutnya adalah tindakan, mencoba, membeli, atau sekedar mencari informasi lebih lanjut
- e) Setelah membeli, mencoba, atau memperoleh informasi lebih lanjut, akan muncul rasa kebiasaan tersebut sebagai poin-poin dari iklan

BAHAN-BAHAN PROMOSI (POS MATERIALS)

Bahan-bahan promosi atau biasa disebut Point Of Sale Materials (POS MATERIALS) memiliki bentuk-bentuk yang beragam, diantaranya:

1. Leaflet (selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih

2. Folder

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa. Atau bisa juga dilipat dengan gaya concertina sehingga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong. Alasan perlunya folder adalah agar mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan atau dimasukkan ke dalam saku

3. Katalog

Sejenis brosur yang berisi rician jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bermacam-macam, mulai dari sebesar

saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya. Katalog sparepart dari mesin Embroidery keluaran Hiraoka Kogyo memiliki kebetulan lebih dari 500 halaman dan terdiri dari 2jilid. Katalog itu berisi seluruh gambar detail serta kode sparepart dari mesin border model buatan tahun 1979. Katalog yang dikeluarkan oleh sebuah percetakan yang memproduksi kalender berisi contoh-contoh semua jenis kalender yang diproduksi lengkap dengan isi gambar halaman demi halaman, yang dicetak dalam edisi lux untuk mewakili tampilan dari kualitas kalender tersebut

Katalog acara dari sebuah stasiun televisi berisi rancangan seluruh acara yang akan ditampilkan oleh televisi tersebut selama satu bulan. Katalog itu dibagikan kepada calon pemasang iklan agar mudah menentukan acaraserta jam tayang tertentu yang akan di sponsorinya

4. Kartu Pos

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kartupos (pos card) yang menarik kepada para pelanggan/konsumen. Hal itu sudah diumumkan dilakukan oleh manajemen hotel, maskapai penerbangan, dan café-café. Biasanya konsumen menyukainya dan bahkan banyak yang mengoleksinya

5. Stationery Set

Amplop, kop surat, dan pulpen, yang ditempatkan dikamar hotel, berfungsi bukan hanya sebagai service dari hotel tersebut, tetapi termasuk POS materials karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon

6. Sisipan (Stufler)

Leaflet yang di sisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

7. Hanging Mobile

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung. Biasanya berupa gambar dari produksi tersebut atau identitas lain tentang produk tersebut. Bisa dalam bentuk 2 diemsni atau 3 dimensi.

8. Wobler

Merupakan alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastic mika atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi

9. Self Taker

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.

10. Flag Chain

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan atau gabungan dari semua itu. Bahan yang digunakan bisa dari kertas, plastic, PVC, atau bahan yang sejenis.

11. Poster

Poster bergambar dan full color biasaya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela foto, atau dinding ruang pameran

12. Sticker

Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Bisa ditempel dimana saja. Sticker juga kadang-kadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasangnya (konsumen)

13. Kotak Dispenser

Memiliki kaitan dengan leaflet atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut. Biasanya terbuat dari acrylic, straw board, atau kayu triplek. Bisa juga digunakan untuk produk-produk dengan kemasan yang praktis, seperti rokok, permen, dll.

14. Model

Model disini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniature. Biasa digunakan oleh biro-biro perjalanan atau perusahaan penerbangan, misalnya model pesawat terbang atau kapal laut berbentuk mini