

---

# Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan

Oleh: Basnendar HP

## Abstract

Advertising couldn't separate from human life for almost people believe that advertising become to their life style. Advertising likes social texts that use to understanding the dinamiced of society from one part to another part when the advertise opened. Creativity aspect from advertising is the most important thing to create a new advertise that depend on the visual communication design principles. So, how to appear creativity of advertising with visual communication design media until done to the audience.

**Key words :** *Advertising, Design, Creativity*

## Latar Belakang Masalah

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan periklanan, periklanan menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Apabila proses ini terhenti, maka terjadilah resesi.

Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis. Dalam masyarakat kapitalis, periklanan tidak dapat dihindari, penemuan dan perkembangan dunia percetakan pada abad ini disertai juga dengan penemuan teknologi pertelevisian yang menyebabkan perang ekonomi di Eropa sejak tahun 1950 terus berkobar dan akhirnya memposisikan media iklan dalam peran yang penting. (Burhan Bungin, 2001 :78)

Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara maju senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan

*Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis.*

Basnendar HP: S.Sr Dosen Prodi TV IS Surakarta dan seniman kartun.

*Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis.*

periklanan yang gencar. Sekitar 400 miliar dolar AS per tahun dihabiskan untuk periklanan di dunia (lebih dari 200 miliar dolar AS dihabiskan hanya di Amerika). (David Ogilvy, 1963 dan 1984 : 96).

Sebagai gambaran lain bahwa betapa pentingnya sebuah belanja iklan dalam sebuah pemasara antara lain; lima puluh (50) perusahaan top dunia mengeluarkan biaya periklanan sebesar 49,3 milyar dolar untuk 56 negara pada tahun 1996. (M. Suyanto, 2004 : 2).

Periklanan sangat dibutuhkan pada bidang industri, perdagangan, pariwisata dan dalam kehidupan sehari-hari oleh karena mampu memberikan informasi yang menarik. Sedangkan di negara-negara dunia ketiga, di mana dasar perekonomiannya masih lemah dan kegiatan periklanannya masih berada dalam taraf minimum, lapangan kerja begitu sulit di dapat sehingga begitu banyak kaum muda yang potensial tidak dapat menemukan sumber nafkah. Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media-media iklan yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Secara luas media iklan cetak dapat diartikan sebagai segala macam barang yang dihasilkan melalui metode cetak. Media iklan cetak biasanya bersifat dua dimensional yang mencakup antara lain; menggambar, melukis, dan menulis yang erat hubungannya dengan cetak-mencetak, periklanan dan sebagainya. Walaupun dalam perkembangannya, tidak saja melalui media cetak tetapi lewat teknologi media audio visual, seperti media televisi yang sekarang menjadi motor penggerak kapitalisme dan globalisasi.

Dalam perkembangannya iklan berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau ide kepada khalayak baik yang bersifat penerangan, pengumuman, mempengaruhi dan sebagainya dengan tujuan komersial maupun non komersial. Misalnya iklan atau poster yang menawarkan produk barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau iklan layanan tentang kesehatan, transmigrasi, anti narkoba, program hemat listrik, anti korupsi dan lain sebagainya.

Media iklan masa sekarang ini sepertinya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita, setiap hari kita baik secara langsung maupun tidak langsung selalu menerima pesan dari

berbagai macam dari media iklan yang semakin hari semakin mencerca segala segi kehidupan manusia.

#### Sejarah Singkat Periklanan

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya.

Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau pada papan. Pada waktu itu, iklan mulai digunakan untuk kepentingan *lost and found*, yang biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada jaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan. Stempel batu itu juga sering dicapkan punggung para budak belian. Tanda, simbol atau papan nama juga mulai banyak dipasang di toko-toko yang ada di kota-kota besar. Sampai sekarang, bentuk iklan pada jaman Romawi kuno tersebut, ada yang masih bisa dilihat, seperti misalnya sebuah stempel batu yang ditemukan di Inggris milik T. Vindaius Ariooverstus yang isinya menjajakan "obat yang paling mujarab dan tidak terkalahkan" dengan merek *Chloron*, budak belian hijau.

Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450, maka kegiatan periklanan pun mulai dilakukan dengan menggunakan surat kabar. Sejak saat itu, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.

William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Ad-verti'sm* mengatakan bahwa iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap, yaitu *pre-industrial era*, *industrializing era*, *industrial era*, *post-industrial era* dan *global interactive era*.

Pre-industrial Era. Era ini dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang banyak menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dipahat dan dipasang di depan tokonya sebagai sarana untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas di Cina pada tahun 1275 dan ditemukannya Post-industrial era Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an. Untuk pertama kalinya, orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif di mana kita tinggal dan mulai

*Pada jaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan.*

*Global Interactive Era.  
Perkembangan teknologi  
baru di abad awal abad  
ke-21 membawa pengaruh  
yang besar bagi dunia  
periklanan.*

ketakutan pada ketergantungan terhadap sumber daya alam. Ketika pada tahun 1970-an dan 1980-an terjadi kekurangan energi yang akut sehingga muncul istilah pemasaran baru yang disebut *demarketing*.

Para produsen energi dan produsen barang-barang yang memburuhkan energi mulai menggunakan iklan untuk memperlambat permintaan barang. Seperti ketika energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk memakai ulang mesin pencuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai. Iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai membuat iklan korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan. *Demarketing* ini lambat laun menjadi alat strategis yang semakin agresif bagi para pengiklan untuk menghadapi kompetitor-kompetitornya dan masalah-masalah sosial lainnya.

Global Interactive Era. Perkembangan teknologi baru di abad awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik seperti berita, film, olah raga, komedi dan sebagainya. Pergeseran ini mengubah televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus. Kini perusahaan kecil dan pemasaran produk yang hanya memiliki sedikit langganan bisa menggunakan televisi untuk menjangkau khalayaknya.

Pada saat yang sama, teknologi komputer juga telah memberikan pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Sifat interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan. Hal ini merupakan cara revolusioner yang dilakukan oleh para pengiklan untuk menjangkau konsumennya. Dengan demikian, internet menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era televisi.

#### Peran dan Fungsi Kreatif dalam Kampanye Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya). (M. Suyanto, 2004: 3).

Dalam merancang sebuah iklan harus terlebih menetapkan

tujuan dari periklanan tersebut. Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah semua proses tersebut dilalui barulah tahap penetapan tujuan periklanan dapat dilakukan.

Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan.

#### A. Advertising Agency : Role and Function

##### a. Role

Walaupun di dalam struktur organisasi periklanan, biro iklan merupakan *line extension* dari departemen pemasaran pihak pengiklan, karena apapun yang dilakukan biro iklan harus sejalan dan seiring dengan tujuan dan strategi pemasaran yang sudah atau akan diprogramkan. Supaya seluruh elemen utama *marketing mix* dapat saling mendukung. Dalam proses pengembangan, seringkali peran biro iklan melebar justru sebagai *sounding board* yang dapat memberikan kontribusi atau masukan segar yang seringkali bahkan dapat mempertajam elemen *marketing mix* yang lain. Dalam banyak kasus seringkali biro iklan memiliki sejumlah informasi yang tidak dimiliki oleh pengiklan pada waktu pengembangan awal strategi pemasarannya.

*Dalam banyak kasus seringkali biro iklan memiliki sejumlah informasi yang tidak dimiliki oleh pengiklan pada waktu pengembangan awal strategi pemasarannya.*

##### c. Function

Tugas utama biro iklan, sesuai dengan namanya harus dapat mengembangkan strategi periklanan sekaligus melaksanakannya sesuai dengan tujuan yang telah disepakati bersama. Supaya program periklanan tersebut berdampak optimal, konsep/kreatif yang diciptakan dapat pula mencapai sasaran yang diinginkan.

Dengan demikian pengiklan (*advertiser*) yang profesional harus dapat memberikan informasi yang selengkapnyanya dalam bentuk *Marketing / Advertising Brief* sebagai referensi (*guide lines*) bagi biro iklan dalam pengembangan program periklanannya, khususnya strategi dan konsep kreatifnya.

#### B. Advertising Brief

Dalam *advertising brief* ini, biro iklan secara jelas dan gamblang mengetahui tujuan dan strategi pemasaran, baik jangka panjang maupun jangka pendek dan berbagai pemikiran yang melatar belakangnya yang secara rinci tertuang dalam :

##### 1. Brand Strategy

Jenis dan keunggulan produk, segmentasi pasar, *pricing*

*policy*, informasi pesaing dan sebagainya.

2. **Distribution Strategy**

Akan dipasarkan dimana, bagaimana, oleh siapa, kapan dan lain sebagainya.

3. **Advertising Strategy**

Sapa sasarannya, citra dan dampak yang bagaimana yang dikehendaki dan lain sebagainya.

Informasi yang dimiliki atau harus diperoleh agar konsep kreatifnya dapat lebih tajam, harus dicari dengan melakukan riset pasar/ konsumen. Baru setelah informasi tersebut lengkap, proses perencanaan berjalan.

Setelah formulasi strategi produk berikut strategi periklanannya disepakati, peran dan fungsi kreatif adalah bagaimana dan apa yang harus disampaikan (*How me say it*) dimana pesan yang disampaikan harus mencakup persyaratan sebagai berikut :

1. *Persuasive, Desirable dan Believable.*
2. Konsisten.
3. Ditujukan pada khalayak sasaran tertentu.

Pengembangan Proses Kreatif Periklanan

Bidang periklanan sangat dibutuhkan pada bidang industri, perdagangan, pariwisata dan dalam kehidupan sehari-hari oleh karena mampu memberikan informasi yang menarik. Dalam era globalisasi, periklanan akan lebih berperan lagi dan mendominasi segala aspek kehidupan terutama dalam perannya sebagai komunikator lewat media elektronik dan media cetak. Keberhasilan desainer iklan dalam belantara komunikasi visual ditentukan oleh daya imajinasi dan kreativitas yang dipadukan dengan pengalaman dan penguasaan teori-teori dasar desain, oleh karena itu para peminat bidang periklanan perlu mengetahui dan menguasai teori dasar periklanan

Pada dasarnya, pendekatan yang dilakukan berpedoman pada pendekatan 5 W :

*Who says? What to? Whom trough? Which channels, with? What effect?* ( Sapa mengatakan apa kepada siapa melalui saluran/ media apa dan dampak apa yang diinginkan). Kelihatannya sangat sederhana, akan tetapi pada kenyataannya tidaklah sesederhana itu karena banyak hal yang mempengaruhinya. Konsep/ strategi apapun yang dikembangkan harus selalu berorientasi ke pasar. Sehingga dengan demikian, kita harus melakukan observasi yang mencakup :

1. Bagaimana tahap dan perkembangan industrinya?
  - a. Pioneering

*Pada dasarnya, pendekatan yang dilakukan berpedoman pada pendekatan 5 W*

Apakah industrinya masih dalam tahap dini. Artinya produk yang dipasarkan adalah sama sekali baru (belum pernah ada di pasar sebelumnya).

b. Competitive

Pada tahap ini pasar telah berkembang akan tetapi pesaing sudah mulai banyak sehingga strategi segmentasi pasar dan *positioning* menjadi begitu penting.

c. Retentive

Pada tahap pasar sudah mulai jenuh dan industri sudah mulai tidak berkembang karena banyak produk substitusi atau gaya hidup yang mulai bergeser dengan kebutuhan yang bergeser pula. Dari sini kita mengenal apa yang disebut *product live cycle* (daur hidup suatu produk). Dengan demikian, inovasi/peremajaan menjadi tuntutan dalam rangka mempertahankan produk.

*Pada tahap pasar sudah mulai jenuh dan industri sudah mulai tidak berkembang karena banyak produk substitusi atau gaya hidup yang mulai bergeser dengan kebutuhan yang bergeser pula.*

2. Sapa pesaing kita?

Disini kita harus mengkaji apakah pesaing yang telah lebih dahulu dipasarkan itu sudah *established* atau belum, apakah produknya berkualitas (komposisi kandungan produk), siapa pemakainya, mengapa mereka membeli, bagaimana distribusinya, seberapa berkualitas dan gencar iklannya?

3. Sapa calon konsumen kita?

Dimana tinggalnya, bagaimana tingkat sosial ekonominya, bagaimana perilakunya, termasuk disini motivasi dan pada pembelinya.

Kalau kesemuanya itu telah dikaji, barulah kita menengok ke dalam, yaitu kepada produk kita sendiri :

1. Apakah produk punya USP (*Unique Selling Proposition*) atau kelebihan dibanding pesaingnya.

2. Apakah produk kita dibutuhkan?

3. Kalau produk kita termasuk kategori paritas, apakah mungkin kita masih memiliki peluang?

Kalau segala macam pertanyaan tersebut diatas dapat disimpulkan dan dijawab barulah proses perencanaan strategi kreatif dapat diproses lebih lanjut. Dalam era pemasaran modern dan pasar yang semakin kompetitif, seperti sekarang ini diperlukan cara atau metode untuk bagaimana mempromosikan produk kita ini di dalam alam pikiran konsumen bukan bagaimana menempatkan produk kita di pasar yang disebut *positioning*. Seringkali justru *positioning* ini diperoleh dan dapat diformulasikan dari gaya hidup dan perilaku konsumen.

Aplikasi Desain Grafis Strategi Kreatif Perancangan Iklan

*Burger King mengganti tema iklan 18 kali dalam 20 tahun dan mengganti agen periklanan sebanyak 7 kali untuk mendapatkan identitas yang kuat dalam pasar makanan cepat saji (fast-food).*

Kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide baru tersebut. Menciptakan ide yang orisinal tidaklah mudah. Karena itu perlu adanya beberapa teknik menciptakan ide, yaitu penyesuaian (adaptasi), pembesaran (maksimasi), pengecilan (minimasi), pembalikan (inversi), penggantian (substitusi), perubahan (modifikasi), pengaturan kembali, dan perpaduan (kombinasi). Voltai mengatakan bahwa "Crisnil itu tidak ada, yang ada adalah tiruan yang bijaksana". Kreativitas hampir selalu digunakan dalam periklanan (multimedia) karena kreativitas dapat membantu periklanan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan dapat "meledakkan" periklanan. Strategi merancang pesan yang sukses membutuhkan pengembangan strategi kreatif dan eksekusi strategi kreatif.

Burger King mengganti tema iklan 18 kali dalam 20 tahun dan mengganti agen periklanan sebanyak 7 kali untuk mendapatkan identitas yang kuat dalam pasar makanan cepat saji (fast-food). Pangsa pasar turun dan pemegang waralaba merasa tidak senang dengan tidak mampunya perusahaan melakukan kampanye yang efektif. Akhirnya, pada tahun 1994 ia menggunakan kata "Get your burger's worth" (M. Suyanto, 2004: 104).

Seperti halnya proses promosi dan pemasaran lainnya, aspek kreatif periklanan dipandu oleh tujuan dan sasaran yang spesifik. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan.

Strategi kreatif didasarkan pada beberapa faktor: identifikasi audien sasaran, masalah dasar, isu, atau peluang periklanan, ide penjualan utama, tema kampanye, daya tarik, gaya eksekusi yang digunakan, informasi pendukung yang dibutuhkan dalam periklanan.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses kreatif dari perancangan periklanan agar dapat diterima konsumen mengandung banyak faktor yang harus diperhatikan agar komunikasi dapat efektif dan dapat mencapai sasaran yang dituju. Faktor-faktor dalam proses kreatif perancangan iklan tersebut antara lain :

a. Tema

Langkah pertama yang dilakukan terlebih dahulu sebelumnya menyusun dan menentukan elemen-elemen yang lainnya. Dalam periklanan ini tema diutamakan pada aspek emosi atau perasaan agar *audience* tersentuh dan terusik jiwanya.

b. Headline

Elemen cetak yang terpenting dalam rangka menarik perhatian pembaca. *Headline* berfungsi sangat penting bagi sebuah iklan itu sendiri.

Beberapa fungsi *headline* yaitu antara lain : menarik perhatian, membuat orang berhenti dan membaca poster itu, memilih pembacanya, membuat orang tahu, apakah isi iklan itu menarik minatnya, mengajak orang untuk membaca copy-nya, menjanjikan keuntungan, merupakan informasi yang menarik perhatian. Selain fungsi *headline*, dapat juga disebutkan macam-macam *headline*, antara lain :

- *Direct Headline* yang berfungsi mengatakan apa yang ingin dikatakan secara langsung.
- *Indirect Headline* yang berfungsi untuk mengatakan pesan secara tidak langsung dan untuk menarik perhatian.
- *News Headline* berfungsi untuk menekankan sesuatu yang baru.
- *How to Headline* untuk menjelaskan sesuatu yang ingin diketahui pembaca.
- *Question Headline* untuk menggugah keinginan dengan pertanyaan.
- *Command Headline* berfungsi mengajak pembaca melakukan sesuatu.
- *Testimonial Headline* untuk menjelaskan pengalaman langsung dari mulut orang yang telah menjadi konsumen.

#### c. Sub Headline

Penataan dari *Sub Headline* dapat diletakan sebelum atau sesudah *headline*. Fungsi dari *Sub Headline* antara lain : memperluas keuntungan yang disebutkan dalam *headline*, menjelaskan keuntungan tambahan yang belum disebut dalam *headline*, merupakan dua kalimat yang dimulai dengan *headline* dan dijawab dengan *sub headline*.

##### a. Body Copy

Definisi dari *body copy* adalah kalimat yang mendukung atau menjelaskan dari *headline* dan *sub headline*. *Body copy* menguraikan penjelasan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan ini akan menjawab kebutuhan informasi pembaca (calon) konsumen mengenai informasi. *Body copy* dibuat ringkas mungkin, dengan menggunakan bahasa yang akrab agar pembaca tertarik, tidak bosan dan malas mengikutinya. Selain itu, juga mengemukakan fakta-fakta dan kebenaran dalam menulis iklan tanpa menjurus ke dalam gaya yang muluk-muluk diharapkan membuka peluang sukses iklan sampai pada sasaran.

##### b. Ilustrasi

Kadangkala sulit untuk menentukan apakah suatu lay out memerlukan ilustrasi atau foto atau bahkan kedua-duanya. Selama tidak ada, ataukah mana yang lebih baik dari keduanya,

*Fungsi dari Sub Headline antara lain : memperluas keuntungan yang disebutkan dalam headline, menjelaskan keuntungan tambahan yang belum disebut dalam headline, merupakan dua kalimat yang dimulai dengan headline dan dijawab dengan sub headline.*

pikirkan apa yang ingin dicapai dari visualisasi tersebut.

Ilustrasi adalah gambar/ foto yang menjelaskan secara visual atau gagasan yang akan disampaikan kepada pembaca. Ilustrasi berfungsi sangat penting, harus mampu merebut perhatian pembaca, mengidentifikasi subyek atau produk yang ditawarkan. Ilustrasi dibuat sedemikian rupa sehingga mampu mengkreasikan kesan yang dalam tentang pesan yang terkandung ke dalam benak pembaca.

### c. Lay Out

Sebuah tahapan dalam pembuatan visual yaitu bidang hitam putih desain grafis dengan tujuan memperoleh persuasi tinggi. *Lay out* bisa diartikan sebagai penataan dan pengaturan elemen-elemen *Headline*, *Sub Headline*, *Body Copy*, dan ilustrasi kedalam susunan yang sesuai dengan prinsip-prinsip desain seperti *unity*, *harmony*, *balance* dan lain sebagainya. Tulisan dan bentuk gambar foto adalah bagian tubuh atau bangunan dari suatu *lay out*. Yang membedakan antara *lay out* yang baik dan tidak baik adalah bagaimana menyusun keduanya secara bersamaan namun serasi.

*Lay out* yang baik adalah yang memikat serta mempertahankan pembaca, sedang *lay out* yang jelek jauh menjauhkan pembaca. (Burhan Bungin, 2001:69)

Untuk memperoleh *eye catcher* yang kuat, pengaturan unsur-unsur baik mengenai penempatan gambar serta tulisan atau ukuran *typografi*, logo dan ilustrasinya diusahakan sesuai dengan suasana dari tujuan perancangan iklan tersebut. Mengingat bahwa media dan gaya dalam penampilannya, maka untuk mendapatkan perhatian pembaca dibutuhkan penyusunan tata rupa tersendiri. Ilustrasi cenderung berukuran besar, mendominasi bidang keseluruhan agar menarik pembaca.

Mengingat bahwa media dan gaya dalam penampilannya, maka untuk mendapatkan perhatian pembaca dibutuhkan penyusunan tata rupa tersendiri.

### Penentuan Media Komunikasi

Pemilihan media yang tepat dan efektif gunanya untuk mencapai sasaran yang dituju. Pemilihan media seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya juga masih harus ditentukan spesifikasinya. Kalau kita sudah menentukan majalah sebagai media, kemudian perlu menentukan majalah apa (*Femina*, *Qtra*, *Kartini*, *Forum*, dsb), atau surat kabar (*Kompas*, *Suara Pembaruan*, *Media Indonesia*, dsb) atau radio, (radio amatir, radio swasta, dan RRI)?

Sebagai perbandingan dalam menentukan media, total belanja iklan yang dikeluarkan oleh produsen pada tahun 1987 meningkat 136% bila dibandingkan dengan angka pada tahun 1980. Dalam nilai nominal, total tagihan iklan pada tahun 1987 itu mencapai jumlah 270 miliar rupiah. Dari jumlah tersebut,

alokasi untuk media cetak sebesar 71%(koran 515 dan majalah 20%), papan reklame 15% radio 12% dan lainnya 2%. Sedangkan untuk beriklan di media TV pada saat itu belum ada (RCTI sebagai TV swasta muncul pertama pada tahun 1990).

Setelah Televisi swasta muncul maka perkembangan iklan di Indonesia semakin berkembang pesat. Berarti baru dimulai era baru bagi periklanan seiring dengan perkembangan iklan televisi.

Apalagi dengan terbitnya SK Menpen No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia, dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan upaya-upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia (Ratna Novianti, 2002:37)

Keterangan mengenai jumlah pembaca majalah dan surat kabar, jumlah pirsawan televisi, jumlah pendengar radio, serta sifat dan karakteristik dari audiences perlu diketahui;

*Yang dimaksud dengan audience ialah para pembaca majalah dan surat kabar, pendengar radio, pirsawan televisi, dan lain sebagainya.*

#### a. Size of audience

Yang dimaksud dengan *audience* ialah para pembaca majalah dan surat kabar, pendengar radio, pirsawan televisi, dan lain sebagainya. Sedangkan arti *size* ialah besarnya atau banyaknya. *Audience* itulah yang akan dicapai oleh iklan, atau banyaknya *audience* itulah yang akan dicapai oleh iklan, untuk dirangsang atau dipengaruhi agar mau membeli barang tertentu.

Kita bedakan antara *audience* sebagai pembaca majalah dan surat kabar atau sebagai pendengar radio dan pirsawan televisi. Data tentang jumlah pelanggan tetap atau eceran dari majalah dan surat kabar, bisa digunakan untuk memperkirakan jumlah pembaca sebagai dasar pemilihan media. Data mengenai pelanggan kalau diminta langsung kepada pemilik surat kabar atau majalah, akan selalu diberi angka yang jauh melebihi jumlah yang sebenarnya. Jadi hampir semua didapatkan dari lembaga atau badan yang independen.

Guna mendapatkan jumlah *audience* radio dan televisi lebih sukar, karena antara pengaruh program rutin dengan pesan iklan (*advertising message*) sulit dipisahkan.

##### (1) Coincidental method

Metode ini mengambil datanya di antara para pemilik telepon, yang diambil dari daftar telepon dari suatu kota tertentu sebagai responden penelitian. Kemudian melalui telepon, yang bersangkutan diminta memberi keterangan, apakah anggota rumah tangga melihat televisi atau mendengarkan siaran radio.

Selanjutnya ditanyakan tentang program, dan pesan iklan apa yang dilihat dan didengar. Sapa "Sponsornya"? Jenis barang apa yang diiklankan; misalnya minuman suplemen Extra Joss

Pemasangan iklan berfungsi untuk mengetahui kelompok audience yang terkena pengaruh iklannya.

dalam event bulutangkis; Indomilk sebagai sponsor dari penampilan Tom Jones; Djarum Super sebagai sponsor Liga Indonesia; Kansas, sebagai sponsor dari Silent Quiz; Sharp sebagai sponsor dari film Mission Impossible, yang kesemuanya bisa dilihat di TV swasta pada hari-hari tertentu.

(2) *Roster recall*

Teknik ini berupa *Aided Recall* dengan mewawancarai audience. Wawancara dilakukan secara langsung dan tidak terlalu lama, agar para audience masih ingat apa yang baru dilihat atau didengarnya. Pemberian nilai yang didasarkan pada teknik ini, sangat tergantung kepada ingatan audience. Adapun kelemahan teknik ini adalah bahwa kita tidak bisa memperoleh jumlah audience yang banyak dan minatnya menunggu untuk waktu yang lama.

(3) *The audimeter*

*Audimeter* adalah mesin pencatat elektronis yang bisa ditempelkan pada radio maupun pada televisi guna melakukan pencatatan pada satu pita (*tape*) saat radio atau televisi saat acara ditayangkan pada program tertentu. Apabila dilakukan terus menerus bisa untuk menentukan jumlah audience pada program tertentu, untuk seluruh program dengan jumlah kumulatif.

b. Sifat karakteristik audience untuk seluruh media

Pemasangan iklan berfungsi untuk mengetahui kelompok audience yang terkena pengaruh iklannya. Dengan suatu anggapan bahwa orang telah mempunyai data tentang sifat para pembeli barang produksi, maka ia akan mengkaitkannya dengan sifat audience dari media tertentu. Apabila dia mengetahui bahwa pasaran terbaik untuk barang produksinya adalah di kota besar, maka dia akan mempergunakan media yang sama untuk mengiklankannya di kota-kota besar lainnya. Umumnya orang akan mempergunakan suatu media dalam membuat keputusan yang didasarkan atas data tentang luas kota, pendidikan, umur, jenis kelamin, jabatan, pendapatan, serta jumlah anggota atau *family size*.

Kesimpulan

Peran dari sebuah periklanan menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi yang menguntungkan dan sebagai jembatan emas antara produsen maupun konsumen. Iklan merupakan sebuah teks sosial yang bisa digunakan untuk memahami dinamika masyarakat selama periode ketika iklan itu dimunculkan. Iklan merupakan sebuah teks yang mampu merespon perkembangan-perkembangan kunci yang terjadi dalam sebuah sistem sosial, dimana iklan tersebut menjadi salah satu bagian dari suatu sistem sosial tersebut.

Peranan dari periklanan terhadap sebuah produk atau jasa ternyata memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran khususnya maupun dalam bidang

---

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kurnia, Edi Sudadi. 1985. *Disain Komunikasi Visual II*. Universitas Sebelas Maret Press. Surakarta.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa*. Jendela, Bandung.
- Dendi Sudiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*, Penerbit: Rosdakarya. Bandung.
- Kusmiati, Artini. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan. Jakarta.
- Max Sutherland, Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Noviani, Ratna. 1999. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Andi. Yogyakarta.