

MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* IKLAN MEDIA MASSA CETAK

Andrian D. Hagijanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Walaupun media cetak sudah tersegmentasi lebih tajam dibanding media televisi, tetap diperlukan suatu pengorganisasian elemen-elemen desain iklannya. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan menyangkut perihal format, teks, dan ilustrasi iklan.

Karakter media cetak yang seringkali dipakai sebagai media pendukung dalam kampanye periklanan, menjadikannya iklan media massa cetak harus mempunyai konsistensi konsep pendekatan kreatif yang konsisten dengan media utamanya agar tujuan pencapaian *brand awareness* senantiasa terjaga.

Kata kunci: iklan media massa cetak, *brand awareness*, karakter iklan

ABSTRACT

Although printed media has been sharply segmented, even sharper than television, the design elements are still need to be organized. The considered elements are the size, type, and the illustration of the ad.

Since printed media characteristically used as supporting media in advertising campaign, it must have consistency in creative approach with the main media in order to maintain the continuity to gain brand awareness.

Keywords: *printed media advertisement, brand awareness, printed ad it characteristic.*

PENDAHULUAN

Salah satu fungsi iklan adalah menginformasikan keberadaan produk kepada konsumennya. Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luarbiasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Salah satu rumusan mengenai tahapan penetrasi iklan yang dikenal dengan konsep *attention-interest-desire-action* (AIDA).¹ Dalam rumusan AIDA, proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu

¹ Model yang berkembang mulai tahun 1920an ini menyarankan bahwa tiap penjualan seyogianya secara bertahap menarik perhatian, menawan minat, menciptakan suatu hasrat, dan mendorong tindakan. Suatu penjualan dapat berantakan apabila salah satu dari tahap-tahap tersebut salah ditangani.

mekanisme *inheren* pada khalayak yang dipicu oleh adanya *attention* terhadap rangkaian pesan. Sementara itu, karakter iklan yang bersifat persuasif mendorong timbulnya fase tahapan *interest*. Sejalan dengan teori tersebut **Lavidge** dan **Steiner** menegaskan bahwa kesadaran merupakan tahapan paling awal pada hirarki peringkat pengaruh stimuli.² Dalam konteks ini, titik awal terciptanya kesadaran akan keberadaan produk (*brand awareness*) merupakan akibat dari pengolahan stimuli dengan kiat yang terstruktur.

Fase tersebut di atas, terbangun oleh fungsi persuasi iklan yang merupakan proses seleksi dari daya tarik khalayak terhadap kepentingan barang. Siklus ini sangat dipengaruhi oleh strategi dengan konsep kreativitas yang dilegitimasi pada penciptaan hal-hal baru secara dramatisasi. Implikasinya, beberapa iklan justru malah lebih dikenal publik daripada produk yang diiklankannya,³ karena komunikasinya yang spesifik.⁴

Konsep periklanan sebagai salah satu strategi pemasaran mensyaratkan perlunya strategi periklanan terintegrasi. Dengan demikian, kampanye periklanan di televisi, misalnya, harus berbakudukung dengan periklanan media lainnya. Tak jarang, pengiklan menempatkan media televisi sebagai media utama dalam strategi medianya. Sedangkan, media cetak dipakai sebagai media pendukung. Walaupun ada pula pengiklan yang memakai media massa cetak sebagai media utama dalam beriklan.⁵ Media massa cetak yang dipakai dalam pengertian sebagai media periklanan dalam tulisan ini hanya dibatasi

² Menurut Robert Lavidge & Gary Steiner (dalam Dendi Sudiana, 1986). Suatu model alur peringkat pengaruh kesadaran (*hierarchy-of-effect models*) yang terbentuk dengan beberapa tahapan yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, kegandrungan, dan pembelian...Tahap pertama mencakup tingkat-tingkat pengetahuan dan kesadaran yang dapat di bandingkan dengan komponen pengetahuan akan kognitif sikap. Komponen afektif dari suatu sikap, aspek suka-tidak suka, terwakili, dalam model Lavidge dan Steiner oleh peringkat menyukai atau kegandrungan. Komponen sikap mengingatkan adalah komponen konatif, sedangkan unsur motivasi atau tindakan diwakili oleh peringkat keyakinan dan pembelian, yang merupakan dua tingkat terakhir dalam model tersebut.

³ Contohnya iklan **Sanaflu**, yang jargonnya *'belum tahu dia'* lebih dikenal daripada merk produk yang diiklankannya. Atau sebuah frasa *'oke'deh'* dengan logat Jakarta mendadak menjadi idiom terkenal, diucapkan banyak orang, dan bahkan ditiru oleh iklan produk-produk lain, namun hanya sedikit yang tahu kalau itu berasal dari *keyword* iklan **Redoxon**.

⁴ Sudiana (1986), menjelaskan tentang pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*), bahwa dalam setiap sasaran periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik yang harus tercapai pada khalayak tertentu, dalam suatu kurun waktu tertentu pula.

⁵ Banyak produk yang memanfaatkan iklan cetak untuk menjelaskan lebih lanjut karakter barang atau jasa yang diiklankannya melalui media televisi. Sebuah iklan mobil mewah yang hanya dipakai untuk membentuk citra dan performa. Tidak hanya demikian pada iklan cetaknya, di sana ada alamat dealer, bonus asesoris, dan asuransi serta aplikasi bank pemberi kreditnya. Walaupun beragam aspek yang berusaha ditampilkan dalam iklan media cetak malah kadang tidak menampakkan korelasi dengan iklan televisinya. Sehingga pendekatan beriklan model demikian malah dapat menimbulkan beragam persepsi dan distorsi pemahaman khalayak akan produk yang diiklankannya.

pada surat kabar dan majalah saja, walaupun pada dasarnya yang termasuk ke dalam media cetak antara lain selebaran, brosur, *leaflet*, dan *booklet*.

Di dalam bauran promosi, iklan media massa cetak diperhitungkan sebagai salah satu pendekatan yang dapat dipakai untuk menciptakan kesadaran akan produk. Karena iklan ini dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus. Khalayaknya dapat dipilih, dan dipilih menurut segmentasi produk dan target pasarnya. Misalnya, iklan sabun mandi kesehatan idealnya ditayangkan pada media cetak wanita, anak-anak, pria, kedokteran, dan umum; iklan bubur bayi pada media cetak untuk ibu rumah tangga, majalah anak dan balita, serta koran umum. Konsep komunikasinya adalah, sebagai pengambil keputusan untuk membeli produk, sudah sewajarnya kalau sang ibu atau bapaklah yang harus dipersuasi oleh iklan, sehingga iklan harus terpajang di media yang dibaca mereka. Namun, sekarang terjadi kecenderungan bahwa iklan produk untuk bayi dan anak-anak malah banyak ditemukan pada majalah anak-anak. Tampaknya, sudah terjadi perubahan orientasi pola pengambilan keputusan yang melibatkan anak-anak dan balita. Mereka dapat mempengaruhi orangtuanya dalam menentukan pilihan terhadap produk. Fenomena itu ditangkap oleh pengiklan dalam menentukan bauran media bagi kepentingan suatu *brand awareness*.

KARAKTERISTIK IKLAN MEDIA CETAK

Sebagai media yang paling kuno, media massa cetak ternyata tidak ketinggalan jaman. Media jenis ini mampu mempertahankan segmen dan mempunyai pasar sendiri yang lebih terfokus. Seiring dengan momentum reformasi, muncul beragam media massa cetak. Tidak sedikit media massa cetak yang harus saling bersaing di tingkat segmen yang sama. Misalnya, tabloid **Go** dan **Bola** yang keduanya bergerak di bidang seluk beluk olahraga dengan titik fokus sepakbola. Hal serupa terjadi pada tabloid komputer, misalnya **Komputek** dan **Info Komputer**.

Perbedaan seputar kondisi demografi dan psikografi sudah cukup menjadi alasan bagi terbitnya media massa cetak baru. Jika dulu media massa khusus wanita dibedakan hanya dari hal-hal yang berkaitan dengan faktor demografis seperti: tingkat pendidikan, penghasilan, budaya, dan nuansa keagamaan (contohnya **Kartini**, **Femina**, **Amanah**); sekarang media massa wanita makin beragam, ragam ini terjadi karena mencuatnya

psikografis dalam pola hidup modern seperti gaya hidup, *trend*, dan sesuatu yang bersifat spesifik karena implementasi konsep feminis, *fun fearless female*, atau *wishing for a better life*.⁶ Dengan demikian terbitlah **Kosmopolitan, Aura, Nova, Kartini Indonesia, Kartini 2000, Wanita Indonesia, Prada**, dan sejenisnya.

Dari suatu penelitian ditemukan bahwa kecenderungan membeli media massa cetak di Indonesia lebih rendah daripada di luar negeri, tapi justru setiap eksemplarnya dibaca oleh lebih banyak orang⁷. Beberapa penyebabnya antara lain kesadaran untuk menjadikan media cetak sebagai sebuah sumber berita masih rendah, harga per eksemplar yang cenderung tinggi untuk ukuran kebanyakan orang, serta masih kurangnya pemahaman bahwa media cetak tidak sekedar berita dan artikel.

Sebagai media beriklan, media massa cetak pernah mengalami masa kejayaan, ketika beriklan di televisi dilarang. Seiring dengan deregulasi iklan televisi, media cetak menjadi media beriklan yang kalah favorit dibandingkan media televisi, walaupun media cetak mempunyai spesifikasi yang berbeda dengan media lainnya. Karakter khas yang melekat pada media cetak menyebabkan iklan-iklannya unggul dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Dicerna lebih lama

Iklan pada media cetak, majalah khususnya, mampu menjabarkan karakter produk secara lebih lengkap, lebih detail, dan lebih utuh. Produk dan karakter spesifik produk dengan mudah dapat divisualkan. Hal ini antara lain dapat dicapai dengan menggunakan trik-trik komputer seperti *montage, retouching*, atau *douching*. Sementara itu, dramatisasi ilustrasi dapat dicapai secara lebih maksimal. Pada iklan **Toyota New Starlet** 1992, sedan merah itu digambarkan dapat dipakai sebagai tas, *banjo*, bahkan *skateboard*.

⁶ Majalah SWA 23/XV/ 18 – 28 November 1999 hal. 68

⁷ Namun ternyata kecenderungan membeli media massa cetak di Indonesia lebih rendah daripada di luar negeri. Tapi justru dibaca oleh lebih banyak orang. Menurut Rhenald Kasali (1992), di negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Australia, satu koran biasanya dibaca oleh satu orang, dan setelah dibaca langsung dibuang ke tempat sampah. Di Indonesia setiap surat kabar yang beredar, dibaca oleh 3-8 orang, dan kemudian disimpan, untuk nanti dijual atau ditukar dengan bumbu dapur. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan mengapa terjadi seperti itu adalah, kesadaran untuk menjadikan media cetak sebagai sebuah sumber berita masih rendah, harga per eksemplar yang cenderung tinggi untuk ukuran kebanyakan orang, masih kurangnya pemahaman bahwa media cetak tidak sekedar berita dan artikel, namun masih banyak hal lain yang dapat diambil dari dalamnya, seperti info tentang promosi, kegiatan perdagangan yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Ilustrasi ini sebagai bentuk pemahaman sedan yang multifungsi. Demikian pula dengan iklan **Kijang** tanpa roda, yang seakan melayang, ilustrasi yang berhasil menekankan kenyamanan berkendara.

Efek dramatisasi juga mampu menghadirkan suasana lebih realistis dan mencekam, seperti misalnya iklan layanan masyarakat larangan mengemudi ketika mabuk. Dengan ilustrasi peti mati siap dikremasi serta gantungan tulisan '*don't drive drunk*'. Atau sebuah sedan yang remuk, dengan tulisan '*pasti bukan Volvo*'. Sebuah ilustrasi yang berhasil menampilkan kesan sebuah mobil dengan jaminan sistem keamanan bagi penumpangnya. Meskipun digambarkan bukan dengan besi atau baja kokoh, namun justru dengan rongsokan mobil, terbukti ilustrasi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* produk yang ditawarkan.⁸

Sebuah himbauan tentang betapa mudahnya (baca: berbahayanya) menggunakan senjata api, pernah pula dijadikan iklan layanan masyarakat. Memakai karakter **Walther PPK**, sebuah pistol kecil (namun berkaliber tinggi) yang populer karena dipakai oleh figur **James Bond** dalam serial film-filmnya, komplis dengan teks '*It's simple even child can do it*', dengan arah garis yang berujung lingkaran pada pelatuknya.

Iklan-iklan seperti contoh di atas merupakan iklan yang memerlukan pemahaman cukup tinggi, karena sangat sulit bagi khalayak (segmen tertentu) yang tidak mengetahui karakter **Toyota New Starlet**, **Kijang**, **Volvo**, atau pistol **Walther PPK**, untuk dapat memahami dan mencerna makna pesan, walau seakan diilustrasikan secara vulgar. Apalagi mampu mencari korelasi dengan tank **Scorpion**, atau **James Bond** sebagai figur agen rahasia dengan pistol canggih yang tersembunyi, namun dapat dioperasikan secara mudah, yang (bahkan) anak kecilpun dapat menggunakannya. Seandainya iklan itu hanya ditayangkan sebagai iklan televisi, tentu membutuhkan frekuensi penayangan yang tinggi agar dapat dipahami oleh khalayak. Penayangan iklan televisi yang demikian tentu berdampak pada membengkaknya biaya media iklan.

⁸ Walaupun ada versi iklan Volvo dengan ilustrasi sebuah tank *Scorpion*, dengan kata-kata, seaman tank ini. Padahal dalam peperangan, sebuah tank dapat dengan mudah hancur karena ranjau, rudal, atau senjata anti tank yang lain.

2. Media cetak sebagai referensi

Dalam memilih atau membeli barang, tak jarang khalayak menjadikan media cetak sebagai referensi. Dengan demikian, iklan yang berfungsi sebagai alat bagi produsen barang untuk mempersuasi khalayak akan adanya penawaran baru akan lebih efektif jika dicantumkan pula harga dan item-itemnya. Sebuah *VCD* tipe terbaru atau sepeda motor yang diiklankan dengan mencantumkan harga, kemudahan cara memperoleh, dan fasilitas yang lain, akan tampak efektif memprovokasi khalayak.⁹ Hal ini tidak terlepas dari konsep yang memandang media cetak, khususnya surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu dan harus segera diketahui khalayak pembacanya.¹⁰

3. Segmentasi lebih terfokus

Iklan media cetak juga memperlihatkan segmen dan pasar pembacanya secara lebih spesifik. Pembaca **Kompas**, tentu berbeda dengan pembaca **Memorandum**, **Pos Kota**, **Nova** atau **Neo**.¹¹ Sehingga iklan-iklannyapun secara spesifikasi juga berbeda. Iklan yang ditujukan hanya kepada masyarakat dalam cakupan geografis tertentu, tentu tidak efektif bagi khalayak di luar kepentingan iklan itu.¹²

Iklan yang ditayangkan pada halaman untuk berita-berita nasional/international, harus dipersiapkan dengan lebih seksama dibandingkan iklan yang ditayangkan lokal. Karena kini, media massa cetak skala nasional memuat berita-berita daerah yang berbeda sesuai wilayah sebarannya. Sehingga materi harus sudah siap jauh hari sebelumnya.

⁹ Sebagian besar produsen, toko, gerai mobil, alat elektronik, telepon seluler, dll sering menggunakan media cetak untuk mengiklankan dagangannya, lengkap dengan harga, fasilitas, serta program paska pembelian yang dieksloitir sedemikian rupa sehingga menarik perhatian. Kecenderungan ini dimanfaatkan oleh beberapa media massa cetak dengan menyediakan kolomnya bagi interaksi antara penjual dan pembeli dengan metode iklan baris. Seperti di harian Jawa Pos, dengan tajuk 'Wahh..sudah laku', demikian pula di Suara Merdeka, Kompas, dan lainnya.

¹⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Aplikasinya di Indonesia*, PT. Grafiti, Jakarta 1992, hal. 107.

¹¹ Menurut Tempo 12 Maret 2000, hal 48, Neo majalah bermoto *guide to good living* ini menyajikan artikel dalam format bagi laki-laki dan perempuan. Sesuai dengan namanya, Neo yang berarti baru, majalah ini memakai cara pandang baru dalam menuliskan artikel tentang interior, arsitektur, mode, dll. Majalah ini mengajak pembacanya untuk masuk ke dalam kenikmatan arsitektur, mode, dan interior lewat bahasa gambar. Karena konsep bahwa pembaca seringkali tidak punya cukup waktu untuk membaca, sehingga mereka memerlukan bacaan instan

¹² Misalnya pesta diskon di swalayan lokal, pelantikan bupati atau pejabat daerah, pembukaan gerai komputer, yang biasanya menggunakan bentuk iklan kolektif. Walaupun iklan kolektif juga banyak yang berskala nasional, misalnya industri Jamu Sido Muncul yang berhasil meraih ISO tertinggi untuk kualitas produk dan higienitasnya. Atau pelantikan KH Abdurrahman Wahid dan ibu Megawati sebagai presiden dan wapres yang baru.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi percetakan yang semakin maju, adanya sistem percetakan *online* di beberapa daerah yang sudah dilakukan oleh beberapa mass media, memungkinkan materi iklan dapat dipersiapkan dengan lebih mendadak.

Beriklan lewat media massa cetak juga mempunyai kelemahan, khususnya pada hal-hal yang berkaitan dengan *layout*, produksi, dan kebijaksanaan yang diterapkan oleh manajemen media cetak tersebut, walaupun secara karakteristik tidak dapat lepas dari kelemahan yang ada pada media cetak tertentu.¹³ Sebaik apapun kualitas iklan akan juga dipengaruhi oleh kualitas pencetakan media di mana iklan itu tertayang. Apalagi jika materi iklan tidak dipersiapkan untuk mengantisipasi akibat yang kemungkinan timbul karena kelemahan kualitas cetak yang tidak maksimal. Misalnya, materi/desain iklan hitam putih yang tanpa mengalami proses film, kemungkinan akan tampil buruk di koran/majalah sangat besar. Materi ilustrasi dalam bentuk foto hitam-putih atau gambar harus diproses *bromide* -atau dalam *Kleppner's Advertising Procedure* dikatakan sebagai *halftone* terlebih dahulu untuk mencegah tampilan yang buruk pada tayangan iklan.¹⁴ Proses pemfilman materi iklan di mana gambar/foto dicetak menjadi tampilan dot yang kerapatannya diperhitungkan, agar tidak menjadi pekat ketika diterjemahkan menjadi raster ini sering dilakukan oleh *agency* atau desainer untuk mencegah degradasi kualitas tayangan iklan pada mass media. Foto *Mercedes New Eyes* dengan kualitas yang buruk diiklannya, akan mengubah citra sedan kelas atas tersebut. Tindakan ini kadang tidak disetujui oleh klien, -biasanya kalau pemasang iklan adalah toko, atau dealer mobil lokal-karena otomatis akan terjadi penambahan biaya. Padahal tanpa proses film, materi iklan akan menurun kualitasnya, dan hal ini akan mempengaruhi persepsi khalayak ketika melihat representasi produk pada iklan. *Agency* perlu mensosialisasikan tindakan ini guna menjaga kualitas dan mutu tayangan iklan pada media massa. Harus terjadi kesepakatan

13 Menurut Kasali di Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (1992), Surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari 15 menit, dan hanya dibaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam. Surat kabar lebih merupakan bacaan bagi pria, dan tidak dapat hanya menjangkau pembaca yang berusia di bawah 20 tahun saja. Dan di beberapa surat kabar, produk rokok, minuman keras dan produk tertentu tidak dapat ditayangkan karena alasan kesehatan, dan kesesuaian. Misalnya iklan BH, kondom, dll.

¹⁴ *Halftone may be reproduced either with a printer's camera or digitally; either way breaks the image into dots..that black ink is black ink and not shade of gray, so the production process must create an optical illusion by converting the tonal areas to different-size halftone dots on the printed paper that the eye perceives as gray.*

mengenai penambahan biaya ini sebelumnya. Dan klien perlu memahami bahwa bisnis iklan adalah menyangkut representasi, baik dari *output*, maupun pihak-pihak yang menangani produksinya, sebab nama *agency* sering muncul pada sisi samping iklan, walau kecil namun terbaca juga.

MENCIPTAKAN IKLAN MEDIA MASSA CETAK YANG MAMPU MENJADI PENARIK PANDANG

Walau tidak sedahsyat iklan televisi dampaknya, namun iklan pada media cetak mampu mengajak khalayak untuk mengambil tindakan setelah membaca iklan. Khalayak didorong untuk mencari toko, gerai, atau *outlet* dan alamat yang ditampilkan, dan melakukan tindakan sesuai yang diinginkan.

Iklan pada media massa yang menyatu dengan karakter medianya itu sendiri; terpola ke dalam konsep kolom, dan lajur yang baku, yang ditetapkan oleh manajemen media massa tersebut. Implikasinya, perancangan iklan media massa cetak memerlukan perlakuan khusus, baik dari segi ukuran, ilustrasi, judul, atau kata-kata iklannya. Salah satunya adalah mengintegrasikan seolah iklan itu adalah bagian artikel media massa tersebut. Hal ini biasanya dijumpai pada iklan pola *advertorial*, dengan tipe dan jarak antar huruf yang sama, baik pada judul maupun teks iklannya, ataupun dengan penempatan secara cerdas.¹⁵

Banyak pula dijumpai metode beriklan dengan memanfaatkan momentum artikel yang bertemakan hal-hal yang dapat berkaitan langsung dengan *event* yang berhubungan secara langsung maupun tidak, dengan suatu produk tertentu (*adjacency*).¹⁶ Metode beriklan model ini sangat bergantung dengan kerjasama antara *agency*, klien, maupun media yang bersangkutan. Dan tidak terlepas dari perancangan strategi media. Disamping strategi kreatif. Mengapa? Karena *agency* harus merancang iklan sesuai ukuran yang telah ditetapkan oleh klien/*organizer* dari pihak-pihak yang diuntungkan lewat artikel-

¹⁵ Sekarang, di **Kompas** banyak iklan **Kijang**, **Soluna**, **Panther**, yang muncul di tengah-tengah artikel, dengan ukuran kolom kecil.

¹⁶ Misalnya artikel tentang pameran otomotif Gaikindo September lalu, banyak iklan mobil, motor, asesorisnya, dan bahkan asuransi kendaraan disekeliling dan pada halaman-halaman yang memuat ulasan tentang pameran terbesar industri otomotif. Atau ketika dunia sedang hingar-bingar Olimpiade Sydney 2000, **Extra Joss** tak henti-hentinya memanfaatkan halaman-halaman mass media untuk iklan-iklan produknya. Demikian ketika ulang tahun **Telkom**, semua produk ponsel yang beredar di Indonesia berlomba-lomba memasang iklan secara besar dan mencolok.

artikel itu. Biaya yang harus dikeluarkan oleh klien beragam, tergantung besar-kecil, konsep strategis atau tidak strategisnya letak kolom yang tersedia.

Sebuah media massa mempunyai *sweet spot*, atau petak strategis yang menguntungkan bagi pemasang iklan. Petak ini mempunyai tarip yang berbeda, dan menggunakan mekanisme penambahan biaya, yang kadang mencapai 30% dari rata-rata harga reguler permilimeter kolomnya. Besar penambahan biaya ini sesuai kesepakatan antara *agency* dengan media cetak yang bersangkutan. Salah satu petak yang menguntungkan adalah pada sisi kanan atau kiri atas halaman depan. Iklan ini dinamakan ‘iklan kuping’ karena analogi seperti kuping, yang ada di kiri-kanan kepala. Ukurannya beragam, biasanya seputar 1 x 50 mmk sampai 2 x 50 mmk. Untuk **Suara Merdeka**, pengiklan dikenakan biaya iklan Rp. 20.000 permmk dan penambahan biaya 40 %. *Sweet spot* yang lain adalah pada halaman depan, belakang, dan sisi-sisi yang tidak terkena lipatan. Sebab lipatan dapat mempengaruhi kualitas tampilan.

Namun jika iklan tidak tampil di bagian yang menguntungkan pada suatu media massa, atau jika dikelompokkan menurut petak dan bagian tertentu dari media yang memang didisain khusus untuk iklan, misalnya bagian *Iklan Jitu* di **Jawa Pos**, atau Kebutuhan Rumah Tangga di **Suara Merdeka**, dan halaman tengah di **Kompas**, maka desain atau layout iklan harus betul-betul dipersiapkan secara seksama. Terlebih jika antara satu iklan dengan yang lainnya berderet sesuai dengan karakter produk yang sama, yang berarti pula adalah kompetitornya. Jika tidak menarik perhatian dan pembaca melewati begitu saja, maka gagallah sebuah proses *brand awareness*.

Beberapa kiat yang dilakukan oleh perancang iklan pada media cetak agar iklannya mampu tampil ‘mencuat’ dan menarik pandang adalah melalui format, lustrasi, judul, dan teks. Walaupun ketertarikan pembaca untuk mau mengarahkan matanya kepada iklan menjadi satu hal yang mutlak bagi readibilitas (keterbacaan) iklan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perancang iklan agar iklannya mampu menarik perhatian adalah:

1. Format Iklan

Format iklan adalah karakteristik iklan, dalam pengertian ukuran lebar dan tinggi kolom yang dirancang, berwarna atau hitam-putih, dan pertimbangan disain tertentu agar iklan menarik secara bentuk. Iklan yang berwarna, mampu menonjolkan diri diantara

artikel-artikel atau iklan-iklan yang lain. Hal ini juga diakui oleh sebagian khalayak, bahwa iklan berwarna memiliki daya tarik tersendiri.¹⁷ Bentuk iklan yang cukup ekstrem, misalnya 1 x 200 mmk, 2 x 600 mmk, 6 x 50 mmk adalah bentuk-bentuk yang secara umum mampu menarik perhatian. Diperlukan negosiasi khusus antara *mass* media dengan *agency* berkaitan dengan format yang eksklusif tersebut. Walaupun secara penghitungan biaya sama, karena biaya tayang iklan ukuran 2 x 100 mmk adalah sama dengan 4 x 50 mmk, atau 1 x 200 mmk. Maka bentuk iklan dengan ukuran yang ekstremlah yang lebih menarik perhatian.

Bentuk kolom juga dapat dirancang dengan memanfaatkan tepi atau batas yang tebal, karena garis tepi tebal, akan mampu mengangkat isinya dengan lebih mencolok. Ketebalan garis tepi ini harus memperhitungkan banyak atau sedikitnya materi iklan yang hendak ditaja, karena jika huruf dan materi iklan terlalu banyak, pemakaian garis tepi yang tebal hanya akan mengganggu iklannya. Beberapa bentuk iklan ukuran 1 x 50 mmk, 1 x 30 mmk, atau kurang dari itu, menggunakan bentuk negatif atau *reversed*, dimana kolom berwarna hitam dengan tulisan putih. Untuk ukuran yang relatif kecil ini, iklan menjadi lebih menarik perhatian, namun jika ukurannya diatas 1 x 50 mmk, hal ini malah akan membuat lelah mata pembaca. Apalagi jika hurufnya relatif banyak. Huruf harus dibuat *bold*, apabila ukurannya dibawah 7 *point*, agar terjaga legibilitasnya.

Batas tepi iklan dapat juga dibuat dengan garis yang tipis, atau bahkan tidak bergaris sama sekali apabila ukuran iklan sekitar 1 x 100 mmk, 2 x 100 mmk, atau lebih dari itu. Apabila iklan dibuat dengan tepi yang tipis, kesan eksklusif dapat dibangun dengan memanfaatkan *white space*,¹⁸ kesan kedua yang tampak adalah iklan akan menjadi lebih lembut artistik, biasanya dipakai untuk iklan-iklan perumahan,

¹⁷ Dalam tulisannya di Jawa Pos 30 September 2000 hal 6, **Labih Basar**, anggota Komisi Iklan, Ekbis dan PM mengatakan bahwa pembaca sering merasa dongkol dan terganggu karena artikel terkena iklan. Agar rasa dongkol itu berkurang, iklan haruslah menarik dan mengutamakan estetika. Kalau perlu, didesain warnawarni agar timbul rasa keceriaan setelah pusing membaca berita tentang ulah para politisi/pejabat kita; dan kekecewaan karena polisi tidak mampu menangkap dan mengungkap pelaku peledakan bom yang marak akhir-akhir ini.

¹⁸ Menurut **Arthur A Winter dan Stanley Goodman** (1978), *the space in the advertisement which is unoccupied by copy or art, gives emphasis and contrast the design*. Kekontrasan pada layout yang terarah dan menimbulkan kesan kosong, sangat berguna bagi aspek-aspek yang hendak ditonjolkan pada iklan. Ruang kosong yang tidak terisi teks, ilustrasi atau elemen-elemen pendukung iklan akan membuat pembaca iklan 'seolah bernafas lega' dan menambah ketertarikan terhadap segi-segi yang ditonjolkan disekitar ruang atau bagian yang kosong itu.

pengumuman, lowongan kerja dari perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.¹⁹ Iklan koloman tanpa garis tepi membutuhkan perancangan yang lebih kompleks karena memperhitungkan garis-garis semu yang membentuk *grid* melalui huruf, atau ilustrasi. Misalnya iklan produk **La-Tulipe**, *Hypoallergenic*, dengan ilustrasi sebuah kuas dan citraan tepung yang diasosiasikan sebagai bedak untuk menutupi gangguan pada kulit wajah, pada tabloid **Nyata**, edisi Minggu ke IV Agustus 2000. Iklan ini sangat artistik, karena tanpa garis tepi, dan seakan menjadi bagian dari artikel tentang **Michelle Yeoh**.

Hal baru yang muncul kira-kira tiga tahun belakangan ini, adalah ‘iklan pulau’, di mana iklan seakan tidak memakai batas-batas kolom reguler, karena bentuknya oval, dengan batas tepi yang dinamis, seperti sebuah pulau, yang meliuk-liuk dan seakan menabrak iklan-iklan di sekitarnya, dengan penonjolan ilustrasi yang besar. Ukurannya juga relatif besar, sekitar 600 mmk ke atas.

2. Ilustrasi

Ilustrasi dalam iklan sangat membantu untuk menjadikannya menarik perhatian, karena ilustrasi adalah berfungsi sebagai penarik pandang mata yang mula-mula. Ilustrasi dapat berupa foto atau gambar, mampu berkata-kata lebih banyak, dan menjadi representasi obyek yang hendak ditonjolkan. Sifat ilustrasi khususnya foto adalah aktual, nyata dan menjadi hal yang dapat dipercaya oleh khalayak, apalagi faktor inern dari surat kabar sendiri ikut mendukung terciptanya hal tadi. Namun ada juga pengiklan yang menampilkan foto yang bukan mencitrakan keadaan yang sebenarnya dari produk, hal ini karena imbas yang terjadi pada foto kemasan produk, yang adalah saran penyajian. Hal ini diaplikasikan pada iklan. Sehingga gambar rumah pada iklan perumahan adalah lukisan drafter, rekayasa dari gambar teknik. Foto atau gambar produk yang merupakan saran penyajian, atau kajian representatif, dapat ditangkap oleh khalayak sebagai citraan yang sesungguhnya dari produk yang diiklankan.

Foto yang didistorsikan agar mempunyai kesan tertentu yang diharapkan kuat tertanam, juga dipakai oleh pengiklan untuk mencitrakan sesuatu, bagaimana keuntungan memakai produk. Misalnya pada iklan **Phillips** ‘*SiMbat*’ dengan ilustrasi foto *close up* seorang pria yang tersenyum memperlihatkan giginya, dengan teknik pengambilan

¹⁹ Iklan lowongan pekerjaan beragam ukurannya, dari mulai 1 x 30 mmk, sampai yang terbesar, 9 x 540 mmk atau satu halaman penuh, yakni iklan lowongan Ericsson di harian Kompas tgl 30 Sept. 2000.

distorsi menggunakan lensa sudut lebar sehingga meninggalkan kesan kuat yang tertanam. Kesan itu beragam, dapat berarti seorang kelas ekonomi menengah kebawah yang tersenyum, citraan personifikasi dari kata 'si Mbat', yang berarti pencuri (*embat*), seorang bernama Mbat, atau malah dapat diartikan senyuman figur yang terganggu kesehatan mentalnya. Tidak begitu penting kesan apa yang akan diinterpretasikan khalayak, namun ketika figur itu muncul, orang akan menganalogikan sebagai 'SiMbat' (*Simple Batten*) varian lampu produksi **Phillips**. Demikian pula pada iklan kartu **Byru**, dengan teks '*some people are happy living in blank spot, but some are not*' dengan senyuman seorang pria yang satu gigi atasnya ompong. Iklan ini menggambarkan bahwa walaupun dalam kondisi '*blank spot*' yang divisualisasikan dengan keompongannya, namun ia bahagia. Analogi yang mencitrakan keterbatasan komunikasi karena keterbatasan kartu SIM yang digunakan tetap membuat orang merasa bahagia, namun beberapa tidak. Atau iklan **Sampoerna A Mild** yang bergambar seorang tua ompong yang mengatupkan mulutnya sedemikian rupa, dengan teks '*Waktunya Unjuk Gigi*'. Iklan ini memenangkan Citra Pariwisata sebagai iklan cetak terbaik 1999.²⁰ Distorsi wajah, permainan tanda dan makna ironis, inilah aplikasi *post-modern* dalam ilustrasi iklan pada media cetak.

Ilustrasi iklan terkadang tidak disiapkan dengan baik, karena dianggap hanya sebagai faktor pendukung. Akibat luas kolom yang tidak memadai, terlalu banyak tulisan, maka ilustrasi menjadi faktor sekunder dalam penarik perhatian iklan. Besar kolom yang tidak memadai dengan *space* tersisa untuk ilustrasi malah diisi tambahan informasi yang akan membuat iklan menjadi makin semrawut. Pengertian efisiensi kolom sering diartikan secara keliru oleh pengiklan. Bukan menghilangkan teks yang tidak perlu, namun malah menambah dengan informasi yang tidak mendukung konsep awal. Iklan perumahan, di sana ada fasilitas kredit, daftar cicilan, bahkan bonus dari toko atau gerai tertentu, karena pengembang kebetulan punya gerai di swalayan. Paradigma salah ini dianut oleh produsen. Dan sikap pengiklan yang permisif pada kondisi ini, menyebabkan ilustrasi bukan lagi menjadi faktor penarik pandang, namun malah merusak desain iklan.

²⁰ Menurut **Piliang** (1998), post modernitas dalam permainan bahasanya lebih bersifat ironis, yang dituju budaya post-modernitas bukan lagi mencari kedalaman makna komunikasi, tetapi hanya mencari kesenangan 'bermain-main dengan bahasa' serta kenikmatan lain yang oleh **Baudrillard** dalam *The Ecstasy of Communication* (1992) disebut sebagai kemabukan komunikasi atau ekstase komunikasi. Dan iklan kontemporer tidak lagi menekankan citra kelas satu atau status yang kaku, melainkan citra-citra netral yang mudah untuk diimitasi oleh setiap orang. Hal ini didukung oleh Dick Hebdige sebagaimana dikutip oleh Piliang, bahwa batas-batas ekspresi bahasa yang dapat diterima diatur oleh seperangkat tabu-tabu yang bersifat universal. Tabu-tabu ini menjamin transparansi (dapat diterimanya) makna.

3. Teks Iklan

Russell dan Lane dalam *Kleppner's Advertising Procedure*, mengatakan bahwa *headline* memegang peranan penting, karena pembaca akan digiring sesuai dengan kepentingan peminatan pada produk.²¹ *Headline* yang bermakna murah, diskon, baru, dan keuntungan, adalah yang menarik perhatian. Merancang *headline* adalah pekerjaan kreatif yang tidak mudah, karena tuntutananya adalah sedikit kata, bermakna tajam, lugas, dan pengertiannya utuh. Walaupun *headline* kadang merupakan kata tanya, seperti 'Apa Anda Lelah?', atau 'How Starlet Are You'.

Pada iklan kolom ukuran 1 x 50 atau 1 x 100 mmk, ukuran huruf yang dipakai sebagai *headline* dapat bervariasi antara 7 – 10 *point*, dengan tipe huruf yang tebal, seperti *Futura Extra Bold*, *Cooper Bold*, *Helvetica Bold*, atau *Avant Garde Bold*. Dengan kombinasi yang selaras antara teks iklannya, dengan *headline*, maka iklan akan tampak menarik, dan punya kesan estetik yang khusus.

Teks iklan yang merupakan penjelasan dari *headline* harus dirancang sedemikian rupa sehingga memuat pesan yang tidak membingungkan atau bermakna ganda bagi khalayak.²² Besar ukuran teks antara 6 – 14 *point*, tergantung tipe, jenis dan ukuran format iklannya. Biasanya tipe-tipe huruf *script*, dan dekoratif, dipakai pada iklan yang bersifat undangan, atau *wedding exhibition*, yang menggunakan kolom besar dan *space* luas. Prinsip dari pengorganisasian teks adalah pemilihan kata-kata yang tepat yang mempunyai asumsi mewakili kepentingan dan keinginan khalayak sesuai pesan yang hendak disampaikan. Banyak iklan menggunakan pendekatan teks yang dapat menciptakan atau menimbulkan reaksi emosional pembaca. Hal ini sah-sah saja dilakukan asal tidak keluar dari esensi hakiki pesan itu sendiri.

²¹ The headline is the most important part of an ad. It is first thing read, and it should arouse interest so the consumer wants to keep on reading and get to know more about the product being sold.

²² No formula can be given for writing a good headline –however, there are several factors that should be considered in evaluating an effective headline:

- it should use short, simple words, usually no more than 10
- it should include an invitation to the prospect, primary product benefits, name of the brand, and an interest-provoking idea to gain readership of the rest of the ad.
- the words should be selective, appealing only to prime prospects.
- It should contains an action verb
- It should give enough information so that the consumer who reads only the headline learns something about the product and its benefit.

Presiden direktur **Procter & Gamble** mengatakan bahwa 100 persen pertumbuhan produknya ditentukan oleh penggunaan teks iklan secara tepat yang dikatakannya sebagai *'having great copy on our brands'*. Hal ini didukung oleh **Lou Centlivre** dari **Foote, Cone & Belding**, yang mengatakan bahwa pesan yang kreatif mampu menembus hati, bukan hanya otak pembaca iklan.²³ Jika merupakan media pendukung dari iklan televisinya, maka teks iklan cetak mengacu kepada hal-hal yang dapat lebih memperjelas produk, misalnya manfaat menggunakan produk, karakter produk, komposisi, dan tempat tersedianya produk.

Teks iklan dapat pula berisi ide yang diajukan dan bersifat seleksi terhadap daya tarik yang dapat diberikan oleh barang atau jasa yang dianjurkan, yaitu motivasi daya menarik yang dapat menghubungkan kebutuhan individu (komunikatif) dengan jasa atau barang yang dianjurkan.²⁴

Sifat seleksi di sini berorientasi kepada hal efisiensi kata dan pesan agar semakin terfokus sehingga pemilihan kata, sangat mutlak dilakukan. Sifat yang lain adalah, mengacu kepada hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari khalayak, terhadap karakter produk dan isi pesannya, yang kesemuanya itu mendukung terciptanya suatu *brand awareness* dalam khalayak terhadap produk yang diiklankannya.

SIMPULAN

Walaupun tampaknya sederhana, iklan pada media cetak ternyata harus diorganisasikan dengan seksama, karena mengacu kepada konsep dan mekanisme penciptaan *brand awareness*. Iklan pada media cetak tidak dapat lepas dari karakteristik media massa yang bersangkutan. Hal-hal yang berkisar pada segmentasi pasar, kondisi demografi, paradigma fokus segmen khalayak pada media yang bersangkutan ikut membentuk pola persepsi terhadap iklan yang ditayangkannya. Karena karakternya yang spesifik ini, maka iklan cetak dipakai sebagai alat untuk menjelaskan hal-hal yang lebih lanjut dari produk yang diiklankan melalui media televisi (karena keterbatasan waktu, tidak memungkinkan mengekspose produk secara lebih detail lagi).

²³ J. Thomas Russell & W Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure 14th Edition*, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 1999, h. 448

²⁴ Astrid S Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, PT Rindang Mukti, Jakarta 1977, hal. 209

Konsekuensinya adalah terjaganya konsistensi konsep pendekatan kreatif serta konsep strategi beriklannya pada media yang beragam tersebut. Jika iklan cetak ini merupakan media pendukung dari iklan televisinya, maka keseragaman nuansa dan kesatuan konsep adalah suatu hal yang penting agar tidak terjadi perbedaan persepsi terhadap iklan-iklan satu produk yang berbeda media, yang tentunya tidak mendukung tercapainya kesatuan penciptaan *brand awareness* produk pada khalayak.

KEPUSTAKAAN

Basar, Labih, *Pilih Mana: Iklan Jitu atau Iklan Politisi?*, artikel pada harian Jawa Pos, Kamis 30 September 2000 halaman 6.

Henny T Soelaeman, *Berebut Pasar Kaum Hawa*, artikel pada majalah SWA, No 23/XV/18-28 November 1999 halaman 68

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Grafiti, Jakarta, 1992.

Nugroho, Kelik M., *Eksperimen Bernama Neo*, artikel pada majalah Tempo, 12 Maret 2000, halaman 48.

Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.

Russel, J Thomas & Lane, W Ronald, *Kleppner's Advertising Procedure 14th Edition*, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1999.

Susanto, Astrid S *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, PT Rindang Mukti, Jakarta, 1977

Sudiana, Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak*, PT. Remadja Karya, Bandung, 1986

Winter, A Arthur & Goodman, Stanley, *Fashion Advertising And Promotions*, Fairchild Publications, New York, 1978