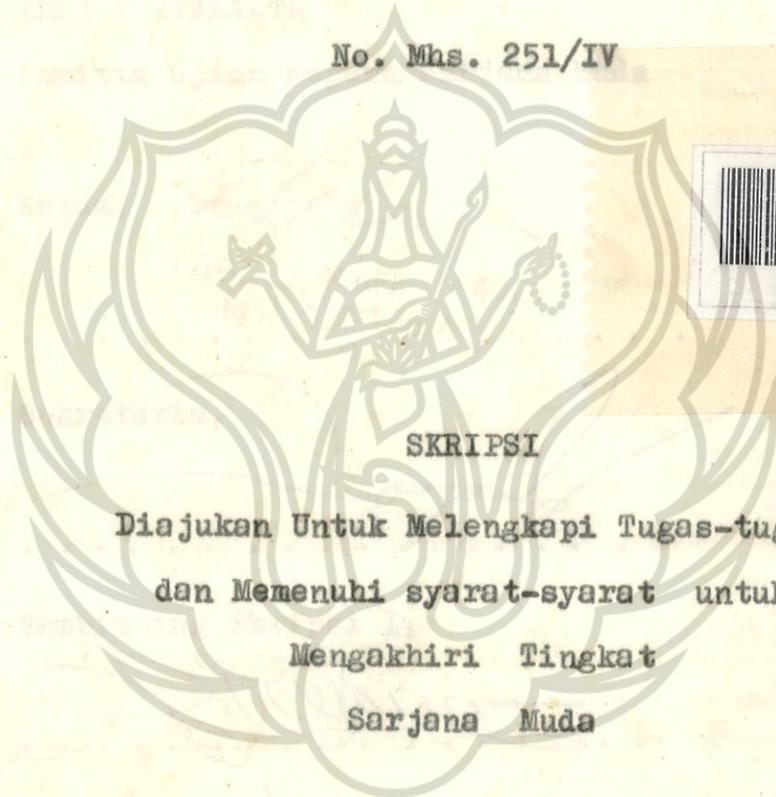


FAKTOR-FAKTOR YANG MEMUNGKINKAN
BERHASILNYA IKLAN DI MAJALAH

Oleh :

ANNY IMELDA

No. Mhs. 251/IV



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas
dan Memenuhi syarat-syarat untuk
Mengakhiri Tingkat
Sarjana Muda

JURUSAN SENI REKLAME
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA INDONESIA ASRI
YOGYAKARTA

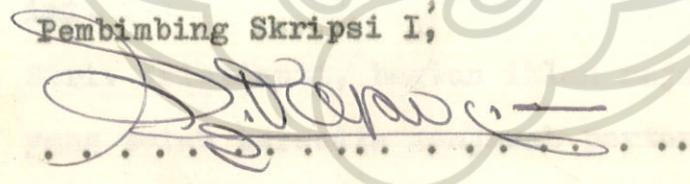
1976

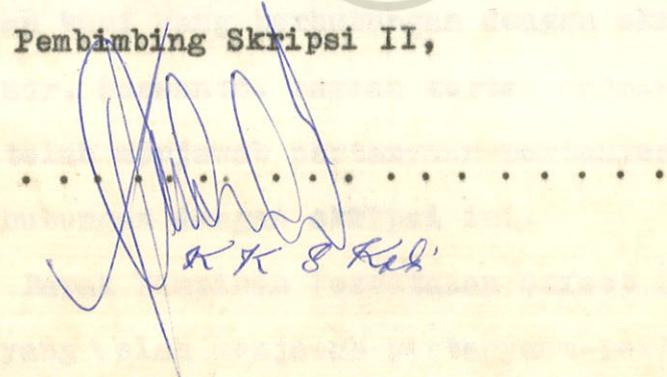
Skripsi ini diterima oleh sidang penguji
Ujian Sarjana Muda Sekolah Tinggi Seni
Rupa Indonesia "ASRI" Yogyakarta, Tahun
Akademis 19, yang diselenggarakan
pada hari, tanggal

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA INDONESIA
ASRI YOGYAKARTA
Panitia Ujian Negara Sarjana Muda

Ketua, 
(ABDUL KADIR M.A.)
NIP. 130188722
.....

Sekretaris, 
.....

Pembimbing Skripsi I,

.....

Pembimbing Skripsi II,

.....
K K S K

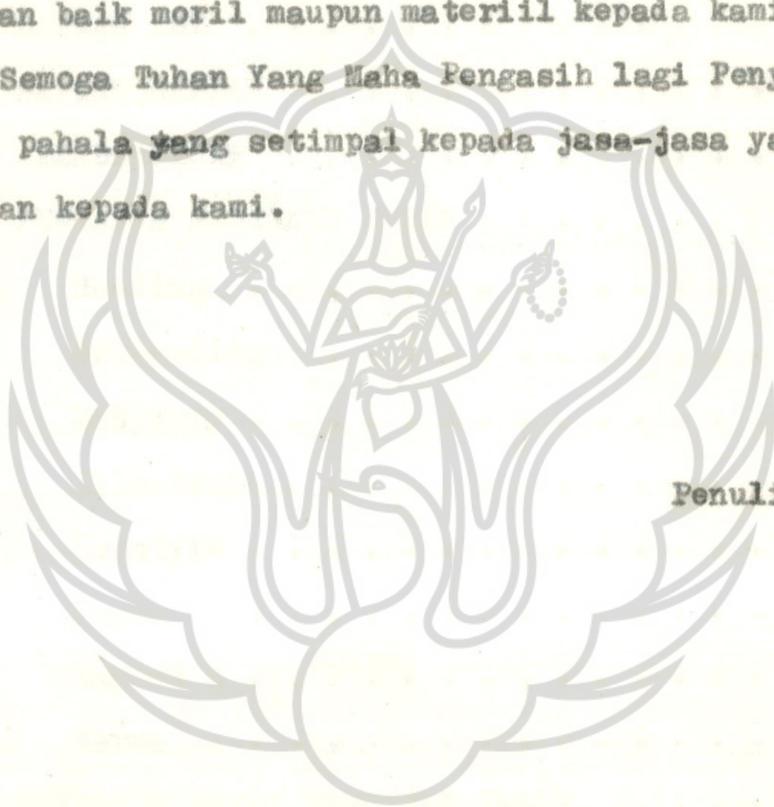
KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmatnya maka sebsallah sudah penyusunan Skripsi ini. Walaupun tulisan ini masih sederhana sekali dan penuh kekurangan-kekurangan serta masih membutuhkan banyak kritik dan saran dari Bapak Dosen Pembina. Dalam menyelesaikan study di Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia ini, penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak R. Soetopo, selaku Ketua Jurusan yang telah banyak memberikan bimbingan dan pendidikan selama penulis study hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak K.K.S. Kadi, selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingannya dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Soeparjo, selaku Dosen Bahasa Inggris yang telah memberikan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.
4. Sdri. Kristianti, bagian iklan majalan Intisari , yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan kami yang berhubungan dengan skripsi ini.
5. Sdr. Soesanto, bagian kertas majalah Intisawi yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan kami yang berhubungan dengan skripsi ini.
6. Bapak Pimpinan Percetakan Offset PT. Cipta Sari yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan kami yang berhubungan dengan skripsi ini.
7. Bapak Drono.Hs., Pimpinan Harian Kedaulatan Rakyat

yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan penerangan-penerangan atas pertanyaan-pertanyaan kami.

8. Semua karyawan Perpustakaan STSRI "ASRI" yang telah meminjamkan buku-bukunya kepada kami.
9. Semua Dosen, Asisten dan juga Mahasiswa yang telah sudi mengorbankan waktunya untuk memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada kami.
10. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Penyayang memberikan pahala yang setimpal kepada jasa-jasa yang telah diberikan kepada kami.



Penulis,

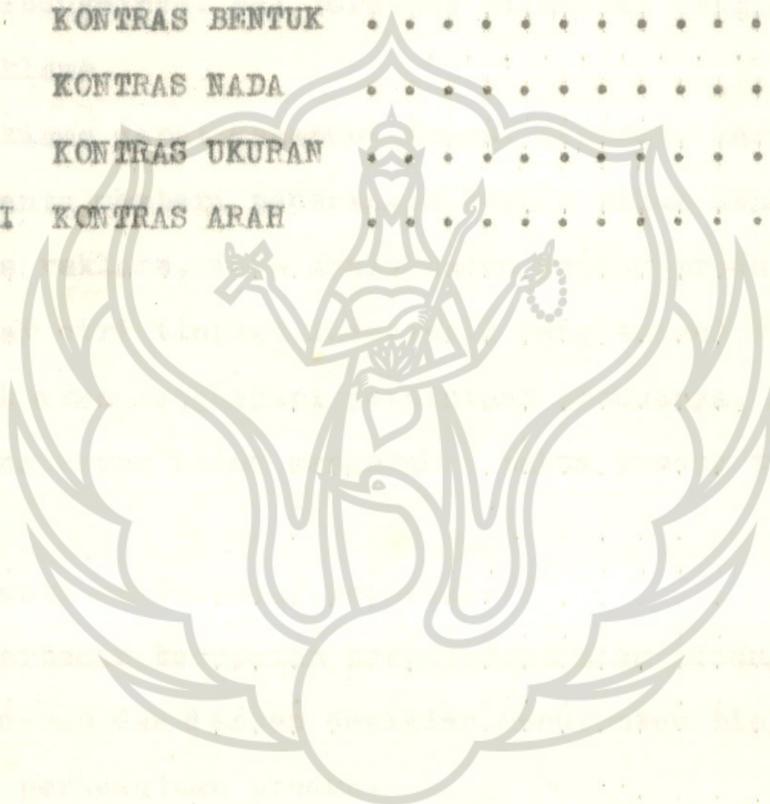
DAFTAR ISI

	Halaman
B A B	
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
PENDAHULUAN	1
I. PENGARUH RANGSANG IKLAN	8
Heading	9
Subheading	13
Bodycopy	14
Ilustrasi	16
Logotype	20
Kupon	24
Layout	25
Warna	31
II. PENGARUH LETAK PEMUATAN IKLAN	34
Golongan pembeli	35
Pembagian majalah	38
Format iklan dalam majalah	48
Posisi iklan dalam majalah	51
Tarif iklan dan ketentuan-ketentuan Demar sangan iklan di majalah	53

	Halaman
Sirkulasi	56
III. PENGARUH PEMAKAIAN KERTAS DAN MUTU CETAKAN	58
Jenis kertas yang digunakan oleh majalah	60
Mutu cetakan	62
IV. KESIMPULAN DAN PENUTUP	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN	71
LAMPIRAN I : TARIF IKLAN MAJALAH BULANAN INTI SARI	54
LAMPIRAN II : BUKTI PEMASANGAN IKLAN MAJALAH PPTI (PERKUMPULAN FEMBERANTASAN TUBERKULOSA INDONESIA	56
LAMPIRAN III : DAFTAR PENJUALAN SIRKULASI MAJALAH BULANAN INTISARI	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I. IKLAN OBAT NYAMUK " BAYGON "	10
II. IKLAN SABUN " LUX "	10
III. IKLAN OBAT JERAWAT " GIZI "	18
IV. KONTRAS BENTUK	29
V. KONTRAS NADA	29
VI. KONTRAS UKURAN	30
VIII. KONTRAS ARAH	30



PENDAHULUAN

Akibat kemajuan pesat dan perkembangan di bidang teknologi dan perindustrian, menyebabkan mendorong tumbuhnya berbagai macam perusahaan demi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang bertambah kompleks. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memperkenalkan dan menjual barang-barang dan jasa sebagai hasil produksinya. Hal tersebut dilakukan dengan jalan membuat reklame.

Jadi ^{ILUSTRASI} reklame dapat memenuhi fungsi ekonomi, karena :

- a. Membantu memberi penerangan kepada pihak konsumen,
Tanpa reklame, maka aneka macam produk-produk yang mempunyai ciri tingkat industriil yang sangat berkembang tidak akan menghadapi permintaan produknya, hanya oleh karena orang tidak mengetahui bahwa produk tersebut itu ada.
- b. Membantu memperbesar produksi.
- c. Memperbesar kecepatan perputaran dalam bidang perniagaan eceran dan dengan demikian menurunkan biaya distribusi perkesatuan produk.
- d. Menstimulir produsen untuk mempertahankan kualitas artikelnya.

Reklame dalam bentuk apapun juga bertujuan menarik perhatian orang banyak untuk sesuatu hal sehingga perbuatan/kelakuannya dipengaruhi. Cara penyampaian Reklame bisa dilakukan melalui berbagai macam media. Sedangkan dari berbagai macam media tersebut bisa dibagi dalam 3 kelompok, yaitu :

1. Visuil yaitu media tercetak yang meliputi folder, daftar harga, buku, majalah, kalender, buku tilpon, pembungkus, kertas pembungkus, etalage/window display, dealer help; hadian-hadiah peringatan, papan reklame dan poster; penerangan lampu, spanduk.
2. Auditif yaitu radio.
3. Audio visuil yaitu reklame film, TV, mobil propaganda.

Sebagian besar reklame barang cetakan adalah berbentuk iklan. Di tanah air kita iklan belum mendapat tempat secara menyeluruh di kalangan pengusaha perdagangan sehingga masyarakatnya belum mengerti bagaimana mereklamekan hasil produksinya lewat iklan. Mereka hanya tahu kalau iklan membuat ^{NAMA} perusahaan mereka, mereka akan merasa bangga. Jarang sekali perusahaan mempunyai ahli reklame yang dapat memberi saran-saran bagaimana membuat iklan yang baik. Mereka mempercayakan pembuatan iklan pada biro biro iklan yang hanya berusaha menyenangkan para langganannya sehingga akan muncul iklan-iklan yang berlebih-lebihan, iklan yang hanya memuji diri sendiri sehingga iklan tersebut akan kelihatan hanya omong besar saja, tidak jujur bahkan tidak benar. Menurut Starch dalam bukunya Principles of advertising, menyatakan :

Advertising should be absolutely trustworthy, for two reason: first, for the general moral reason, that all forms of human intercourse should be honest and dependable, and secondly for business reasons, that lying and cheating in advertising, in the long run, are commercial suicide. ¹

¹ Winardi (Penyad), Ilmu Reklame, Penerbit Alumni / 1975/Bandung, p. 104.

Nixon dalam bukunya Principles of advertizing juga, menga-
takan :

"The interest of the individual who means to live
by the practise of advertizing, will be served best by the
use of appeals that are socially, morally and esthetically
defensible.²

Bilaman saran-saran tersebut benar-benar diperhatikan dan
diataati maka dalam bidang reklame tak akan ada tempat ba-
gi jenis tindakan berlebihan yang hanya menyatakan secara
superlatif: yang terbesar-yang paling bergizi-yang paling
murah. Di negara kita hingga kini masih saja kita mende-
ngar kata-kata "kecap nomor satu - barang yang paling he-
bat - obat yang paling manjur dan sebagainya". Maka tidak
ada tempat untuk "penipuan" berupa kata-kata barang import
pada hal dibuat oleh kita sendiri, misalnya wol murni pa-
da hal tiruan. Yang dipentingkan adalah "Truth in Adverti-
zing". Seorang reklamator harus mengetahui apa yang akan
dicapai oleh iklan itu dan bagaimana caranya mendapatkan-
hasil yang sebaik-baiknya dari iklan tersebut.

→ SURAT KABAR
Majalah termasuk media tercetak berbentuk iklan
dan biaya pemasangannyapun relatif mahal, karena itu un-
tuk dapat memperoleh hasil sebagaimana yang diharapkan -
oleh pemasang iklan yang bersangkutan, memerlukan pemikir-
an yang lebih mendalam, bagaimana menjadikan iklan yang me-
narik. Hal ini dapat mencapai apabila kita mengingat bebe-
pa faktor yang memungkinkan berhasilnya iklan di majalah,
Iklan yang baik adalah iklan dalam bentuk sederhana tetapi

²Ibid, p. 66.

bisa menanamkan kesan yang mendalam dan baik bagi calon pembeli atau pembaca iklan tersebut sehingga menimbulkan rasa tertarik disertai keinginan lebih lanjut memenuhi anjuran iklan yaitu tindakan membeli. Hal ini tergantung dari bagaimana penyusunan rangsang iklan yang berupa heading, subheading, body-copy, ilustrasi, logotype, kupon, lay-out, dan warna.

Heading atau judul merupakan kalimat utama, biasanya dibuat pendek tetapi isinya mencakup keseluruhan. Teks yang lebih panjang dari heading yaitu sub-heading atau pembantu kepala/judul, bersifat membantu menjelaskan maksud heading atau merupakan jawab dari heading. Dalam iklan isi lebih penting daripada bentuk karena isi/teks dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang nilai suatu barang.

Teks disebut juga body-copy, merupakan inti dari iklan. Ilustrasi adalah gambar merupakan pelengkap dalam iklan dan berfungsi sebagai pelengkap atau pembimbing pandangan dan selain itu ilustrasi harus dapat menyampaikan isi iklan dalam waktu singkat.

Logotype berupa gambar, huruf atau gabungan dari gambar dan huruf. Dalam membuat logotype diusahakan agar cap itu sependek-pendeknya, berbunyi baik, mudah diucapkan, ditulis, dan diingat.

Kupon pada lazimnya terdapat di bagian bawah iklan dan memberi hak kepada si pemasangnya atas sebuah hadiah atau sebuah contoh barang.

Teks dalam kupon ini pendek, singkat, dan yang dianggap

perlu saja.

Lay-out adalah susunan iklan yaitu menempatkan bagian-bagian iklan pada tempat yang tepat, sehingga terdapat komposisi yang baik. Dalam lay-out harus ada dominance, balance, irama dan kesatuan.

Tujuan penggunaan warna dalam iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca, untuk mengarahkan mata menuju bagian atau kesatu arah yang diutamakan, menuju misalnya ke produknya dan dapat pula untuk menciptakan suasana misalnya kemewahan, kesegaran atau menggambarkan suasana hati misalnya kegembiraan, suka-hati dan lain-lain. Pemasang iklan menggunakan sugestinya dengan jalan penggunaan warna.

Pemuatan iklan yang menguntungkan adalah dalam majalah yang oplagnya besar sehingga iklan tersebut akan lebih banyak dibaca orang daripada majalah yang oplagnya kecil. Ada orang mengatakan, lebih baik memasang iklan daripada tidak sama sekali. Pendapat ini kurang benar disebabkan uang yang digunakan untuk memasang iklan tidak membawa untung, dengan sendirinya terbuang sia-sia. Keuntungan sebesar-besarnya dapat kita peroleh, apabila kita mengetahui jalan mana setepat-tepatnya iklan itu harus disusun dan bagaimana pula harus menempatkannya sehingga bisa mengenai sasaran dan mencapai apa yang diharapkan pemasang iklan tersebut. Selain itu tergantung kepada media yang memuatnya maksudnya iklan yang ditujukan untuk sesuatu golongan masyarakat misalnya terhadap para dokter, guru

ibu ramah tangga dan lain-lain. Cara terbaik adalah dengan memuat iklan itu dalam majalah yang khusus dikeluarkan untuk golongan itu misalnya iklan pakaian-pakaian wanita ditempatkan pada majalah wanita atau majalah mode untuk wanita.

Ruang pada halaman kulit muka (I) merupakan posisi yang paling tepat untuk sebuah iklan sebab merupakan tempat terbuka sehingga dengan selintas orang bisa melihat iklan tersebut. Untuk halaman kulit bagian dalam lebih baik banyak mengosongkan ruang putih agar dapat menonjol di antara tulisan. Untuk iklan yang kecil, di sudut kanan atas dari halaman majalah adalah posisi yang terbaik untuk iklan. Tempat tersebut adalah tempat yang mula-mula dapat perhatian pembaca.

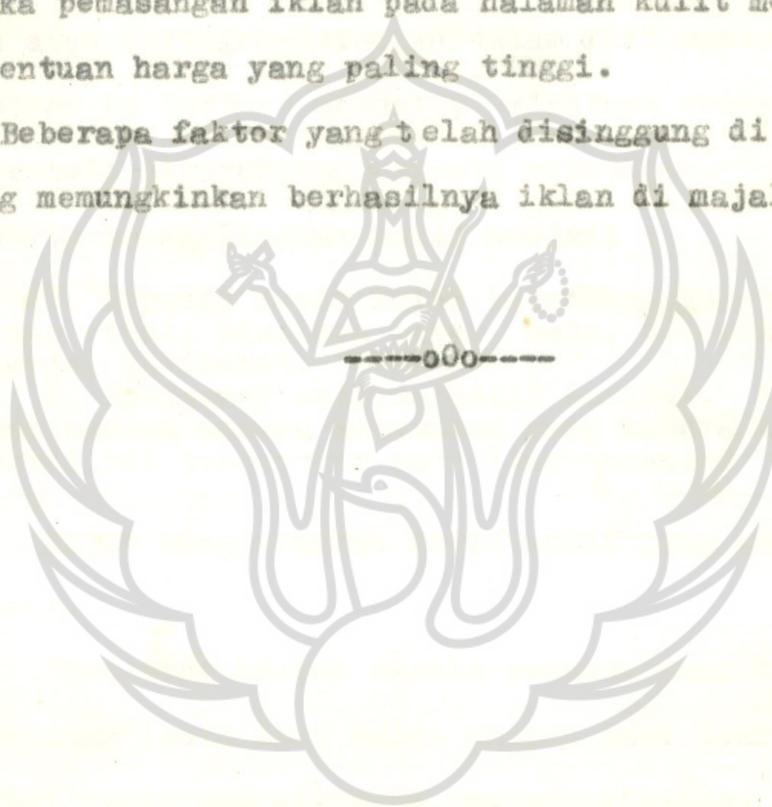
Penempatan format iklan dipandang dari sudut reklame sangat penting dan hal tersebut penting pula ditinjau dari sudut budgeter. Iklan dengan format besar dapat lebih cepat menarik perhatian, karena adanya kekontrasan dengan iklan-iklan lainnya yang lebih kecil. Tetapi ditinjau dari sudut budgeter, iklan dengan format besar terlalu mahal. Karena itu iklan yang besarnya sehalaman tidak begitu penting, yang dipentingkan adalah pemuatannya berkali-kali/pengulangan.

Semakin kecil format iklan, semakin besar usaha yang harus dikerjakan, agar dapat menarik perhatian pembaca.

Pemakaian kertas pun dapat mempengaruhi tertarik tidaknya pandangan pembaca untuk melihat iklan tersebut. Mutu kertas dan cetakan pada halaman kulit jauh lebih baik

daripada halaman dalam karena itu halaman kulit lebih banyak menarik perhatian pembaca, sehingga penempatan iklan pada halaman kulit jelas lebih menguntungkan. Majalah-majalah di Indonesia sudah mulai maju, sudah ada beberapa majalah yang halaman sebelah dalamnya menggunakan kertas berwarna dan mutu kertasnya sama dengan halaman kulit, juga cetakannya. Pengaruh dari penempatan/posisi yang baik itu, maka pemasangan iklan pada halaman kulit mengakibatkan penentuan harga yang paling tinggi.

Beberapa faktor yang telah disinggung di atas itulah yang memungkinkan berhasilnya iklan di majalah.



BAB I

PENGARUH RANGSANG IKLAN

Tujuan iklan adalah menimbulkan daya tarik sehingga ada keinginan lebih lanjut untuk memenuhi anjuran iklan yaitu tindakan untuk membeli. Adanya tindakan / aksi untuk membeli itu dikarenakan orang tersebut mempunyai motif yaitu "Suatu pengertian yang melingkupi semua gerak, alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu, misalnya orang mempunyai motif membeli dikarenakan sesuatu kebutuhan.

Woodworth menggolongkan motif menjadi :

1. Organic needs ialah kebutuhan-kebutuhan organik yang vital, misalnya lapar, haus, bernafas, sex, bekerja, istirahat.
2. Emergency motives/motif darurat. Motif ini timbul karena adanya kebutuhan yang segera harus dipenuhi. Motif ini tergantung pada lingkungan. 2

Untuk menggerakkan motif-motif yang ada diperlukan rangsang.

"Rangsang adalah segala sesuatu yang berupa kekuatan-kekuatan (baik dari dalam maupun dari luar) yang mengenai diri seseorang sehingga mempengaruhinya." 3

Rangsang iklan yang penulis maksud di sini adalah berupa heading, sub-heading, body-copy, kupon, lay-out, dan warna.

¹Gerungan Dipl. Psychology Sosial, Pt.Eresco, Jakarta, Cetakan III, 1972, p. 142.

²Dakir, Pengantar Psychology Umum, Yayasan Penerbitan FIP-IKIP Yogyakarta, 1973, p. 163.

³Ibid, p. 45.

A. HEADING/HEADLINE.

Heading merupakan kalimat pertama, biasanya dibuat pendek tetapi isinya mencakup keseluruhan. Fungsi headline adalah untuk menarik perhatian pembeli sehingga mereka akan membaca tulisan tersebut.

Huizinga menyatakan :

"Headline harus membuat orang "ingin tahu" dan menimbulkan harapan."⁴

Kemudian Hotckiss berpendapat bahwa :

"The headline is the generally the most important copy element in advertisement!"⁵

Di samping itu dikatakannya :

The headline plays a more important part in determining the effectiveness of the advertisement than does any other one element of the copy. Comparative test of advertisements using the same text but differences in results.⁶

Pada umumnya mengenai headline dapat dikatakan bahwa ia harus singkat sesuai dengan situasi yang bersangkutan - orisinil dan interesan.

Ada 2 macam heading, yaitu (1) headline secara langsung, (2) headline secara tidak langsung. Headline secara langsung maksudnya mengemukakan secara langsung penjualan suatu produk. Headline tidak langsung maksudnya hanya menghentikan pandangan pembaca supaya pembaca akan membaca apa yang dimaksudkan dalam iklan tersebut karena pro-

⁴Winardi, Op.Cit., p. 104.

⁵Winardi, Loc.Cit.

⁶Ibid, p. 107.

Nyamuk merayap
di rumah anda?



Sekalipun anda telah berusaha membasminya dengan pelbagai cara? Jangan cemas. Sekarang anda dapat menggunakan

Baygon

yang digunakan oleh para ahli pembasmi nyamuk di seluruh dunia. Baygon membasmi nyamuk seketika, lebih ampuh dari cara2 lain. Dengan Baygon anda benar2 yakin bahwa nyamuk di rumah anda terbasmi habis. Bahkan tempat yang pernah kena semprotan Baygon masih memiliki daya pembasmi terhadap nyamuk untuk waktu yang lama. Namun Baygon samasekali aman bagi manusia. Pakailah Baygon-aerosol atau minyak semprot - untuk membasmi nyamuk, serangga merayap (kacoe, semut, kutu busuk) dan serangga terbang lain (lalat) dirumah anda dan nikmatilah hasilnya.

Baygon, produk bermutu buatan Bayer.

© Baygon - cara para ahli membasmi nyamuk



Jane Seymour

...hidupnya...
kecantikannya
... perawatan
wajahnya

Ketika si cantik jelita Jane Seymour yang berusia 21 tahun terpilih untuk berperan sebagai Solitaire dalam film James Bond baru "Live and Let Die", lahirlah seorang bintang film internasional yang baru. "Gadis ini", ujar produser kenamaan Harry Saltzman, "akan menjadi bintang tahun tujuh puluhan".



Jane Seymour sebagai 'Solitaire'.

Jane memiliki suatu persamaan dengan kebanyakan bintang film terkenal lainnya-ia selalu memilih Lux dengan busa mewahnya yang halus laksana cream untuk merawat wajahnya yang ayu.

Busa Lux secara lembut memanjakan wajah anda, merawatnya agar senantiasa indah berseri, halus dan mulus.



Jane Seymour, juga mempercayakan wajahnya yang ayu pada-Lux



Sabun kecantikan bintang² film.

produknya tidak ditonjolkan.

Heading dibedakan :

1. Yang mengandung berita, contohnya iklan Sari Up Knorr-Swiss. "Inilah Sarinya. Sup Knorr-Swiss".
2. Yang menimbulkan suasana ingin tahu, contohnya iklan sabun Bris. "Segarkanlah hidup anda....."
3. Yang berspekulasi berdasarkan sifat menghemat - dan kelobaan manusia atau yang memberikan hadiah atau sayembara, contohnya iklan Pasta Gigi Million. "Ikutilah sayembara pasta gigi Million!"
4. Yang memakai kalimat pertanyaan, contohnya iklan obat nyamuk Baygon. "Nyamuk merajalela di rumah anda ?"
5. Yang menyebutkan produknya, contohnya iklan sandang Trevira. "TREVIRA".
6. Yang menampilkan orang-orang terkenal, contohnya sabun Lux. "Jane Seymour ... hidupnya ... kecantikannya ... perawatannya wajahnya."
7. Yang menggunakan peringatan/warning, contohnya iklan Odorono Stick Deodorant. "Awas !! Jangan bergaul dengan BB".

Lima (5) tugas advertensi yang harus jelas diketahui oleh seorang copy writer menurut Arthur Brisbane :

1. You . . .

1. You must make people see it.
2. You must make people read it.
3. You must make people understand it.
4. You must make people believe it.
5. You must make people want your product. ⁷

Ad. 1. Keharusan pertama adalah membuat prinsip prinsip yang efektif dalam lay out, yaitu dengan menyusun bagian-bagian iklan tersebut yang terdiri dari heading, sub-heading, body-copy, ilustrasi dan logotype sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

Ad. 2. Bagaimana membuat orang supaya membaca heading tersebut? Kita dapat membuat mereka membacanya hanya dengan satu cara yaitu membuatnya menarik. Salah satu sebab mereka membeli majalah dimana iklan tersebut dimuat, dikarenakan di dalamnya terdapat artikel atau cerita yang akan mereka baca. Mereka membelinya tidak dikarenakan ingin membaca iklan tersebut. Karena itu pekerjaan sebagai copy-writer, bagaimana membuat heading itu menarik, suatu hari perhatian pembaca akan ditangkap oleh penyelesaian pertama, sehingga mereka akan berminat membaca heading tersebut. Jadi sebagai Copy-writer ia akan berpegangan pada prinsip ini dalam ingatannya, ia tidak akan pernah lupa bahwa ia harus bersaing tidak hanya dengan iklan lain tetapi juga dengan cerita-cerita, artikel-artikel, gambar-gambar, dan lain-lain. Jadi supaya orang membaca iklan tersebut kita harus mengetahui apakah yang disukai umum.

⁷Richard D. Irwin, Charles J. Dirksen, Arthur Kroeger, Advertising Principles and Problem, Inc, Homewood, Illinois. Irwin-Dorsey Limited, Nobleton, Ontario, 1972, p. 127.

Pada umumnya orang ingin mencari kesenangan dalam dirinya, ingin menonjol, ingin sukses, mengembangkan kegemarannya, dan selain itu juga tergantung dari keterlibatan orang tersebut dalam iklan itu, apakah iklan itu dapat menolongnya menyelesaikan masalahnya. Kemudian mereka ditarik perhatiannya untuk keperluan yang mereka sayangi, misalnya suami, kekasih, isteri, saudara laki-laki, saudara perempuan, orang tua, anak-anak dan teman-teman. Ini adalah dorongan demi kepentingan orang lain dalam alam kemanusiaan, teristimewa dalam hal artikel yang bisa digunakan sebagai hadiah. Pada umumnya untuk memperkenalkan produk baru/model baru dengan cara informasi yaitu dimana produk tersebut dapat diperoleh, bagaimana penggunaannya. Orang-orang akan merasa gembira mendapatkan informasi yang dapat menolong mereka sehingga membuat hidup mereka lebih mudah dan lebih senang. Heading lebih penting dari ilustrasi karena iklan tanpa ilustrasi, orang masih dapat mengerti apa yang dimaksud iklan tersebut. Kemudian heading itu harus mempunyai daya tarik sehingga ada keinginan pembaca untuk mengetahui lebih lanjut apa yang diiklankan.

Ad. 3. Harus membuat orang mengerti heading tersebut. Heading tersebut harus jelas untuk setiap orang yang membacanya. Hal ini tergantung dari pemilihan kata - kata untuk heading, apakah kata-kata tersebut dimengerti oleh umum, tidak hanya oleh orang-orang tertentu. Pada umumnya kata-kata yang jelas, sederhana lebih mudah dimengerti oleh pembaca.

Ad. 4. Kemudian heading tersebut harus dapat membuat orang percaya. Keharusan ini berdasarkan prinsip dari kebenaran dalam iklan. Iklan harus terbukti kebenarannya, tidak hanya mengagung-agungkan produknya sendiri. Untuk menanamkan kesan kepercayaan, maka sebaiknya copy-writer-pun harus mempunyai kepercayaan yang tulus terhadap produk yang diiklankan. Kepercayaan ini berdasarkan pengalaman sendiri dengan produk tersebut atau melalui pengawasan nya dari pengalaman orang lain yang terbukti kebenarannya. Sebagai copy-writer harus memadatkan beritanya tanpa kehilangan kata-kata, harus dapat membuat sedikit kata - kata tapi dimengerti oleh pembaca seperti apa yang dikatakan oleh Arthur Brisbane yaitu : "Say a hundred words and make his reader think a thousand."⁸

Ad. 5. Akhirnya heading tersebut harus dapat membuat orang menginginkan produk tersebut. Iklan tersebut harus dapat meninggalkan kesan dalam ingatan pembaca sehingga pembaca tersebut akan menghargai produknya dan akan mempunyai pertimbangan; diharapkan pembaca tersebut akan menjadi seorang pembeli.

B. SUB-HEADING/TEKS PEMBANTU.

Sub-heading adalah teks pembantu atau pembantu heading. Digunakan untuk melengkapi maksud heading merupakan jawab dari heading atau merupakan kata-kata lanjutan

⁸ Ibid, p. 128

dari heading, karena heading merupakan kalimat singkat, tetapi sub-heading ini bersifat membantu menjelaskan heading. Sub-heading ini dibuat dengan huruf yang lebih kecil dari heading. Contoh, iklan bedak : "MARCKS" untuk yang menyukai kecantikan yang asli.

C. BODY-COPY.

Body-copy adalah isi atau teks merupakan hal yang terpenting dalam iklan. Teks dapat juga dianggap sebagai penyampaian maksud reklame dengan kata-kata dan merupakan isi reklame. Teks itu harus dapat memberi gambaran kepada pembaca tentang nilai, guna dan faedah sesuatu barang. Mengenai isi dan pemilihan kata-kata, orang senantiasa perlu memperhatikan taraf pengetahuan orang-orang. Apabila memerlukan teks yang panjang maka dapat dibagi dalam beberapa bagian sehingga pembaca tidak jemu untuk membaca seluruhnya. Tetapi sebaiknya teks jangan terlampau banyak kata-kata dan kata-kata yang digunakan juga sebaiknya singkat. Cerita teks harus menarik karena isi dan gayanya. Teks harus disusun sedemikian rupa sehingga memikat pembaca. Dalam mengarang teks dapatlah pertanyaan sebagai berikut. inidjadikan pedoman : apa yang kita jual, siapa yang membeli barang kita dan apakah harapannya, harapan mana - kah yang dapat kita penuhi, bukti apakah yang ada pada kita untuk membuktikannya, bagaimana harus menyajikan penawaran itu, sehingga mendorong pembaca untuk membelinya. Dalam membuat iklan diusahakan teksnya dibuat sedemikian

rupa sehingga dapat menyaingi : berita-berita sensasi tentang pembunuhan, roman percintaan, peristiwa yang menggerakkan dalam majalah, yaitu apabila dibaca sepintas saja teks tersebut sudah dipahami, oleh karena itu iklan harus jelas, sederhana dan menarik. Kesnya harus mengandung tekanan-tekanan. Kalimat-kalimat reklame yang ideal adalah semboyan atau slogan, karena : ringkas, padat, hidup dan tak terlupakan serta tertanam dalam ingatan orang. Gunakan kata-kata yang mempesona dan menarik, karena iklan adalah alat penggerak. Dapat dipastikan bahwa slogan dapat membantu mempopulalisir sebuah perusahaan atau produk, tetapi sebuah slogan jarang yang akan menjual "produk".

Nixon berpendapat :

"... it has been recognized that a slogan, as such, has no magic power. The important thing is the idea expressed, and no more verbal cleverness can compensate for absence of an impelling central theme".⁹

Sebuah produk tidak dapat menggunakan lebih dari pada sebuah slogan sekaligus, bilamana digunakan selusin, slogan, maka tidak ada di antaranya yang cukup baik karena pembaca tidak akan hafal.

Contoh slogan; iklan radio Philips : "Kita mempersembahkan duani dengan hanya memutar tombol".

Iklan harus lebih menarik daripada berita-berita, oleh sebab itu iklan harus dapat menggerakkan kemauan, menggerakkan pembaca untuk membeli, tidak hanya membangkitkan kesan

⁹Winardi, Op.Cit, p. 107.

melulu. Iklan harus dinamis. Sebelum menuliskan Teksnya, harus mempelajari dulu barangnya. Tujuan kita adalah menggerakkan pembaca supaya mereka lebih mementingkan barangnya daripada harganya. Umum lebih suka membeli barang yang juga dimiliki oleh orang-orang terkemuka.

D. ILLUSTRASI

Illustrasi di dalam iklan digunakan untuk menandakan judul. Lima langkah rencana ilustrasi menurut Arthur JB dalam bukunya *Introduction to advertising* adalah "Attracting Attention, creating interest, arousing desire, inducing decision and causing action."¹⁰

Jadi lima langkah tersebut adalah untuk menarik perhatian, menciptakan interest, menggugah keinginan, menyebabkan putusan dan menjadikan aksi.

Orang menggunakan gambar untuk mengekspresikan idenya. Sebelum orang mengenal tulisan, setiap orang telah mengerti gambar, karena daya tariknya dapat ditangkap cepat, baik oleh orang tua maupun orang muda, baik oleh orang yang pandai maupun orang yang buta huruf. Iklan menggunakan gambar dikarenakan suatu tujuan bukan dikarenakan sesuatu yang indah atau gambaran artistik. Iklan menggunakan gambar untuk menawarkan berita penjualan. Illustrasi merupakan penghubung antara isi dan bentuk lahiriah sebuah advertensi. Gambar bukan saja menarik perhatian tetapi harus

¹⁰ Arthur JB, Herbert HP, Robert GI, Introduction to advertising, Mc.Graw-Hill Book Company, Inc, 1954 New York Toronto, London, p. 174.

pula mengarahkan ke elemen-elemen lainnya. Jelaslah kiranya bahwa membuat ilustrasi memerlukan banyak pengetahuan bilamana harus memenuhi syarat-syarat tersebut di atas. Kemajuan dalam bidang fotografie banyak membantu dalam ilustrasi reklame. P. Schuitema memberikan pendapatnya sebagai berikut mengenai ahli pemotretan :

"Seorang ahli pemotretan yang bekerja untuk kepentingan reklame pertama-tama harus merupakan orang reklame, sedikitnya seorang yang mengerti seluk-beluk reklame dan barulah setelahnya ia harus merupakan ahli dalam bidang pemotretan."¹¹

Macam-macam type ilustrasi :

1. Menggambarkan pembungkus atau produknya sendiri.

Bentuk yang sederhana dari ilustrasi ini adalah gambar produknya sendiri, karena pembaca dapat langsung melihat apa yang diiklankan. Untuk lebih menarik sebaiknya ada orang di dekat produk tersebut. Sebuah mesin biasanya lebih menarik kalau ada orang yang ditunjukkan di dekat mesin tersebut. Berdasarkan pendapat ini auto mobil sering digambarkan dengan satu atau beberapa orang yang berdiri di dekat mobil tersebut. Gambar orang yang biasanya dipakai di dalam iklan adalah gambar wanita. Kaum pria lebih senang melihat gambar wanita dan kaum wanitapun yang lebih banyak terlihat dalam soal pembelian barang keperluan, rupa-rupanya lebih senang juga melihat gambar wanita karena untuk mengukur keadaan dirinya sendiri.

¹¹ Winardi, Op.Cit, p. 110.



C. D. 3010066

*Kwalitas diakui oleh
Quisi Putri Mangkunegoro ke VIII
Solo*

PER CREAM diolah menurut resep kecantikan tradisional, dengan menggunakan bahan2 alam Indonesia yang terkenal di dunia al-
laut, tanaman khusus untuk bahan2 alat kecantikan dan bahan biologi lainnya, yang kesemuanya kaya akan gizi dan unsur penyehat
iat sesuai bagi kulit wanita Indonesia.

UTRI MANGKUNEGORO KE VIII SOLO telah membuktikan khasiat cream ini. Dengan rasa penuh kebanggaan beliau memperke-
duksi kebanggaan Indonesia ini kepada Permaisuri Sultan Johore, Malaysia, sewaktu beliau berkunjung ke Malaysia.

1. Melindungi kulit Anda dari terik matahari, disamping mencegah tumbuhnya noda hitam akibat sengatan matahari.
2. Untuk foundation, akan menarik bedak dengan sempurna. Sebagai lapisan yang tipis mampu mencegah benda-benda asing yang akan merusak kulit.
3. Untuk nourishing dan night cream, dalam sekejap membuat kulit kencang, licin, halus, bersih dan memberikan rasa yang sejuk. Dalam waktu 30 hari pasti membuat wajah Anda lebih indah dan berseri-seri alamiah.
4. Dalam waktu 30 hari menghilangkan freckles, bintik-bintik hitam dari jerawat atau luka-luka yang baru sembuh, noda hitam akibat sengatan matahari, serta noda-noda yang terdapat di perut bagi yang baru melahirkan.



1. Freckles/bintik-bintik
warnanya tidak begitu
jelas pada kulit muka.



2. Jerawat dan bekas bintik
hitam.



3. Noda lebar hitam.



4. Sesudah memakai 30 hari,
wajahnya menjadi lebih in-
dah dan berseri-seri alamiah.

**Dijamin pasti membuat kulit lebih indah dan ber-
seri2 alamiah, sesudah memakai selama 30 hari**

Penyalur-penyalur: JAKARTA :

Martha's Beauty Salon, Cokroaminoto 2-
Ibu K. Soegianto, Bondowoso 10,
Ibu Dibo, Cikini Raya 10,
Apotik Polinka, Budikemuliaan 10E;
Toko Ramona, H. Agus Salim 38;
Toko Menteng, T. Cikditiro 75

Toko Perdana, Pasar Cikini Baru Depan,
Pasar Baru: Toko Eropa.

Toko Populair no. 93.

Toko Ataka, Juanda 12.

Kebayoran Baru:

Toko Sari Ayu Pasar Blok M los H 31;

dan toko2 lain.

Apotik Mahakam, Mahakam 1/6;

Apotik Santa, Monginsidi 76;

Apotik Arie, Tebah 3/28;

Apotik Shri Kreshna, Jln. Fatmawati.

Tebet Salon Remaja, Tebet Barat 2/11;

Apotik Tebet, Tebet Timur,

Toko Wira, Bioskop Wira;

Apotik Waras, Tebet Utara 136.

Sipi dan Grogol:

Apotik Tomang Raya, Tomang Raya 25;

Apotik Tekun, Muwardi 3/4;

Toko Tambuo, Biak 62.

Toko Mekar Jaya, Salemba Raya 19;

Toko Machmur, Pasar Timur 9-11a Jatinegara.

Kota:

Apotik Gajah Mada, Gajahmada 181,

Victory Kosmetik, Pancoran Gloria lantai 1/10,

Glodok Building lantai 2;

Indah Kosmetik 21/H,

Harapan Baru 28/H.

Proyek Senen : Blok 3 Lt. 1-F/78;

Toko Sutratex Jaya: Proyek Senen Blok I Lt 1/7.

BOGOR :

Toko Mega Ria Pasar Baru blok A-1/9.

CIREBON :

Jelita Jln. Bahaaja 14.

SURABAYA:

Toko Tiga Jaya, Pasar Rejeki Kembang Jepung;

Toko Siola;

Toko Tanjung Anom C-2;

Toko Sentral;

Toko Apolo dan Toko Metro kesemuanya

di jl. Tunjungan;

Toko Bares Blauran 14;

Toko Tiga Putra, THR;

Apotik Asih. J. Soemoharjo 27.

SEMARANG:

Toko Mickey Mouse, Depok 42;

Salon Lesly, Melati Utara 2;

W.I. Mandona, Kranggan Barat 144;

Toko Oaka Yaik Peramai Blok I B/8;

Titania, Pandanaran 19;

Toko Meliora, Pemuda 25B;

Toko dua-dua Mgr. Sugyopranoto 22;

Toko Sentra, Pemuda 25.

YOGYAKARTA:

Toko Samijaya Malioboro 18;

Toko Ramai A. Yani 71;

Toko Bun Kwang, Mangkubumi 85.

Toko Muda, Ketandan 14;

Toko Junon, S. Riadi 162;

Toko Obral Coyudan 153;

Toko Asia, Pasar Besar.

MALANG:

Toko Avia Celaket 14;

Mini Kosmetik pasar besar 30,

Salon La Novia, Sumba 9.

BANDUNG :

Tambou Royal, Braga 31;

Toko Lima,

Toko Bahagia,

Toko Kotatuju;

Toko Tambuo Mejit Agung 12;

Toko Dumai A. Yani 82;

Toko Damai A. Yani 128;

Apotik Prapatan Lima, Gatoisubroto 11;

Salon Mawar, ABC 42 dan toko2 lain

di kota2 tersebut di atas dan

seluruh PULAU JAWA.

UJUNG Pandang :

Toko2 yang terkemuka di seluruh kota

Ujung Pandang.

PALEMBANG :

Toko2 yang terkemuka di seluruh Palembang.

MEDAN :

Nusantara 67 dan toko2 lain di kota Medan.

Kupang :

Nyonya Soeyoro S.H. Gubernuran N.T.T.

eyati, Taman Tebet no. 2 Jakarta; Melayani wesel pos dari kota2 yang masih belum ada penyalurnya-per pot Rp. 600,-
ngkos kirim.

TOR : Jakarta: Pasar Pagi Mini 44, 33, 70, 67, 25. Surabaya: Kembang Jepung 135/98.
Halmahera Raya 17; Bandung: A. Yani 128 dan Gatot Subroto 11; Medan: Nusantara 67.

2. Menggambarkan produk yang sedang dipakai.

Illustrasi ini digunakan untuk memperkenalkan barang baru dan diperlihatkan bagaimana cara penggunaannya.

Contoh, iklan bedak Purol. Gambar wanita yang sedang menaburkan bedak Purol di badannya.

3. Menunjukkan hasil pemakaian produk, dapat pula digambarkan sebelum dan sesudah pemakaian produk. Contoh, iklan obat jerawat Gizi. Digambarkan wanita yang banyak bintik-bintik jerawat pada wajahnya. Dari wajahnya kelihatan bahwa wanita tersebut sedang dalam keadaan susah sebelum pemakaian produk. Setelah pemakaian produk, wanita itu kelihatan tersenyum karena jerawatnya telah sembuh.

4. Menunjukkan orang-orang yang terkenal memakai produk tersebut. Contoh, iklan sabun Lux. Menampilkan wajah bintang film Jane Seymour.

5. Menunjukkan detail produk.

Pabrik mobil kadang-kadang hanya menunjukkan mesinnya daripada keseluruhan mobil tersebut. Banyak pemasang iklan yang menggunakan gambar-gambar beberapa detail atau bagian dari produk daripada memperlihatkan keseluruhan mobil tersebut. Contoh, iklan mobil Statesman de ville. Digambarkan bagian-bagian bagasi, kursi jok muka dan belakang dan lain-lain.

6. Menggambarkan suasana/situasi.

Pengetrapan ideenya tidak diambil dari headline tapi dari teksnya/body-copynya. Pada umumnya yang mengguna-

kan gambar orang lebih menarik, karena wajah dapat berkepre-
si dan mempunyai maksud.

Wajah adalah suatu bahasa yang universal. Dalam dunia ko-
mersial yang modern, komunikasi wajah dapat mewakili sifat
kualitas untuk menjadi menarik, seperti misalnya kesehatan,
keindahan dan lain-lain.

Contoh iklan kemeja Arrow menggambarkan seorang wanita dan
pria sedang duduk di rumput. Si wanita memandang kemeja ke-
kasihnya.

7. Menggambarkan kedudukan sukar dan membahayakan.

Kesannya membingungkan, menyukarkan, sakit, susah pa-
yah dan lain-lain. Contoh, iklan obat anti gatal Galadryl.
Menggambarkan wanita yang sedang menggaruk-garuk punggung-
nya dan dari wajahnya kelihatan sedang gelisah karena ga-
tal.

8. Cartoon.

Cartoon bersifat lucu. Cerita Cartoon hanya sedikit
(banyaknya terbatas) dan dapat merupakan cerita serial.
Contoh, iklan Full Cream Milk Powder Dancow. Menggambarkan
orang dengan bentuk dekoratif sedang mengulurkan lidahnya.

9. Komik. (cerita bergambar).

Komik adalah gambar yang beruntun yang menganjur -
kan untuk membeli produk tersebut. Dialog dari orang-orang
dalam gambar tersebut dimasukkan dalam suatu "balloons"
atau "blurb".

Komik ini didasarkan pada :

a. Kedudukan sukar dan berbahaya (seseorang mempunyai problem).

b. Mendapati penyelesaian.

c. Penyelesaian berakhir dengan kebahagiaan.

Contoh, iklan bumbu masak Ajinomoto : menggambarkan ibu rumah tangga yang sedang memasak masakannya, tapi setelah disajikan suaminya tidak bernafsu makan. Kemudian setelah dibubuhi bumbu masak Ajinomoto, masakan tersebut menjadi lezat rasanya, sehingga suaminya menjadi lahap makannya.

10. Menunjukkan perbandingan. Perbandingan menunjukkan persamaan diantara dua buah idee, misalnya iklan sepatu karet menggambarkan langkah orang yang memakai sepatu karet dibandingkan dengan langkah seekor kucing.

11. Menunjukkan kekontrasan.

Kontras digunakan untuk mengutarakan perbedaan dalam detail atau perbedaan diantara dua buah produk atau idee. Obyek yang satu dikontraskan dengan obyek atau idee yang lain, misalnya iklan sirop Tonikum Cerebrofort untuk anak-anak. Menggambarkan dua orang anak sedang belajar. Anak yang satu kelihatan termenung dan lesu sambil menopang dagu, sedangkan anak yang satunya lagi kelihatan segar, cerdas dan sehat karena setiap hari minum Cerebrofort.

12. Menunjukkan simbolisme atau lambang.

Simbolisme dalam cerita kepahlawanan Romawi dan Yunani yaitu Hercules untuk kekuatan, Yupiter untuk kebesaran, Mars untuk peperangan, Yuno untuk kecantikan seorang istri.

E. LOGOTYPE.

Logotype adalah cap dagang atau merk dagang yang menurut Merkenwet tahun 1893 digunakan untuk membedakan barang-barang pabrik atau barang-barang perniagaan seseorang dengan barang-barang orang lain. Cap dagang atau logotype ini dapat disamakan dengan tanda tangan seseorang yang kita kenali dalam sekejap mata, dengan tak usah mengeja huruf-hurufnya dahulu.

Merk digunakan juga untuk proteksi, maksudnya melindungi produksinya dari persaingan yang tidak jujur dan melindungi masyarakat dari penipuan, selain itu digunakan juga untuk mempertahankan atau memelihara kualitas produknya. Jadi sebenarnya penggunaan merk itu mempunyai motif yang bersifat emosional, karena si produsen akan selalu bertindak hati-hati menjaga agar barang produksinya yang bermerk itu tetap baik mutunya. Seperti apa yang dikatakan oleh Tan Kiat Djwee :

Apabila umpamanya suatu macam barang yang bermerk "X" ternyata jelek mutunya, atau lebih jelek daripada waktu sebelumnya, maka seseorang pembeli yang kebetulan membeli merk "X" tersebut yang mutunya mengecewakan, ia akan menyampaikan kepada teman-teman sejawatnya dan menganjurkan jangan membeli barang itu, yang mungkin kemudian diteruskannya kepada teman-temannya yang lain secara berturut-turut, sehingga memungkinkan timbulnya apa yang disebut "anti advertising impact."¹²

Jadi dengan lambang-lambang atau gambar-gambar yang tertera pada merk itu diusahakan agar para konsumen mempunyai "brand image" akan barang yang bersangkutan, yaitu agar de

¹² Tan Kiat Djwee, Marketing suatu pengantar Praktis, Penerbit Alumni/1975/Bandung, hal. 24.

ngan melihat merk dengan gambar atau lambang tertentu itu konsumen mempunyai kesan akan barang yang bersangkutan, misalnya Margarine - Palboom dengan brand image pohon kelapa sabun Sunlight dengan dua buah tangan yang sedang berjabat an tangan, barang produksi Colibrita dengan burung Colibri. Apakah sebenarnya maksud/tujuan para produsen menamakan "brand image" mereka dalam ingatan konsumen? Tujuannya ialah apabila brand image itu benar-benar telah melekat dalam ingatan para konsumen, maka mereka mengharapkan agar para konsumen itu mempunyai brand preference" yang berarti bahwa : para konsumen itu selalu memilih dengan brand image yang telah kuat melekat dalam ingatannya. Mempunyai brand image merupakan suatu "distinksi" atau ciri tersendiri.

Bentuk Cap Dagang.

1. Berupa gambar (belldmerk), biasanya disertai tanda nama. Pada merk jenis ini sifat optis lebih diperhatikan, contohnya Cap Jago (jamu), Robiana (alat-alat kecantikan), dan lain-lain.

2. Berupa design dengan garis geometris atay garis fantasi, biasanya dengan tanda nama dan kadang-kadang nama dari perusahaan tersebut. Contohnya Viva Cosmetics, Ambaruk mo Hotel, Good Year (ban mobil).

3. Nama barang tersebut tanpa memakai gambar disebut tanda nama atau Trade Name (woordmerk). Pada merk ini sifat akustis ditekankan. Contoh Bata (sepatu), Kodak

(tustel), Coca Cola (minuman), Parker (pulpen).

4. Suatu kata/nama fantasi yang "enak" didengar dan tidak ada hubungannya dengan barangnya. Contohnya; kemeja Arrow, sabun Ivory.

5. Nama dari orang-orang yang termashur yang telah meninggal atau nama-nama dari cerita mithologi/purbakala. Contohnya : Venus (pensil), Lincoln (mobil).

6. Nama pemilik.
Contohnya : Ford (mobil), Elizabeth Arden (cosmetics), Gillete (silet), Philips (radio), Van Houten (coklat).

7. Huruf yang merupakan singkatan dari suatu perusahaan. Contohnya. RCA (Radio Corporation of America), FIAT (Fabric Italiana di Auto Mobile Turino), JAPARCO (Java Parfumery Company).

8. Warna Khas.
Warna Logotype mempunyai ciri yang khas untuk mewakili suatu produk. Contohnya : Bulatan hitam Iwan Tirta (batik), dengan mudah dapat dikenal dan diingat orang.

Cap yang ideal.

1. Cap dagang harus didaftar, maksudnya supaya dilindungi oleh hukum. Cap dagang yang sudah didaftar tidak boleh ditiru atau dipalsu oleh perusahaan lain.

Ketentuan tersebut terdapat dalam hukum perdata yang mengatakannya :

Seseorang yang mempunyai suatu perusahaan lazim menggunakan suatu "merk" yang diperlindungi oleh reglemen milik perindustrian. Tiap pedagang berhak untuk mendaftarkan merknya kepada Kantor Milik Perindustrian di Jakarta, yang berada di bawah pengawasan Kementerian - Kehakiman. Pendaftaran itu akan dilakukan jika merk itu tidak menyerupai merk lain yang sudah didaftarkan lebih dahulu. Dengan dilakukannya pendaftaran tersebut, yang disertai pengumuman dalam Berita Negara, si pemohon memperoleh hak atas pemakaian merk tersebut. ¹³

2. Mudah diucapkan dan diingat.

Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah merk nama (merknaam) menurut Hotchkiss adalah; "easy to remember, easy to pronounce, and appropriate short, simple, apt, euphonius and distinctive." ¹⁴

Contohnya adalah merk "Vaseline" yang pada tahun 1970 didaftarkan oleh Chesebrough Mfg. Co., karena reklame, mencapai ketenaran internasional demikian rupa, sehingga menjadi nama jenis. Contoh lainnya adalah merk "Kodak", pada berbagai negara bilamana orang berbicara tentang alat pemotretan, orang biasanya menggunakan istilah Kodak. Nama Kodak ditemukan sendiri oleh pabriknya. George Eastman menyukai perkataan "K", karena katanya "it seemed a strong, incive sort of letter" dan oleh karenanya ia harus memulai dan mengakhiri nama pabrik tersebut dengan huruf K. Gillette-aspirin-odol merupakan contoh merk-merk yang "kena" mencapai sukses dari pihak penyelenggara reklame.

3. Desainnya sederhana sehingga mudah diingat.

¹³ Subekti, SH., Pokok-Pokok dari Hukum Perdata, yang termuat dalam BW dan WvK, Penerbit PT. Intermasa, Jakarta, 1975.

¹⁴ Winardi, Op-Cit, hal. 30.

4. Bisa menyenangkan/enak didengar, meskipun tidak ada hubungannya dengan barang tersebut. Contohnya : Sunkist, Quink (Quick Ink).

F. KUPON.

Kupon memberikan kesempatan kepada pembaca untuk memberikan aksi langsung atas pesan reklame. Kupon ini pada lazimnya terdapat di bawah iklan dan memberi si pemegangnya atas sebuah hadiah, buku, contoh barang dan sebagainya. Teks dalam kupon pendek, disingkatkan sehingga hanya yang benar-benar perlu saja umpamanya permintaan kepada si pengirim untuk menuliskan nama, alamatnya, juga syarat-syarat yang harus dipenuhi, misalnya permintaan melampirkan perangko.

Kupon digunakan untuk menawarkan contoh dagangan dan menawarkan potongan harga untuk barang produknya. Selain itu kupon digunakan untuk menawarkan hadiah pada yang membeli barang produknya.

Kupon menggambarkan suatu perjanjian antara pembeli dan penjual bila kupon tersebut digunakan untuk pesanan barang. Berdasarkan hal ini banyak pemasang iklan memilih untuk membuat pemberitahuan khusus dalam kuponnya melalui pos, tanggung jawab pembayaran dan jaminan uang kembali dan lain-lain.

Di sekeliling bidang kupon dibuat garis titik atau garis patah dan diberi gambar gunting untuk menunjukkan bagian mana yang bisa digunting. Dalam kupon tersebut biasa-

nya dicantumkan nomor kunci untuk iklan, agar si pemasang iklan dapat mengetahui kupon itu berasal dari majalah mana. Selain itu dijelaskan uraian penawaran, identitas dari barang yang ditawarkan, harga, ukuran, style dan lain-lain.

Pada umumnya pemasang iklan memilih atau menempatkan kuponnya di sudut kanan bawah atau sudut kiri bawah dari ruang iklan supaya mudah mengguntingnya dan tidak mengganggu iklan tersebut.

Yang menyebabkan kupon ditempatkan pada akhir berita penjualan adalah karena ternyata kupon mewakili kepraktisan menjual untuk menanyakan pesanan. Selain itu memudahkan pembaca untuk menggunting atau menyobek kupon tersebut dari bagian iklan. Iklan di sebelah kiri menghendaki kupon ditempatkan di sudut kiri bawah, iklan di halaman sebelah kanan, kuponnya ditempatkan di sudut kanan bawah. Pada umumnya orang merasa sayang menggunting kupon dalam majalahnya, karena majalah itu dikumpulkannya baik-baik. Hal ini dapat diatasi dengan menyelipkan kupon tersebut dalam halaman majalah, jadi lepas dari iklan itu sendiri.

G. LAY - OUT.

Lay-out adalah susunan iklan yaitu menempatkan bagian-bagian iklan yang terdiri dari heading, sub-heading, body-copy, ilustrasi, kupon, alamat pada tempat yang tepat sehingga terdapat komposisi yang baik. Ruang iklan mahal, karena itu menyajikannya harus dengan waktu yang cukup dan mempelajari lay-outnya secara pasti dan bermanfaat maksimum dari pemakaian biaya tersebut. Seorang lay-outman biasa

sanya membuat 2 sampai 20 lay-out kasar atau skets sebelum sampai pada finish.

Agar penyusunan iklan tersebut menjadi harmonis, harus berdasar^{kan} :

1. Kesatuan.
2. eye catcher dan eye pathway.
3. Keseimbangan¹⁵
4. Kekontrasan.

Ad. 1. Kesatuan.

Antara unsur tersendiri-sendiri, yang kesemuanya men bentuk suatu iklan harus ada hubungannya satu sama lain de ngan seluruh pandangan, yang memberi suatu kesan kepada pe baca.

Ad. 2. Eye Catcher dan Eye Pathway.

Eye catcher/blikvanger adalah bagian yang lebih menonjol dari susunan bagian-bagian iklan tersebut merupakan penangkap pandangan atau titik pandangan pertama. Eye Catcher ini penting sekali sebab pandangan tertuju ke satu titik. Jadi fungsi eye catcher erat hubungannya dengan kesatuan sebab akan menyatakan seluruh komposisi. Tanpa ada nya eye catcher ini pandangan kita akan menyebar ke selu - ruh bagian, sehingga akan mengaburkan pandangan.

Eye pathway/blikleider adalah pembimbing pandangan/pengarah pandangan sehingga sampai pada point yang diutamakan, sering disebut juga gerakan.

¹⁵Dari "The Graphics of Communication," Penyuluh Gra-
fika, I (Agustus, 1970), p. 17.

Ada bermacam cara membuat eye pathway, yaitu :

- a. Dengan menggunakan garis putus, garis tebal atau anak panah yang menuju ke satu arah yang diutamakan.
- b. Dengan titik dan dekorasi design untuk mengarahkan pandangan ke satu point yang diutamakan.
- c. Kumpulan produknya sendiri yang disusun sedemikian rupa sehingga merupakan suatu gerakan.

Dalam memandang sebuah iklan, si pemandang itu mula - mula menunjukkan pandangannya pada unsur yang utama kemudian dari situ baru kepada unsur-unsur yang tidak menyolok mata. Jadi haruslah diusahakan agar si pemandang itu mendapat su atu permulaan dan pandangannya dituntun ke arah yang dikehendaki.

Ad. 3. Balance/Keseimbangan.

Balance adalah salah satu prinsip dalam lay-out, un tuk mencari harmoni. Balance dalam lay-out adalah membuat sisi tarik menarik sehingga mempunyai kekuatan yang sama dan menjadi stabil. Bila sebuah garis horisontal, vertikal atau garis diagonal memotong tepat melalui pusat dari suatu iklan sehingga menjadi dua bagian yang sama, akan mempunyai berat yang sama. Keseimbangan ini tampak statis, kaku, tetap, tidak reami dan kurang menarik. Keseimbangan ini di sebut bisymmetric/formal balance atau keseimbangan simetris. Bila kita menggambarkan ruang di salah satu sisinya agak simetris dari pusat sehingga di sini yang lain kesannya le bih berat maka kita bisa membantu ruang yang tidak seimbang itu dengan warna, jadi mempunyai kesan seimbang. Keseimbang

an ini disebut keseimbangan tersembunyi/keseimbangan tidak resmi/informal balance. Balance ini lebih enak dan dinamis dapat disamakan dengan dua orang yang sedang duduk diujung sebuah see-saw (jungkat-jungkit). Keseimbangan ini lebih sukar dalam mencari perbandingan antara elemen-elemennya, tapi lebih menarik.

Ad. 4. Kekontrasan.

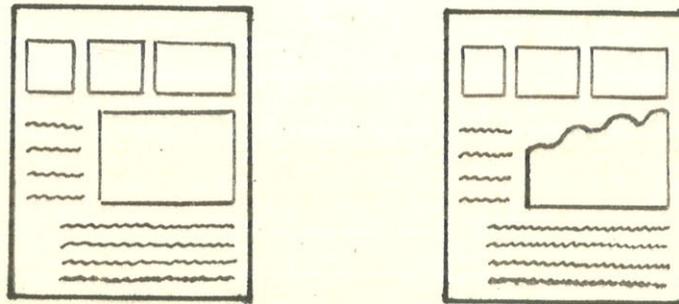
Kekontrasan dibedakan :

- a. Kontras bentuk.
- b. Kontras nada.
- c. Kontras ukuran.
- d. Kontras arah.

Ad. a. Kontras Bentuk.

Meskipun kontras bentuk pada gambar-gambar memberikan hasil yang memuaskan tapi gambar sebelah kiri kelihatannya agak lebih datar, lebih membosankan. Kedataran bentuk sebelah kiri diperbaiki dengan pembe_{da}an bentuk dari ilustrasi besar di sebelah kanan. Gambar di sebelah kanan menjadi lebih menarik de_{ng}an ilustrasi besar yang bebentuknya tidak beraturan.

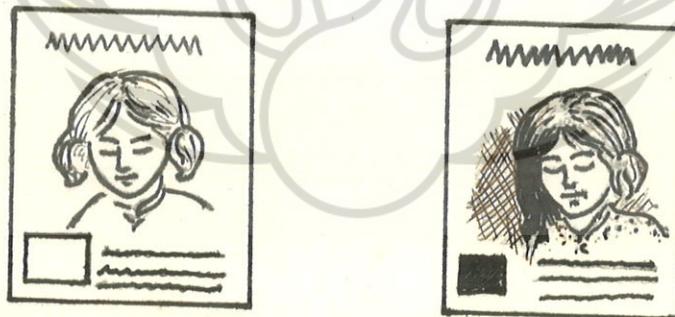
22



Ad. b. Kontras nada.

Kedataran yang agak membosankan pada gambar sebelah kiri dicerahkan menjadi "riang" dengan aksent nada di sebelah kanan.

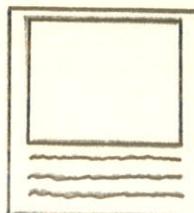
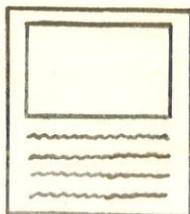
Gambar di sebelah kanan menjadikan lebih menarik karena lay-outnya lebih riang daripada gambar sebelah kiri, tidak ada kontras nada.



Ad. c. Kontras ukuran.

Gambar di sebelah kiri kurang menyenangkan dipandang dibanding dengan gambar sebelah kanan yang ilustrasinya lebih menonjol.

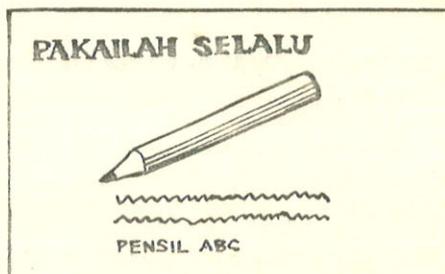
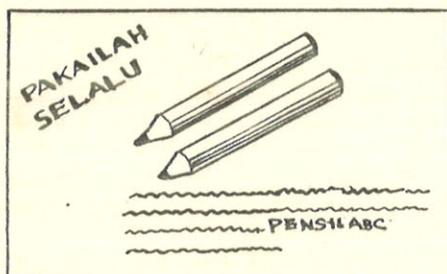
Gambar di sebelah kiri memperlihatkan suatu layout yang ilustrasi dan teksnya kira-kira sama ukurannya.



Ad. d. Kontras arah.

Tujuan utama dalam memberi kontras ialah untuk mengarahkan pandangan pembaca sehingga seluruh unit pesan itu dapat dicakup berturut-turut. Hal itu agaknya tak tercapai pada gambar sebelah atas dengan arahnya berulang. Kedataran agak membosankan karena cenderung ke satu arah. Pada gambar sebelah bawah pandangan bergerak dari satu unsur ke unsur yang lain karena penempatan bentuk.

Gerak pandangan diberi arah tertentu. Headline membawa pandangan ke kanan, di situ bertemu dengan diagonal dan diarahkan ke blok teks.



H. WARNA.

Kebanyakan iklan dicetak dengan tinta hitam di atas kertas putih karena biayanya lebih murah, ini disebut iklan hitam putih.

Seorang pemasang iklan menggunakan warna maksudnya supaya ada kekontrasan antara iklan dengan artikel - artikel dalam majalah.

Tujuan penggunaan warna :

1. Untuk menarik perhatian.

Sebuah ilustrasi berwarna mempunyai nilai perhatian yang lebih besar daripada hanya warna hitam putih.

Warna juga mempunyai nilai yang tinggi dan dapat cepat membawa reaksi emosi.

2. Untuk mengarahkan mata menuju barang atau ke satu - arah yang diutamakan. Kadang-kadang pula diinginkan untuk menarik perhatian khusus menuju ke produknya.

3. Untuk menciptakan suasana. Misalnya dalam reklame produksi makanan, untuk menyajikan sesuatu daya tarik yang kuat sehingga orang akan tertarik, dibuat gambar dari produksi tersebut dengan memperlihatkan kelezatannya yang telah disiapkan di atas meja.

4. Untuk menggambarkan suasana yaitu suka hati, kegembiraan, kemewahan, kemuliaan, udara yang panas, udara yang dingin, dan lain-lain.

Pemasang iklan memberikan sugesti dengan jalan penggunaan warna. Warna dapat menolong iklan untuk mengekspresikan apa yang diiklankan, karena itu warna juga sebagai bahasa.

Kita menghubungkan merah dengan darah, keadaan panas dengan bahaya; kuning dengan keadaan terang; biru dengan keadaan dingin dan tenang.

Pada umumnya kaum pria lebih menyukai biru daripada merah, sedangkan wanita lebih menyukai merah dari pada biru, biru sebagai pilihan kedua.

Goethe telah mengadakan percobaan-percobaan, sampai di mana pengaruh warna terhadap seseorang.

Goethe membagi warna itu menjadi 2 bagian besar yang masing-masing diberinya nama sebagai warna yang positif dan warna-warna yang negatif. Yang digolongkannya pada warna positif a.l. warna kuning, orange dan kuning merah (warna-warna cemerlang). Warna-warna seperti ini dianggapnya juga dapat menimbulkan emosi-emosi yang positif, seperti girang, lincah dan sebagainya. Untuk warna-warna yang negatif, dimasukkannya warna-warna seperti : biru, merah, lembayung, yang dianggapnya bahwa warna-warna tersebut juga menimbulkan rasa murung, pemaarah, tidak gembira dan sebagainya. 16

Seorang pemasang iklan yang menggunakan warna dapat membuat kesan yang lebih besar bagi pembaca dengan pemakaian halaman yang lebih kecil.

Karena perbedaan harga antara iklan hitam putih dan iklan berwarna, apakah tidak lebih baik membeli lebih banyak ruang iklan hitam putih sebagai pengganti peng

¹⁶ Masri, Fragmenta Psikologi Sosial, Yayasan Penerbit FIP-IKIP Yogyakarta, Jilid II, 1972, p. 167.

gunaan ruang untuk iklan berwarna ? Jawabannya adalah tergantung dari keadaan ekonomi individu dan pertimbangan total budget. Disamping itu tergantung dari cara majalah itu diselenggarakan, berwarna atau tidak. Dalam sebuah majalah yang dicetak berwarna, lebih baik dibuat iklan hitam putih, agar pertentangan dengan sekelilingnya lebih besar dan dengan demikian menarik perhatian orang.

