

# IKLAN

Fitri Rahmawati, MP

Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana

Fakultas Teknik UNY

email: [fitri\\_rahmawati@uny.ac.id](mailto:fitri_rahmawati@uny.ac.id)

- Setiap hari terdapat begitu banyak iklan yang kita saksikan terutama iklan tv dan iklan cetak, mis : iklan produk makanan, iklan produk kesehatan, iklan layanan, dsb
- Iklan membutuhkan dana yang tidak sedikit dari ratusan juta hingga mencapai miliaran rupiah.
- Tujuan utama pembuatan iklan adalah : untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

# lanjutan

Keuntungan...?

- Iklan produk komersial...peningkatan penjualan dan keuntungan
- Iklan produk non komersial /jasa/nirlaba.....peningkatan perilaku (pengetahuan, sikap, tindakan)

# Pengertian

- Iklan adl pesan atau berita (untuk mendorong atau membujuk) yg bertujuan utk memberitahukan kpd masyarakat atau khalayak tentang sesuatu produk atau jasa.
- Periklanan adl serangkaian kegiatan utk memasarkan produk atau jasa kpd masyarakat tertentu melalui media tertentu dg suatu pesan atau berita

# lanjutan

- Iklan dpt diartikan pula sbg pemberitahuan kpd masy/khalayak mengenai produk/jasa yg dipasang atau dijual melalui media massa maupun elektronik.
- Tujuannya: utk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan

**Berdasarkan pengertian tsb maka iklan hrs memenuhi syarat:**

# 1. Bahasa iklan

- Menggunakan pilihan kata yg tepat, menarik, sopan dan logis
- Ungkapan yg digunakan hrs bisa memikat dan sugestif
- Disusun scr singkat dan menonjolkan bagian2 yg dipentingkan

## 2. Isi iklan

- Obyektif dan jujur
- Singkat dan jelas
- Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain
- Menarik perhatian banyak orang



# lanjutan

- Kata iklan (advertising) sendiri berasal dari bhs Yunani yg berarti “menggiring org pd suatu gagasan”
- Scr komprehensif: semua bentuk aktivitas utk menghadirkan dan mempromosikan ide

# lanjutan

- Secara umum : iklan berujud penyajian informasi non personal (produk, toko, merk, perusahaan, dll)
- Wujud iklan lain:
  - pendidikan
  - kampanye

# **Syarat iklan yang baik dan sukses**

- 1. Menjual**
- 2. Persuasif**
- 3. Unik**
- 4. Relevan**
- 5. Sempel**
- 6. Menghibur**

# Jenis Iklan

# 1. Iklan informatif (informative advertising)

Memiliki ciri:

- Bertujuan utk membentuk atau menciptakan kesadaran, pengenalan dan pengetahuan ttg produk baru, dan perubahan produk lama
- Menginformasikan perubahan harga dan kemasan

# lanjutan

- Menjelaskan cara kerja produk
- Mengurangi ketakutan konsumen
- Mengoreksi produk
- Contoh: iklan dji sam soe, iklan coca cola ketika ganti kemasan

## 2. Iklan Persuasif (persuasive advertising)

- Bertujuan utk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan shg konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa
- Mempersuasif khalayak utk menggunakan produk atau jasa tertentu
- Menganjurkan utk membeli atau mematuhi

# lanjutan

- Mengubah persepsi konsumen (komunikasikan)
- Membujuk utk membeli sekarang
- Mis; iklan samsung slim fit Tv menjelaskan kelebihan dan keunggulan



# 3. Iklan reminder

- Bertujuan utk mendorong pembelian ulang barang dan jasa
- Mengingatkan bhw suatu produk memiliki kemungkinan akan sgt dibutuhkan dlm wkt dekat
- Menjaga kesadaran akan produk
- Menjalin hubungan baik dg konsumen
- Mis ; iklan vita zone

# Berdasarkan tujuannya:

- Iklan strategis: untuk membangun brand
- Iklan taktis: lgsg dlm jangka pendek, mis menawarkan suatu produk/jasa
- Corporate advertising : membangun citra suatu perusahaan
- Public service advertising

# **Kriteria Iklan berdasar multimedia**

# lanjutan

## 1. Memiliki tujuan yang tepat

Setiap orang yang akan mempublikasikan iklan harus paham untuk apa iklan itu dibuat.

Sehingga public akan mengetahui apa maksud yang akan disampaikan oleh sebuah iklan.

Mudah diingat, tepat, akurat, dan harus sesuai dengan apa yang mau disampaikan.

## 2. Tampilan

Tampilan dari sebuah iklan harus **sesingkat mungkin dan mudah dipahami** sehingga yang orang yang melihat dan membaca mudah mengerti maksud yang akan disampaikan oleh iklan.

Yang terpenting dalam **pemilihan warna**, warna yang dipilih harus diserasikan sehingga publik tertarik akan produk yang ditawarkan.

### 3. Media Penyampaian Iklan

Untuk penyampaian sebuah iklan diperlukan media yang tepat. Misalnya : media cetak, media elektronik, atau media penyampaian yang lain.

Yang sekiranya **media tersebut banyak beredar** di masyarakat publik.

#### 4. Ukuran

Sebuah iklan yang akan di publikasikan diusahakan Tulisannya **dapat dibaca dengan jelas**. Apa yang mau disampaikan dapat diterima dengan jelas dan dapat dimengerti dengan baik sehingga dapat tepat sasaran. Sehingga masyarakat tidak menerima informasi yang simpang siur.

# Iklan Baik “AIDCA”

- Terdapat beberapa pendapat mengenai iklan yang bagus. Menurut Kasali (1995: 83:86) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan)
4. *Conviction* (keinginan)
5. *Action* (tindakan)



- Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu **menarik perhatian** khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.
- Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

- Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut.

- Akhirnya, elemen *Action* berusaha **membujuk calon** pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata *beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan*, dan lain-lain.

- Di sisi lain, kita juga perlu memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum. Tentu saja target iklan untuk produk baru, akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen.
- Begitu juga golongan *target audience* atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan -- mempengaruhi pemakaian kata-kata yang akan dipakai. Bahasa yang dipakai untuk iklan yang *target audience*-nya anak-anak tentu berbeda dengan iklan yang *target audience*-nya orang dewasa laki-laki .

- **Bahasa** yang dipakai untuk iklan rokok tentu berbeda dengan iklan yang dipakai untuk iklan obat masuk angin. Untuk iklan obat masuk angin *copywriter* dapat menggunakan kata "**segeralah minum obat X**", namun untuk iklan rokok kata-kata itu tidak dapat digunakan. Di sini yang membedakan adalah **ciri fungsi iklan**. Obat masuk angin dipakai langsung untuk mengobati penyakit yang sering diidap oleh masyarakat. Sementara rokok digunakan konsumen untuk kenikmatan dan gaya hidup.

# IKLAN BAIK : "Super A"

- Rumus iklan SUPER "A" selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk.
- Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini:

# Simple (S)

- Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat". Contohnya Iklan Kit Kat dengan slogannya "**ada break ada Kit Kat.**"
- Slogan ini dengan mudah masuk dalam ingatan kita bahwa Kit Kat adalah makanan ringan untuk waktu istirahat.

# Unexpected (U)

- *Unexpected* artinya **tidak terduga**. Di tengah derasnya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang *idenya tidak terduga*, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.



# Persuasive (P)

- Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.
- Jangan sampai yang *menjadi top of the Mind* konsumen adalah iklan, bukan *brand* itu sendiri.

# Entertaining (E)

- Pernahkah Anda merasa kesal menonton iklan? Ataukah Anda merasa seperti dibodohi, dipaksa, dan merasa waktu Anda sia-sia untuk melihat iklan?
- Atau sebaliknya, Anda merasa terhibur ketika melihat sebuah iklan, berdecak melihatnya, dan ingin melihat lagi gambar atau tayangan iklan tersebut?

- Iklan yang standar mungkin tidak mengesalkan hati konsumen, namun iklan itu juga tidak akan tertanam dalam benak konsumen. Sebaliknya, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan.
- Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

# Releevant (R)

- Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.
- Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan brand dari produk yang kita iklankan. Iklan harus relevan dgn *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.
- Eksekusi (produksi) dari iklan harus diperuntukkan untuk *brand*. Sekali lagi *brand* adalah hero, *brand* adalah panglima. Dan, iklan harus relevan dengan brand.

# ACCEPTABLE (A)

- Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.
- Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat. Kode Etik Periklanan dan Undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang mencerminkan kepentingan masyarakat.