

**Matakuliah:
Creative Strategy
Session 04**

**STRUKTUR DAN
ELEMEN KREATIF
PERIKLANAN & PR**

TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS:

- A. STATE YOUR QUESTION**
- B. RESEARCH AND INTERPRET DATA**
- C. IDEAS COME FROM THE LEFT AND RIGHT BRAIN**
- D. HOW DO YOU COME UP WITH THE BIG IDEA?**

REFERENSI:

1. AITCHISON, Jim. Cutting Edge Advertising. Print Ads. Prentice Hall, Singapore.
2. JEWLER, A Jerome dan Bonnie L. Drawnany. Wadsworth Publishing Company.
3. RUSSELL, Thomas J. Kleppner's Advertising Procedure, Prentice Hall, Singapore.

D

GREAT ADVERTISING & PR STRATEGY

- **GREAT ADVERTISING ELEMENTS.** The Creative Council of **Ogilvy & Mather Worldwide** melakukan pendekatan strategi untuk menentukan elemen dasar dalam menciptakan iklan-iklan bagus, yaitu:
 - **Potent Strategy.** “The strategy is the heart of advertising. Tidak mungkin mencipta iklan hebat jika strategi lemah atau tidak berada di dalamnya. Potent Strategy artinya suatu iklan harus mengandung strategi jitu dalam proses penciptaan dan kampanyenya.
 - **A Strong Selling Idea.** *Great advertising* menjanjikan suatu keuntungan manfaat (*benefit*) kepada konsumen. Karena itu keberadaan Idea harus sederhana, dan harus jelas (*clear*). Merek (*brand*) harus terintegrasi (merasuki) ke dalam ide penjualan.
 - **Stands out.** Suatu iklan yang bagus dan menjual adalah yang dapat-diingat, tak terlupakan (*memorable*), bahkan ketika bersaing untuk menarik perhatian audiens ketika dihadapkan dengan pilihan lain seperti berita dan hiburan.
 - **Always Relevant.** Audiens dan calon konsumen dapat dengan mudah menghubungkan iklan bersangkutan dengan pengalaman mereka masing-masing dan kaitannya dengan solusi yang ditawarkan dari produk bersangkutan untuk kehidupannya.

- ***Can be Built into Campaign.*** Tidak ada arti apa-apa suatu idea yang cerdas sekalipun jika ide itu tidak bisa dikampanyekan (komunikasikan ke publik). Itu bukan ide besar (great idea). Karena itu setiap great advertising salah satu elemen dasarnya adalah dapat disusun ke dalam suatu kampanye iklan terpadu.

- **STRUCTURE OF AN ADVERTISEMENT.** Sebagian besar iklan sebetulnya merupakan suatu promise, janji. Lihatlah contoh berikut: “SURF Removes Dirt and Odor”. Berdasarkan eksposisi maka struktur suatu iklan dapat dibagi ke dalam kategori:

- ***Promise of benefit (the headline)***
- ***Spelling out the promise (the subheadline, optional)***
- ***Amplification of story (as needed)***
- ***Proof the claim (as needed)***
- ***Action to take (if not obvious)***

- **The Headline.** Judul merupakan bagian terpenting dalam suatu iklan. Inilah yang pertama kali dibaca, dan karenanya harus mampu menarik perhatian sehingga audiens mau tetap membaca dan mencari tahu lebih jauh tentang penjelasan produknya. Jika judul tidak menarik perhatian, kemungkinan besar ditinggalkan audiens. Tidak ada formula khusus untuk menulis suatu judul yang bagus. Namun demikian, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun suatu headline, sebagai berikut:

- ✓ **Judul harus pendek**, kata-kata yang simpel, biasanya tidak lebih dari 10 kata;
- ✓ **Judul harus mengandung suatu *invitation*** kepada audiens, benefit produk yang utama, nama merek dan suatu ide yang memprovokasi minat audiens;
- ✓ **Kata-kata harus selektif**, mengandung seruan untuk audiens yang prospek;

- ✓ Judul harus mengandung suatu aksi kata-kerja;
- ✓ Judul harus mengandung informasi cukup, sehingga dengan hanya membaca judul audiens dapat belajar sesuatu tentang produk dan benefitnya.

Beberapa contoh Headline dan subheadline iklan di Indonesia dan global.

Brand	Headline	Subheadline
Mercedes-Benz	It's not how fast you go. It's how you go fast.	The E-Class. The perfect balance of power and comfort.
Kompas & Creative Circle	Matauroe Nangroe Aceh	Nyalakan semangat Acehku!
Emirates	Discover flying in the UK.	Keep Discovering.
Sony Mini DVD	Distinct Versatility	For Entertainment-On-The-Go
Puri Botanical Residence	Harmony of Body and Mind	-

➤ **Satu dari empat kategori.** Tidak semua elemen headline ini dimiliki suatu headline, sehingga jika Anda menulis judul, tanyalah diri sendiri: “apakah judul ini akan lebih efektif jika mengadopsi elemen-elemen baku di atas?”. Akhirnya banyak headlines termasuk salah satu dari empat kategori berikut:

1. **Headlines that present anew benefit**, Momen puncak dari ketertarikan pada suatu produk adalah pada penawaran benefit yang baru. Itulah sebagai jalan inovatif yang terlihat dalam judul iklan bagus;

Contoh:

“*Now there's more fruit in Quacker instant Oatmeal*” --- Quaker Oatmeal

“*Introducing a new way to lower your cholesterol*” --- Cholestin

2. **Headlines that directly promise an existing benefit.** Produk tidak bisa menawarkan benefit baru kepada audiens sepanjang waktu tentu saja, sehingga headline seringkali disesuaikan untuk mengingatkan kembali (*remind*) tentang fitur produk terkini. Lihat contoh berikut:

Adult who eat cereal consume less fat each day. --- Kellog
Depression hurts. Prozac can help. --- Prozac

3. **Curiosity-invoking and provocative headlines.** Para pengiklan dapat menarik perhatian audiens dengan menekankan rasa ingin tahu, dengan menantang audiens terhadap rasa ingin tahu mereka, untuk kemudian memaksa audiens membaca lebih jauh dan mengendalikan mereka pada pesan inti yang ingin ditanamkan.

Contoh:

How do you feel a 100,000 hungry hairs? --- Nioxin

Chips & Dips – South Padre Island

15 seconds to heaven – Cool Whip

I scream. You scream. We all scream. --- Breyers Smooth & Creamy Yogurt

4. **Selective headlines.** Judul yang lebih selektif bertujuan untuk menangkap perhatian sebagian audiens yang prospek, yang lebih tertarik terhadap produk adalah mereka yang pernah dan sering menggunakannya. Berikut ada empat contoh headlines yang secara khusus ingin meraih kelompok tertentu:

To All Men and Women

To All Young Men and Women

To All college Men and Women

To All College Seniors

Di samping menyebut sekelompok audiens potensial, headline dapat menyeru ke kelompok dengan menyebutkan masalah yang biasa mereka hadapi, contoh:

Most baby bottoms stink. (And their tops aren't great, either.) --- Healthex



- **The Subheadline.** Suatu headline harus mengatakan sesuatu yang penting bagi audiens. Memang dalam berbagai kasus, jumlah aktual kata-kata bukanlah faktor yang menentukan. Judul yang panjang atau pendek keduanya bisa bekerja dengan baik. Karena itu headline juga sering muncul dengan lebih dari satu kalimat.

Bagaimana aku bisa melupakannya.

Bila bersamanya aku selalu terlena.

Bagiku hanya dia yang “membuatku nyaman”. --- Romance Spring Bed

Jika pesannya panjang, dapat digandengkan dengan suatu headline utama (dengan ukuran huruf yang besar) dan suatu subjudul (dengan ukuran huruf yang lebih kecil, namun lebih besar dari the body copy). Subheadline dapat menjelaskan promise yang tertera dalam judul; lebih mengundang untuk dibaca, sebagai suatu paragraf pembuka the copy (isi). Desain “**Blah Blah**” adalah contoh format yang baku.

BLAH BLAH BLAH BLAH BLAH.



**BLAH BLAH
BLAH BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah, blah blah blah blah blah blah blah, blah blah blah. Blah blah blah: blah blah.

Blah blah blah blah blah blah: “Blah blah blah, blah blah.” Blah, blah blah blah “blah blah blah” blah blah. Blah blah blah blah blah blah blah: “Blah!”

**BLAH BLAH BLAH BLAH
BLAH, BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah-blah, blah blah-blah, blah blah blah blah blah blah. Blah, blah blah blah? Blah, blah.

Blah blah? Blah. Blah blah blah blah blah?

Blah blah. Blah? Blah. Blah? Blah blah!

Blah blah blah blah blah, blah blah blah blah blah. Blah, blah.

BLAH BLAH BLAH.

Blah, blah blah.

Blah? Blah blah blah? Blah blah blah blah blah. Blah blah blah blah, blah blah blah.

Blah blah blah? Blah blah! Blah blah blah: “Blah, blah, blah, blah blah blah.”





blah, blah blah blah blah: blah blah blah blah blah. Blah blah blah blah blah.

**BLAH BLAH
BLAH BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah blah: blah, blah-blah, blah-blah blah, blah blah, blah blah.

Blah blah blah blah blah blah. blah, blah blah blah, blah blah blah. blah blah, blah blah blah. Blah blah blah. Blah blah!

**BLAH BLAH BLAH, BLAH
BLAH BLAH BLAH.**

Blah blah blah blah, blah blah blah blah blah (blah), blah blah blah (blah), blah blah blah blah blah (blah blah), blah blah blah (blah blah blah). Blah blah!

Blah blah blah blah: “Blah blah blah blah blah, blah blah blah. Blah blah, blah blah; blah blah: blah blah blah blah blah.”

Blah blah blah blah blah, blah blah blah!

**BLAH, BLAH
BLAH BLAH BLAH BLAH.**

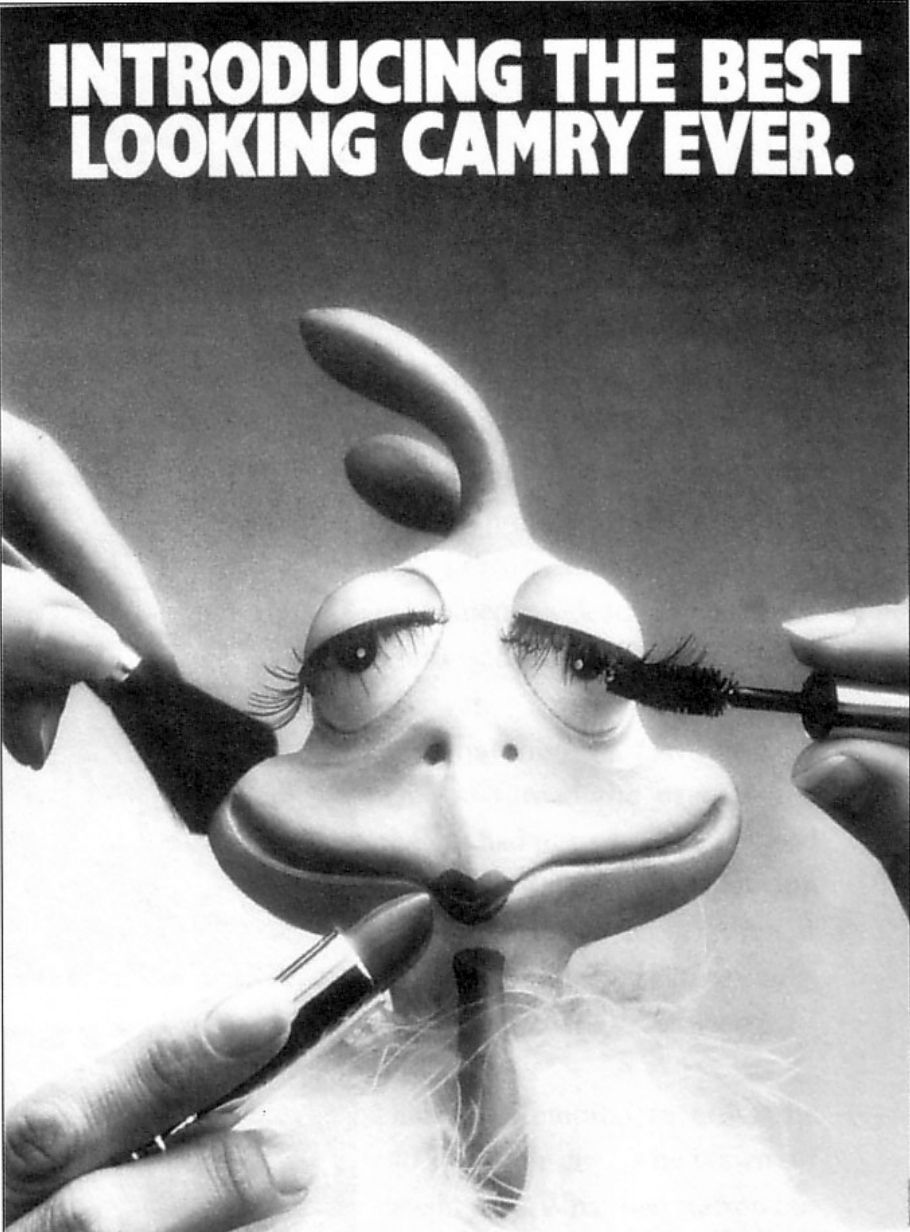
Blah blah blah blah blah, blah blah blah blah? Blah! blah, blah blah blah, blah blah.

Blah blah blah blah! Blah
blah blah.

TOYOTA LANDCRUISER. BUSHDRIVER 4WD OF THE YEAR. ENOUGH SAID.


Visual iklan dengan eye-catching yang sangat kuat. Sesuatu yang baru, yang perlu diperkenalkan. Headline yang mencolok dalam enam kata disertai titik (menegaskan intonasi pembacaannya). The body copy maun tak mau harus dibaca oleh audiens, karena telah tersentak perhatiannya dengan headline.

INTRODUCING THE BEST LOOKING CAMRY EVER.



Introducing our latest model. A beauty, rare indeed. The limited edition CSI's attractions include free metallic paintwork, colour coded bumpers, specially designed wheelcovers and an electronically tuned 4-speaker sound system. Then there are the power door locks, 4-way seat height adjustments and rear seat head and armrests.

It's a special edition alright. But a limited one. After all, when Australia's top selling family four literally looks even better value, the offer can't last. So be first to borrow the keys at your local Toyota dealer. First in, best dressed.



TOYOTA
CAMRY CSI
OH WHAT A FEELING!

Fitur khusus untuk produk baru dijelaskan dan terakhir, logo yang sudah akrab di benak audiens.

Headline

Lamb .. Rice .. Less Fat.

Subhead

*Low fat, healthy foods are good for all pets, not just overweight ones. ---
Waltham Formula*

Headline

There's something new in the air.

Subhead

Introducing Mountain Spring Scented Tide. --- Mountain Spring Tide

- **Amplification.** Headline dan subheadline (jika digunakan) diikuti oleh the body copy suatu iklan. The body copy mengeraskan apa yang diisyaratkan di dalam headline dan subheadline. Apa yang Anda katakan dan sejauhmana kedalaman informasi yang anda berikan kepada prospek (audiens) membutuhkan penjelasan ini dalam proses pembelian.

Amplifikasi harus memperkokoh fitur produk atau jasa yang sangat penting tetapi tidak dapat dicakupkan dalam judul. Perhatikan contoh pada iklan produk Canon Projector berikut:

Headline

Perfect Vision

Amplifikasinya adalah:

Mata manusia, dapat beradaptasi dengan cahaya dan jarak. Begitu pula lensa Canon. Dengan teknologi yang disempurnakan melalui pengalaman lebih dari 60 tahun dalam industri kamera, Canon menciptakan seri multimedia projector yang lebih tajam, lebih jelas dan lebih cemerlang. Canon multimedia projector diciptakan untuk kesempurnaan.

- **Proof.** Audiens membutuhkan bukti untuk memutuskan action pembelian atas responsnya pada suatu iklan. Maka dengan demikian proof menjadi penting setelah the body copy. Konsumen berkepentingan untuk melihat harga produk, segi jaminan kesehatan, atau produk baru dengan fitur khusus. Proof dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

Personal Interview

27/3 '10

- Latihan ini bermaksud agar mahasiswa mahir dalam melakukan wawancara dengan narasumber (figur) personal untuk kemudian menulisnya dalam rubrik “Pokok dan Tokoh” tapi dikaitkan dengan citra perusahaan/organisasi tempat tokoh itu berkarier.
- Tekniknya adalah: setiap mahasiswa melakukan “Personal Interview” dengan seorang teman lain mengenai “Personal & karier” narasumber.
- Wawancara harus direkam digital untuk kemudian ditulis transkrip-nya dan dibuat suatu tulisan dengan lay-out yang profesional.
- Tulisan juga disertai dengan foto2 narasumber.
- Catatan: Teknik ini sama dengan sebuah penelitian kualitatif. Untuk lebih mudahnya, pewawancara biasanya dibekali print out CV dari narasumber.

- **Segel perijinan (Seals of Approval).** Bentuk formal pemberian izin ini bisa berasal dari Ikatan Dokter Indonesia (IDI), ISO 9000, dan sebagainya.
- **Garansi (Guarantees).** Berbagai perusahaan pengiklan memberikan garansi, seperti dalam bentuk “uang kembali” (money back guarantees) untuk mencoba suatu produk khusus guna mengurangi risiko dan sebagai produk uji-coba. Contoh garansi ini diberikan oleh Wendy’s, Arby’s dan sebagainya.
- **Uji Coba dan Sampel Produk (Trial Offers and Samples).** Berbagai pengiklan (perusahaan) memberikan free-trial, seperti BMG Music menawarkan 10-hari risk free trial.



Demikian juga dengan P&G memberikan sampel cairan Spic dan Span untuk konsumen yang disebut sebagai a toll-free telephone number guna mengurangi risiko dan memperoleh uji coba.

- **Warranties. Masa jaminan** diberikan kepada konsumen secara bervariasi tergantung produknya, misalnya 1 tahun, 3 tahun, bahkan perusahaan Sherwin-William SuperPaint dalam iklannya memberikan masa jaminan 20 tahun. Selain itu terdapat juga perusahaan yang memberikan Lifetime warranty.
- **Reputation.** Sebagian brand memiliki reputasi besar dalam industrinya yang oleh para mitra bisnisnya benar-benar dipercaya karena punya reputasi baik, sehingga paramitra dapat dijadikan rekomendasi. Misalnya, dalam iklan Woolite mengatakan: “It’s recommended by the makers of more than 350 million garments.”
- **Demonstrations.** “Before” and “after” demonstration seringkali digunakan untuk memperlihatkan bagaimana suatu produk bekerja. Demonstrasi ini banyak digunakan dalam periklanan, terutama untuk produk-produk yang kandungan teknologinya tinggi.

- **Testimonials.** Kemampuan untuk menarik perhatian dengan jalan kesaksian seorang sumber yang terpercaya merupakan strategi yang banyak dijalankan dunia periklanan. Namun demikian, testimonials harus berasal dari seseorang yang dilihat oleh konsumen sebagai orang yang kompeten untuk membuat judgment terhadap produk yang di-endorser-kannya.



Iklan testimonial dalam kode etik periklanan mengharuskan bahwa para endorser harus memenuhi persyaratan, seperti yang bersangkutan harus memakai secara terus-menerus produk yang akan diiklankan sekurang-kurangnya 2 tahun sebelum menjadi bintang iklan. Tanggungjawab ke publik (konsumen) harus dijunjung tinggi dan tidak boleh hanya karena dibayar untuk mengatakan sesuatu pesan ke publik. Jadi harus dibedakan antara bintang iklan (endorser) pada iklan yang bukan kesaksian dengan endorser pada iklan kesaksian, karena memiliki tanggungjawab publik yang besar. Karena itu, juga harus dibedakan antara pemain film atau sinetron (actress) dengan public figure (pejabat atau tokoh publik/masyarakat). Seorang actresses belum tentu seorang yang mewakili figur masyarakat kebanyakan, kecuali di komunitasnya sendiri.