

# **Pesan dalam Iklan**

Cara meramu pesan

## **POSITIONING yang tepat → Diferensiasi Jelas dari pesaingnya**

Sehingga akan memudahkan merumuskan pesan iklan atau WHAT TO SAY nya akan mudah dibuat. Jika WTS jelas, maka How TO SAY akan lebih mudah dieksekusi. Ini semua akhirnya bermuara pada pesan Iklan.

Pesan Iklan dapat diukur karena:

“Apakah iklan berhasil mempersuasi TA. Salah satunya dengan konsep AIDA, AISAS, dsb..”



A.I.D.A.

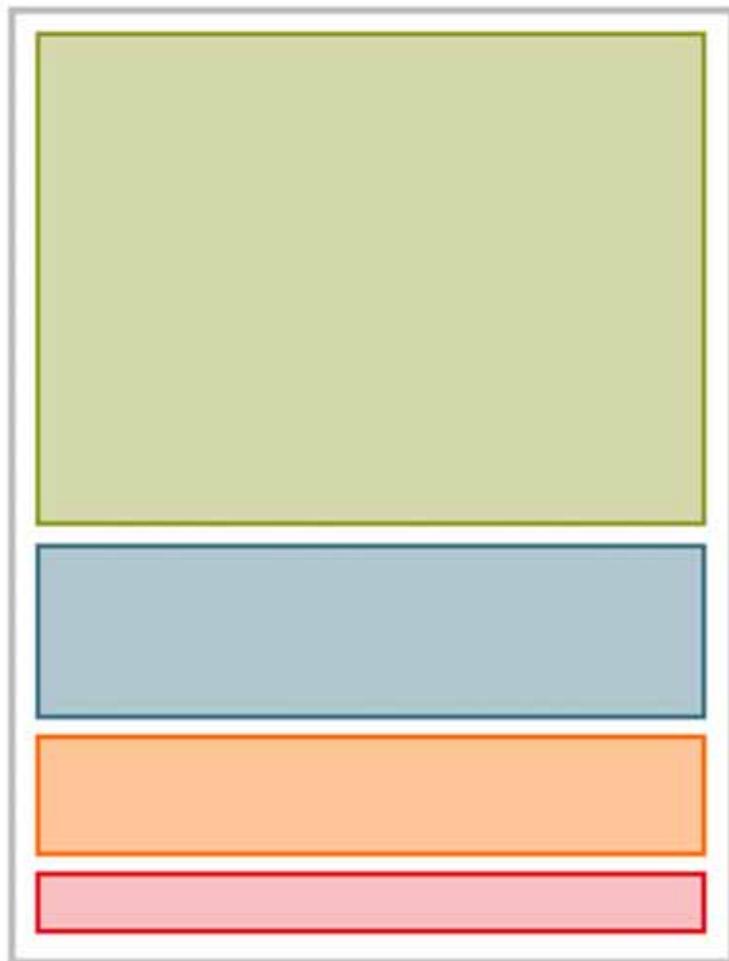
JOHN MONTGOMERY FLAGG

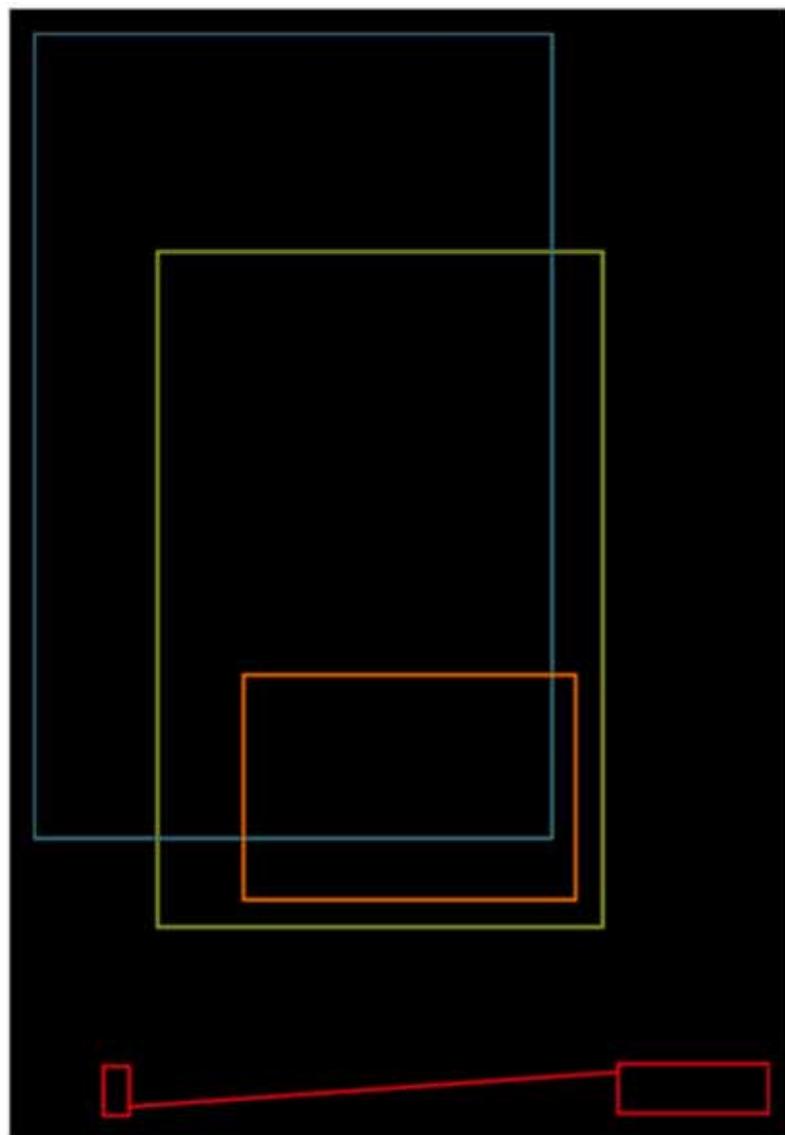
**ATTENTION**

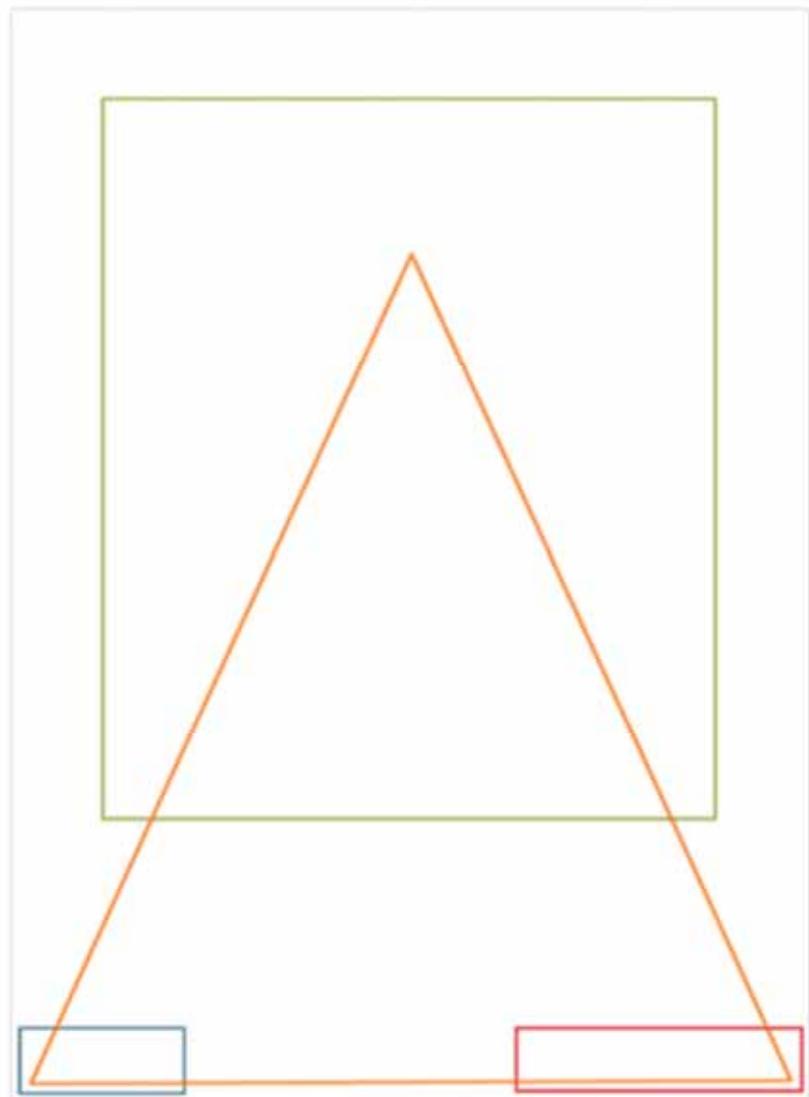
**INTEREST**

**DESIRE**

**ACTION**









4  
8 - 14 Οκτωβρίου\_04

Παρασκευή 8 Οκτωβρίου\_04

September / Intraemus  
Progressive rock εμπειρίες και ελπίες

Σάββατο 9 Οκτωβρίου\_04

Silverstein Valley / Versace Willow  
Rock 'n' Roll Αποκατάσταση

Κυριακή 11 Οκτωβρίου\_04

EQUINOX  
Η τελετουργία του φθινοπώρου, η Seta Barkit διηγείται για το πώς αλλάζει η φύση

Τρίτη 12 Οκτωβρίου\_04

Mulky Parthenos and the Magic Session  
Ηλεκτροακουστικό blues κιτ στίλε country blues γιορτασμένο

Τετάρτη 13 Οκτωβρίου\_04

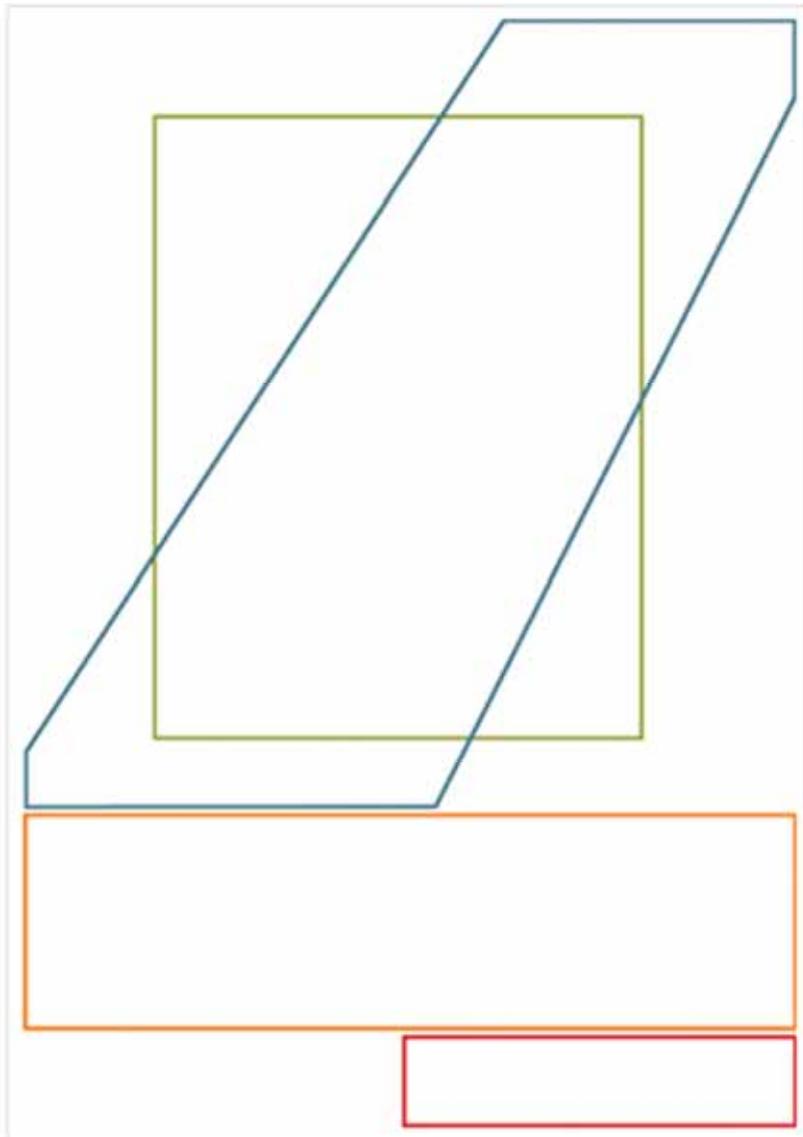
Antara  
World music με βελισσόνια και υψώτο όργανο

Πέμπτη 14 Οκτωβρίου\_04

ΣΤΥΦΤΑ  
(Αυτοκρατορική Παραδοσιακή / Μάγισσα Τσίγκρης)  
A Lab for Electroacoustic Media production  
Με ενορχήστρωση και μουσική παραγωγή



Διεύθυνση: Μικρό μουσικό θέατρο, 270 5243644  
www.smallmusictheatre.gr



# purchasing behavior

attention

interest

desire

memory

action

# OLD

# purchasing behavior

attention

interest

desire

memory

action

attention

interest

search

action

share

# NEW

**Pesan** adalah inti dalam sebuah iklan.  
Sasaran yang dituju (TA) akan memahami iklan karena pesan yang disampaikan jelas sehingga dapat masuk dalam benak TA.

Pesan yang jelas, artinya kreator iklan harus mampu merencanakan dan merancang pesan sesuai dengan tujuan masing-masing iklan.

Berikut ini akan diuraikan bagaimana cara meramu pesan agar sesuai dengan kondisi TA. Diasumsikan sudah memiliki kata kunci untuk dibuat sebagai *Headline*, *Tagline*, *Body Copy*, dsb.

Ini bukan rumus tetapi lebih kepada panduan untuk membuat struktur pesan agar lebih mudah dipahami.

Agar mudah memahami, berikut ini ada beberapa contoh bagaimana pesan iklan berkaitan dengan :

1. Pendekatan Pesan
2. Kualitas Pesan
3. Sifat Pesan
4. Majas Pesan

*Coca-Cola*  
Light



iPod...I'm your father



**KISSFM97.7**  
**DO YOU REMEMBER?**

## 1. Pendekatan Pesan :

Cara agar pesan bisa “masuk dalam benak TA”. Seperti :

- Pendekatan melalui **teknologi** (iklan gadget android, iklan otomotif, elektronik, dsb)
- Pendekatan melalui **ekonomi** (iklan-iklan yang menekankan kebutuhan / sensitif dengan harga, misal iklan gadget-gadget murah, ada produk mahal maka ada produk terjangkau, atau produk berbau USP).
- Pendekatan **religi, agama** (Menjelang lebaran, Natal, perayaan keagamaan, tiba-tiba semua jadi bicara bijak, alim dan sejuk di hati)...contoh...banyak tiap bulan puasa.
- Pendekatan **budaya** (Lihat iklan Ekstra Joss versi silat/pendekar, Coca Cola versi Kabayan, Iklan-iklan rokok yang melakukan pendekatan dengan cerdas melui keberagaman budaya).
- Pendekatan **pendidikan** (Lihat iklan-iklan produk yang menampilkan kegiatan aktivitas pendidikan formal maupun informal – Minum Fanta di sekolah, atau suasana kantin sekolah, atau bahkan di kelas).
- Pendekatan **gaya hidup** (Iklan-iklan produk yang mengedapankan perilaku gaya hidup, disesuaikan dengan aspek studi indikator TA).
- Pendekatan Sejarah, antropologi, politik, kesehatan, lingkungan dan berbagai aspek lainnya.

## 2. Kualitas Pesan:

**Bobot Pesan, bagaimana pesan bisa mempengaruhi TA baik dalam konteks menyerang **pikiran** atau **mental** TA.**

Gunakan Kunci / Keyword sesuai dengan positioning yang sudah dibuat

### 3. Sifat Pesan :

Apa pun pendekatannya, misal teknologi maupun religi sekalipun, pesan bisa memunculkan sifat humor, seram, sedih, ceria, dsb.

Maka : Lihat iklan Yamaha Mio > pendekatan teknologi > Bintangnya Komeng > muncul sifat humor (susah kalau Komeng jadi serius bandingkan Komeng dengan preman seram) > jadi pendekatan pesan teknologi ala Yamaha > Sifat pesan > humor.

Tapi bisa saja Pendekatan menjadi gaya hidup, kualitas pikiran, sifat?



## 4. Gaya Pesan

**Menyedihkan** mahasiswa DKV tidak akrab dengan kedalaman bahasa, tidak akrab dengan peribahasa, gaya bahasa / majas Bahasa.

Gaya pesan berkaitan dengan bahasa yang akan dikemas, mau denotasi atau konotasi. Bila konotasi akan banyak memunculkan tanda-tanda baru, siap-siap untuk berimajinasi.

Maka Yamaha Mio tadi > pendekatan teknologi ala Yamaha> bersifat humor (mengapa Komeng?)> dan bermajas konotasi karena Yamaha berlari kencang seperti angin ribut (hiperbola? Dramatisasi? Dst). Atau tengok juga iklan bermajas metafora, personifikasi, dsb).

Jika **pendekatan**, kualitas, **sifat** dan **majas** sudah ditentukan maka **studi visual** akan lebih mudah. Bagaimana mencari *color mood*, huruf, maupun foto/ilustrasi yang **sesuai dengan citra** yang sudah ditentukan. Gunakan referensi visual sebanyak-banyaknya agar visual iklan menjadi kaya

# Latihan

Uraikan 10 jenis iklan cetak ini berdasarkan:

1. Pendekatan pesan
2. Kualitas Pesan
3. Sifat Pesan
4. Majas Pesan

1. Iklan Gudang Garam
2. Iklan Cola-cola
3. Iklan NU Green Tea
4. Iklan ?



# Jawab

1. Pendekatan : Gaya Hidup (lihat asesoris pendukung pasti gadget pada jamannya....) > selera pria banget...(indikator TA).
2. Kualitas : menyerang pikiran (ini bukan rokok) / Pria itu harus punya selera
3. Sifat : menginspirasi : Macho, Jantan > Petualang
4. Majas Pesan : Jantan disetarakan macan, burung elang > analogi

## 1. Iklan Gudang Garam



# Sekarang kita Balik

1. Pendekatan : Gaya Hidup
2. Kualitas > pikiran
3. Sifat : Macho, Jantan > Petualang
4. Majas Pesan : Jantan disetarakan macan, burung elang > analogi

## **Visualnya adalah?**

Pasti beda-beda tetapi tetap menuju pendekatan juga

Seorang lelaki macho lagi naik burung elang raksasa  
Seorang lelaki macho lagi naik gunung







Colgate

Sekian