

PERANAN *EYE CATCHER* DALAM IKLAN DAN MASALAH PENCARIANNYA

Nova Kristiana

Akademi Seni Rupa dan Desain Modern School of Design

E-mail: christianninanova_83@yahoo.com

ABSTRAK

Eye catcher merupakan salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu iklan. Tujuan utama beriklan adalah memunculkan respons positif konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan melalui iklan dan memposisikan image produk di benak konsumen. Iklan yang berlalu-lalang memiliki berbagai macam daya tarik dari produk yang ditawarkan. Pengiklan juga harus berpikir lebih dalam untuk menarik konsumen supaya produk yang ditawarkan sesuai dengan target penjualan. Tulisan ini akan membahas daya tarik apa saja yang ada dalam iklan dan bagaimana cara mencari daya tarik yang ada pada iklan tersebut.

Kata kunci: eye catcher, iklan, konsumen

ABSTRACT

Eye Catcher represents one of the determinant factors for succeeding in an advertisement. The main objective in advertising is to get positive response from the consumer, to use the product offered, through advertisements and to position the product image in the consumer's mind. Advertisements that go to and fro have various styles from the products offered. Advertisers also must think deeper on how to attract consumers so that the products offered are appropriate towards the sales target. This article will discuss the attraction in the different kinds of ads and how to look for attraction in the ads.

Keywords: eye catcher, advertisement, consumer

PENDAHULUAN

Setiap hari kehidupan kita dikelilingi oleh berbagai macam produk perusahaan. Mulai dari bangun pagi, kita melihat jam dinding, handphone. Di kamar mandi kita memakai sabun, pasta gigi, sikat gigi, shampo. Setelah itu kita lanjutkan dengan memakai berbagai jenis alat kosmetik. Ketika mau pergi kita memakai pakaian ber merk, jam tangan, kendaraan. Kita mengenal dan akhirnya memilih produk-produk yang dipakai sehari-hari melalui tetangga atau teman, sales, brosur, iklan dll. Pada era sekarang ini berbagai media digunakan untuk beriklan. Perkembangan yang paling pesat dirasakan yaitu media cetak dan elektronik dalam hal ini televisi.

Iklan yang muncul di media elektronik dan media cetak hilir mudik membuat jenuh penonton atau penikmat media tersebut, karena apa yang ditawarkan produk satu dengan produk yang lain hampir sama bahkan saling menjatuhkan. Maka dengan banyaknya persaingan di dunia iklan para produsen atau pengiklan berpikir keras supaya iklan yang ditampilkannya mendapat perhatian audiens. Maka berbagai *eye catcher* muncul dari setiap iklan. Sehingga penonton atau audiens tidak merasa jenuh dan tujuan dari iklan tercapai.

Kajian ini merupakan sebuah kajian menggunakan metode deskriptif analitis, dimana berusaha mendiskripsikan serta menganalisa *eye catcher* apa saja yang digunakan dalam beriklan.

DEFINISI IKLAN

Istilah iklan sering disebut dengan istilah yang berbeda-beda. Di Amerika disebut dengan *Advertising*, di Perancis disebut dengan *reclamare* (meneriakan berulang-ulang), di Belanda menyebutkan *Advertentie*, bangsa Arab menyebutkan *I'lan*. Di Indonesia disebut sebagai Iklan mungkin adopsi dari Arab dan disesuaikan dengan lidah logat Indonesia.

Beberapa ahli mengartikan Iklan dari berbagai sudut pandang. Dari sudut pandang komunikasi iklan cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dari sudut pandang ekonomi iklan dipandang sebagai alat pemasaran untuk menjual produk yang menghasilkan keuntungan. Menurut Liliweri iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam

bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20). Untuk mengkomunikasikan pesan kepada komunikan tidak hanya sekedar penyampaian pesan belaka, tetapi dibuat lebih kreatif melalui media agar terasa lebih indah untuk dinikmati.

Dunn dan Barban menuliskan sebagaimana yang dikutip Rendra Widyatama Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2005:15).

SEJARAH IKLAN

Kegiatan beriklan sudah dimulai sejak zaman Yunani dan Romawi kuno, meski perdagangan masih menggunakan sistem *barter*. Pada mulanya dilakukan dengan bentuk pesan berantai dari mulut ke mulut atau *the word of mouth*. Iklan tulis mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Banyak ditemui pada pahatan di dinding, batu, atau juga kayu. Pada masa itu, iklan berupa surat edaran berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan Gladiator. Bentuk iklan pahatan di batu pada zaman Romawi kuno dapat dilihat pada sebuah stempel batu yang ditemukan di Inggris milik T. Vindaius Arioerustus yang isinya menjajakan obat yang paling mujarab dan tidak terkalahkan dengan merek Chloron, budak belian hijau (Susanto, 1989:185). Setelah ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg maka periklanan dibuat dengan sistem percetakan dan dimuat di surat kabar. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada Imperial Intelligencer Maret 1648. Sampai tahun 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Iklan majalah pertama muncul dalam majalah Harper tahun 1864.

Iklan di Indonesia

Di Indonesia Iklan pertama kali diperkenalkan oleh seorang Belanda yang bernama Jan Pieterzoon Coen, seorang Gubernur Belanda pada 1619 hingga 1629. Beliau juga adalah penerbit *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal. Di Manado surat kabar pertama kali yang terbit adalah *Tjahaja sijang* 1869. Di Semarang pada tahun 1864 sudah terbit surat kabar *de locomotief*. Kedua media cetak tersebut sudah memuat iklan-iklan meskipun masih terbatas berupa tulisan dan ilustrasi manual. Iklan-iklan semakin bermunculan bersamaan dengan mulai berdirinya biro iklan.

Menurut Bedjo Riyanto dalam *iklan surat kabar dan perubahan masyarakat di Jawa Masa kolonial (1870-1915)* bentuk pribumisasi dalam desain grafis iklan surat kabar dimulai sejak abad ke 20 yakni dengan tampilnya rancangan iklan yang mengangkat khazanah visual kehidupan masyarakat lokal. Pengaruh perupa barat, yakni gaya art nouveau atau artdeco juga mulai tampak (Setiyono, 2004:8).

Biro iklan terbesar pada saat itu adalah Reclamebedrijf dan disusul oleh Biro iklan di daerah solo bernama NVJong Hok Long pada 1901 dimiliki oleh keturunan Tionghoa yang kemudian diikuti oleh Bureau Rekiame Lauw Djin Selanjutnya disusul oleh biro-biro iklan di Semarang seperti Liem Eng Tjang & Co., Tjioe Twan Ling, dan Ko Tioen Siang. Tjong Hok Long dan Lauw Djin awalnya sering memproduksi iklan-iklan batik yang tergabung dalam perusahaan Kong Sing.



Gambar 1. Poster iklan rokok Lisong (Sumber: www.warungbarangantik.blogspot.com)

Gambar poster iklan di atas merupakan gambar iklan kolom di suatu surat kabar pada tahun 1930an. Iklan rokok *Lisong* (*cerutu*) adalah rokok buatan Holland diimpor oleh Fa. F Geelen. Dengan semboyan "*Doeloe No 1, Sekarang Tetep No. 1*" Ilustrasinya menggambarkan seorang pria berkumis bergaya seperti *Musketter* bertopi besar dengan hiasan bulu-bulu, tapi tanpa *lisong* yang dihisap atau dipegang. Aturan iklan rokok dilarang memperlihatkan wujud rokok sudah ada sejak zaman dahulu.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin meningkat pada tahun 1970 Peran iklan sebagai informator dan sebagai penyalur komunikasi dari produsen hingga sampai ke konsumen karena masyarakat belum sepenuhnya mengenal produk-produk baru sehingga masih sangat perlu informasi tentang produk itu dan manfaatnya. Pada tahun 1980an iklan sudah mengalami perkembangan lagi yaitu bukan hanya sekedar mengenalkan produk tetapi sudah

meningkat ke gaya hidup *audiens*. Bahasa iklan yang dipakai sudah mulai menyesuaikan target *audiens*-nya. Media dalam membuat iklan juga semakin berkembang sehingga daya kreativitas dan iklan yang dihasilkan juga semakin bervariasi, tanpa harus melupakan tujuan utama iklan yaitu mempengaruhi *audiens* untuk membeli produk yang ditawarkan (diiklankan).

Struktur Iklan

Secara umum bentuk iklan dibagi dalam tiga bagian besar, yaitu bagian *Headline*, ilustrasi dan bagian *Bodycopy*. Bagian *headline* pada umumnya berfungsi sebagai kunci pembuka untuk menempatkan *positioning* iklan.

Bagian ilustrasi pada iklan media cetak memegang peranan penting. Ilustrasi iklan sering berperan sebagai *eye catcher*. *Eye catcher* sering disebut sebagai *point of interest*, *point of view*, *focal point*, dan daya tarik. *Eye Catcher* merupakan elemen yang berfungsi menarik, mengikat mata pengamat pada titik tertentu, untuk mengamati lebih dalam dan memahami isi pesan dari iklan tersebut. Ilustrasi merupakan terjemahan konsep-konsep *positioning* yang tidak mampu diterjemahkan secara verbal.

Model ilustrasi iklan pada umumnya terbagi dalam 2 jenis, yaitu *concretizing* dan *imagery*. *Concretizing* merupakan terjemahan ide secara nyata. *Concretizing* didasarkan ide-ide langsung (Shimp, 2003:202). Sedangkan *imagery* merupakan visualisasi dari ide-ide abstrak yang tidak memiliki 'perwakilan' bentuk-bentuk visual secara langsung. *Imagery* dilakukan bila secara verbal konsep-konsep periklanan sulit untuk diterjemahkan.

Bagian iklan yang ketiga adalah *bodycopy*. *Bodycopy* pada umumnya berisi tentang penjelasan yang lebih rinci terhadap produk yang diiklankan. Bagian *bodycopy* menjelaskan apa saja mengenai produk yang diiklankan tanpa harus panjang lebar, supaya penikmat atau audiens penasaran dengan produk tersebut dan akhirnya mencari tahu tentang produk itu dan akhirnya membeli produk tersebut.

Strategi merancang eye catcher (daya tarik) pada iklan

Eye catcher merupakan daya tarik yang harus dimiliki suatu iklan untuk memikat perhatian *audiens*. Di media cetak *eye catcher* bisa berupa *layout*, warna, tipografi, ilustrasi, gaya yang digunakan dalam desain, dimana dengan melihat karya iklan itu perhatian *audiens* tertarik dan bukan hanya sekedar melihat tetapi penasaran untuk memahami lebih dalam materi yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Di dalam iklan media elektronik berbeda. *Eye catcher* dalam media elektronik dalam hal ini televisi meliputi:

Daya tarik Selebritis. Dalam suatu iklan untuk memunculkan image sebuah produk atau merek salah satunya menggunakan daya tarik tokoh masyarakat. Tokoh masyarakat tersebut dapat seorang bintang TV, aktor, aktris, pakar, orang yang berjasa, ilmuwan dan sebagainya. Sebagai contoh iklan Kuku Bima Energi menggunakan tokoh mbah Marijan dan Chris John. Kedua tokoh tersebut adalah dua pribadi yang sangat bertolak belakang. Chris John adalah seorang atlet tinju Indonesia, sedangkan mbah Marijan adalah tokoh dari desa Cangkringan lereng gunung Merapi. Pada mulanya Mbah Marijan hanya dikenal oleh penduduk sekitar sebagai juru kunci gunung Merapi, karena peristiwa meletusnya gunung Merapi dan ketangguhannya meredam gunung Merapi maka beliau dalam waktu singkat terkenal bukan hanya skala nasional tetapi internasional. Masyarakat sangat menghormati, mengagumi dan segan terhadap sosok mbah Marijan. Kesempatan kali ini tidak disia-siakan oleh biro iklan perusahaan Kuku Bima Energi untuk segera menggunakan tokoh mbah Marijan dan Chris John sebagai bintang iklan.

Audiens dalam hal ini sebagai konsumen berpikir bahwa sosok mbah Marijan mengkonsumsi Kuku Bima Energi hingga menjadi *Roso* (kuat) sampai-sampai bisa menaklukkan gunung Merapi dan Chris John selalu minum Kuku Bima Energi setiap mau bertanding. Sehingga dalam benak konsumen dengan meminum Kuku Bima Energi akan menjadi tangguh dan kuat tak terkalahkan seperti layaknya mbah Marijan dan Chris John. Sehingga dampak positif bagi perusahaan adalah daya beli masyarakat meningkat.

Selain kedua tokoh tersebut, keluarga Ari Lasso, Sophia Latjuba dan Rhenald Kasali pakar periklanan juga membintangi iklan jamu Tolak Angin Sido-muncul.

Daya tarik humor atau parodi merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian *audiens* terhadap iklan. Humor atau parodi juga dapat memberi nilai tambah terhadap iklan atau produk yang diiklankan. Humor atau parodi akan lebih berhasil untuk produk yang tidak memperkenalkan melainkan mempertahankan produk di benak *audiens*. Survei yang dilakukan oleh eksekutor iklan tentang penggunaan humor akan efektif jika digunakan untuk menarik orang untuk melihat aplikasi multimedia (iklan) dan menciptakan kesadaran merek (Suyanto, 2005:94). Iklan yang dikreasikan dengan pendekatan parodi atau humor. Menurut Linda Hutcheon dalam artikelnya berjudul A

Theory of Parody (Piliang, 1999:155), dikatakan bahwa Parodi adalah sebuah relasi formal atau struktur antara dua teks. Artinya, sebuah teks baru diciptakan sebagai hasil dari sebuah sindiran, plesetan atau unsur lelucon dari bentuk, format atau rujukan teks. Dengan demikian, sebuah teks atau karya parodi biasanya lebih menekankan aspek penyimpangan atau plesetan dari teks atau karya rujukan yang biasanya serius (Tinarbuko, 2006:90).

Contoh iklan yang menggunakan daya tarik humor adalah Iklan yang sukses di berbagai media massa cetak dan elektronik, sejak awal Mei 2007, dapat ditemukan pada iklan Britama Bank BRI versi "Korban Bahagia: Untung Beliung Britama". Iklan "Korban Bahagia: Untung Beliung Britama" merupakan iklan Britama Bank BRI yang memanfaatkan moment bencana alam angin puting beliung sebagai ungkapan kreatif visualisasi iklan tersebut. Angin puting beliung adalah suatu bentuk bencana yang terjadi dan membawa korban jiwa: meninggal dunia atau pun luka-luka, dan kerugian moril maupun materil, didekonstruksi oleh biro iklan Britama Bank BRI menjadi sesuatu yang menghibur. Maksudnya dalam hal ini dengan menabung sejumlah uang ke rekening Britama Bank BRI, para nasabah akan menjadi korban bahagia (kata "korban" secara denotatif senantiasa dirugikan, menderita, susah, dan sedih), karena mendapatkan untung beliung (plesetan dari kata angin puting beliung) berupa mobil. Sehingga *audiens* tidak takut lagi terhadap bencana yang menimpa mereka dan mereka ibaratkan bencana itu adalah bencana hadiah dari Tuhan yang harus kita terima apapun keadaannya.

Daya tarik kesalahan. Kesalahan itu terungkap jika ada pihak yang mengetahui. Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggungjawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggungjawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Biro iklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan (Suyanto, 2005:98).

Sebagai contoh misalnya iklan A-Mild versi polisi sembunyi. Di dalam iklan tersebut divisualisasikan bahwa seorang wanita mengendarai mobil, dan disaat mau berbalik arah padahal tanda lalulintas dilarang berbalik, wanita tersebut nekat berbalik arah karena dilihat sekelilingnya sepi tidak ada mobil atau petugas dari kepolisian. Setelah berbalik arah tiba-tiba

muncul polisi dengan tumbuh-tumbuhan menutupi tubuhnya meniup peluit dan menghampiri wanita pengendara mobil tersebut. Setelah berhasil menegurnya sang wanita hanya menjawab 'kan tidak ada yang melihat' dengan ekspresi malu dan sedikit kesal.



Gambar 2. Iklan A-Mild versi Polisi Sembunyi (sumber: www. Marketinguadress.org)

Kesalahan wanita pengendara mobil dalam melanggar rambu-rambu lalu lintas pada potongan iklan di atas merupakan daya tarik tersendiri bagi penikmat iklan atau audiens. Berangkat dari kebiasaan kita manakala kita taat kalau ada yang melihat dan kesalahan itu ada jika ada yang mengetahui. Biro iklan A-Mild sangat kreatif dalam menuangkan ide dari kebiasaan menjadi tontonan masyarakat. Iklan tersebut akan memposisikan di benak audiens dan akan mudah diingat audiens apalagi jika audiens menghadapi kenyataan seperti yang ada di iklan. Pasti audiens itu akan ingat dengan iklan tersebut dan tak kalah pentingnya audiens itu akan ingat juga produk yang diiklankan.

Daya tarik musik. Daya tarik musik hanya bisa diaplikasikan pada iklan media elektronik karena musik memerlukan kemampuan audio. Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Musik digunakan untuk mempengaruhi perasaan pendengarnya, untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, dan menetapkan nada emosi. Musik itu dapat berupa jinggel, intro, tune terkenal, dan

aransemen klasik yang dapat mendukung dan memperkuat karakteristik produk yang diiklankan. Dalam hal ini, musik sebagai komunikasi mencakup musik sebagai penarik perhatian, membuat *audiens* berpekerjaan positif, membuat *audiens* lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan.

Iklan-iklan di Indonesia banyak menggunakan jinggel, musik sebagai penguat dan pendukung iklan. Misalnya penggunaan jinggel pada iklan Indomie. Seberapapun banyak versi iklan Indomie jinggel yang dipakai tetap 'jinggel indomie seleraku' dan jinggel ini tidak mengalami perubahan. Perubahan hanya terletak pada aransemen musik tersebut. Misalnya jinggel Indomie versi Padi, versi Gita Gutawa dan sekarang dilombakan ajang kreasi jinggel Indomie. Hal ini akan memperkuat citra Indomie di masyarakat. Contoh lain yaitu iklan Aqua. Iklan air mineral Aqua juga memiliki jinggel yang khas hanya meneriakkan berkali-kali kata 'Aqua' dan dengan aransemen yang berubah-ubah meskipun hampir sama.

Daya tarik komparatif. Praktek dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dalam pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif (Suyanto, 2005:102). Daya tarik iklan dari segi komparatif sangat mempengaruhi *audiens*. Dalam hal ini pikiran *audiens* dipaksa teliti dan jeli untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain yang sedang diiklankan. Iklan komparatif lebih cocok untuk produk baru yang belum begitu dikenal oleh *audiens*. Misalnya iklan sabun mandi yang berjanji melindungi tubuh dari kuman lebih lama dari sabun mandi biasa. Contoh lainnya yaitu Iklan perang tarif kartu selular yang berkembang selama ini. Semakin bermunculannya kartu-kartu selular yang beredar di pasaran semakin ketat pula saingan tarif dan layanan. Baik itu antara CDMA dan GSM. Mereka berlomba-lomba melayani pelanggan senyaman mungkin dengan tarif yang semurah mungkin bahkan memberi gratisan tarif pada jam-jam tertentu. Strategi tersebut divisualisasikan langsung kedalam iklan. Misalnya iklan kartu selular Fren yang melayani pelanggan tidak usah ribet ganti kartu atau registrasi kalau keluar kota dibandingkan dengan Flexi yang harus registrasi nomor combo jika mau keluar kota. Demikian juga iklan perang tarif yang terjadi antara Simpati, Indosat dan XL. Dalam hal ini *audiens* harus jeli menangkap isi pesan yang disampaikan iklan tersebut tanpa harus mengikuti arus dan disebut sebagai korban iklan.

Daya tarik Animasi. Daya tarik Animasi biasanya ditujukan pada produk anak-anak, misalnya permen, alat tulis, susu, multivitamin dan lain lain. Teknik animasi biasanya dijadikan pilihan bila konsep iklannya sulit dieksekusi dengan mempergunakan aktor dari dunia nyata (*real film*). Misalnya animasi sapi biasanya digunakan untuk mengiklankan produk susu anak-anak, animasi bentuk kuman dan nyamuk. Selain itu juga buah-buahan sebagai sumber multivitamin. Animasi pahlawan atau tokoh idola anak-anak juga digunakan sebagai daya tarik iklan obat turun panas dll. Efektivitas iklan animasi sendiri tidak tergantung kepada produknya, melainkan lebih kepada pesan apa yang ingin disampaikan.

Daya Tarik perempuan, Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra *pinggan*, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur, karena dapur adalah dunia perempuan (Bungin, 2001:129). Di dalam iklan banyak terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi, memiliki rambut yang panjang, lemah lembut, seksi. Perempuan adalah makhluk Tuhan yang penuh dengan keindahan dan memiliki daya tarik tersendiri terutama bagi lawan jenisnya. Iklan yang ditujukan untuk kaum laki-laki tidak terlepas dari penggunaan figur perempuan. Misalnya iklan Axe, Kuku Bima Energi, Iklan Mobil, dan Iklan alat rumah tangga.

Penggunaan model perempuan pada iklan Biore versi Biore Pure Mild di atas menunjukkan bahwa perempuan dengan segala kelembutan, keceriaan dan kesegarannya mandi memakai Biore. Hal ini mengubah *stereotip* lama seorang perempuan sebagai kaum pinggiran. Keberadaan kaum perempuan dalam iklan justru memberi nilai tambah daya tarik produk kepada *audiens* yang berjenis kelamin laki-laki.

Memang ada iklan yang menonjolkan sisi kewanitaan yang cukup layak untuk ditayangkan, tapi sebagian besar iklan menampilkan peran artis wanita sebagai tokoh utama, lebih cenderung merendahkan martabat wanita dengan peran, ucapan, gerak, dan penampilan yang sensual dan seksi mereka di depan kamera televisi. Penampilan wajahnya harus anggun namun atraktif, tubuhnya sional, bibirnya sensual, langsing dan memiliki daya pikat seksual, pakaiannya mutakhir. Dan cara yang ditempuh oleh media televisi adalah mempraktikkannya dalam presentase akting sang artis yang menjadi alat personifikasi untuk industri, dengan tubuh sebagai kekuasaan dan pusat kesadaran



Gambar 3. Iklan sabun Biore (Sumber: www.Scylics.multiply.com)

SIMPULAN

Secara sederhana iklan tidak jauh dengan komunikasi. Periklanan merupakan bentuk presentasi dari promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu

produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sementara kita paham dunia iklan selalu mengekspos kemudahan dan kemewahan yang memang mempunyai tujuan untuk menginformasikan suatu hasil produk kepada masyarakat. Ribuan iklan di Indonesia berlomba-lomba merebut audiens sebagai sasarannya. Iklan baik dan iklan jelek bermunculan dan berkembang cepat. Dalam membuat iklan bukan hanya kreativitas yang dibutuhkan tetapi target audiens atau analisis pangsa pasar harus dipahami. Sebuah biro iklan atau kreator iklan harus jeli dalam mengamati perkembangan atau moment yang sedang ataupun yang mau terjadi. Biro iklan harus berpikir bagaimana membuat iklan yang bagus dengan kandungan *eye catcher* di dalamnya. Daya tarik atau *eye catcher* iklan dapat diterima oleh audiens dan tertangkap di benak konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

- Kontinuitas: iklan yang baru harus ditampilkan sesering mungkin tetapi tidak membuat bosan *audiens*. Terutama bagi produk yang baru pertama kali dikenalkan.
- Memiliki daya tarik yang khas.
- Untuk iklan media cetak pemilihan warna, tipografi, *layout* dan gaya desain menentukan *eye catcher* iklan yang akan ditampilkan.

Berhasil tidaknya sebuah iklan yang ditampilkan sangat ditentukan oleh kualitas iklan, *eye catcher*, brand dan dapat dibuktikan dengan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut setelah pemasangan iklan. Iklan yang bagus tidak menutup kemungkinan iklan itu dikatakan berhasil. Karena tujuan iklan adalah menjual produk, sehingga jika iklan ditampilkan dan daya beli masyarakat tetap atau menurun maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut tidak berhasil di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Hakim, Budiman. (2005). *Lantaran Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Liliwari, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiyono, Budi (ed). (2004). *Cakap Kecap (1972-2003)*. Jakarta: Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising and promotion: supplemental aspect of integrated marketing communications, 5th Edition*. New York: The Dryden Press.
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Susanto, Phil Astrid S. (1989). *Komunikasi dalam teori dan praktek 3*. Bandung: Binacipta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Piliang, Yasraf A. (1999). *Hiper-realitas kebudayaan*. Yogyakarta: LkiS.
- Tinarbuko, Sumbo. (2006). Semiotika Desain Oblong Dagadu Djogja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, program ilmu komunikasi Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta, volume 3(1), Juni 2006.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.