

# BAHASA IKLAN

- Bahasa sebagai alat komunikasi adalah penghubung antara anggota masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain.
- Fungsi bahasa:
  1. Alat menyampaikan ekspresi pikiran dan perasaan manusia, mempelajari ilmu pengetahuan, menyampaikan ekspresi kebudayaan.
  2. Identitas, kebanggaan, pemersatu komunitas, suku atau bangsa.
- Jenis bahasa
  1. Bahasa verbal
  2. Bahasa non verbal

# BAHASA VERBAL

- Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Menghasilkan pesan verbal.
- Terdiri dari bahasa verbal lisan dan bahasa verbal tulisan.
- Dikenal empat macam bahasa:
  1. Bahasa idialek
  2. Bahasa dialek
  3. Bahasa nasional
  4. Bahasa internasional

# BAHASA NON VERBAL


- Bahasa yang menggunakan isyarat, lambang, atau aneka tanda –tanda yang mengandung arti
- Jenis pesan non verbal:
  - Pesan non verbal visual
    - ✓ Kinestik: pesan non verbal dari gerak tubuh (gestural, fasial, postural)
    - ✓ Proksemik: kedekatan jarak fisik (jarak akrab, jarak personal, jarak sosial/publik).
    - ✓ Artifaktual: pesan yang ditunjukkan dari segala sesuatu yang melekat dalam diri seseorang (pakaian, make up, asesoris , dll)
  - Pesan non verbal auditif

# STRUKTUR IKLAN

# Struktur dasar iklan

- Opening: bagian yang bertugas untuk merebut perhatian awal pembaca.
- Bodycopy: bagian yang menguraikan pesan iklan secara rinci untuk mempersuasi pembaca.
- Closer: bagian menyimpulkan, mengarahkan , menegaskan, membatasi inti pesan.

# ANATOMI IKLAN

- 
- Judul iklan (ad headline)
  - Sub judul iklan (ad sub headline)
  - Tubuh iklan (body copy/body text)
  - Flash
  - Banner
  - Ilustrasi/ foto
  - Logo
  - Slogan
  - Warna

Catatan: dalam iklan anatomi iklan tidak harus lengkap!



## Judul iklan (ad headline)

- Berfungsi menarik perhatian awal pembaca
- Ciri: umumnya ditulis dengan ukuran dan warna yang menonjol, kalimat yang digunakan singkat, sangat persuasif bahkan provokatif.
- Tidak harus muncul

## Sub judul iklan (ad sub headline)


- Berfungsi menjabarkan lebih jauh/ lengkap pesan dari headline
- Ciri: ditulis lebih besar dari body copy, umumnya diletakan berdekatan dengan headline
- Tidak harus muncul

# Macam-macam Headline

- Benefit Headline: menyampaikan keuntungan. Mis: Membuat gigi lebih putih, Citra eksekutif sejati.
- News Headline: menginformasikan sesuatu. Mis: Kami temukan cara menyelamatkan nyawa anda.
- Selektive Headline: seakan-akan menuju segmen khusus. Mis: Buat kamu yang suka gaul
- Curiosity Headline: membangkitkan keingintahuan. Mis: Apa yang membuat pria perkasa bertekuk lutut.
- Reverse benefit Headline: mengungkapkan keuntungan dengan dinyatakan secara terbalik. Mis: Coba kalau ikut asuransi kami, pasti tak jadi rugi besar.
- Puns/ Gimmick Headline: menggunakan permainan kata. Mis: Dengan pil tuntas, haid jadi tuntas, tas...tas...tas

- Fear Headline: menakut-nakuti. Mis: Awas Aids!
- Text display Headline: menggunakan beberapa baris kata/kalimat, sehingga kumpulan kata/kalimat menjadi sebuah display. Mis:

Anak akan sehat  
Ibu akan bahagia  
Ayah akan ceria
- Quotation Headline: diambil dari cuplikan ucapan, kalimat kitab suci, dsb. Mis: “saya bahagia karena KB Mandiri...” (Widyawati, Artis).
- Question Headline: berupa pertanyaan. Mis: Apa jadinya bila gigi anda tidak pernah disikat?
- Command Headline: berupa perintah. Mis: Ayo, sekolah!
- Teaser Headline: menantang. Mis: Uang anda tak akan sanggup menggantinya.

- 
- You and I Headline: sapaan. Mis: I want you for U.S. Army. Saya butuh anda setiap saat.
  - Claim Headline: menyatakan sesuatu secara sepihak. Terhebat sepanjang masa.

# PENDEKATAN PENYAMPAIAN IKLAN



Rational approach

Emotional approach

Normative approach

Mix approach.

# 12 format master advertising

1	DEMOS & FACTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demo in story</li> <li>• Special proof idea/ test</li> <li>• Side by side demo</li> <li>• Symbolic demo</li> <li>• Information/ Facts</li> </ul>
2	SHOW THE NEED/ PROBLEM	
3	SAEG FOR THE NEED/ PROBLEM	SAEG: Symbol/ Analogy/ Exaggerated Graphic
4	COMPARISON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problem with other</li> <li>• Comparative story</li> <li>• Symbolic others</li> </ul>
5	EXEMPLARY STORY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitive example</li> <li>• Offbeat example</li> </ul>
6	BENEFIT CAUSES STORY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Single situation</li> <li>• Vignettes</li> </ul>
7	PRESENTER/ TESTIMONIAL A TELLS B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenter/ spokesperson</li> <li>• Testimonial/ interviewer</li> <li>• A tells B/ Slice of life</li> </ul>
8	CHARACTERS & CELEBRITIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ongoing characters live or fantasy</li> <li>• Celebrities spokesperson or integrated</li> </ul>
9	SAEG FOR THE BENEFIT	Symbol/ Analogy/ Exaggerated Graphic
10	ASSOCIATED/ USED IMAGERY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associated imagery or user imagery</li> <li>• Character/ attitude reflects the benefit</li> </ul>
11	UNIQUE PERSONALITY PROPERTY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Where from</li> <li>• When from</li> <li>• Company/ founder</li> <li>• Name</li> <li>• Visual property</li> <li>• Physical property</li> <li>• Etc</li> </ul>
12	BORROWED FORMAT/ PARODY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movies</li> <li>• Literatur</li> <li>• Showbiz/ theater</li> <li>• Pop culture</li> <li>• History retold</li> <li>• Ad spoots</li> <li>• Ec</li> </ul>