

Rendra Widyatama

# TEKNIK MENULIS NASKAH IKLAN



AGAR  
TEPAT KENA  
SASARAN

# **Teknik Menulis Naskah Iklan**

Agar Tepat Kena Sasaran

**Undang-Undang Republik Indonesia  
Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta**

**Ketentuan Pidana  
Pasal 72**

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Rendra Widyatama

# **Teknik Menulis Naskah Iklan**

Agar Tepat Kena Sasaran



## **Teknik Menulis Naskah Iklan**

Oleh : Rendra Widyatama

© all right reserved

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penyunting : Sri Wulandari M.  
Perancang Sampul : Julian  
Tataletak : Rihar R.

Diterbitkan oleh :

### **Cakrawala**

Perum Griya Sidokarto Asri Blok C No.3

Sidokarto, Godean, Yogyakarta 55564

Telp./Faks. (0274) 619956

Email : [cakrawalasketsa@yahoo.co.id](mailto:cakrawalasketsa@yahoo.co.id)

### **Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

Teknik Menulis Naskah Iklan/Rendra Widyatama, Penyunting : Sri Wulandari M.—cet.1—Yogyakarta : Penerbit Cakrawala, 2011, 264 hlm; 15 x 23

**ISBN : 979-383-091-3**

*Cetakan Pertama, 2011*

Distributor:

**PT Bhuana Ilmu Populer (Kompas Gramedia Group)**

Jl. Kebahagian No. 11-11A. Jakarta 11140, Indonesia

Telp. 62-21 2601234, 62-21 2601555, Exp. 4440

Faks. 62-21 6348475, 62-21 6337268

# Daftar Isi

Halaman

Daftar Isi .....	5
Kata Pengantar .....	9
Bab I      Pendahuluan .....	13
1. Iklan Membangun <i>Image</i> .....	14
2. Pengertian Iklan .....	25
3. Tujuan Iklan .....	29
4. Media Iklan .....	31
Bab II     Fungsi Iklan .....	39
1. Fungsi Komunikasi .....	43
a. Fungsi Informasi ( <i>Information</i> ).....	44
b. Fungsi Persuasi ( <i>Persuasion</i> ) .....	45
c. Fungsi Mengingat ( <i>Reminder</i> ) .....	46
d. Fungsi Mempercepat ( <i>Precipitation</i> ) .....	47
e. Fungsi Membangun Citra ( <i>Image Building</i> ) ....	50
f. Fungsi Peneguhan ( <i>Reinforcement</i> ) .....	52
2. Fungsi Pendidikan .....	53
3. Fungsi Ekonomi .....	56
a. Fungsi Ekonomi untuk Konsumen .....	57
b. Fungsi Ekonomi untuk Pemasang Iklan .....	57
c. Fungsi Ekonomi untuk Pengelola Media .....	59
4. Fungsi Sosial .....	60
5. Fungsi Menghibur .....	61

Bab III	Bahasa Iklan .....	63
	1. Pesan Non Verbal Visual.....	72
	a. Pesan Non Verbal Kinestik .....	73
	b. Pesan Non Verbal Proksemik .....	76
	c. Pesan Non Verbal Artifaktual .....	78
	2. Pesan Non Verbal Auditif .....	81
	3. Pesan Non Verbal Non Visual Non Auditif .....	84
Bab IV	Struktur Iklan .....	87
	1. Struktur Dasar Iklan .....	88
	2. Struktur Iklan .....	91
Bab V	Anatomi Iklan .....	97
	1. Anatomi Iklan .....	98
	a. Judul Iklan ( <i>Ad Headline</i> ) .....	100
	b. Sub Judul Iklan ( <i>Ad Sub Headline</i> ) .....	102
	c. Tubuh Iklan ( <i>Ad Body Text</i> ) .....	105
	d. <i>Closer</i> .....	107
	e. <i>Flash</i> .....	110
	f. <i>Banner</i> .....	112
	g. Ilustrasi .....	114
	h. Logo .....	115
	i. Slogan .....	117
	j. Warna .....	122
Bab VI	Anatomi Iklan dalam Perdebatan .....	129
Bab VII	Teknik Penulisan Pesan Iklan .....	141
	1. Teknik Penulisan <i>Ad Headline</i> .....	143
	a. Judul Harus Menarik .....	145
	b. Judul Sebaiknya Singkat .....	148

c.	Judul Sebaiknya Dipilih dari Kata/Kalimat Padat Makna .....	150
d.	Judul Sebaiknya Ditulis dengan Bahasa yang Sederhana .....	151
e.	Judul Pesan Sebaiknya Langsung pada Maksud Pesan .....	152
f.	Judul Hendaknya Merangsang Minat Khalayak.....	155
g.	Provokatif .....	157
h.	(Iklan Boleh) Bombastis .....	159
i.	Judul Sebaiknya Ditulis Secara Mencolok .....	160
2.	Macam-Macam Headline .....	161
a.	<i>Benefit Ad Headline</i> .....	161
b.	<i>News Ad Headline</i> .....	166
c.	<i>Selektif Ad Headline</i> .....	167
d.	<i>Curiosity Ad Headline</i> .....	168
e.	<i>Reserve Benefit Ad Headline</i> .....	169
f.	<i>Puns/Gimmic Headline</i> .....	170
g.	<i>Headline Menakut-nakuti (Fear Headline)</i> .....	172
h.	<i>Spilt Ad Headline</i> .....	173
i.	<i>Text Display Headline</i> .....	174
j.	<i>Headline Cuplikan (Quotation Headline)</i> .....	175
k.	<i>Headline Slogan</i> .....	177
l.	<i>Judul Pertanyaan (Question Headline)</i> .....	178
m.	<i>Headline Perintah (Command Headline)</i> .....	179
n.	<i>Judul Menantang (Teaser Headline)</i> .....	180
o.	<i>Headline Sapaan (You And I Headline)</i> .....	181
p.	<i>Claim Ad Headline</i> .....	182
q.	<i>Identification Headline</i> .....	183
r.	<i>Headline Gambar dan Keterangan</i> .....	184
3.	Teknik Penulisan <i>Sub Headline</i> .....	186
4.	Teknik Penulisan <i>Body Copy</i> .....	188



5. Teknik Menulis <i>Body Copy Iklan</i> .....	193
a. <i>Straightforward Copy</i> .....	193
b. <i>Story Copy</i> .....	194
c. <i>You and Me Copy</i> .....	196
d. <i>Imagination Copy</i> .....	197
e. <i>Factual Copy</i> .....	198
f. <i>Fact-plus-style Copy</i> .....	199
g. <i>Forthright Copy</i> .....	201
h. <i>Superlatif Copy</i> .....	203
i. <i>Teaser Copy</i> .....	204
j. <i>News Page Copy</i> .....	206
k. <i>Card Copy</i> .....	207
l. <i>Humourus Copy</i> .....	208
m. <i>Poetic Copy</i> .....	209
n. <i>Competitive Copy</i> .....	209
6. Teknik Penulisan <i>Closer</i> .....	212
7. Teknik Penulisan <i>Flash</i> .....	214
8. Teknik Penulisan <i>Banner</i> .....	216
9. Teknik Pemilihan Warna .....	219
Bab VIII Pendekatan Penyampaian Pesan Iklan .....	223
1. <i>Rational Approach</i> .....	225
2. <i>Emotional Approach</i> .....	227
3. <i>Normative Approach</i> .....	231
4. <i>Mix Approach</i> .....	232
Daftar Pustaka .....	234
Indeks .....	241
Bilbiografi .....	252
Biodata Penulis .....	264

## Kata Pengantar

DEWASA ini kesadaran masyarakat untuk beriklan mulai meningkat. Salah satu indikator peningkatan kesadaran tersebut, adalah banyak di antara masyarakat yang meminta bantuan biro iklan untuk membuat iklan. Mereka menyadari bahwa membuat iklan tidak bisa sembarangan, namun harus dirancang sedemikian rupa secara matang sehingga menghasilkan dampak sesuai yang diharapkan. Asumsinya, mereka sudah terbiasa membuat pesan periklanan. Memang, para pekerja iklan tersebut banyak yang berlatar belakang pendidikan bidang komunikasi maupun desain grafis. Namun tidak jarang pula, latar belakang pendidikan pekerja iklan tersebut bukan dari bidang komunikasi dan desain grafis atau ilmu yang berkaitan dengan periklanan. Mereka hanya mengandalkan pada pengalaman dan minatnya di bidang periklanan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan pula ada di antara mereka yang masuk ke bidang periklanan karena tidak mendapat

pekerjaan lain. Maklum, bidang periklanan merupakan bidang yang terbuka. Siapapun yang masuk ke bidang ini tidak diharuskan berlatar belakang pendidikan khusus, meski berbekal pendidikan spesifik periklanan lebih diutamakan.

Meski dewasa ini biro iklan tumbuh subur, dengan alasan melakukan penghematan, tidak sedikit masyarakat yang mencoba merancang sendiri pesan iklannya. Tidak dipungkiri bahwa jasa pembuatan iklan sering terasa mahal. Bagi mereka yang memiliki dana terbatas, merancang sendiri pesan periklanan menjadi pilihan yang menguntungkan. Namun niat membuat iklan sendiri tersebut sering mengalami kendala, karena mereka tidak memiliki pengetahuan tentang bagaimana membuat iklan yang baik. Akhirnya tidak jarang, pesan iklan dibuat sekedarnya dan cenderung hanya mengandalkan intuisi saja. Apa yang ingin disampaikan sudah lengkap, pesan dirasa persuasif, dan desain sudah terlihat cantik, sudah dirasa cukup. Mereka tidak memahami bahwa membuat iklan tidak sesederhana itu. Meski bukan sesuatu hal yang rumit, namun membuat iklan tidak dapat dilakukan dengan serampangan. Jika salah strategi, maka khalayak akan salah persepsi, pada gilirannya dapat mempengaruhi citra dan penjualan.

Terdorong untuk memberikan pengetahuan bagaimana menulis pesan iklan, maka penulis menghadirkan buku ini. Melalui buku, pesan dapat diakses terus menerus, kapanpun dan dimanapun sepanjang buku itu ada, tidak seperti pembelajaran dalam ruang kuliah yang hanya berdurasi 60 hingga 90 menit, selama satu atau dua semester. Pesan dalam bentuk buku dapat dibaca tidak hanya pada mahasiswa yang mengambil matakuliah, tetapi siapa saja yang tertarik untuk mempelajarinya. Dengan demikian, penyebarluasan ilmu melalui buku, akan jauh lebih dahsyat dibanding melalui perkuliahan. Buku akan menjadi pendamping yang selalu terbuka, siap untuk diakses dimanapun sepanjang waktu selama 24 jam, bahkan oleh mereka yang tak mampu hadir ke ruang-ruang kuliah, karena berbagai sebab dan alasan.

Buku ini ditulis dengan gaya bahasa yang cair, sehingga sangat mudah dipahami, bahkan oleh mereka yang tidak memiliki latar belakang ilmu komunikasi sekalipun. Selain itu, buku ini juga disertai dengan aneka contoh, baik contoh iklan nyata yang dihasilkan para pengiklan dan pemilik produk, maupun contoh iklan rekaan yang dibuat oleh penulis. Semua itu diharapkan dapat mempermudah pemahaman atas materi bahasan. Sehingga siapapun yang membaca buku ini diyakini lebih mudah memahaminya. Dengan demikian, buku ini bermanfaat tidak hanya bagi mahasiswa tingkat diploma, sarjana dan master, desainer iklan pemula, tetapi juga masyarakat umum yang ingin belajar dan membuat iklan sendiri.

Buku ini lahir dengan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu, secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada para kolega di Kampus Universitas Ahmad Dahlan tempat penulis mengabdikan diri sebagai staf pengajar yang telah memberikan dukungan. Juga rekan-rekan seprofesi di Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, dan Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, maupun beberapa desainer iklan yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada penerbit *Cakrawala* yang telah bersedia menerbitkan buku ini. Demikian juga pada Anda, para pembaca.

Ucapan terima kasih tidak akan lupa penulis sampaikan untuk keluarga. Ika, Vidya Ananda dan Adhiaksa Adhi Ananda. Karena mereka, semangat penulis terus menyala. Semoga Allah selalu memberi kebahagiaan, kesehatan, keberhasilan dan keberuntungan. Amin.

Selamat membaca.

Penulis

# TEKNIK MENULIS NASKAH IKLAN



AGAR  
TEPAT KENA  
SASARAN

Promosi dengan menggunakan media periklanan tentu membutuhkan banyak biaya. Namun, biaya yang besar itu akan sia-sia jika iklan tersebut tidak tepat mengenai sasaran. Aspek penting yang menentukan iklan tepat sasaran atau gagal adalah penulisan naskah iklan.

Dalam buku ini, Rendra Widyatama memberi kita pemahaman tentang iklan, di antaranya:

- ▶ Bahasa Iklan
- ▶ Struktur Iklan
- ▶ Anatomi Iklan
- ▶ Teknik Penulisan *Ad Headline*
- ▶ Teknik Penulisan *Sub-Headline*
- ▶ Teknik Penulisan *Body Copy*
- ▶ Teknik Penulisan *Body Copy* Iklan
- ▶ Teknik Penulisan *Closer*
- ▶ Teknik Penulisan *Flash*
- ▶ Teknik Penulisan *Banner*
- ▶ Teknik Pemilihan Warna

Penulis menyajikan buku ini dilengkapi dengan berbagai contoh dengan bahasa yang sederhana, sehingga pembaca diharapkan dapat dengan mudah memahami dan mempraktikkannya. Buku ini ditujukan bagi kalangan praktisi & akademisi, juga bagi siapapun yang ingin mendalami dunia periklanan.



**Penerbit Cakrawala**  
Perum Griya Sidokarto Aeri Blok C No.3  
Sidokarto, Godean, Yogyakarta 55564  
Telp. (0274) 619956  
E-mail : cakrawalesktsa@yahoo.co.id



**DISTRIBUTOR:**  
PT Bhuana Ilmu Populer (Kumpas Gramedia Group)  
Jl. Kebahagiaan No. 11-11A, Jakarta 11140, Indonesia  
Telp. 02-21 280224, 02-21 280155, Fax. 4440  
Faks. 02-21 638475, 02-21 6337268

ISBN (13) 978-979-383-091-9  
ISBN 979-383-091-3



9 789793 830919  
Teknik Menulis Naskah Iklan