

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

## 10. Strategi Kreatif Iklan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

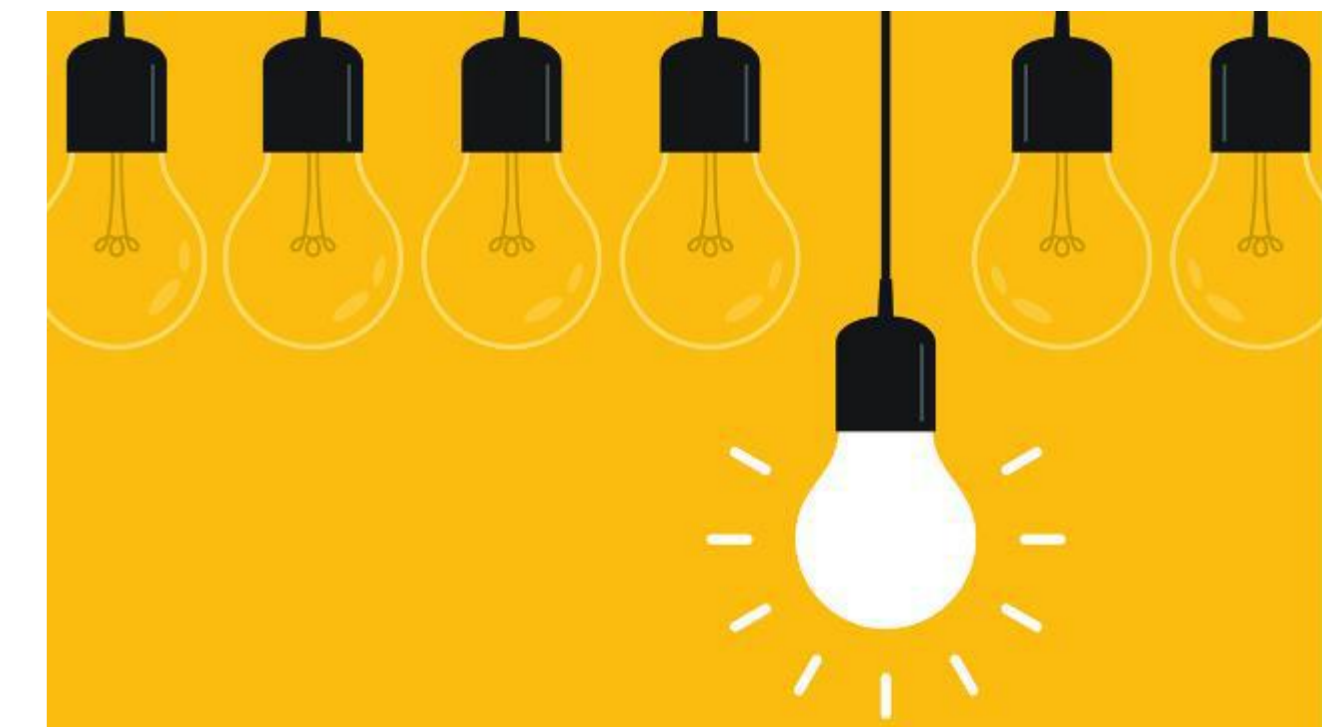
Widya Sastika, ST., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

# LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami Proses Kreatif
2. Mahasiswa dapat memahami Daya Tarik Informatif
3. Mahasiswa dapat memahami Daya Tarik Emosional & Gabungan
4. Mahasiswa dapat memahami Eksekusi Kreatif (1)
5. Mahasiswa dapat memahami Eksekusi Kreatif (2)
6. Mahasiswa dapat memahami Taktik Kreatif Iklan Media Cetak
7. Mahasiswa dapat memahami Taktik Kreatif Iklan Media Televisi



Referensi: Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morrison, M.A)

# Model Proses Kreatif

## Menurut James Webb Young

1. Immersion  
(Keterlibatan Diri)

2. Incubation  
(Proses Inkubasi)

3. Iluminasi

4. Verifikasi



# DAYA TARIK INFORMATIF/ RASIONAL

Isi pesan iklan dengan daya Tarik informative/ rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.



## DAYA TARIK INFORMATIF/ RASIONAL

Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



## Aspek Daya Tarik Informatif Iklan

Atribut

Keuntungan kompetitif

Harga

Berita

Populeritas



# DAYA TARIK EMOSIONAL

Daya Tarik emosional adalah daya Tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk.



# Dasar-dasar Daya Tarik Emosional

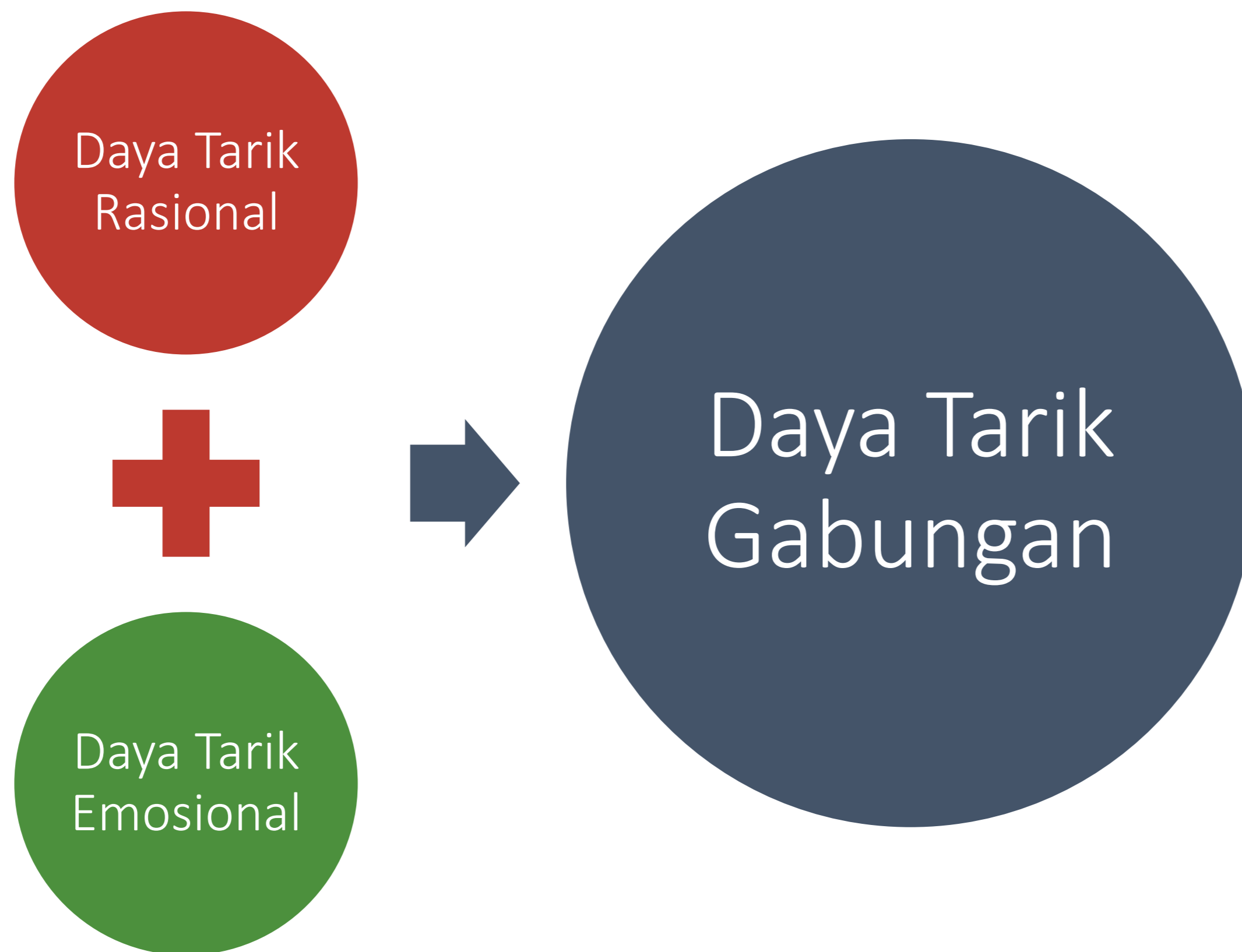
## Kondisi Perasaan Pribadi:

Keselamatan, Keamanan, Ketakutan,  
Cinta, Kasih Sayang, Kebahagiaan,  
Kegembiraan, Nostalgia, Sentimen,  
Ketertarikan, Kenyamanan,  
Kesenangan, dan lain sebagainya

**Perasaan Sosial:** Pengakuan,  
Status, Penghormatan, Keterlibatan,  
Afiliasi, Penerimaan, Persetujuan, dan  
lain sebagainya







# EKSEKUSI KREATIF IKLAN

1. Iklan Pesan Faktual

2. Iklan Bukti Ilmiah

3. Iklan Demonstrasi



# EKSEKUSI KREATIF IKLAN

4. Iklan Perbandingan

5. Iklan Testimonial

6. Iklan Cuplikan Kehidupan



# EKSEKUSI KREATIF IKLAN

7. Iklan Animasi

8. Iklan Simbol Personalitas

9. Iklan Fantasi



# EKSEKUSI KREATIF IKLAN

10. Iklan Dramatisasi

11. Iklan Humor

12. Iklan Kombinasi





Taktik Kreatif Iklan  
Media Cetak

Headline

Body Copy

Layout



Headline merupakan kata yang berada pada posisi unggul pada suatu iklan – kata-kata yang akan dibaca pertama kali atau kata-kata yang ditempatkan untuk menarik perhatian paling besar.

Fungsi Headline: untuk menarik perhatian pembaca sehingga mereka tertarik membaca seluruh naskah iklan yang ada.

# JENIS HEADLINE

Direct  
Headline

Indirect  
Headline





## BODY COPY

Merupakan teks yang terdiri atas kata-kata atau kalimat yang berfungsi menjelaskan headline dan subjudul yang sudah ada.

## LAYOUT

Merupakan pengaturan fisik dari berbagai bagian iklan yang mencakup judul, sub judul, badan, ilustrasi dan penanda lainnya.



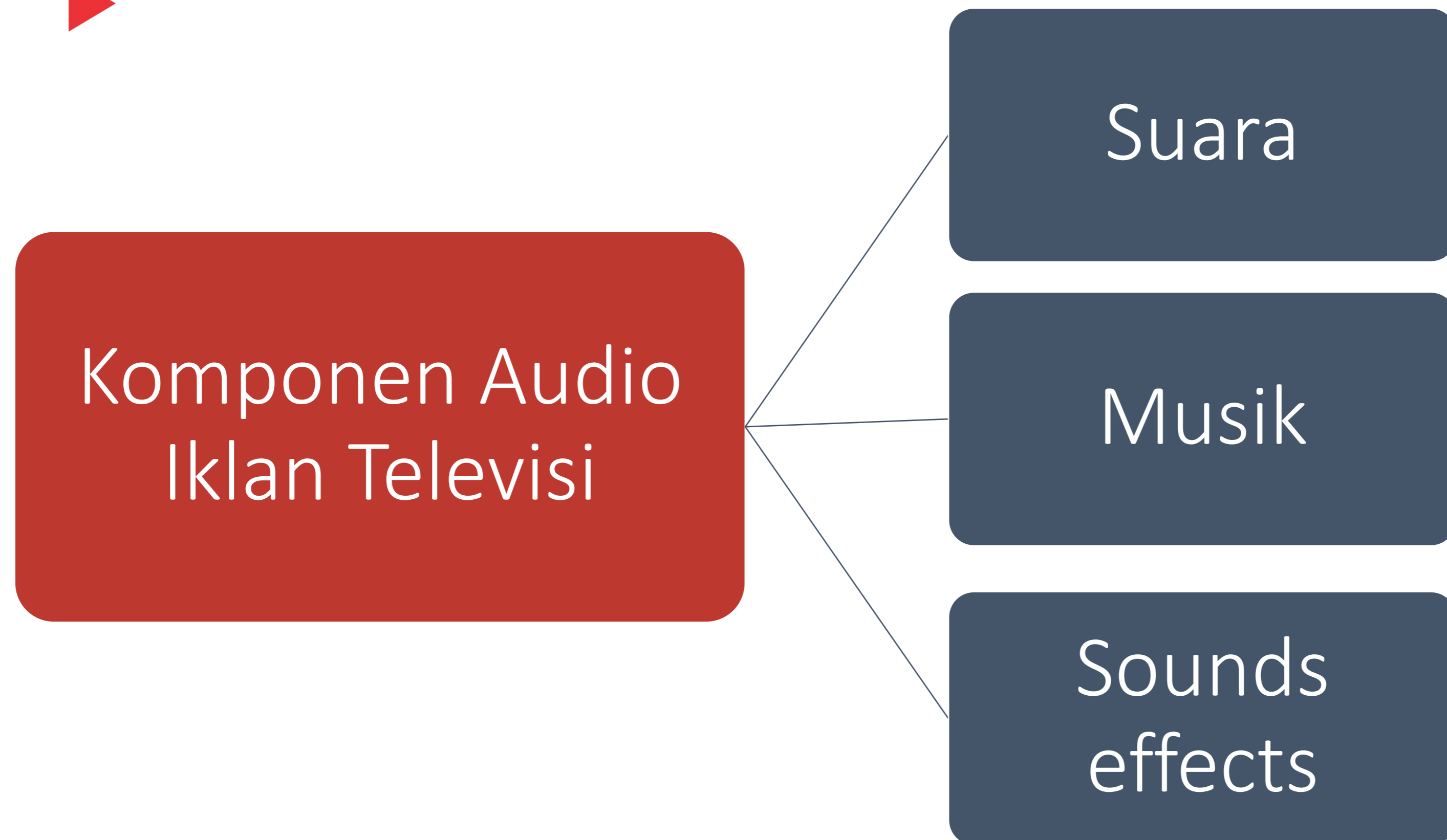
# Komponen Iklan Televisi


Audio



Video







Elemen video iklan televisi  
adalah segala sesuatu yang  
terlihat di layar televisi

Elemen visual adalah  
elemen yang mendominasi  
iklan televisi



