



Komunikasi Teks, Session 04

HEADLINES & SUBHEADLINES

1. **Headlines**
2. **Subheadlines**
3. **Latihan**

HEADLINE

- **Headline** adalah kata-kata atau kalimat pada posisi utama (leading position) dalam periklanan, di mana biasanya kata-kata itulah yang pertama kali dibaca audiens atau diposisikan untuk menggambarkan perhatian terbesar (the most attention).
- **Headline biasanya mengacu kepada iklan cetak**, di mana komponen kreatifnya mencakup headline itu sendiri, subheadline (jika ada) the body copy, visual atau ilustrasi, dan layout (tata letak)—atau cara pengaturan posisi semua komponen sehingga memiliki kesatuan struktur seni dan penyampaian pesan yang baik dan tepat.
- **Headline dan the body copy pada iklan menjadi tanggungjawab copywriters**; sedangkan artist seringkali bekerja di bawah perintah art director yang bertanggungjawab terhadap presentasi (tampilan) visual.

- **AD juga bekerja bersama Copywriters** untuk menyusun layout, atau aransemen beragam komponen iklan, yakni: headlines, subheads, body copy, ilustrasi, captions, logo, dan sebagainya.
- **Headline selalu ditulis dengan huruf yang lebih besar** dan menjadi bagian dari the body copy atau porsi teks iklan untuk memberi penonjolan atas keunggulan (*prominence*).
- **Semua orang-orang iklan** memperhitungkan judul (headline) sebagai bagian terpenting suatu iklan cetak.
- **Fungsi terpenting headline** adalah untuk menarik perhatian pembaca (audiens) dan mengajak mereka agar sejenak membaca pesan iklan. Sementara porsi visual suatu iklan juga sungguh penting, headline memikul sebagian besar tanggungjawab untuk menarik perhatian pembaca.
- **Riset periklanan** membuktikan bahwa headline merupakan hal pertama yang dibaca orang ketika menemukan iklan cetak, kemudian diikuti oleh ilustrasi (gambar visual) iklan itu.

Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

3

- **Dari riset itu, hanya 20 persen** saja pembaca yang meneruskan perhatiannya dari membaca headline hingga ke body copy. Sehingga untuk menambah upaya menarik perhatian audiens, maka headline harus memiliki alasan kuat untuk mau dibaca hingga bagian naskah, yang sebenarnya memuat rincian mengenai produk atau jasa yang diiklankan.
- **Untuk itu, headline harus menampakkan tema utama**, menarik dilihat (*appeal*), atau proposisi (inti maksud iklan) dalam beberapa kata.
- **Beberapa iklan cetak mengandung sangat sedikit** atau bahkan tidak ada body copy, sehingga headline harus (*all out*) bekerja bersama ilustrasi untuk mengomunikasikan seluruh pesan iklan.
- **Headline juga membentuk suatu fungsi segmentasi** dengan memberikan perhatian dan ketertarikan konsumen, yakni mereka yang berpeluang besar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan.

Komunikasi Teks, Sesi 04 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

4

- **Dalam hal ini, advertiser memulai proses segmentasi** dengan memilih untuk beriklan di jenis publikasi (misal, suatu travel, general-interest, atau majalah fashion).
- **Suatu headline yang efektif** bahkan lebih jauh memilih prospek yang bagus untuk produk dengan menghadirkan kebutuhan tertentu mereka, keinginan, atau ketertarikan. Sebagai contoh, iklan Citra body lotion berikut ini, dengan

berusaha memikat pembaca dari headline yang menyebutkan hanya dalam waktu 6 minggu, agar terus dibaca hingga ke naskah body copy. **Catatan: Iklan ini memenangkan Citra Pariwara 1996.**



Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

5

Jenis-jenis Headlines

- **Beberapa jenis headline**, yang penggunaannya tergantung atas beberapa faktor, mencakup strategi kreatif, situasi periklanan tertentu (misal, tipe produk, jenis media yang digunakan, tenggat waktu, dsb.), dan hubungannya untuk komponen lain iklan, seperti ilustrasi atau body copy. Headline dikategorikan menjadi dua jenis: langsung dan tidak langsung.
- **Direct Headlines** dicirikan secara langsung dan tegas (*straightforward*) dan informatif dalam pengertian pesannya secara langsung ditujukan kepada target pasarnya. Jenis direkt headline yang biasa termasuk dengan menawarkan benefit yang spesifik, memberikan janji (*promise*), atau mengumumkan suatu alasan agar pembaca tertarik pada produk atau jasa itu.

Iklan rexona, yang memenangkan Citra Pariwara dengan naskah terbaik, 1989.



Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

6

Indirect Headlines

- **Indirect Headlines** tidak secara lugas dan langsung mengemukakan pengidentifikasian produk atau jasa atau menyebut isi poin pesan iklan. Namun seringkali lebih efektif untuk menarik perhatian pembaca sebab mereka terprovokasi rasa ingin tahunya (*curiosity*) dan memikat pembaca untuk meneruskan bacaannya ke body copy guna mempelajari dan menjawab atau memperoleh penjkelasan.
- **Teknik menulis indirect headlines** mencakup soal penggunaan tanda tanya, provokasi (menggiring), how-to statements, dan menantang (*challenges*).

Iklan deterjen Attack, dengan Indirect headline yang persuasif dan provokatif, memenangkan Citra Pariwara 1994.



Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

7

SUBHEADLINE

- **Subheadline** adalah headline **sekunder** (kedua) di dalam suatu iklan cetak. Sementara banyak iklan yang hanya memiliki satu headline, namun sebagian lagi iklan juga memiliki head kedua (sekunder) atau subheads. Subhead biasanya lebih kecil dibanding headline namun lebih besar dibanding the body copy.
- **Isinya menyangkut headline** (sedikit eksplanasi) dan juga menyangkut *the body copy* (sebagai rangkuman atau *key sales points* atau *highlighting*). Subhead biasanya juga diatur sedemikian rupa sehingga pembaca tertarik untuk membaca *body copy*, termasuk dengan mengajukan pertanyaan. Fungsinya untuk menguatkan pesan di headline, slogan atau tema.

Iklan Berlian Bank, selain judul yang berbentuk "pengumuman", juga dibutuhkan subhead yang menjembatani antara headline dengan the body copy, sebagai sebuah pengantar (pelunakan atas 'dentuman' headline). Iklan karya agensi MACS 909 ini memenangkan Citra Pariwara 1994.



Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

8

Nomor 4 dari seri 7 iklan

Ada iklan KECUALI BILA ANDA TIDAK BISA baik, ada MEMBEDAKAN ANTARA iklan buruk IKLAN BAIK DENGAN IKLAN BURUK

Berpuluh tahun, kita punya cap : semua iklan mengklaim "kecap nomor 1". Padahal kalau memang ada faktanya, tentu sah beriklan sebagai nomor 1. Lalu ?

Dalam kenyataannya, memang ada iklan baik dan ada iklan buruk. Semua kembali pada manusianya. Siakah yang bertanggung jawab jika sebuah lagu dinyanyikan dengan sumbang ?

"The singer, not the song".

Iklan baik mengatakan "A" sebagai "A", dan membuktikannya. Dibuat oleh yang empunya produk, biro iklan, plus media--orang-orang yang bertanggung jawab.

Iklan buruk dibuat juga oleh pemilik produk, biro iklan, plus media--orang-orang yang beritikad buruk atau kepekaannya kurang terhadap yang baik atau yang buruk.

Kalau kita kritis, kita bisa "mengendus" mana iklan baik, mana iklan buruk.

Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh MATARI ADVERTISING bersama Majalah CAKRAM dalam rangka apresiasi terhadap iklan

Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 9

Nomor 5 dari seri 7 iklan

Dalam iklan baik, berdegup semangat kritis

Iklan baik, berawal dari itikad baik dan ditopang semangat kritis. Semangat kritis tentang mutu produk, fungsi, harga, dan lain-lain. Termasuk pengenalan siapa sasarannya, apa dambaannya, bagaimana kecenderungan-kecenderungannya.

Iklan itu sendiri, kemudian, adalah suatu percakapan kritis yang terus berkelanjutan antara kita dengan citra produk yang ingin dikemukakan.

Kita bisa belajar banyak tentang semangat hidup kritis dari iklan baik.

Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh MATARI ADVERTISING bersama Majalah CAKRAM dalam rangka apresiasi terhadap iklan

Komunikasi Teks, Sesi 04. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 10

**buka
saja!
dan
rasakan.**

Kamu tak perlu ragu. Ekspresikan gaya kamu. Dan nikmati Orange-tea, produk terbaru dari Mustika Ratu. Semuanya untuk kecantikan dan kesehatan kamu.



Get thirsty!

Setiap tetes menggairahkan

Rasanya 'gak nahan!

Fresh to you

Buka saja.
Rasakan Nikmatnya.

Pulpy banget!

Recharge from inside.

Beauty from my stuff.

**Gue?
Suka-suka
aja.**

Bahkan baru bangun
tidur juga oke.
Asalkan, Darlie
slalu bersama aku.



- **My Life. My Smile.**
-



- **Kacang kamu kacang aku juga.**
-



- **My Boys is in my held.**
-