



Komunikasi Teks, Session 05

HEADLINE & SUBHEAD-2

1. Types of Headline (Continued)
2. Integrating Headlines and Visuals
3. From Headline to Visual
4. Copy Approach

Referensi:

1. Applegate, Edd (2005). *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising*. Rowman & Littlefield Publisher. 253 pages.
2. Jewler, A. Jerome & Drewniany, Bonnie L. (1998). *Creative Strategy in Advertising*, Sixth Edition. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. 322 pages.

Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 1

HEADLINES (CONTINUED)

- **The Headline.** Judul merupakan bagian terpenting dalam suatu iklan. Inilah yang pertama kali dibaca, dan karenanya harus mampu menarik perhatian sehingga audiens mau tetap membaca dan mencari tahu lebih jauh tentang penjelasan produknya. Jika judul tidak menarik perhatian, kemungkinan besar ditinggalkan audiens. Tidak ada formula khusus untuk menulis suatu judul yang bagus. Namun demikian, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun suatu headline, sebagai berikut:

- **Judul harus pendek**, kata-kata yang simpel, biasanya tidak lebih dari 10 kata;
- **Judul harus mengandung suatu *invitation*** kepada audiens, benefit produk yang utama, nama merek dan suatu ide yang memprovokasi minat audiens;
- **Kata-kata harus selektif**, mengandung seruan untuk audiens yang prospek;
- **Judul harus mengandung suatu aksi kata-kerja**;
- **Judul harus mengandung informasi** cukup, sehingga dengan hanya membaca judul audiens dapat belajar sesuatu tentang produk dan benefitnya.

Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 2

Fungsi Headlines

- **Beberapa fungsi headline**, menurut Jewler & Drewniany (1998:104), sbb:
 1. **Capture the attention of your reader.** Headline harus mampu memikat pembaca agar meluangkan sedikit waktunya untuk memahami iklan itu.
 2. **Lure readers into the body copy.** Headline yang baik membuat pembaca berpikir, "ini menarik, saya ingin tahu lebih jauh."
 3. **Communicate a benefit.** Kemukakan apa yang bisa diperbuat produk anda untuk pembaca: membuat orang lebih baik, memudahkan pekerjaan, membuat anak-anak mereka semakin cerdas, melindungi rumah mereka, dan sebagainya.
 4. **Reinforce the brand name.** Pernahkan anda menemui iklan bagus dan menyenangkan, tapi anda tidak bisa menyebutkan nama produknya? Brand name dalam campaign adalah bagian the big idea.
 5. **Make a connection to the customer.** Harus dibuat agar pesan yang disampaikan dipercaya.
 6. **Enhance a visual.** Headline dan visual harus sinergi keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 3

Beberapa contoh Headline dan subheadline iklan di Indonesia dan global.

Brand	Headline	Subheadline
Mercedes-Benz	It's not how fast you go. It's how you go fast.	The E-Class. The perfect balance of power and comfort.
Kompas & Creative Circle	Matauroe Nangroe Aceh	Nyalakan semangat Acehku!
Emirates	Discover flying in the UK.	Keep Discovering.
Sony Mini DVD	Distinct Versatility	For Entertainment-On-The-Go
Puri Botanical Residence	Harmony of Body and Mind	-



Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 4

Jenis Headlines (lanjutan)

- **Satu dari beberapa kategori.** Tidak semua elemen headline ini dimiliki suatu headline, sehingga jika Anda menulis judul, tanyalah diri sendiri: “apakah judul ini akan lebih efektif jika mengadopsi elemen-elemen baku di atas?”

1. **Headlines that present a new**

benefit. Momen puncak dari ketertarikan pada suatu produk adalah pada penawaran benefit yang baru. Itulah sebagai jalan inovatif yang terlihat dalam judul iklan bagus;

Contoh:

“*Now there’s more fruit in Quaker instant Oatmeal*” --- Quaker Oatmeal

“*Introducing a new way to lower your cholesterol*” -- Cholestin



Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 5

2. **Headlines that directly promise an existing benefit.**

Produk tidak bisa menawarkan benefit baru kepada audiens sepanjang waktu tentu saja, sehingga headline seringkali disesuaikan untuk mengingatkan kembali (*remind*) tentang fitur produk terkini. Lihat contoh berikut:

Adult who eat cereal consume less fat each day. --- Kellog

Depression hurts. Prozac can help. --- Prozac

3. **Curiosity-invoking and provocative headlines.**

Para pengiklan dapat menarik perhatian audiens dengan menekankan rasa ingin tahu, dengan menantang audiens terhadap rasa ingin tahu mereka, untuk kemudian memaksa audiens membaca lebih jauh dan mengendalikan mereka pada pesan inti yang ingin ditanamkan.

Contoh:

How do you feel a 100,000 hungry hairs? --- Nioxin

Chips & Dips – South Padre Island

15 seconds to heaven – Cool Whip

I scream. You scream. We all scream. --- Breyers Smooth & Creamy Yogurt

Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 6

4. Selective headlines. Judul yang lebih selektif bertujuan untuk menangkap perhatian sebagian audiens yang prospek, yang lebih tertarik terhadap produk adalah mereka yang pernah dan sering menggunakannya. Berikut ada empat contoh headlines yang secara khusus ingin meraih kelompok tertentu:

To All Men and Women

To All Young Men and Women

To All college Men and Women

To All College Seniors

Di samping menyebut sekelompok audiens potensial, headline dapat menyeru ke kelompok dengan menyebutkan masalah yang biasa mereka hadapi, contoh:

Most baby bottoms stink. (And their tops aren't great, either.) --- Healthex



Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 7

Subhead (Lanjutan)

- **The Subheadline.** Suatu headline harus mengatakan sesuatu yang penting bagi audiens. Memang dalam berbagai kasus, jumlah aktual kata-kata bukanlah faktor yang menentukan. Judul yang panjang atau pendek keduanya bisa bekerja dengan baik. Karena itu headline juga sering muncul dengan lebih dari satu kalimat.

Bagaimana aku bisa melupakannya.

Bila bersamanya aku selalu terlena.

Bagiku hanya dia yang "membuatku nyaman". --- Romance Spring Bed

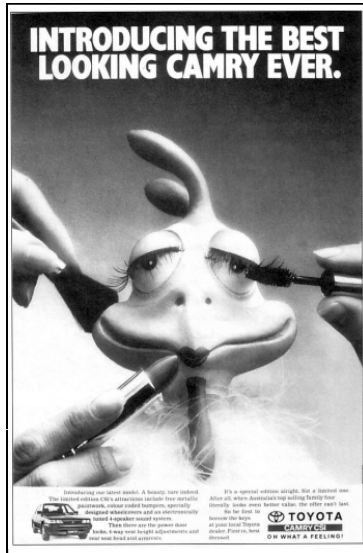
- **Jika copywriting-nya panjang,** dapat digandengkan dengan suatu headline utama dan subjudul. Subheadline dapat menjelaskan promise yang tertera dalam judul; lebih mengundang untuk dibaca, sebagai suatu paragraf pembuka the copy (isi). Desain "**Blah Blah**" adalah contoh format yang baku.



Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 8

Visual iklan dengan eye-catching yang sangat kuat. Sesuatu yang baru, yang perlu diperkenalkan. Headline yang mencolok dalam enam kata disertai titik (menegaskan intonasi pembacaannya). The body copy mau tak mau harus dibaca oleh audiens, karena telah tersentak perhatiannya dengan headline.

Fitur khusus untuk produk baru dijelaskan dan terakhir, logo yang sudah akrab di benak audiens.



- **“Less car, more world. Drivers wanted.”** sangat menguatkan visual yang memperlihatkan sedan vw dengan lukisan akuarium: sebuah dunia kehidupan yang menyenangkan.

Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 9

Headline

Lamb .. Rice .. Less Fat.

Subhead

Law fat, healthy foods are good for all pets, not just overweight ones. --- Waltham Formula

Headline

There's something new in the air.

Subhead

Introducing Mountain Spring Scented Tide. --- Mountain Spring Tide

Most people would prefer a hot climate.



Fiesta Zetec Climate 3 door Hatchback 1.25 Petrol
including their monthly lease

£7,995 OTR
SAVE £2545

On the road price	£7995
£2000 deposit	£5995
Monthly payment	£125.00
Initial fee	£250.00
Annual fee	£100.00
Insurance	£100.00
Breakdown (approximate) total payment	£4000.00
With a deposit of £2000	£2000.00
£2000 deposit	£2000.00
£2000 deposit	£2000.00
Typical APR	5.9%

Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 10

- **Amplification.** Headline dan subheadline (jika digunakan) diikuti oleh the body copy suatu iklan. The body copy mengeraskan apa yang diisyaratkan di dalam headline dan subheadline. Apa yang Anda katakan dan sejauhmana kedalaman informasi yang anda berikan kepada prospek (audiens) membutuhkan penjelasan ini dalam proses pembelian.

Amplifikasi harus memperkokoh fitur produk atau jasa yang sangat penting tetapi tidak dapat dicakupkan dalam judul. Perhatikan contoh pada iklan produk Canon Projector berikut:

Headline:

Perfect Vision

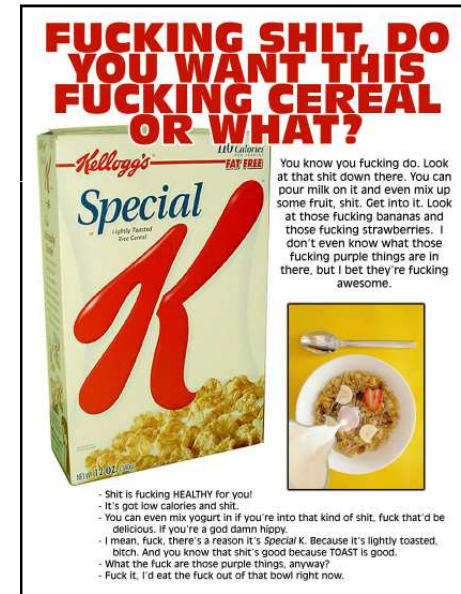
Amplifikasinya adalah:

"Mata manusia, dapat beradaptasi dengan cahaya dan jarak. Begitu pula lensa Canon. Dengan teknologi yang disempurnakan melalui pengalaman lebih dari 60 tahun dalam industri kamera, Canon menciptakan seri multimedia projector yang lebih tajam, lebih jelas dan lebih cemerlang. Canon multimedia projector diciptakan untuk kesempurnaan."



Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 11

- **Proof.** Audiens membutuhkan bukti untuk memutuskan action pembelian atas responsnya pada suatu iklan. Maka dengan demikian proof menjadi penting setelah the body copy. Konsumen berkepentingan untuk melihat harga produk, segi jaminan kesehatan, atau produk baru dengan fitur khusus. Proof dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:



Komunikasi Teks, Session 05. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 12