

## **HEADLINE: FUNGSI DAN PERANCANGANNYA**

**Moeljadi Pranata**

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni dan Desain  
Fakultas Sastra – Universitas Negeri Malang

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra

### **ABSTRAK**

*Headline* merupakan elemen paling penting pada iklan cetakan. *Headline* bekerja secara visual untuk menarik perhatian serta mengemban konsep komunikasi kreatif lainnya. Karena headline menjadi sangat penting, maka ada beberapa aturan perancangan umum untuk berbagai fungsi yang diembannya.

**Kata kunci:** *headline*, perancangan, fungsi.

### **ABSTRACT**

*Headlines is the most important display element. The headline works with the visual to get attention and communicate the creative concept. Because headlines are so important, there are some general guidelines for their development and particular functions that they serve.*

**Keywords:** *headline, development, functions.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam suatu lingkung informasi yang kacau, setiap iklan harus bersaing dengan iklan lainnya, bahkan bersaing dengan berita, hiburan, dan stimulator-stimulator lainnya untuk menarik perhatian *audience*. Eder (1990) memaparkan kacaunya lingkung informasi di Amerika Serikat sebagai berikut: (1) setiap tahun dipublikasikan sekitar 40.000 jenis koran dan majalah; (2) lebih dari 10.000 stasiun radio memadati gelombang udara; (3) setiap rumah memiliki tv, 70% memasang tv kabel, masing-masing rumah dapat mengakses rata-rata 35 *chanel*; jaringan tv yang dapat diakses mencapai 5.400-an; (4) pada setiap jaringan setiap jam rata-rata ditayangkan 5–6 iklan pada setiap 10,5 menit. Dalam lingkung informasi yang demikian, berapa persen probabilitas *sebuah* iklan dapat menarik perhatian *audience*?

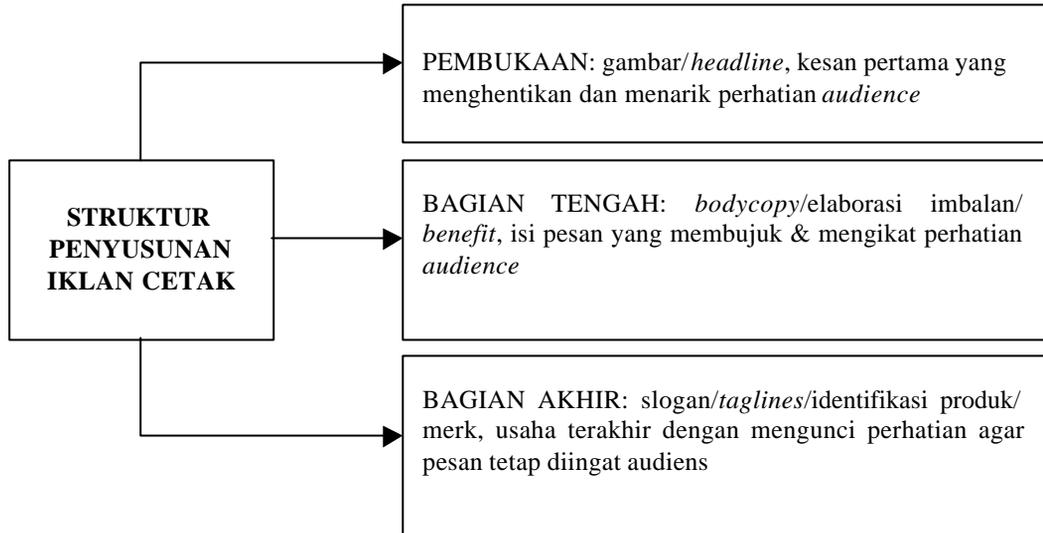
Dengan sesama pesan komersial saja sebuah iklan harus berkompetisi secara ketat untuk menarik perhatian *audience*. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian Sternthal & Craig (1982) yang menyatakan bahwa setiap hari rata-rata orang Amerika dibombardir 1.600 pesan komersial. Dari 1.600 pesan tersebut, 80 diantaranya diperhatikan *audience* secara sadar. Dari yang 80 tersebut hanya 12 yang mampu memancing reaksi *audience*. Jadi, setiap hari setiap orang hanya bereaksi terhadap 12 (0,75%) pesan-pesan komersial, termasuk di dalamnya iklan. Dalam hal ini pesan-pesan komersial itu mungkin sekedar mampu menghentikan atau menarik perhatian audiens yang tereaksi olehnya. Untuk mampu memikat perhatian *audience* sebuah iklan menghadapi kompetisi yang sedemikian ketat.

Data tersebut di atas menegaskan, bahwa merancang iklan efektif tidak semudah membalik telapak tangan. Sebagai ‘karya’ pemecahan masalah, dan bukan sekedar karya seni, perancangan iklan membutuhkan kemampuan-kemampuan terintegrasi – keilmuan, seni, dan teknologi untuk pemecahan masalah pemasaran secara komunikasi visual atau verbal (Pranata, 2000). Untuk itu, Leo Burnett (dalam Wells dkk., 2000) mengingatkan, bahwa perancangan iklan terdiri atas 4 fase kritis yaitu berfikir, berfikir, dan berfikir, serta diakhiri dengan suatu tindakan.

### **SUMBER DAYA TARIK: GAMBAR ATAU HEADLINE?**

Dalam proses penyusunan konsep iklan sebagai pemecahan masalah, desainer mengikuti pola pikir struktur penyusunan iklan. Dalam hal ini setiap iklan memiliki persamaan mendasar pada struktur penyusunannya, yaitu bagian awal, bagian tengah, dan penutup.

Dari ketiganya, bagian terpenting iklan manapun adalah bagian awal. Dalam iklan cetak, *headline* menciptakan dampak awal yang menentukan efektivitas iklan; pada iklan tv tugas ini dibebankan kepada komentar awal. Fungsi utama mereka adalah untuk menarik perhatian. Dyer (1982) mengingatkan, penelitian *copy* telah membuktikan bahwa orang membuat keputusan untuk membaca iklan atau meninggalkannya setelah dua detik pertama. Jadi, setelah iklan mampu ‘menghentikan’ *audience*, dua detik kemudian harus dimanfaatkan untuk menarik perhatiannya agar mau melanjutkan ketertarikannya itu.



Pada dua menit kritis tersebut elemen-elemen iklan apa yang mampu menarik perhatian *audience*? Sejumlah riset mengenai iklan cetakan melaporkan bahwa gambar dan atau *headline* merupakan elemen utama untuk menarik perhatian. Mengenai mana yang lebih menarik perhatian *audience*, gambar atau *headline*, terdapat sejumlah pendapat. Greenland (1972), misalnya, berpendapat bahwa dalam mempersepsi iklan cetak *audience* pertama-tama tertarik pada gambar, kemudian *headline*, dan yang terakhir *bodycopy*.

Sulit menyatakan manakah dari keduanya yang lebih berpotensi untuk menarik perhatian. *Headline* dan gambar keduanya sangat potensial. Sebenarnya, masalahnya bukan mana yang lebih menarik perhatian melainkan bagaimana menggunakan keduanya secara kreatif agar mampu untuk menarik perhatian dan mengemban tugas-tugas komunikasi persuasif secara maksimal.

Menurut psikologi kognitif setiap orang memiliki kecenderungan berbeda dalam mereaksi sesuatu pesan. Teori perhatian selektif (*selective attention theory*) menjelaskan mengapa seseorang lebih tertarik pada *headline* yang menjanjikan sesuatu imbalan daripada gambar yang unik. Teori penyimpangan selektif (*selective distortion theory*) menjelaskan tentang *audience* yang telah menetapkan serangkaian sikap yang mempengaruhi ekspektasi tentang apa yang ingin dilihat atau didengarkannya. Sementara itu, dari teori ingatan selektif (*selective recall theory*) dapat dijelaskan tentang bagaimana seseorang menyeleksi *headline* atau gambar untuk ditolak atau diterimanya. Teori-teori

tersebut di atas biasanya digunakan sebagai acuan untuk merancang atau mengurutkan efektivitas gambar dan *headline* iklan cetakan. Dari teori-teori tersebut juga diketahui adanya kecenderungan berbeda setiap orang dalam mereaksi gambar dan *headline* suatu iklan cetakan.

Gambar dan *headline* keduanya penting untuk menarik perhatian. Penggunaan keduanya, atau penonjolan salah satu diantaranya, sangat tergantung pada strategi kreatif iklan. Strategi kreatif ini dipengaruhi oleh banyak faktor, utamanya yang berkaitan dengan analisis kompleks hubungan antara produk, target *audience*, media, dan kompetitor. Atas dasar analisis-analisis rasional tersebut strategi kreatif antara lain menetapkan preskripsi pemanfaatan gambar dan atau *headline* untuk tampilan iklan cetak yang efektif.

Gambar dan *headline* secara sinergis menjalankan fungsi untuk menarik, mengikat, dan mengunci perhatian *audience*. Sebelum memutuskan apakah menonjolkan *headline* atau gambar, desainer memikirkan alasan kuat yang mendasari strategi iklan. Jika pesan rumit, keputusan pembelian membutuhkan banyak pertimbangan, atau jika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan produk, semakin banyak informasi akan berdampak semakin baik. Artinya, mendahulukan *headline* dan *bodycopy* dibandingkan gambar merupakan keputusan yang tepat. Tetapi jika tujuan iklan untuk mengingatkan atau membangun citra produk, maka mengutamakan gambar merupakan keputusan yang bijak.

Sebenarnya, kata-kata dan gambar sama pentingnya. Desainer yang ahli akan menggunakan keduanya untuk memperkuat satu sama lain. Gambar cenderung dianggap lebih menarik perhatian, meskipun kata-kata juga dapat menjadi sangat kuat apabila jelas dan tidak harus bersaing dengan gambar. Gambar dianggap lebih mudah untuk diingat, tetapi kata-kata dapat menimbulkan pengaruh yang tahan lama. Selain itu, kata-kata yang mengekspresikan imbalan sesuatu merek memiliki daya yang kuat untuk memikat perhatian audiens, utamanya yang membutuhkannya.

## **PERSPEKTIF TEORITIK PERANCANGAN *HEADLINE***

Berdasarkan isinya *headline* dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori yaitu langsung dan tidak langsung. *Headline* langsung bersifat informatif dan terus terang.

*Headline* seperti ini cenderung menggunakan daya tarik rasional. Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan–diri *audience*. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Contohnya adalah *headline* yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk. Ditinjau dari segi demografis dan psikografis, tampaknya *audience* pada kebudayaan industrial paling responsif terhadap *headline* ini.

*Headline* tidak langsung tidak selektif *headline* langsung dalam memberi informasi. *Headline* jenis ini cenderung menggunakan daya tarik emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Dalam hal ini *headline* memiliki asosiasi yang unik bagi *audience* yang secara emosional mampu mendorong munculnya suatu *image* yang baik mengenai produk yang diiklankan. Hal itu dapat dicapai dengan menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Selain itu, juga dapat digunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

Berdasarkan bentuknya *headline* dikelompokkan ke dalam 6 kategori yaitu berita, pertanyaan, narasi, perintah, cara 1–2–3, dan bagaimana–apa – mengapa. Sesuai dengan namanya *headline* berita menyatakan suatu berita (“Krisis Multifungsi Segera Selesai ...”); *headline* pertanyaan biasanya mengajukan pertanyaan problematik (“Saban Bulan Mengganggu *Sampeyan*?”); *headline* narasi menceritakan sesuatu peristiwa yang mengesankan (“Permen Yang Terlalu Enak Buat Anak Kecil ...”); *headline* perintah biasanya mensugesti audiens untuk melakukan sesuatu tindakan (“Jangan Membeli Sebelum Anda Mencoba Ketiganya ...”); *headline* cara 1–2–3 berisi kiat untuk mengatasi persoalan (“12 Cara Untuk Mengurangi Pajak Penghasilan Anda”); *headline* bagaimana–apa–mengapa mengungkapkan rangkaian kejadian sebab-akibat (“Mengapa Mereka Tidak dapat Berhenti Membeli”).

Merancang sebuah *headline* bukan pekerjaan yang sekedar mengandalkan akal sehat, pikiran kritis, kreativitas, atau intuisi. Secara teknis *headline* dituntut untuk mudah dimengerti pada saat dibaca sekilas, serta dapat berkomunikasi secara cepat dengan ide yang tepat pula. Suatu penelitian mengenai dua versi iklan yang sama – dengan elemen-elemen iklan yang sama persis namun dengan *headline* yang berbeda, telah menimbulkan

reaksi audiens secara berbeda pula. Hal ini menyebabkan para ahli, seperti David Ogilvy (1985), berpendapat bahwa *headline* merupakan elemen yang paling penting dalam periklanan.

Pilihan *headline* dapat membuat perbedaan pada dampak iklan. Lalita Manrai (1987) melaporkan suatu penelitian dimana ia menciptakan dua iklan untuk mobil yang sama dengan *headline* yang berbeda. Iklan yang pertama menggunakan *headline* dengan strategi berita “Suatu Mobil Baru”; yang kedua menggunakan *headline* dengan strategi ‘*labeling*’ “Apakah Mobil ini Untukmu?”. Dalam pengujian, iklan kedua mengungguli iklan pertama dalam hal kesan menyeluruh atas produk, minat untuk membeli produk tersebut, dan kemungkinan merekomendasikan ke teman.

Seperti yang dipaparkan Wells dkk., (2000), untuk menulis *headline* dibutuhkan waktu sehari-hari. Dalam hari-hari yang dihabiskan untuk ‘mengkuatirkan perkataan’ itu barangkali telah dihasilkan puluhan, atau bahkan ratusan *headline*, dan desainer harus memilih satu diantaranya yang dianggap paling tepat. Tapi, pilihan ini belum tentu sesuai dengan kebutuhan *audience*.

Sehubungan dengan itu, pada mata kuliah Metodologi Desain, saya menugasi mahasiswa untuk merancang *headline*. Dengan memanfaatkan ‘kerangka kerja dua belas daya tarik’ versi Maloney (1961), masing-masing kelompok mahasiswa ditugasi untuk merancang pesan pokok berdasarkan 4 jenis imbalan yang diharapkan oleh calon konsumen; dalam konteks ini, paling sedikit dihasilkan 12 jenis pesan berdaya tarik imbalan untuk setiap kelompok. Selanjutnya, dari pesan-pesan pokok tersebut dikembangkan *headline* dengan menggunakan ‘tiga indikator pesan efektif’ versi Twedt (1969). Setelah *headline* tersusun, masing-masing kelompok membuat kuesioner tentang pilihan *headline* terbaik untuk disebarkan kepada 10 profesional periklanan dan 10 juri konsumen terpilih sebagai responden. Responden-responden tersebut diminta untuk memberikan skor untuk setiap *headline* berdasarkan ‘tiga indikator pesan efektif’ versi Twedt. Dalam pengujian, pilihan juri konsumen mengenai *headline* yang efektif cenderung tidak sama dengan pilihan profesional periklanan.

Pada prinsipnya, perancangan *headline* idealnya berpihak pada karakteristik dan kebutuhan target audiens. Untuk itu, desainer tidak dapat sekedar mengandalkan kreativitas. Eksplorasi kreatif barangkali mampu menghasilkan suatu *headline* yang unik

dan menarik, namun hal ini belum cukup memberikan jaminan bahwa *audience* bersedia melanjutkan ketertarikannya itu.

Menurut Greenland (1972), suatu iklan yang betul-betul bagus akan diperhatikan oleh kurang dari 50% *audience*-nya. Sekitar 30% *audience* yang melihatnya mungkin ingat inti *headline*-nya; sekitar 25% mungkin ingat merk yang diiklankan; dan kurang dari 10% membaca sebagian besar *bodycopy*-nya. Biasanya, iklan-iklan bahkan tidak mencapai hasil tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Burton (1981) menemukan bahwa hanya 20% mereka yang membaca *headline* meneruskannya dengan membaca *bodycopy*. Rendahnya kecenderungan *audience* untuk membaca *bodycopy* utamanya disebabkan oleh *headline* yang belum mampu mendorong *audience* untuk melanjutkan ketertarikannya. Dalam hal ini, *headline* mungkin sudah menarik perhatian karena keaslian dan keunikannya, tetapi belum mengikat perhatian dengan menjanjikan imbalan sebagaimana diharapkan oleh *audience*.

Sesungguhnya, apapun isi dan bentuknya, *headline* harus mampu mengemban fungsinya secara optimal. Sebuah *headline* yang bagus akan mampu menghentikan *audience*, menerangkan produk dan merk, serta memulai penjualan dengan menarik perhatian audiens ke arah *bodycopy*.

## **FUNGSI HEADLINE**

Pada dasarnya, *headline* yang bagus akan menarik perhatian *audience* yang memiliki prospek; *headline* tidak akan menarik perhatian mereka yang tidak berkepentingan dengan produk. Sebuah *headline* yang bagus akan memilih target *audience* -nya dengan membicarakan kesenangan mereka.

*Headline* berfungsi untuk menghentikan *audience*. Salah satu cara untuk menghentikannya adalah dengan melalui pesan yang menantang. Teknik ini akan semakin memiliki pengaruh jika mengundang *audience* untuk berpartisipasi dalam mengembangkan pesan, atau dipaksa untuk membaca dan menemukan jawabannya. Untuk itu, pesan yang agak tidak sesuai dengan yang diyakini audiens merupakan penarik perhatian yang paling berharga.

*Headline* juga berfungsi untuk menerangkan produk dan merk. Untuk itu, *headline* mengemban tugas untuk menjawab pertanyaan: “Apa kebaikan merk itu?” Satu dari

tantangan terbaik dalam perancangan *headline* ialah menciptakan memori, bahwa merk yang ditawarkan merupakan yang terbaik untuk jenis produk itu. Sehubungan dengan itu, dibutuhkan kunci verbal sebagai pengingat dan pemandu identitas sesuatu merk. Kunci verbal yang bagus antara lain ditunjukkan oleh *headline* 7-Up yang memberitakan bahwa 7-Up bukanlah minuman cola dengan “*The Un-Cola*”.

Fungsi lain dari *headline* yang bagus adalah untuk mengenalkan ide yang hendak dijual. Hal ini dapat dilakukan jika iklan akan dibarengi dengan perencanaan penjualan, strategi pemasaran, atau strategi promosi yang unik. Contoh *headline* ini antara lain dapat dilihat pada *Sprite* dengan *headline* “*Ku Tahu Yang Ku Mau*”.

Akhirnya, *headline* yang bagus akan mengajak *audience* untuk membaca *bodycopy*. Hal ini bukanlah hal yang mudah, sebab riset telah menunjukkan bahwa hanya 20% mereka yang membaca *headline* meneruskan untuk membaca *bodycopy*. Idealnya, setiap target *audience* yang membaca *headline* melanjutkannya membaca *bodycopy*. Jika hal ini tidak terjadi, *headline* dipastikan belum berfungsi secara baik; *headline* hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi tidak mampu mengikat perhatian.

## KESIMPULAN

*Headline* merupakan salah satu elemen terpenting dalam iklan cetakan. Selain berfungsi untuk menarik perhatian, *headline* memiliki fungsi untuk mengikat dan mengunci perhatian target *audience*. Dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi tersebut di atas, *headline* mengemban tugas untuk menerangkan produk dan merk, serta mendorong target *audiens* untuk membaca *bodycopy*.

Efektivitas fungsi *headline* utamanya tergantung pada strategi perancangannya. Idealnya, perancangan *headline* tidak sekedar mengandalkan eksplorasi kreatif, lebih dari itu membutuhkan riset dan analisis komprehensif mengenai fenomena produk dalam hubungannya dengan karakteristik, kebutuhan, dan persepsi target *audiens* terhadap produk tersebut. Perlibatan partisipatoris target *audience* mengenai pemilihan dan preskripsi *headline* akan lebih menjamin *headline* berfungsi secara optimal.

## KEPUSTAKAAN

Burton, Philip Word. *Which Ad Pulled Best?*. Chicago: Crain. 1981.

Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. New York: Routledge.1982.

Eder, Peter F. "Advertising and Mass Marketing". *The Futurist*, May – June, 1990: 38–40.

Greenland, L. "Is This the Era of Positioning?" *Advertising Age*, 29 Mei, 1972 (01).

Maloney, John C. "Marketing Decisions and Attitude Research" Dalam George L. Baker (ed), *Effective Marketing Coordination*. Chicago: American Marketing Association. 1961.

Manrai, Lalita. "Effect of Labeling Strategy in Advertising: Self Referencing versus Psychological Reactance". Dalam Kotler, P., *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 1987.

Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books. 1985.

Pranata, Moeljadi. *Apakah Desain Komunikasi Visual Itu?*. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain UK Petra. 2000.

Sternthal, Brian dan Craig, C. Samuel. *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. New Jersey: Prentice Hall. 1982.

Twedt, Dik Warren. "How to Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising". *Journal of Marketing*, Januari, 1969: 53–57.