

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini periklanan melalui media brosur khususnya sekolah mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang sekaligus memegang peranan penting bagi pemasar dalam perkembangannya di dunia Pendidikan. Karenanya tidak heran apabila komunikasi mendapatkan sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam dunia bisnis.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi. Oleh sebab itu tanpa periklanan, masyarakat atau konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui ketersediaan dan karakteristik produk di pasar. Maka, aktivitas periklanan dibutuhkan untuk mempromosikan produk jasa dan barang<sup>1</sup>.

Sebagaimana telah didefinisikan oleh *Wells, Burnett, dan Mortarty (1998)*, definisi periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa<sup>2</sup>. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk

---

<sup>1</sup> **Sutisna, SE. ME**, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2002), hal276

<sup>2</sup> **Philip Kotler dan Gery Armstrong**, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 ed8, (Jakarta, Erlanga, 2001).hal 112

mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan dan pengguna iklan<sup>3</sup>.

Kita melihat iklan di televisi, di brosur, di surat kabar, di majalah, di kendaraan umum dan di papan reklame (*billboard*), internet atau mendengar siaran iklan di radio. Periklanan terasa telah begitu menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Seolah-olah kita tidak dapat menghindar dari terpaan pesan iklan. Dari mulai kita akan memulai kegiatan kita sehari-hari seperti kita bangun pagi, kita telah mendengar iklan di radio juga sambil sarapan kita sudah melihat iklan di TV bahkan sambil kita menunggu waktu tiba di kantor kita telah membaca dan melihat iklan di media cetak seperti surat kabar. Apakah iklan dan periklanan adalah sama? Sebagian besar dari kita hanya mengenal periklanan dari hasil akhirnya yang berupa iklan. Secara konseptual periklanan didefinisikan sebagai upaya penyampaian pesan mengenai produk melalui media massa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Sedangkan iklan adalah bentuk fisik yang merupakan hasil upaya periklanan yaitu pesan tentang produk yang tampil pada media yang telah dipilih.

Dalam periklanan, media brosur mutlak diperlukan karena media brosur merupakan sarana yang sangat diperlukan oleh produsen untuk mengiklankan produk barang atau. Selain itu media brosur merupakan sebuah alat yang nantinya akan menjangkau khalayak luas secara massal dan

---

<sup>3</sup> **Darmadi Durianto**, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, (Jakarta, Gramedia, 2003) hal 2

efektif<sup>4</sup>. Disini media brosur mempunyai kemampuan yang besar dalam melipat gandakan komunikasi tersebut. Dengan penggunaan media yang baik dan terkelola maka terdapat kemungkinan bahwa pesan-pesan iklan tersebut akan mencapai sasaran yang tepat secara efektif dan efisien.

Pencapaian target dalam periklanan melalui media brosur, dalam hal ini brosur Yayasan Perguruan Markus, bukanlah suatu pekerjaan yang ringan. Untuk itu dalam mewujudkan target yang diharapkan haruslah melalui sebuah proses yang panjang karena itu diperlukan sebuah perencanaan peneran kreatif pesan yang tepat sasaran bagi kegiatan periklanan melalui brosur perusahaan, dalam hal ini Yayasan Perguruan Markus.

Pembuatan media brosur yang akan digunakan oleh pengiklan biasanya memikirkan beberapa hal seperti: atas dasar karakteristik pasar (*waktu penerimaan siswa baru*), pendistribusikan yang tepat, bagaimana caranya agar isi dari brosur dapat dimengerti, dengan siapa pembuat brosur menciptakan sebuah ide, siapa yang akan mendesain brosur, dengan mesin apa untuk pencetakannya(pembuatan) apakah melalui biro advertising atau biro percetakan, berapa dana yang tersedia. Oleh karena itu dalam mencapai hasil pembuatan brosur yang efektif dan terarah, diperlukan cara yang dianggap paling efektif untuk mencapai daya jangkau yang luas, yang disenagi oleh masyarakat. Sehingga dalam upaya menciptakan pengertian

---

4. **Gillian Dyer**, *Advertising As Communication*, (New York : Methun & Co. 1983) hal9

tentang suatu produk jasa berupa ulasan, mutu dan kedalaman brosur tersebut .

Brosur memiliki kelebihan yang ampuh dalam memuat berbagai informasi dan gambaran tentang produk sekolah secara lengkap dan konkret. Terutama produk yang memiliki banyak informasi sehingga tidak mungkin dapat dijabarkan secara singkat dan mudah, seperti pada iklan televisi atau pada iklan radio. Selain itu brosur memiliki keunggulan sebagai media yang lentur, sangat terkendali, peluang interaktif dan biaya yang lebih rendah, walaupun brosur ini diproduksi secara berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia<sup>5</sup>. Tentunya pemilihan brosur sebagai media untuk mempromosikan produk, tidak langsung akan menarik perhatian konsumen atau calon konsumen yang berdampak pada minat mereka untuk membeli dan mempergunakannya. Penggunaan brosur dalam suatu upaya promosi sesungguhnya adalah bentuk dari upaya memfokuskan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Walaupun pesan yang disampaikan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap<sup>6</sup>.

Dengan memperhatikan penerapan kreatif pesan dalam brosur, maka yang terlibat dalam pembuatan brosur dengan segera mengetahui arah pembuatan dari sebuah brosur. Seperti Lay Out, Ilustrasi, Kata-kata, warna, font dan lain sebagainya.

---

<sup>5</sup> **Otto Kleppner**, *Advertising Procedure*, (Englewood Cliffs, Prenticehall. Inc. 1979) hal 100

<sup>6</sup> **Philip Kotler**, *Manajemen Pemasaran*, ed Milenium 2, (Jakarta, Prenhallindo, 2002) hal670

Dengan penyampaian pesan dalam bentuk yang terstruktur dan bersifat personal tentang kemampuan, fasilitas, harga, fungsi produk ataupun atribut lainnya, tentu akan membuat konsumen memiliki informasi yang sempurna dan akurat. Dengan demikian akan lebih banyak konsumen yang berminat untuk menjadi murid Yayasan Perguruan Markus. Penyampaian informasi yang lebih personal membuat brosur menjadi pilihan penggunaan media komunikasi, seperti halnya brosur penerimaan siswa-siswi baru Yayasan Perguruan Markus. Pendidikan bagi semua orangtua sangatlah penting, karenanya dibutuhkan informasi yang tepat dalam sebuah iklan brosur yang dibuat oleh Yayasan Perguruan Markus, sebaiknya informasi yang tepat dan bermamfaat bagi khalayak agar melalui brosur mengetahui secara umum mengenai sejarah berdirinya, fasilitas, staf pengajar, kegiatan-kegiatan pendukung lainnya serta keunggulan atau prestasi yang didapat oleh siswa-siswi.

Yayasan Perguruan Markus tidak terlepas dari penggunaan promosi. Salah satunya adalah dengan membuat brosur. Cara ini sekaligus mampu mengingatkan siswa-siswi baru dan para orangtua. karena membuat sebuah brosur yang disebar luaskan ke publik akan dapat menjelaskan maksudnya. Seperti pendidikan yang baik, yang menerangkan Bagaimana cara pengajaran, sehingga anak cepat untuk menangkap mata pelajaran yang diterangkan oleh guru. Seperti halnya orangtua yang membutuhkan pendidikan bagi anak yang tuna rungu & tuna grahita, maka dibutuhkan jasa

pendidikan Sekolah Luar Biasa (SLB) B/C, di Yayasan Perguruan Markus menyediakan sarana pengajaran yang tepat bagi siswa-siswi ini, mereka diajarkan untuk mandiri, terampil dan dapat bermasyarakat, sehingga bisa menghasilkan suatu karya sehingga bisa membantu dirinya sendiri dan membanggakan lingkungan sekitar maupun orangtuanya (*Ibu Lernita Poerba Wakil Pimpinan Yayasan*)

Yayasan Perguruan Markus mempunyai pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK/SMEA) diberikan pendidikan umum yang memberikan kebebasan kepada peserta didik untuk mengikuti pendidikan agama sesuai keyakinannya. Bagi peserta didik yang berprestasi (Juara 1,2,3) pada saat kenaikan kelas akan diberikan beasiswa oleh Yayasan Perguruan Markus bagi peserta didik yang kurang mampu dan berbagai kebijaksanaan akan diberikan terhadap siswa yang berprestasi. Berbagai fasilitas tersedia seperti Laboratorium Bahasa, Laboratorium Komputer, Laboratorium Internet, Lapangan Olahraga, Laboratorium IPA, Ektrakurikulernya seperti Pramuka, Paduan Suara, Band Sekolah, Pelajaran berbagai alat Musik dan seni tari, Team Basket, Team Sepakbola, Team Bola Voli, Team Bola Pimpong dan Team Bulutangkis dan berbagai fasilitas lainnya. Yayasan Perguruan Markus juga ikut serta dalam pelaksanaan dan memperingati (perayaan) hari-hari besar nasional seperti memperingati Maulid Nabi, Paskah, memperingati Hardiknas, Ulang Tahun PGRI, HUT RI 17 Agustus serta hari-hari Nasional

lainnya. Guru-guru dan Pegawai rata-rata Gelar Sarjana S1 Pendidikan dan lulusan S2 dengan berbagai disiplin ilmu dari Universitas Negeri dan swasta terkemuka di tanah air seperti : UGM, USU, UNIS, UNRI, BRAWIJAYA, IKIP Medan, dan UMB Jakarta (*Ibu Lernita sbg Wakil Pimpinan Yayasan*).

Dalam hal promosi Yayasan Perguruan Markus tidak hanya menggunakan media brosur saja ada media spanduk, umbul-umbul, souvenir, kegiatan pertandingan olahraga antar sekolah, kegiatan try out, kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah juga digunakan tenaga Presentasi kelas yang dilaksanakan pada sekolah-sekolah yang sudah masuk dalam daftar kunjungan. Berbagai cara digunakan panitia untuk menyebarkan informasi baik secara pembagian brosur bagi sekolah yang akan dikunjungi yang telah ditunjuk oleh panitia penerimaan siswa baru dalam upaya memasarkan program pendidikan dan berbagai kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan sekolah Yayasan Perguruan Markus (*Ibu Lernita Poerba sbg Wakil Pimpinan Yayasan*).

Bila kita lihat saat ini persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat dengan maraknya program-program pendidikan yang sejenis juga menggunakan media brosur sebagai media promosi, yang kemudian menimbulkan pertanyaan yang melatar belakangi penelitian ini yang ingin mengetahui sejauh mana penerapan kreatif pesan brosur yang baik? artinya media brosur yang kita gunakan berbeda dengan kompetitor dalam penyampaian pesan promosi penerimaan calon siswa-siswi baru Yayasan

Perguruan Markus dengan pembuatan media brosur yang lebih baik, berani, tampil beda. Dengan adanya perbedaan antara sekolah A dan B. Maka perbedaan atau kesamaan dalam pembuatan media brosur ini memberikan kesempatan bersaing sehat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah penulisan penelitian, yaitu : Bagaimana penerapan kreatif pesan pada media brosur yang baik untuk mempromosikan program pendidikan Yayasan Pendidikan Markus dalam penerimaan siswa-siswi baru atau pindahan pada unit-unit yang ada yaitu SLB B/C, SD, SMP, SMA, SMK ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penulisan penelitian adalah: memberi gambaran tentang penerapan kreatif pesan pada media brosur untuk memasarkan program pendidikan yang ada di Yayasan Perguruan Markus Tangerang.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas maka penulis memberikan pembagian kegunaan penelitian dalam dua bagian, yaitu :

### **1. Akademis**



Memberikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan terhadap bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran terutama tentang penerapan kreatif pesan pada media brosur.

## **2. Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada perkembangan dunia komunikasi pemasaran, terutama mengenai penerapan kreatif pesan pada media brosur terhadap khalayak dengan tujuan ketertarikan untuk masuk menjadi siswa-siswi Yayasan Perguruan Markus, dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi insan periklanan dan percetakan khususnya para perencana periklanan media brosur dan bagaimana cara yang menarik bagi para calon siswa-siswi untuk mereka yang berkecimpung dalam dunia pendidikan maupun orang-orang desain/grafika.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa latin *comunicare* yang berarti "berpartisipasi" atau "memberitahukan" : Komunikasi diartikan sebagai kegiatan pemberitahuan, ada pihak yang memberitahu dan ada pihak diberitahu. Komunikasi disebut juga sebagai penyampaian atau pemindahan informasi, komunikasi itu sifatnya sangat beraneka ragam, merupakan suatu gejala yang dinamis, dan sukar ditentukan bentuknya, sehingga orang sering keliru menafsirkannya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah *sama makna*<sup>7</sup>.

Jadi, kalau ada terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, makna komunikasi akan terjadi atau berlangsung kalau ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan, akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Minimal karena kegiatan komunikasi itu tidak hanya *informatif(pemberitahuan)*, yaitu orang lain mengerti tetapi juga harus

---

<sup>7</sup> Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung Rosdakarya, 1990) hal9

*persuasif(membujuk/mengajak)*, yakni agar orang bersedia menerima sesuatu paham atau keyakinan<sup>8</sup>.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dasar dari komunikasi adalah berpikir, bahwa setiap komunikasi mempunyai tujuan, dimulai dari suatu pikiran atau ide. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa Unsur-unsur dalam proses komunikasi yang sangat berperan yaitu :

- a. **Komunikator** yaitu sumber pengirim pesan atau orang yang menyampaikan pesan, ide, gagasan dan opini.
- b. **Pesan**, yaitu ide, informasi, opini dan berita yang disampaikan
- c. **Media**, yaitu alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan
- d. **Komunikan**, yaitu orang yang menerima pesan atau sasaran berita
- e. **Efek**, yaitu Pengaruh atau respon dari kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan dan sebaliknya.

Media Komunikasi dapat diartikan sebagai alat/sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak kepihak lain yang berfungsi sebagai : Proses penyampaian isi pernyataan, mempermudah penyampaian informasi, mengkongkritkan isi pernyataan yang sifatnya abstrak, menjelaskan isi pernyataan dan maksud informasi, untuk membangkitkan motivasi. Keberhasilan komunikasi sangat tergantung kepada

---

<sup>8</sup> **Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA, Ilmu Komunikasi**, (Bandung Rosdakarya, 1990) hal1

faktor kecakapan komunikator dalam menyampaikannya dan kecakapan komunikasi dalam mendengar dan membaca serta memahami isyarat, jika suatu komunikasi dapat tercapai, maka komunikasi itu dapat dikatakan berhasil<sup>9</sup>.

Definisi dasar dari komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. Dilingkungan pemasaran, suatu komunikasi pemasaran dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan itu dapat dipahami oleh pemirsa (*audience*) serta membuat pemirsa itu melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut. *A.D Farbey* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk mempromosikan produk, jasa dan gagasan serta membantu mencapai tujuan komersial dan bisnis<sup>10</sup>.

Untuk mempromosikan dan mencapai tujuan komersial dan bisnis maka kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui jenis komunikasi tidak langsung, antara lain dengan menggunakan periklanan (iklan). Disini daya sihir iklan cukup ampuh mempengaruhi benak konsumen. Iklan memiliki kekuatan tersembunyi dalam mempengaruhi konsumennya. Lewat tayangan televisi, gambar di media massa, Banner & Spanduk, dengan mendengarkan radio ataupun melihat iklan di internet iklan sanggup menjadi bahasa promosi

---

<sup>9</sup> **Dra. Tejaningsih & kawan-kawan**, " *Surat menyurat dan komunikasi* " (Bandung, Angkasa Bandung, 1995) hal 4

<sup>10</sup> **A.D Farbey**, *How To Produce Successfull Advertising*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal 5

yang paling efektif. Dalam wacana marketing, hal ini dianggap wajar mengingat biaya promosi mampu menyedot biaya yang tidak kecil.

### 2.1.1. Pengertian Iklan

Definisi tentang iklan dan periklanan dapat kita temui di hampir semua perpustakaan tentang iklan, periklanan dan pemasaran. Namun definisi yang baku di Indonesia dapat kita lihat dalam *Tata Krama dan Tata Periklanan Indonesia* dinyatakan bahwa:

" **Iklan** " adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari definisi di atas jelas terlihat adanya empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan, yaitu : Pemrakarsa, Pesan, Media dan Masyarakat. Para praktisi periklanan Indonesia juga menyatakan sepakat bahwa **Periklanan** adalah seluruh proses yang meliputi Penyiapan, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan, atas pengertian ini menjadi sangat penting, karena ia akan menjelaskan adanya prakondisi untuk dapat beriklan secara efektif dan efisien. Pertama kita perlu mengenal dulu sasaran khalayaknya, setelah itu menentukan mediana, baru kita dapat merancang pesan iklan yang sesuai dengan kedua prakondisi tersebut

Iklan adalah sebuah pesan penawaran yang ditujukan kepada massa kelompok tertentu dan berusaha melalui cara persuasi menjual barang, jasa dan gagasan serta cita-cita atas nama sponsor yang membiayainya. Advertising atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal<sup>11</sup>.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan informasi tentang tersedianya produk barang dan jasa yang dijual oleh produsen dipasaran tentunya tidak akan sampai pada konsumen menyebabkan tidak terbentuk respon positif berupa minat terhadap produk yang dijual. *Darmadi Durianto* dalam bukunya menekankan bahwa periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk<sup>12</sup>.

Iklan dapat didefinisikan sebagai penyampaian sebuah pesan melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang pesan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang benar-benar mampu merasuk yang dalam satu atau banyak bentuk mencapai setiap lapisan dan anggota masyarakat<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup>, **Sofyan Assauri**, Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi. ( Rajawali, Jakarta,1992)

<sup>12</sup> **Darmadi Durianto**, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, (Jakarta, Gramedia,2003)

<sup>13</sup> **Tom Brannaa**, *a Practical Guide to Integrated Marketing Communication*,(Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1998) hal 63

### 2.1.1.1. Fungsi-fungsi dari iklan

Fungsi-fungsi iklan antara lain adalah

- **Memberikan Informasi** maksudnya memberi informasi kepada konsumen baik tentang produknya, harga, informasi yang berguna pada konsumen.
- **Membujuk dan Mempengaruhi** : Periklanan tidak hanya bersifat memberikan saja tetapi juga membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan cara menyatakan bahwa produk yang dihasilkan perusahaannya lebih baik dari pada yang lainnya. Hal ini dianggap mempunyai ancaman karena dianggap mempermainkan, tetapi kenyataannya terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru bersifat baik, misalnya mendorong orang untuk berhenti merokok, hati-hati terhadap flu burung dll.
- **Menciptakan Kesan** : Suatu produk diiklankan melalui media massa atau brosur akan memberikan suatu kesan kepada masyarakat terutama dengan ilustrasi, bentuk yang menarik dan sebagainya. Memuaskan konsumen : mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.
- **Ungkapan perasaan yang diperjelas** : Iklan mampu mendramatis suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah dan warna,
- **Tidak Hubungan tatap muka** : Iklan tidak memaksa seperti tenaga penjual perusahaan. Para audience tidak merasa wajib memperhatikan

atau tanggapan. Iklan hanya bisa memberikan suatu penolong, dengan khalayak, bukan melakukan dialog atau pembicaraan dengan tatap muka. kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan tapi bisa meleset dari pesanan.

Iklan ternyata berbeda dengan periklanan karena periklanan merupakan tahapan dalam suatu rangkaian pemasasaran, mulai dari ide, penciptaan produk hingga pelayanan purnajual. Periklanan merupakan tahap yang sangat penting dalam proses pemasaran, sehingga periklanan seringkali disebut sebagai darah kehidupan dalam pemasaran. Tanpa bantuan periklanan produk dan jasa akan sulit untuk dapat mengalir secara lancar ke para distributor, penjual dan konsumen.

### 2.1.2. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar sebuah media massa atas penyiaran iklannya (*Kustadi Suhandang*) Misalnya dalam program pembuatan brosur. Adapun iklannya itu sendiri dibuat atas pesanan atau kemauan oleh pemasang iklan tersebut. Periklanan dapat dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat didalam proses pembuatan dan penyajian. Iklan jasa dan barang menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupan. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti mereka pada



zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata apakah kepentingan umum atau tertentu.

Periklanan seringkali dipandang sebagai perangkat komunikasi komersial yang baru-baru ini saja muncul. Sesungguhnya periklanan telah setua upaya bisnis yang pernah dilakukan dalam peradaban manusia. Periklanan selalu diperlukan untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui penyampaian informasi mengenai produk yang dipasarkan. Kondisi ini telah ada sejak jaman dahulu dan tak pernah berubah. Satu-satunya perubahan yang terjadi adalah pada tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan dan perkembangan fungsi periklanan.

Periklanan adalah tangan kanan komunikasi dalam proses pemasaran. Sebagaimana bentuk komunikasi lainnya periklanan dapat menyampaikan berbagai informasi masing-masing dengan tujuan dan sasarannya. Periklanan digunakan sebagai metode penyampaian pesan dari sponsor tertentu melalui saluran non pribadi dan ditujukan kepada banyak orang (*Baarle, 1946:1*) Dalam bahasa sehari-hari periklanan adalah cara menyampaikan pesan mengenai suatu merk produk tertentu dari produsennya melalui media massa kepada calon pembelinya (*Schilndler, 1970: 79*). Apabila periklanan gagal berfungsi sebagai perangkat promosi biasanya disebabkan periklanan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan non komunikasi, seperti misalnya semata-mata untuk meningkatkan penjualan.

Definisi Periklanan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang dibayar oleh sponsor yang dikenal (*Otto Klepner*). Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh khalayak (*Rhenald Kasali*).

*Institut Praktisi Periklanan Inggris* mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya<sup>14</sup>. Segi positif periklanan juga dapat didefinisikan dalam bentuk yang lain yang mengatakan bahwa: "periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan".

Kenyataan itu pula yang menyebabkan perusahaan periklanan dalam memulai penyiapan pesan maupun media periklanan selalu bekerja dari arah kebalikan proses (model) komunikasi, yaitu : mengenali dulu khalayak sasaran, lalu memilih media yang akan digunakan, baru kemudian merancang pesan seperti : Pesan (Produsen), Pesan (Iklan), Saluran (Media) dan Masyarakat (khalayak)

---

<sup>14</sup> **Frank Jefkins**, *Periklanan*, ed 3 (Jakarta, Erlangga, 1997)

2.1.2.1 Fungsi dan peran periklanan itu sendiri adalah :

1. *Sumber informasi*, dengan iklan dapat membantu masyarakat untuk memilih alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhannya. Artinya iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya baik tentang produknya, harganya, distribusi atau informasi yang akhirnya mempunyai kegunaan pada masyarakat.
2. *Kegiatan Ekonomi*, periklanan mendorong pertumbuhan ekonomi karena produsen didorong tetap memproduksi dan memperdagangkan produk untuk melengkapi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.
3. *Pembagi beban biaya*, periklanan membantu terciptanya skala ekonomi yang besar bagi setiap produk, sehingga menurunkan biaya produksi dan distribusi per unit atas dasar produk tersebut dan pada gilirannya akan memurahkan harga pada masyarakat dengan demikian masyarakat mudah untuk mendapatkannya.
4. *Sumber dana media*, periklanan merupakan sumber media yang menunjang media tetap eksis, karena iklanlah yang membiayai usaha periklanan atau dengan adanya iklan maka perusahaan periklanan dengan lingkungan kerja dapat tumbuh berkembang.
5. *Identitas Produsen*, melalui kegiatan periklanan, masyarakat akan mengetahui produsen ada produsen yang dalam iklannya menonjolkan perusahaannya untuk menjaga identitas perusahaan agar tetap berkelanjutan.

6. *Sarana Kontrol*, melalui periklanan, masyarakat dapat membedakan produk-produk sah dan tiruan :

Sehingga periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Lebih dari itu, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sehingga selain dapat mencetak penjualan dan keuntungan bagi perusahaan, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Usaha pengiklan atau produsen untuk dapat selalu mempengaruhi audience sasaran atau konsumennya, ini merupakan ciri dari sebuah kegiatan komunikasi, sebagaimana yang diungkapkan oleh *Houland* dan kawan-kawan yaitu bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana komunikator menyampaikan stimuli kepada komunikan dengan tujuan merubah tingkah laku komunikan tersebut<sup>15</sup>. Jadi komunikasi tidak dengan sendirinya menjual produk barang atau jasa (*kecuali pada pemasaran langsung*), melainkan menciptakan kondisi untuk menjual barang.

#### 2.1.2.2 Tujuan dari kegiatan periklanan

Tujuan dari kegiatan periklanan adalah untuk membawa perubahan dalam pengetahuan, sikap dan tingkah laku orang lain, dalam hubungannya untuk membantu menciptakan minat terhadap suatu produk barang atau jasa yang berakhir pada tindakan pembelian. Periklanan juga dapat diklasifikasi

---

<sup>15</sup> **Werner Severing dan James Tankard Jr.** *Comunikation Theories, Origin Methods Uses*, (New York, Husting House Pubkisher, 1982) hal 12

berdasarkan Fungsi dan Tujuan seperti : *Product vs Non product Advertising*, Product advertising adalah iklan yang bertujuan untuk menunjang penjualan produk, baik ditujukan kepada konsumen langsung maupun pada retailer, non product adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan mengembangkan goodwill masyarakat terhadap perusahaan sehingga dalam iklan ini tidak ditekankan pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. *Commercial vs Non commercial*, non commercial biasa disebut iklan layanan masyarakat yaitu jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (*sering juga oleh pemerintah*) untuk mencapai tujuan sosial.

Periklanan tidak semata-mata merupakan kekuatan bagi organisasi atau industri yang berskala besar. Lebih dari itu, periklanan adalah sebuah metode yang digunakan ditengah-tengah masyarakat untuk tujuan bisnis komersial, jasa keuangan dan industri hiburan, produk dan jasa kesehatan dan lain-lain. Pada dasarnya, tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang/mendorong terjadinya penjualan/pembelian terhadap produk yang diiklankan, untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang dapat dilakukan, jika hal-hal tersebut kita kaitkan dengan formula 4-P, maka tujuan itu dapat dinyatakan dalam beberapa sub tujuan. Misalnya, dalam kaitan :

- **Produk** : untuk mengenalkan produk, merek mutu atau manfaatnya
- **Harga** : untuk memberi pembenaran, sebagai pembanding

- ***Distribusi*** : menginformasikan ketersediaan, pasokan dan layanan
- ***Promosi*** : memposisikan, menonjolkan keunggulan, membangun citra.

Pada masa sekarang ini, kita lebih mengenal dengan istilah komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang sering disebut Marcom yaitu istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran, khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran. Banyak perusahaan juga suka menggunakan istilah IMC (*Integrated Marketing Communications*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menunjuk pada seluruh perangkat dan cara komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan seragam yang persuasif kepada khalayak sasaran tentang produk, layanan dan kegiatan perusahaan. Pada akhirnya IMC percaya bahwa para pelanggan harus mampu memandang semua pesan yang berbeda itu sebagai pesan yang lengkap dan menyeluruh.

#### 2.1.2.3 Periklanan dan Kegiatan Marketing Communications

Kegiatan khas Marcom biasanya meliputi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran hubungan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*Public Relations*)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> **May Lwin & Jim Aitchison**, *Clueless in marketing communications*, (BIP, Jakarta 2005)

- a) **Periklanan** adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bersifat komersial dan non personal dengan tujuan menimbulkan kegiatan tertentu yang akan memberi keuntungan bagi pemasangan yang berupa peningkatan image atau penjualan suatu produk, ada beberapa ciri yang digunakan dalam periklanan, yaitu : Mengkomunikasikan tema penjualan tentang suatu produk, Bersifat jangka panjang yang memiliki dampak tidak langsung, Membangun citra terhadap mamfaat suatu produk yang ditawarkan, membedakan diri atau identitas produk sehingga terlihat perbedaan dengan pesaing
- b) **Direct Mail atau Direct Marketing** (*promosi melalui surat*) adalah salah satu bentuk pemasaran langsung dan merupakan sarana promosi yang ditujukan langsung kepada target, direct mail menggunakan jasa pos (surat) untuk menyampaikan pesan-pesan promosi dalam bentuk borosur secara langsung dan pribadi kepada konsumen, juga dapat disesuaikan dengan target marketnya, kunci keberhasilannya adalah pemilihan segmen pasar yang tepat dengan data yang akurat. Kelebihannya adalah sifatnya yang pribadi dan langsung kepada yang kita tuju kekurangannya adalah resopon khalak rendah, untuk itu perlu diantisipasi dengan fokus yang tajam.
- c) **Personal Selling** (*penjualan langsung*) adalah bentuk penjualan yang dilakukan oleh orang secara langsung dan pribadi kepada calon konsumen, cara paling efektif dalam proses pemasaran yang

merupakan bentuk komunikasi berpasangan dan saling berbalas yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi dua arah.

- d) **Sales Promotion** (*promosi penjualan*) adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif dan berjangka pendek atau kata lain promosi penjualan dilakukan untuk merangsang terjadinya respon segera dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Ciri cirinya : Memberikan imbalan (bila terjadi transaksi), bersifat jangka pendek, membedakan diri dengan pesaing dalam kesempatan tertentu, memberi aktual terhadap jasa yang ditawarkan.
- e) **Publik Relation** merupakan bagian integral dari pemasaran dan promotion mix, juga mendukung tujuan pemasaran jasa yang cenderung diabaikan, publik relation dianggap hanya berkaitan dengan citra perusahaan dan diperlakukan sebagai anak tiri dalam pemasaran. Kotler (1995) mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan dalam aktivitas publik relation : *Publikasi*, berkomunikasi dengan publik pasar sasaran mencakup katalog, majalah, poster, artikel, pamflet dll. Event (*peristiwa-peristiwa*) mengadakan seminar, perayaan ulang tahun perusahaan, pameran, sponsor acara budaya dan olah raga. News (*berita*) mengembangkan cerita yang menarik dan meningkatkan citra yang positif untuk memberitakan tentang suatu produk dari perusahaan. *Aktivitas Pelayanan Masyarakat* melakukan aktivitas



pelayanan masyarakat seperti pengobatan gratis. *Media Identitas Perusahaan* ini dibuat pada alat-alat tulis, katalog, kartu nama, kalender, company profile, majalah sendiri. Media identitas perusahaan akan menjadi alat pemasaran yang efektif bila media tersebut secara menarik, mudah diingat dan dapat dibedakan dari yang lainnya.

Pada hakekatnya, kegiatan dapat diartikan sebagai derajat keberhasilan suatu organisasi dalam usaha mencapai apa yang menjadi tujuan suatu organisasi atau kelompok. Dijelaskan oleh Stone dan Walkne, bahwa definisi kegiatan adalah kemampuan untuk menentukan sasaran yang tepat dan melakukan pekerjaan yang benar.

Adapun pengertian kegiatan itu sendiri sesungguhnya berhubungan dengan apakah tujuan perusahaan yang ditetapkan telah berhasil<sup>17</sup>. Apakah audience sasaran sebagai calon konsumen telah mencapai sesuatu tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan seperti membeli produk jasa tertentu atau menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan. Karenanya, iklan akan dinilai efektif apabila iklan tersebut mampu menggugah kesadaran sasaran komunikasi<sup>18</sup>.

Dalam hal ini kegiatan adalah meningkatkan dampak iklan yang terjadi atas audiens, yang dalam pemilihan media yang efektif adalah dengan menggunakan media yang paling baik jangkauannya terhadap audiens

---

<sup>17</sup> Haedjana Andre, *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek* (Jakarta, Grasindo, 2000) hal 23

<sup>18</sup> Tone dan Walker, *Manajemen Intermedia Terjemahan*, Wilhelmia W (Jakarta,1986) hal 3

*Frank Jefkins* dalam bukunya yang berjudul periklanan mengemukakan bahwa: efektifitas atau *effectiveness* dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk mencapai tujuan pengiklan, misalnya membangkitkan minat khalayak atas sesuatu produk, membuat konsumen mengetahui dan mengingat-ingat produk tertentu, mengajak mereka untuk datang ke toko atau bahkan mendorong mereka untuk membelinya<sup>19</sup>.Selanjutnya, aktivitas dari periklanan dapat efektif jika perusahaan bisa memilih media yang tepat untuk beriklan.

## 2.2. Perumusan Strategi Kreatif

Menurut *Gilson dan Berkman*<sup>20</sup>, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu :

*Tahap pertama* : Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaranyang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermamfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan dipasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan. Informasi ini sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber

---

<sup>19</sup> **Frank Jefkins**, *Periklanan*, ed3, (Jakarta, Erlangga, 1997) hal 386

<sup>20</sup> **Christoper Gilson dan Harold W. Berkman**, *Advertising : Concepts Strategis* ( Ney York: Random House, Inc.,1980),hal378

saja, karena sumber yang berragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas. Keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreati.<sup>21</sup> Hanya, mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dipercaya dan mana yang tidak.

*Tahap Kedua* : Selanjutnya orang-orang kreatif harus " Membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut mengenai kendalannya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil yang optimal, dilibatkan pula diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

*Tahap Ketiga* : Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

---

<sup>21</sup> . **Leo Burnett**, " *Keep Listening to what Wee, Small Voice*", *An Advertising Man*, Leo Burnett Company, Inc., 1961, hal 65.

### **2.3. Penerapan Kreatif dalam Media Lini Bawah (Brosur)**

Media periklanan seringkali digunakan berbagai istilah untuk mengklasifikasi media periklanan, antara lain media lini atas dan media lini bawah serta media primer dan sekunder. Istilah-istilah tersebut digunakan dalam konteksnya masing-masing dalam menunjuk kelompok media periklanan yang dimanfaatkan untuk kegiatan tertentu. Apabila media yang digunakan tergolong dalam media massa maka disebut media lini atas contoh Radio, TV, Surat kabar dan majalah. Dilain pihak Media lini bawah adalah Pameran, Brosur, Direct mail, Kalender dan sejenisnya. Media penyampai pesan memegang peranan yang penting dalam periklanan. Menurut *Bovee dan Arens*, media merujuk kepada metode atau alat yang digunakan untuk mentransmisikan pesan-pesan pengiklan, yang bentuknya dapat berupa Media brosur, radio, televisi, Surat kabar, majalah, bulletin dan lain-lain.

Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiensce yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Selain itu media juga sangat berperan dalam penyediaan ruang atau waktu yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi.

Media didefinisikan sebagai alat perantara dalam proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan atau penyampaian umpan balik (*feedback*) dari komunikan<sup>22</sup>.

Dijelaskan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan* bahwasanya media periklanan dapat diklasifikasikan dalam dua jenis, yaitu:

1. *Media lini atas*, yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di Media cetak (*majalah, koran, tabloid*), Media elektronik (*radio, televisi, bioskop*) dan Media luar ruang (*billboard dan transportasi*).
2. *Media lini bawah*, terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran point of sale, display material, agenda, brosur dan lain sebagainya.

Penggunaan media brosur yang dipilih secara tepat sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan memberi efek yang menarik cukup banyak perhatian khalayak. Penyajian brosur yang baik tentunya akan mampu mengintimidasi, mempengaruhi dan mendominasi calon konsumennya. Kenyataan ini tidak mungkin terbantahkan. Sebab, penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktifitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif atau pembuatan brosur yang menarik dan isi yang bertanggungjawab. Dari sini banyak barang dan jasa dapat dijual dengan mudah apabila konsumen diberi tulisan atau literature yang secara rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, benefit dan

---

<sup>22</sup> **Drs. A.M Hoeta Soehoet**, *Teori Komunikasi* (Yayasan Kampus Tercinta, 2002)

diferensiasi produk yang bersangkutan yang dikenal sebagai literature penjualan. Penyajian literatur penjualan yang berisikan keterangan ikhwal layanan-layanan keuangan yang mereka sediakan. Dalam hal ini media yang dimaksud adalah brosur.

Pengertian brosur menurut *Pawit M, Yusuf* adalah sejenis publikasi cetakan yang terdiri dari beberapa lembar dan biasanya dijahit kawat, tetapi tidak dijilid (*isinya bermacam-macam informasi, penjelasan tentang sesuatu yang hangat dan mutakhir*). Sementara *Frank Jefkins dalam bukunya periklanan*, menjabarkan bahwa brosur berbentuk literature berjumlah kelipatan empat halaman, maka literature penjualan tersebut bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa dimana sisi kiri dilem dan kemudian diberi cover agar lebih kuat dan indah. Seperti yang telah dijelaskan bahwa brosur sebagai sebuah media iklan dalam kegiatan promosi memiliki kelebihan dalam memuat berbagai informasi dan gambaran tentang produk secara lengkap dan konkret. Terutama apabila produk tersebut memiliki banyak informasi yang tidak mungkin dapat dijabarkan secara singkat dan mudah<sup>23</sup>.

Pengertian brosur pada masyarakat luas adalah selebar kertas yang berisikan berbagai macam informasi tentang hal yang akan diinformasikan seperti brosur Yayasan Pendidikan dalam informasi ini diberitahukan profile

---

<sup>23</sup> **Frank Jefkins**, *Periklanan*, ed 3 (Jakarta, Erlangga, 1997)

dari sekolah tersebut kebanyakan yang diinformasikan adalah kelebihan dan kemampuan dari sekolah, atau bagaimana kita menyerap calon siswa-siswi sehingga informasi tentang sekolah itu selengkap mungkin. Ada juga pengertian masyarakat bahwa brosur itu hanya di lipat 2 atau 3 dan isinya sama hanya yang membedakan dari berbagai jenis brosur adalah lipatannya atau modelnya, tujuan utamanya adalah bagaimana kita menginformasikan sesuatu kepada khalayak agar cepat mengerti dan dikatakan berhasil adalah menjadi siswa.

### **2.3.1. Unsur-unsur dalam Media Brosur**

Brosur yang baik harus dirancang dan ditata sebaik mungkin terutama pada pesan yang disampaikan. Media brosur ini terletak pada unsur visualnya yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

#### *1. Headline*

*Dr. Winardi, S.E* menjelaskan bahwa headline atau judul ini berfungsi dalam menarik perhatian, menyatakan tema kampanye, membangkitkan minat untuk bagian-bagian lain daripada iklan. Headline merujuk pada <sup>24</sup>. Artinya kata-kata tersebut berada pada posisi yang paling penting dalam iklan, karena kata-kata tersebut diposisikan untuk dapat segera menarik perhatian dan dibaca pertama kali.

---

<sup>24</sup> **Courtnd L. Bovee dan William F. Arens**, *Contemporary Advertising*, (Illiois, Richard D, Irwin, INC, 1986) hal262

Dijelaskan oleh Bovee dan Arens bahwa terdapat 6 fungsi utama dari headline, yaitu:

- Headline dapat menarik perhatian konsumen terhadap iklan
- Headline mampu menyeleksi pembaca, karenanya headline harus dapat menjelaskan pokok materi iklan yang dapat menarik perhatian pembaca
- Headline dapat menggiring pembaca menuju bagian *bodycopy* dari iklan
- Headline mempresentasikan dan menceritakan keseluruhan dari gagasan penjualan
- Headline berisi informasi tentang keuntungan dari produk
- Headline mempresentasikan informasi produk yang dapat menarik perhatian pembaca

Karena itu headline dibuat agar lebih mudah terbaca, dipahami dan menarik perhatian atau berpengaruh. Kata-kata yang cocok dan sesuai dengan panjang ruang yang tersedia atau banyaknya kata-kata yang paling baik untuk memberikan pengaruh yang optimal.

## 2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan unsur yang sangat penting dalam brosur<sup>25</sup>. Ilustrasi merupakan penghubung antara isi dengan bentuk lahiriah sebuah brosur. Disini tugas ilustrasi adalah mengalihkan pesan iklan dan menciptakan

---

<sup>25</sup> S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban, *Advertising: It's Role In Modern Marketing*, (The Dryden Press, 1978), hal 417



suasana yang menguntungkan bagi apa yang tengah diiklankan<sup>26</sup>.

Ilustrasi merupakan elemen visual yang sangat penting dalam iklan cetak.

Kontribusi ilustrasi dalam efektifitas iklan cetak adalah,

1. Menarik perhatian keinginan sasaran khalayak
2. Mengkomunikasikan ide relevan dengan cepat dan efektif
3. Menarik minat khalayak dengan headline dan copy
4. Membantu membuat periklanan lebih dipercaya.

Ilustrasi juga digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Ilustrasi berupa gambar atau foto yang kerap digunakan dalam iklan cetak mungkin berupa foto-foto berwarna dan gambar kuas atau gambar garis.

### 3. Logo

Logo digunakan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Jadi, logo adalah merupakan bagian dari skema identitas perusahaan. Logo adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan atau ciri khas perusahaan secara visual<sup>27</sup>. Sebagai bagian *corporate identity*, logo ibarat tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

---

<sup>26</sup> **Dr. Winardi, SE**, *Ilmu Reklame*, Penerbit: Alummni, Bandung 1984, Hal 101

<sup>27</sup> **Artini Kusmiati R**, *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*, (Jakarta, Djambatan, 1999), hal44

Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll.

Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu:

1. *Word Marks* atau *Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan.
2. *Device Marks* atau *Brand Mark* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* atau *brand mark*.

Iklan meliputi tulisan dan desain, dalam kata-kata dan gambar. Perbedaan-perbedaan iklan dengan yang lain seringkali terletak pada kualitas input kreatif ini. Kekuatan dan tingkat efektifitas iklan itu terletak pada pesan itu sendiri. Menurut *Bovee dan Arens*, pesan iklan diartikan sebagai apa yang perusahaan telah rencanakan untuk dikatakan dalam iklannya dan bagaimana mengatakannya secara verbal atau non verbal. Karena pengungkapan berupa bahasa verbal dan ilustrasi pada brosur adalah elemen yang sangat penting dalam menentukan apakah pesan telah diterima atau tidak.

Maksud ini dinyatakan dalam bentuk pesan. Pesan tersebut sedapat mungkin harus menyatakan lambang hal-hal yang istimewa dari produk

dalam arti kebutuhan serta keinginan pelanggan serta memiliki tujuan ganda yaitu komunikasi dan persuasi. Karena komunikasi yang baik dan efektif adalah hasil dari pengertian bersama antara komunikator dengan khalayak.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan adalah sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audience. Sebagaimana yang dipaparkan *oleh Kotler* bahwa jenis daya tarik pesan ada tiga point <sup>28</sup>, yaitu:

1. *Rasional*, yang membangkitkan minat seseorang. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan. Contohnya adalah: pesan menunjukkan mutu, nilai ekonomis, manfaat atau kinerja suatu produk.
2. *Emosional*, yang mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang memotivasi pembelian.
3. *Moral*, yang diarahkan pada perasaan audience tentang apa yang benar dan tepat.

### **2.3.2. Prosedur Pembuatan Brosur**

Prosedur pembuatan brosur dalam pekerjaan bisa dikerjakan oleh internal maupun melibatkan sumber daya dari luar. Prosedur itu dapat diterapkan pada semuanya, mulai proyek sederhana yang dikerjakan sendiri

---

<sup>28</sup> **Philip Kotler**, *Majemen Pemasaran*, ed Millenium 2 (Jakarta, Prehallindo, 2002) hal. 33

hingga materi rumit yang dikerjakan oleh agensi. Dalam setiap promosi, pembuatan media brosur merupakan proses lima langkah :

*1. Pahami, atau putuskan atas dasar tujuan program promosi kita:*

Mulailah dengan menentukan kepada siapa brosur akan disampaikan siapa sasaran yang akan kita capai, Bentuk dan informasi yang kita sampaikan terhadap khalayak.

*2. Tetapkan kerangka waktu dan tetap berada didalam kerangka*

Kerangka waktu berarti waktu yang disediakan untuk keseluruhan proyek. Garis waktu merinci waktu untuk setiap subproyek yang terkait, seperti merancang, mendesain, membuat film (proff) ,mencetak dan finishing. Untuk setiap proyek yang melibatkan orang lain, kerangka waktu dan pekerjaan saling berhubungan biaya dipengaruhi alokasi waktu dan tanggal. Penyelesaian tidak boleh fleksible contoh *Akhir pendaftaran bulan Agustus* tidak akan berguna bila semester sudah mulai berjalan atau peruntukan untuk penerimaan siswa baru/semester ganjil tetapi pencetakannya selesai bulan Oktober tentu tidak berguna( lain halnya bila pindahan) tidak peduli seberapa bagusnya hasil cetakan brosur itu apabila waktunya sudah selesai. Garis waktu tersendiri ditetapkan dengan cara mundur dari tanggal akhir yang ditargetkan, kemudian mengalokasikan tanggal penyelesaian, hal-hal yang perlu kita perhatikan seperti :

*a. Tanggal Akhir*

Saat proyek harus diselesaikan dan apa yang dimaksud dengan "selesai": tercetak, disebar (caranya?) atau diterima (oleh siapa) maksudnya adalah kalau memang awal penerimaan bulan april tentu bulan april pencetakan harus sudah diterima oleh panitia penerima siswa baru

*b. Peredaran*

Tanggal untuk setiap aspek distribusi. Setelah kita mengetahui jadwal peredaran brosur tentu kita harus perhitungkan jangan sampai jadwal-jadwal peredaran menjadi kacau sebab akan mempengaruhi kepada program panitia yang menyebabkan pencapaian target tidak terpenuhi.

*c. Pencetakan dan penjilidan*

Dimulai dari penyelesaian output film sampai pada pengiriman lembar cetakan yang dapat digunakan pencetak. Untuk brosur perlu dilakukan pemilah-pemilah atau pembuatan lipatan

*d. Film "pracetak" dan pembuatan proof*

Hampir semua percetakan masa kini, termasuk koran dan majalah, dimulai dengan gambar foto, pada film yang akan dipindahkan oleh pencetak ke lempeng cetakan. Persiapan film ini mulai dari camera-ready art dikerjakan oleh percetakan atau tukang film khusus yang disebut separasi warna

*e. Proof*

Proof merupakan alat pencocokan gambar yang digarap dari film sebelum benar-benar dicetak. Terdapat berbagai proses pembuatan proof yang berbeda-beda. Percetakan, persiapan film dan proof sangat penting

*f. Camera-ready art*

Yang artinya semua yang akan difoto atau diolah komputer untuk membuat film yang akan dicetak, proses pengombinasikan berbagai elemen yang disetujui menjadi format fotografis yang paling praktis adalah sebagian besar dikelola komputer. Tatahan huruf dan artistik yang canggih dimungkinkan dengan banyaknya program komputer desktop publishing yang lebih baru. Jadi, dapat atau tidak dikerjakan sendiri bergantung pada pengalaman, keahlian dan bakat artistik orang menggunakan sistem itu.

*g. Desain dan tata letak*

Desain dan Tata letak bukanlah hal yang sama, Desain adalah keseluruhan konsep visual dan estetika yang mendasari materi yang disajikan. Desain memberikan pengaruh daya jual pada brosur hanya dari penampilan dan perasaan yang timbul, Tata letak adalah pengaturan kata-kata dan ilustrasi dalam keseluruhan disain. Desain dapat dibuat seperti sketsa bangunan yang digambar arsitek, dengan tata letak merupakan rincian

blueprint yang dibuat kemudian bagi pekerja konstruksi. Siapa yang akan mengerjakan copy, desain, dan tata letak dan siapa yang harus memberi persetujuan sering merupakan unsur garis waktu yang paling fleksibel, terutama jika hal itu dikerjakan karyawan sendiri.

3. *Tetapkan anggaran (harganya berapa) ada dua anggaran :*

a Anggaran administratif : suatu jumlah tertentu yang dialokasikan, dan biaya tidak boleh melebihi itu

b Anggaran perkiraan : biaya diperkirakan, kemudian proyek disetujui, ditolak, atau diubah atas dasar perkiraan itu

4. *Tulis dan buat promosi suatu bentuk rancangan seperti :* tujuan, sumber,

persetujuan, konsep & presentasi, penyusunan, penekanan, ilustrasi, tanggapan, dan penjagaan.

5. *Cetak dan edarkan promosi itu yang berupa brosur.*

Pencetakan yang berbeda memiliki kemampuan yang berbeda tergantung dari peralatan, pengalaman dan keahlian, tetapkan apa arti "Penyebaran" berapa banyak brosur yang akan disebar<sup>29</sup>

### **2.3.3. Perencanaan Kreatif**

Sebagaimana setiap perencanaan, dalam perencanaan kreatif kita perlu menetapkan 4 hal pokok, yaitu :

---

<sup>29</sup> **Fred E dan Kenneth G M**, *Beriklan dan berpromosi sendiri*, ed 2 (Jakarta, Grasindo,1999)hal 80

**a. Tujuan Kreatif** : Dinyatakan dalam tingkat tanggapan (respons) yang kita inginkan terjadi pada diri khalayak

**b. Program Kreatif** : Dinyatakan dalam bentuk penjabaran strategi kreatif yang dikaitkan dengan unsur waktu selain itu, program kreatif juga membahas visualisasi nyata dari strategi kreatif yang telah ditetapkan baik dalam bentuk teks naskah iklan atau desainya.

**c. Anggaran Kreatif** : Dinyatakan dalam rincian atas kebutuhan dan untuk bahan-bahan periklanan maupun promosi lainnya, baik untuk penyiapan bahan-bahan iklan seperti biaya bahan, desain, artwork, film separasi warna, proff.

**d. Strategi Kreatif** : Mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan dari gagasan isinya, strategi ini kemudian akan dituangkan kedalam bentuk rencana kerja kreatif yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Strategi kreatif dinyatakan dalam jabaran yang menetapkan : Siapa khalayak sasaran kreatif, bagaimana membuat paduan kreatif (penulisan naskah dan art ) yang lebih efektif terhadap khalyak sasaran tersebut. Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. Layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik, agar kita sukses dalam mendesain layout, harus memulai dengan beberapa pertanyaan.



- a. Siapa yang akan membaca atau melihat ini
- b. Gaya apa yang cocok untuk Audience
- c. Apa fungsi desain tersebut
- d. Apa pesan yang akan disampaikan
- e. Dimana itu akan dilihat

Dari jawaban diatas maka kita akan memulai dengan membuat sketsa kasar dalam berbagai bentuk layout, hal ini salah satu cara dari beberapa cara mendasar untuk menjaga tetap dibenak . Prinsip-prinsip desain yang penting dan berpengaruh pada layout adalah : Titik fokus hirarki visual, kesatuan dan keseimbangan<sup>30</sup> .

Menentukan konsep kreatif yang mereka anggap paling pas dan paling bagus untuk iklan produk yang mereka sedang garap, mereka lalu membuat layout yang berisi draft visual dan headline yang tepat (menarik) sesuai konsep. Menulis bodycopy bisa belakangan, tapi mungkin juga si copywriter sekaligus membuat eks atau bodycopy-nya. Perusahaan periklanan (percetakan lengkap) membuat iklan atas pesanan atau permintaan kliennya. Karena itu, setiap tahap pelaksanaan konsep kreatif khususnya media cetak harus terlebih dahulu mendapat persetujuan klien yang bersangkutan. Setelah konsep kreatif, layout, dan headline-nya disetujui klien, mulailah kita merancang finished artwork (FA). Setelah foto (yang berwarna biasanya bentuk data atau slide) untuk

---

<sup>30</sup> **M. Suyanto, Ph.D.**, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, (Yogyakarta, Andi 2002) hal95

visual utama selesai dibuat, mulailah art director membuat art-work dengan ukuran (side) yang tepat sesuai layout-nya. Untuk media cetak, ukurannya adalah ukuran kolom surat kabar atau majalah di mana iklan tersebut akan dimuat.

#### 2.3.4. Penerapan Kreatif

Kata "kreatif" sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum dipergunakan di dalam dunia periklanan. Menurut *David Ogilvy* " Iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi<sup>31</sup>. Dalam dunia periklanan, kata periklanan banyak dipergunakan dan mempunyai pengertian yang berbeda :

**Orang Kreatif** : adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser. Mereka banyak dari mereka yang bekerja secara tetap pada sebuah biro iklan, tidak sedikit juga bekerja secara langsung kepada pegiklan .

**Strategi kreatif** : Istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan

---

<sup>31</sup>. **David Ogilvy**, *Ogilvy on Advertising* ( London:Pan Books Ltd., 1983)

dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Dengan demikian, ditinjau dari sudut manapun, strategi kreatif sebaiknya tidak dilihat terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

**Pekerjaan Kreatif** : Setelah suatu kreatif ditetapkan, maka tahap pekerjaanpun dapat diteruskan. Pekerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi efektif. Termasuk pembuatan Judul, Kepala tulisan, Perwajahan dan Naskah.

Mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan dari gagasan isinya, strategi ini kemudian akan dituangkan kedalam bentuk rencana kerja kreatif yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Strategi kreatif dinyatakan dalam jabaran yang menetapkan : Siapa khalayak sasaran kreatif, bagaimana membuat paduan kreatif (penulisan naskah dan art ) yang lebih efektif terhadap khalayak sasaran tersebut.

Kalau kita memperhatikan iklan yang ada pada media cetak khususnya brosur markus bertujuan ingin mendekat terhadap khalayak sasaran dengan menarik perhatian kebutuhan mereka. Caranya bermacam-macam mulai dari menampilkan kegiatan yang ada pada sekolah Markus atau kegiatan yang berhubungan dengan pihak lain dan mungkin membuat kata-kata yang

berlebihan dengan tujuan agar khalayak merasa tertarik, mungkin saja dengan bentuk brosur yang gampang untuk dibaca, kekontrasan warna, gambar-gambar yang menarik atau kegiatan-kegiatan yang menarik, hanya saja pembuatan brosur sekolah markus ini tidak ditata untuk norak sebab yang norak kadang-kadang senjata ampuh untuk menarik khalayak contoh prodak yang norak menurut sebagian orang " Rokok Sampoena Mail " (katanya) memang pembuatan kata-kata yang dibuat dalam pembuatan brosur markus adalah dengan sebenarnya hanya yang saya amati dilapangan beberapa tahun terakhir ini adalah kenyataan dilapangan kadang tidak sesuai dengan kenyataan didalam tulisan brosur. Yang menonjol dari segi kreatifnya adalah semua kata kata disusun sedemikin sehingga menyampaikan kata-katanya dengan sebenarnya. Kalau dalam pembuatan brosur harus dengan sebenarnya berbeda dengan contohnya sebuah brosur perumahan kadang dikatakan dalam brosur tersebut " bebas banjir " nyatanya malahan banjir.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kualitatif*, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang dalam melakukan pengumpulan datanya menggunakan deskriptif, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih, berusaha untuk melakukan semacam ramalan, Menggunakan fasilitas masyarakat, menggambarkan karakter suatu kelompok orang tertentu dan memanfaatkan situasi atau peristiwa.<sup>32</sup> Penelitian kualitatif adalah salah satu bentuk penelitian formatif yang menggunakan teknik tertentu untuk mendapatkan jawaban mendalam tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan khalayak sasaran. Penelitian ini memungkinkan pengelola memperoleh pemahaman mendalam tentang sikap, kepercayaan, motif, dan perilaku khalayak sasaran, Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan "*mengapa*". Penelitian kualitatif dilakukan pada sejumlah kecil responden yang sampelnya tidak dipilih berdasarkan prinsip probabilitas. Tidak ada upaya untuk menarik kesimpulan secara pasti atau populasi yang besar<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> **Prof. Ir. Sukandarrumidi, MSc., Ph.D**, Metodologi Penelitian, (Gajah Mada University Press, Juni 2004 )

<sup>33</sup> **Ronny Kountur, DMS, Ph.D**, *Metode Penelitian* ( PPM, Jakarta 2004)

Pada umumnya dilakukan pada penelitian sosial, hasilnya bersifat obyektif berlaku sesaat<sup>34</sup>. Tujuan Penelitian ini ingin mengetahui fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara nyata.

### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian studi kasus, adalah hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan situasi atau peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif mempunyai ciri-ciri yaitu : berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat ini, menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu persatu, dan variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan. Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari data dari sumber yang berkompeten<sup>35</sup>. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan berhubungan dengan bagaimana kita apabila menggunakan konsep penerapan kreatif pesan seperti: headline yang menonjol tapi enak untuk dibaca, Logo yang menarik, penggunaan kata-kata, warna, Ilustrasi yang cepat dimengerti pembaca.

---

<sup>34</sup> **Prof. Ir. Sukandarrumidi, MSc., Ph.D**, Metodologi Penelitian, (Gajah Mada University Press, Juni 2004 )

<sup>35</sup> **Moh. Nazir, Ph.D**, *Metode Penelitian* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988) hal65

### 3.3. Nara Sumber

Tehnik pengumpulan data Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yakni memilih orang-orang tertentu karena dianggap – berdasarkan penilaian tertentu yang mewakili<sup>36</sup>. Mengadakan wawancara terhadap pengurus dari Yayasan Perguruan Markus, pimpinan – pimpinan unit, terhadap panitia penerimaan siswa baru, Penulis mengadakan tanya jawab seputar keberadaan sekolah Markus (*Ibu Lernita Purba,MM, Wakil Pimpinan Yayasan*)

Narasumber kedua adalah Ibu Sinta selaku manager divisi kreatif dari Grafimdu Printing. Penulis mengadakan tanya jawab dengan Ibu Sinta karena dalam hal ini ia yang mengetahui betul bagaimana peranan kreatif pesan dari pembuatan brosur.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dua macam pendekatan yaitu :

Data Primer :

- Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, Wawancara ini dilakukan kepada Pimpinan Yayasan Perguruan Markus cabang Tangerang , dan kepada kepala unit masing-masing.

---

<sup>36</sup> **Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc.**, *Metode Penelitian Komunikasi* (Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995) hal81

Penulis menyampaikan sejumlah pertanyaan yang terstruktur dalam kepada responden, dimana mereka diminta untuk menjawab. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saling berkaitan dan saling menguatkan satu dengan yang lainnya, sehingga jawaban dari pertanyaan yang dihasilkan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang permasalahan yang tengah diteliti. Kemudian jawaban dari masalah tersebut nantinya akan dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang sedang diteliti.

- Data Sekunder

- Studi Kepustakaan

- Penulis membaca dan mempelajari sumber-sumber informasi berupa buku-buku, literature, jurnal, internet yang memiliki hubungan dengan permasalahan penelitian serta didukung oleh beberapa data yang juga didapat dari Yayasan Perguruan Markus.

### **3.5. Definisi Konsep**

Dalam menjabarkan definisi konsep ini, penulis mencoba untuk membahas tentang unsur-unsur dalam media brosur, dalam bentuk konsep: Headline, Ilustrasi(penempatan foto) dan Logo

- ◆ Unsur-unsurnya Headline :

- Menarik Perhatian



- o Menyeleksi Pembaca
- o Menggiring Pembaca
- o Mempresentasikan dan menceritakan gagasan
- o Keuntungan dari Produk

◆ Efektifitas Ilustrasi :

- o Menarik Perhatian keinginan sasaran
- o Mengkomunikasikan ide cepat dan efektif
- o Menarik minat khalayak
- o Lebih dipercaya

◆ Logo :

Logo membedakan kita dengan yang lainnya

Menarik Perhatian Dalam hal ini, ke-semua unsur tersebut sangat menentukan pembuatan brosur yang baik serta sesuai dengan keinginan dari calon konsumen. Prosedur pembuatan brosur adalah cara kita untuk mengetahui tahap-tahap atau langkah-langkah yang benar mengenai pembuatan brosur yang baik mempunyai proses lima langkah.

Penerapan kreatif pesan disini adalah cara menyampaikan suatu pesan kepada khalayak agar segera direspon, kreatif pesan sesegera mungkin dimengerti dan menghasilkan calon siswa baru.

### 3.6. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang menjadi catatan penulis secara garis besar adalah penulis mencoba menjawab beberapa pertanyaan umum yang menurut penulis mempunyai jawaban yang sesuai dengan penelitian seperti :

#### 1. *Headline*

Headline atau judul ini berfungsi dalam menarik perhatian, menyatakan tema kampanye, membangkitkan minat untuk bagian-bagian lain daripada iklan. Headline merujuk pada <sup>37</sup>. Artinya kata-kata tersebut berada pada posisi yang paling penting dalam iklan, karena kata-kata tersebut diposisikan untuk dapat segera menarik perhatian dan dibaca pertama kali.

#### 2. *Ilustrasi*

Ilustrasi merupakan unsur yang sangat penting dalam brosur <sup>38</sup>. Ilustrasi merupakan penghubung antara isi dengan bentuk lahiriah sebuah brosur. Disini tugas ilustrasi adalah mengalihkan pesan iklan dan menciptakan suasana yang menguntungkan bagi apa yang tengah diiklankan<sup>39</sup>. Ilustrasi merupakan elemen visual yang sangat penting dalam iklan cetak. Kontribusi ilustrasi dalam efektifitas iklan cetak adalah,

1. Menarik perhatian keinginan sasaran khalayak

---

<sup>37</sup> **Courtnd L. Bovee dan William F. Arens**, *Contemporary Advertising*, (Illiois, Richard D, Irwin, INC, 1986) hal262

<sup>38</sup> **S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban**, *Advertising: It's Role In Modern Marketing*, (The Dryden Press, 1978),hal 417

<sup>39</sup> **Dr. Winardi,SE**, *Ilmu Reklame*, Penerbit: Alummni, Bandung 1984, Hal 101

2. Mengkomunikasikan ide relevan dengan cepat dan efektif
3. Menarik minat khalayak dengan headline dan copy
4. Membantu membuat periklanan lebih dipercaya.

Ilustrasi juga digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Ilustrasi berupa gambar atau foto yang kerap digunakan dalam iklan cetak mungkin berupa foto-foto berwarna dan gambar kuas atau gambar garis.

### 3. Logo

Logo digunakan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Jadi, logo adalah merupakan bagian dari skema identitas perusahaan. Logo adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan atau ciri khas perusahaan secara visual<sup>40</sup>. Sebagai bagian *corporate identity*, logo ibarat tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll.

---

<sup>40</sup> **Artini Kusmiati R**, *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*, (Jakarta, Djambatan, 199), hal44

### **3.7. Tehnik Analisa Data**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan analisa deskriptif kualitatif, bertujuan memberi gambaran tentang sesuatu terhadap masyarakat dimana penelitian lapangan yang telah dilakukan dibanding dengan teori yang diperoleh dari pustaka kemudian dilakukan dengan cara kualitatif, yaitu data yang diperoleh wawancara dan kutipan langsung dengan data tersebut (*Ibu Lernita Purba, MM, Wakil Pimpinan Yayasan*) ditambah dengan data yang didapat dari percetakan Grafimdu Jaya (*Ibu Sinta*), dengan demikian dapatlah gambaran atas masalah yang sedang diteliti kemudian dicari penyelesaiannya berdasarkan teori-teori yang relevan sesuai dengan kondisi Yayasan Perguruan Markus.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Yayasan Perguruan MARKUS Tangerang**

Perguruan Markus Tangerang berdiri secara resmi tahun 1987, dan telah dirintis sejak tahun 1985 oleh Yayasan Perguruan Markus yang berpusat di Medan, Yayasan Perguruan Markus ini didirikan oleh Ibu Berthauli Sitompul dan di Ketuai Bp. DR. W. Markus Aritonang. Pada tahun 1980-an, mendirikan sebuah lembaga pendidikan di Tangerang adalah tidak mudah, banyak kendala yang dihadapi, berupa tantangan, hambatan bahkan gangguan. Apalagi jika yang mendirikan lembaga pendidikan tersebut memiliki latar budaya yang berbeda dengan masyarakat setempat. Pada saat itu masyarakat setempat masih rentan dan sensitif terhadap perbedaan latar budaya. Beberapa langkah strategis yang dilakukan Ibu Bertauli Sitompul dan Bp. Dr. W. Markus antara lain :

1. Melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat setempat (Bapak H. Encoh) untuk memberikan penjelasan tentang maksud pendidikan sekolah,
2. Melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan pembangunan sekolah sebagai pekerja.

3. Menyampaikan kepada masyarakat, jika sekolah sudah dibuka, warga setempat diberikan prioritas untuk mengikuti pendidikan dengan biaya yang terjangkau.
4. Menjalinkan kerjasama dan hubungan baik dengan instansi pemerintah dari tingkat RT sampai pemerintah daerah yang ada dilingkungan Kab. Tangerang

Beliau yakin bahwa Tuhan akan membantu, karena tujuan pendirian sekolah ini adalah untuk kebaikan, mencerdaskan masyarakat, dalam hal ini beliau berpandangan : *"Jadilah teman dari mereka yang disingkirkan, berdiri tegak membela keadilan sosial, dan bersosialisasi dengan mereka yang membela kebenaran "* dan juga *"Layaknya api, cinta kasih mudah menyebar. Jika kita sendiri memiliki cinta kasih, kita dapat membuat orang lain memiliki cinta kasih"*

Sekolah ini berlokasi di Jl. MH. Thamrin Km. 4.5 Kebon Nanas, Kota Tangerang, Banten. Awalnya dibuka SMP dan SMA Markus, tahun 1990 didirikan SD dan SMEA (SMK) Markus didirikan 1992 dan tahun 1993 didirikan SLB. Sampai saat ini Perguruan Markus Tangerang sudah memiliki sarana pendidikan yang memadai seperti : Lapangan Basket, Lapangan Volley, Laboratorium IPA dan Elektronika, Laboratorium Bahasa, Perpustakaan, Sarana Seni dan Budaya, Kantin dan sarana lainnya. Pada tahun Pelajaran 2006/2007 jumlah siswa lebih dari 1000 orang, sebagai tenaga pendidik(guru) dan Tata Usaha mencapai 80 orang.

Bapak Markus sangat dekat dengan masyarakat dan pemerintah daerah maupun pusat, atas jasa-jasa beliau ini pada tahun 1995 beliau diundang ke Istana Negara Republik Indonesia menerima penghargaan dari Presiden Republik Indonesia SOEHARTO dan puncaknya tahun 31 Maret 2002 dianugerahi gelar Doktor Kehormatan dibidang pendidikan. Saat ini DR. Markus berusia 83 tahun.

Mengingat kesibukan beliau untuk menagani Markus Tangerang beliau menugasi Ibu Lernita Purba,S.Pd.,MM sebagai pelaksana harian ketua Yayasan Peguruan Markus Tangerang (*Ibu Lernita Poerba Wakil Pimpinan Yayasan*). Ekstrakurikulernya seperti Pramuka, Paduan Suara, Band Sekolah, Pelajaran berbagai alat Musik, Seni Tari, Team Basket, Team Sepakbola, Team Bola Voli, Team Bola Pimpong dan Team Bulutangkis dan berbagai fasilitas lainnya. Yayasan Perguruan Markus juga ikut serta dalam pelaksanaan dan memperingati (perayaan) hari besar nasional seperti memperingati Maulid Nabi, Paskah, memperingati Hardiknas, Ulang Tahun PGRI, HUT RI 17 Agustus serta hari-hari Nasional lainnya. Guru-guru dan Pegawai rata-rata Gelar Sarjana S1 Pendidikan dan lulusan S2 dengan berbagai disiplin ilmu dari universitas Negeri dan swasta terkemuka di tanah air seperti : UGM, USU, UNIS, UNRI, BRAWIJAYA, IKIP Medan, dan UMB Jakarta.

#### 4.2. Penentuan unsur-unsur dalam media brosur penerimaan siswa baru pada Yayasan Perguruan Markus

Dalam memulai penyiapan pesan maupun media periklanan selalu bekerja dari arah kebalikan proses (model) komunikasi, yaitu : mengenali dulu khalayak sasaran, lalu memilih media yang akan digunakan, baru kemudian merancang pesan seperti : Pesan (Produsen), Pesan (Iklan), Saluran (Media) dan Masyarakat (khalayak)

Kita ketahui bahwa di dalam pembuatan brosur, terdapat berbagai macam unsur-unsur. Informasi yang disampaikan di dalam brosur ditentukan oleh para konsumen. Pertama kali, penulis menanyakan tentang *headline* dari brosur. Headline brosur Yayasan Perguruan Markus berbunyi "Penerimaan Siswa Baru Tahun Pelajaran 2007/2008". Menurut ***Ibu Lernita***, pemilihan headline ini disesuaikan dengan waktu sekarang sebagai saat untuk penerimaan siswa baru.

"Kita memilih headline ini karena memang sekarang ini khan lagi musimnya penerimaan siswa baru. Mereka sudah selesai menjalani ujian akhir atau pindahan dan tentunya mereka mencari sekolah untuk melanjutkan pendidikan mereka"

Selanjutnya, ***Ibu Lernita*** menentukan pesan yang harus di tulis sebagai headline karena menurut dia suatu pesan itu harus mudah diingat dan dapat menarik perhatian dari orang yang membaca.



"Saya minta judul headlinenya itu harus mudah untuk diingat, jadi jangan terlalu panjang sekali. Kalo terlalu panjang orang yang baca juga malas. Selain itu juga saya minta agar headline itu menarik perhatian dari pembaca brosur"

Analisa berdasarkan teori, misalkan, menurut Bovee dan Arens bahwa di dalam menentukan headline dari sebuah brosur dibutuhkan beberapa fungsi utama, antara lain :

- Headline dapat menarik perhatian konsumen terhadap iklan
- Headline mampu menyeleksi pembaca, karenanya headline harus dapat menjelaskan pokok materi iklan yang dapat menarik perhatian pembaca
- Headline dapat menggiring pembaca menuju bagian *bodycopy* dari iklan
- Headline mempresentasikan dan menceritakan keseluruhan dari gagasan penjualan
- Headline berisi informasi tentang keuntungan dari produk

Dan informan pertama menyatakan bahwa memang didalam headline yang diinginkan harus terdapat fungsinya.

Lalu berlanjut ke permasalahan ilustrasi, ***Ibu Lernita*** berharap adanya gambar-gambar yang menarik. Misalkan kegiatan-kegiatan kondisi selagi praktek komputer, praktek laboratorium bahasa, kegiatan seni, gambar gedung belajar, kegiatan olahraga dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang dilakukan oleh siswa-siswi.

"Saya maunya nanti di brosur itu ada gambarnya, kayak olahraga, seni, komputer, sedang dalam kondisi belajar atau segala macam kegiatan sekolah yang dilakukan oleh siswa kita. Karena saya berpendapat, dengan menampilkan gambar-gambar tersebut akan lebih membuat orang tertarik sehingga keinginan untuk masuk menjadi siswa besar kemungkinan" lalu beliau mengatakan "kan kalau ada gambar yang berhubungan dengan mata pelajaran bisa menjadikan sebuah cerita bergambar yang artinya gambar itu dapat mempresentasikan kegiatan di sekolah kita, pokoknya gimana supaya anak-anak tertarik terhadap brosur itu dan yang menonjol jangan hanya kegiatan ekstranya tapi yang paling utama adalah tonjolkan prestasi-prestasi yang didapatkan siswa sekolah Markus yang mengartikan khususnya kepada orang tua : bukan hanya masuk sekolah itu saja yang dipikirkan tentu yang paling utama adalah " berapa orang rata-ratanya masuk ke perguruan tinggi negeri?" bagi yang lulus SMA/SMK sedangkan untuk SD dan SMP apa yang telah dicapai oleh anak-anak SD dan SMP ?

Hal-hal diatas yang didapat dilapangan, sering terjadi pertanyaan yang dijawab bagian penerimaan siswa baru atau panitia yang dibentuk. Seperti itulah yang terjadi dilapangan, pak!. Ceritanya, banyak hal-hal yang tidak menyenangkan bila

tejadi presentasi apalagi yang piket mempunyai kemampuan sedang, contohnya ada yang bertanya" emang udah ada ijin sekolah ini" ada juga yang bertanya tukang berantamnya(tauran) anak-anak sekolah markus? Malahan ada yang bertanya (belum masuk tapi sudah mengatakan...) "pasilitasnya ngak lengkap ya" banyak deh cerita yang lain. Jangan hanya aku yang cerita tanya yang lain kek.

Menurut *Bovee dan Arnes* bahwa dalam sebuah ilustrasi harus memuat unsur:

- Menarik perhatian keinginan sasaran khalayak
- Mengkomunikasikan ide relevan dengan cepat dan efektif
- Menarik minat khalayak dengan headline
- Membantu membuat periklanan lebih dipercaya.

Ternyata, dalam kenyataan, informan pertama tidak mengingkan adanya fungsi yang kedua karena ilustrasi itu tidak perlu mengkomunikasikan ide yang relevan dengan cepat dan efektif, tetapi cenderung lebih pada kelengkapan dan *affectiveness* dari isi brosur tersebut.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Sinta (*manager divisi kreatif Grafimdu Printing*)

"bahwa dalam sebuah brosur harus ada unsur fun. Pada kenyataan dilapangan yang hingga saat ini (21 Mei 2007) peminat disekolah Markus belum sama jumlahnya dibanding

dengan tahun yang lalu-lalu, penulis beranggapan ada 3 hal yang membuat siswa berkurang ditahun pelajaran 2007/2008 ini **pertama** : Keadaan perekonomian Indonesia tidak sebaik perekonomian tahun-tahun yang lalu karena jelas kita ketahui bahwa saat ini banyaknya perusahaan yang tidak lancar(menenunggu perkembangan pasar global) atau banyak para orang tua yang di PHK oleh perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi pendaftaran siswa baru, kemudian pasar dari sekolah Markus adalah tingkat ekonomi menengah kebawah dan kenyataan PHK ini memperburuk kurangnya anak-anak masuk sekolah swasta. Sekarang ini banyak sudah beralih kesekolah Negeri karena pemerintah giat-giatnya memberikan beasiswa anak tidak mampu atau sudah adanya sekolah negeri dibiayai oleh pemerintah daerah alias gratis, bila kita lihat kebelakang sekolah swasta biasanya dikejar/dicari oleh khalayak yang ingin anaknya sekolah di swasta dengan alasan fasilitas yang memadai dan banyaknya kegiatan tambahan disekolah. Yang **kedua** : Adanya sekolah baru yang dibuka didaerah lingkungan kabupaten / kota Tangerang yang berdiri atau pesaing-pesaing yang sejenis, hal ini juga mempengaruhi berkurangnya calon siswa yang mendaftar.

Hal **ketiga** yang mempengaruhi adalah : adanya kebijakan pemerintah daerah atau pembenahan tata kota yang berhubungan dengan jalan-jalan yang dilintasi kendaraan umum, dari kebijakan pemerintah ini tentu sekolah markus dipengaruhi, dengan alasan yang biasanya sebuah angkutan kota melintasi di daerah tersebut tentu calon siswa yang target menegah tadi kesulitan menambah biaya sehari-hari untuk angkutan umum juga biaya ongkos yang bertambah disebabkan harga premium naik dan sperpart kendaraan naik, otomatis biaya operasional dari angkutan kota akan berpengaruh terhadap kebaikan ongkos sementara kenaikan gaji dari orangtua tidak sebanding dengan kenaikan yang dilakukan oleh pemerintah pusat

#### 4.2.1. **Mamfaat pembuatan brosur terhadap jumlah siswa baru**

Penulis menanyakan kepada ***Ibu Lernita*** apa hasil yang didapat atau efek dari pembuatan/penyebaran brosur tersebut.

Ibu Lernita mengatakan "kalau mamfaat atau hasil yang didapat pasti ada dong..., kan brosur itu juga membuat sekolah kita dikenal masyarakat tentu masyarakat akan merasa didatangi, tapi yang pasti brosur kita buat supaya mereka mengenal kita lebih dekat, brosur secara global akan memperkenalkan apa itu

Sekolah Markus” yang pasti kita setiap tahun selalu membuat brosur ya itu tadi bagaimana kita dikenal orang.

Dibanding tahun sebelumnya apakah ada kenaikan siswa baru? **Ibu Lernita** mengatakan:

”Memang akhir-akhir ini terjadi penurunan dalam penerimaan siswa tahun ajaran 2007/2008 bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya(10 Pebruari 2006, bila melihat data per tanggal bulan yang sama memang ada penurunan, tapi biasanya bila akhir tahun penerimaan siswa baru bisa saja melejit yang mendaftar, biasanya seperti itu sih.)

Keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal yaitu bagaimana memahami perilaku konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya-upaya pemasaran dengan efektif. Dengan demikian seorang pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, melalui pasar sasaran dan segmentasi pasar, agar pemesanya efektif<sup>41</sup>

Menurut **Ibu Lernita**, ”disebabkan beberapa hal kali ya,mungkin tambah saingan, penurunan ekonomi masyarakat atau memang belum banyak aja atau memang itulah dulu”

Soehoet mengungkapkan bahwa brosur yang baik harus menyajikan pesan yang mampu mengintimidasi, mempengaruhi dan mendominasi calon konsumennya karena kenyataan ini tidak mungkin terbantahkan. Sebab,

---

<sup>41</sup> **Sutisna, SE, MM** *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung, 2003

penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktifitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif atau pembuatan brosur yang menarik dan isi yang bertanggungjawab. Tetapi pada kenyataannya beriklan melalui media brosur tidak dapat mengintimidasi, mempengaruhi maupun mendominasi calon konsumennya karena yang membuat para calon konsumen ini memilih sekolah yang mereka minati cenderung lebih berdasarkan pada keadaan perekonomian mereka. Yang mengatakan bahwa yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa adalah keadaan ekonomi mereka. Tapi tidak demikian selalu ada juga dipengaruhi perilaku konsumen.

Ada tiga faktor yang menyebabkan peningkatan penerimaan siswa baru<sup>42</sup> yakni :

- Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mulai coba
- Meningkatnya kesetiaan konsumen yang ada
- Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk tersebut.

Menurut *Kasali* menunjukkan bahwa di dalam pasar ada tiga tipe konsumen :

- Segmen A terdiri dari para konsumen suatu produk.
- Segmen B Sama sekali tidak mau menyentuh

---

<sup>42</sup> **KASALI, Rhenald**, *Manajemen periklanan*, cet III Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1993 hal49

- Segmen C terdiri dari merek yang sam sekali belum mencoba produk yang ditawarkan

Pemilihan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor **Pertama**, adalah konsumen individual. Artinya untuk membeli satu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteritik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merk yang tersedia.

Faktor **kedua**, yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

Faktor **ketiga**, yaitu stimulasi pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satu variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi



pemasaran masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka di masa akan datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasnya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut <sup>43</sup>.

#### **4.3. Penerapan kreatif dalam pembuatan brosur bagi Sekolah Markus**

Penulis mencoba untuk menanyakan kepada Ibu Sinta selaku manager divisi kreatif mengenai langkah-langkah pembuatan brosur yang baik dimana hasil yang ingin dicapai adalah bertambahnya siswa yang mendaftar di Yayasan Perguruan Markus.

Ibu Sinta mengungkapkan "bahwa dalam membuat sebuah brosur penerimaan siswa yang baik, kita harus melihat pekerjaan yang mendasar terlebih dahulu seperti Perencanaan, Persiapan, Pelaksanaan, Pengawasan dan evaluasi, yang perlu kita pahami.

"Saya kalo bikin brosur, saya lihat dulu analisa konsumen, analisa pasar, analisa sasaran konsumen, strategi pemasaran,

---

<sup>43</sup> **Sutisna, SE, MM** *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung, 2003

strategi kreatif, strategi media, pelaksanaan dan evaluasi. Tapi karena saya udah beberapa kali mengerjakan brosur markus ini secara teori berlawanan deh...aku Nggak perlu yang namanya turun lapangan lagi untuk mencari data atau yaaaa...segala macam yang merepotkan. Barangkali karena saya sudah terbiasa membuat brosur jadi nggak perlulah yang namanya hal-hal tetek bengek(sistimatis), bila kita mengikuti teori yang ada ai.. mak.. mati kita. Terlalu lama orderan didepan mata bisa kena sambar sama pesaing kita. yang penting siapa cepat dia dapat, satu lagi nggak dipungkiri memang omong kosong kejujuran itu. Saya bertanya kepada Ibu Sinta " kok ngitu ya..." Jawabnya begini (terbuka tapi rahasia....akhirnya dialihkan pembicaraan karena memang demikian kali) ilustrasinya begini : coba om saya jadi kepala sekolahnya atau jadi panitia penerimaan siswa baru kemungkinan besar kepada relasinya atau kenalannya/ saudaranya yang punya percetakan akan diberikan proyek cetakannya. kadang kalau hanya berupa brosur pada umumnya masalah-masalah yang timbul biasanya hasil kualitas (itupun relatip alias beda-beda tipis dah.... Cape deh...)

Menurut ***Gilson dan Berkman***, bahwa pada tahap awal orang-orang kreatif harus mengumpulkan dan mempersiapkan pemasaran yang tepat,

agar mereka dapat dengan segera menemukan strategi mereka antara lain dengan cara . Perencanaan, Persiapan, Pelaksanaan, Pengawasan dan evaluasi, Tetapi yang dilakukan oleh Ibu Sinta cenderung lebih pada melihat segmen pasar karena apa yang dikatakan oleh Gilson dan Berkman merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh orang-orang kreatif yang baru memulai usahanya.

Berbeda dengan *Renald Kasali*, istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa penerapan strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah brosur, sedangkan bagi orang-orang kreatif strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran. Dengan demikian ditinjau dari sudut manapun, strategi kreatif sebaiknya tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>44</sup>

Penulis bertanya kepada *ibu Lernita* "Setelah membuat brosur itu apakah Penerapan kreatif itu sebaiknya berhubungan dengan strategi pemasaran?"

"Ya, tentu dong kita akan berupaya semaksimal mungkin untuk membuat Penerapan kreatif pemasaran yang menyeluruh, seperti mengadakan lobi-lobi kepada sekolah-sekolah mitra kita agar lulusannya merekomendasikan

---

<sup>44</sup> **KASALI, Rhenald**, *Manajemen periklanan*, cet III Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1993 hal 81

masuk kesekolah kita itu hanya berupa cerita, ada juga berupa pemasaran berupa berbagai promosi seperti membuat payung, pulpen promosi, Jam dingding, Ball Point, Umbul-umbul, Spanduk, bahkan di setiap jalan protokol yang strategis kita buat plang atau billboard yang berada persis dipinggir jalan protokol-umum, dengan tujuan semua orang mengingat/mengetahui dengan cepat”

#### **4.3. Pembuatan brosur Sekolah Markus sangat dipengaruhi unsur-unsur kreatif**

Dalam setiap promosi, pembuatan media brosur merupakan proses lima langkah :

*1. Pahami, atau putuskan atas dasar tujuan program promosi kita:*

Mulailah dengan menentukan kepada siapa brosur akan disampaikan siapa sasaran yang akan kita capai.

*2. Tetapkan kerangka waktu dan tetap berada didalam kerangka*

Kerangka waktu berarti waktu yang disediakan untuk keseluruhan proyek. Garis waktu tersendiri ditetapkan dengan cara mundur dari tanggal akhir yang ditargetkan, kemudian mengalokasikan tanggal penyelesaian, hal-hal yang perlu kita perhatikan seperti :

*a. Tanggal Akhir*

*b. Peredaran*

- c. Pencetakan dan penjiilidan*
- d. Film " pracetak" dan pembuatan proof*
- e. Proof*
- f. Camera-ready art*
- g. Desain dan tata letak*

- 3. Tetapkan anggaran (harganya berapa) ada dua anggaran*
- 4. Tulis dan buat promosi suatu bentuk rancangan*
- 5. Cetak dan edarkan promosi itu yang berupa brosur.*

Tak kalah pentingnya dalam memulai pembuatan brosur seperti

◆ Unsur-unsurnya Headline :

- Menarik Perhatian
- Menyeleksi Pembaca
- Menggiring Pembaca
- Mempresentasikan dan menceritakan gagasan
- Keuntungan dari Prodak

◆ Efektifitas Ilustrasi :

- Menarik Perhatian keinginan sasaran
- Mengkomunikasikan ide cepat dan efektif
- Menarik minat khalayak
- Lebih dipercaya

◆ Logo :

Logo membedakan kita dengan yang lainnya

Menarik Perhatian Dalam hal ini, ke-semua unsur tersebut sangat menentukan pembuatan brosur yang baik serta sesuai dengan keinginan dari calon konsumen. Prosedur pembuatan brosur adalah cara kita untuk mengetahui tahap-tahap atau langkah-langkah yang benar mengenai pembuatan brosur yang baik mempunyai proses lima langkah.

Penerapan kreatif pesan disini adalah cara menyampaikan suatu pesan kepada khalayak agar segera direspon, kreatif pesan sesegera mungkin dimengerti dan akhirnya menghasilkan calon siswa baru.

### 1. *Headline*

Headline atau judul ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, menyatakan tema kampanye, membangkitkan minat untuk bagian-bagian lain daripada iklan. Headline merujuk pada <sup>45</sup>. Artinya kata-kata tersebut berada pada posisi yang paling penting dalam iklan, karena kata-kata tersebut diposisikan untuk dapat segera menarik perhatian dan dibaca pertama kali.

### 2. *Ilustrasi*

Ilustrasi merupakan unsur yang sangat penting dalam brosur<sup>46</sup>. Ilustrasi merupakan penghubung antara isi dengan bentuk lahiriah sebuah brosur. Disini tugas ilustrasi adalah mengalihkan pesan iklan dan menciptakan

---

<sup>45</sup> **Courtnd L. Bovee dan William F. Arens**, *Contemporary Advertising*, (Illiois, Richard D, Irwin, INC, 1986) hal262

<sup>46</sup> **S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban**, *Advertising: It's Role In Modern Marketing*, (The Dryden Press, 1978),hal 417

suasana yang menguntungkan bagi apa yang tengah diiklankan<sup>47</sup>.  
Ilustrasi merupakan elemen visual yang sangat penting dalam iklan cetak.

Kontribusi ilustrasi dalam efektifitas iklan cetak adalah,

1. Menarik perhatian keinginan sasaran khalayak
2. Mengkomunikasikan ide relevan dengan cepat dan efektif
3. Menarik minat khalayak dengan headline dan copy
4. Membantu membuat periklanan lebih dipercaya.

Ilustrasi juga digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Ilustrasi berupa gambar atau foto yang kerap digunakan dalam iklan cetak mungkin berupa foto-foto berwarna dan gambar kuas atau gambar garis.

### 3. Logo

Logo digunakan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Jadi, logo adalah merupakan bagian dari skema identitas perusahaan. Logo adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan atau ciri khas perusahaan secara visual<sup>48</sup>. Sebagai bagian *corporate identity*, logo ibarat tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

---

<sup>47</sup> **Dr. Winardi, SE**, *Ilmu Reklame*, Penerbit: Alummni, Bandung 1984, Hal 101

<sup>48</sup> **Artini Kusmiati R**, *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*, (Jakarta, Djambatan, 199), hal44

Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **KESIMPULAN dan SARAN**

##### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Antara lain adalah bahwa didalam membuat sebuah brosur yang baik, tidak hanya melihat pada penerapan strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan advertising tetapi lebih pada keadaan pasar dan perilaku konsumen.

Secara umum dapat dikatakan, bahwa brosur Yayasan Perguruan Markus dilihat dari respon dari siswa yang masuk sesuai dengan target panitia penerimaan siswa baru. Head line dan sub head line dan pendukung desain lainnya tersebut menarik dimana bahasa iklan mudah dipahami, informatif tempat visual iklan keseluruhan informatif dan menarik, responden puas dalam mendapatkan informasi pesan tentang program, mamfaat, fakta dan keistimewaan yang ditawarkan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa pembuatan brosur Yayasan Perguruan Markus tersebut cukup baik ditinjau dari teknik, penerapan kreatif tersebut, yang berdampak pada siswa-siswa banyak yang mendaftar dan menjadi siswa markus.

## 5.2 Saran

1. Penerapan Strategi kreatif harus lebih berani yang artinya bagaimana menggugah khalayak hanya dengan slogan satu kalimat seperti: kampus biru(Universitas Indonesia), kampus reformasi(Universitas Trisakti)
2. Jangan terlalu banyak menggunakan kata-kata, usahakan penggunaan foto-foto yang dibuat sebagai ilustrasi jangan boleh dikurangi dari yang ada sekarang ini.
3. Berani menggunakan warna yang menarik/berani. Sebab akan mempengaruhi khalayak untuk tertarik sebab jamannya jaman berani

**SMA MARKUS**

**100% number one**

SMA Markus memiliki program pendidikan yang berkualitas dan unggulan yang telah terbukti dari penghargaan dan prestasi dengan pertunjukan IFTC.

Sarana penunjang : Ruang belajar, Lab. PA, Lab. komputer yang internet, Lab. bahasa, Perustakaan, Lapangan olahraga, Praktek musik, Studio ibadah dan lain-lain.

Program unggulan : Program kelas plus (ruang belajar ber-AC), program PBLK, karya ilmiah, kompetisi, Publikasi PA, Persembahan olahraga seni, **Ekskul Pilihan** : Basket, Basuki, Band



**CARA MENDAFTAR**

**SYARAT PENDAFTARAN**

- Mengisi Formulir Pendaftaran
- Foto Copy Mta Kelahiran
- Dua Foto 2x4 hitam putih
- Dua Foto 3x4 hitam putih
- Foto Copy SK-HUK yang dilegalisir
- Foto Copy Ijazah yang dilegalisir
- Uang Pendaftaran Rp 500.000,- (lima ratus)
- Uang Jangungan

**KEBANGUNAN**  
Kebang Y. Markus  
Bpk. Drs. W. Markus AR

**YAYASAN PERGURUAN MARKUS**

**PRISAI** : Jln. Kapten Muslim No. 226 Telp. 8453691 Medan  
Jl. Pembangunan No. 4 Telp. 8459970 Medan

**CALANG** : Jln. M.H. Thamrin Km. 4,5 Telp. 35756889  
Telp. 35749172 Kebon Nanas - Langrang



**SMK MARKUS**

SMK Markus mengkonsentrasikan diri dalam bidang keahlian Bisnis dan Managemen dengan program keahlian Managemen Administrasi Perkantoran dan MANU (MEDU). SMK Markus memiliki program pendidikan yang berkualitas dan unggulan yang telah terbukti dari penghargaan dan prestasi.

Sarana penunjang : Ruang belajar, Lab. Bahasa, Lab. Komputer yang internet, Lab. UJI Praktek, Lab. musik, Workshop, Lapangan olahraga, Praktek musik, Sarana ibadah, Kantin sekolah dan Perustakaan.

Program unggulan : Precek kerja, Uji kompetensi, Lomba olahraga, Bela, Bahasa Inggris, Bahasa Mandarin, **Ekskul Pilihan** : Basuki, Basket, Musik.



**GELOMBANG I** (10 Pebruari - 10 Maret 2007)

SD	Rp. 500.000
SMP	Rp. 500.000
SMA	Rp. 700.000
SMK	Rp. 700.000

**GELOMBANG II** (10 April - 10 Mei 2007)

Rp. 500.000
Rp. 500.000
Rp. 300.000
Rp. 300.000

**GELOMBANG III** (10 Mei - 10 Juli 2007)

Rp. 500.000
Rp. 700.000
Rp. 1.000.000
Rp. 1.000.000



**LOKASI PERGURUAN MARKUS**

**WAKTU PENDAFTARAN**

**WAKTU PENDAFTARAN**  
Setiap hari kerja mulai tanggal 10 Februari 2007  
pukul 08.00 - 15.00 WIB

**TEMPAT PENDAFTARAN**

Yayasan Perguruan Markus, Jln. M.H. Thamrin Km. 4,5  
Kebon Nanas, Pinang, Tangerang, Tj. 021-5573-6889 Fax: 5574-9772

Kebang Y. Markus, Bpk. Drs. W. Markus AR  
Kebang Y. Markus, Bpk. Drs. W. Markus AR  
Kebang Y. Markus, Bpk. Drs. W. Markus AR  
Kebang Y. Markus, Bpk. Drs. W. Markus AR

**MENERIMA SISWA BARU**  
**SLB B/C, SD, SMP, SMA, SMK MARKUS**  
**TAHUN PELAJARAN 2007/2008**

**GAMBARAN UMUM**

Perguruan Markus adalah lembaga pendidikan umum yang menyelenggarakan pendidikan nasional berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

- Visi : Menjadikan institusi yang memajukan dan mengembangkan wilayahnya menjadi peradaban yang unggul dan beradaban serta mengabdikan diri.
- Misi :
  - Meningkatkan prestasi akademik belajar secara holistik
  - Membudayakan lingkungan perserikatan akademik



**FASILITAS PENDUKUNG BELAJAR**

- Ruang belajar dengan pencahayaan sendiri
- Lab. PAK (Perikanan)
- Lab. Bahasa Inggris
- Lab. Bahasa Mandarin
- Lab. Komputer yang internet
- Napoleon
- Lapangan casset dan voli
- Pustakaan (panti)
- Sarana akademik lengkap
- Program PBLK bagi siswa perorangan
- Cara bahasa Murni
- Kesuksesan dengan dua bahasa dan in dustri serta lembaga pemerintahan
- Sarana ibadah
- Sarana bermain
- Puang seni
- Kantin sekolah
- Kelas plus untuk SMA



**SLB B / C MARKUS**

SLB B/C Markus mempunyai visi memerdikan anak tuna grahita dan tuna cacat lainnya yang memiliki kemampuan intelektual yang normal, mandiri dan dapat bermasyarakat.

Program pendidikan yang ada : TILB, SELB, AMPLU dan AM/UA.

Sarana penunjang : Ruang belajar, Perpustakaan, Musik terapi, Komputer, Mengerik, Lapangan olahraga, Workshop.

Program unggulan : SMLE dan SMNB diberikan kesempatan belajar bahasa, Tenis meja, Meronce dan membuat keset.



**TRADISI PERGURUAN MARKUS**

- Perguruan Markus akan selalu menjaga tradisi luhur yang memajukan keadilan kepada sesama dan keadilan kepada sesama sebagai cita-citanya.
- Dibekali dengan pendidikan agama yang baik.
- Islam, Kristen dan Buddha
- Hereditas diwariskan kepada generasi yang lebih baik.
- Menerapkan disiplin yang tinggi bagi semua warga.



**PILIHAN SEKOLAH**

- SLB B/C Markus
- SD Markus
- SMP Markus
- SMA Markus
- SMK Markus

*Handal, terampil dan Siap mengemban*



**SD MARKUS**

SD Markus memiliki visi pendidikan yang berkualitas dan unggul yang mengembangkan diri sebagai perkembangan PBLK.

Sarana penunjang : Ruang belajar, Lab. PA, Komputer yang internet, Lapangan olahraga, Bahasa Mandarin, Bahasa Inggris, Persektor musik, Sarana ibadah dan Binatang peliharaan.

Program unggulan : Bahasa Mandarin, Bahasa Inggris, Lomba belajar modern dan lomba seni.

**Ekskul Pilihan** : Basuki, Catur, Golf, Olahraga, Seni, Robotik, Dance, Vocal group.



**BEASISWA**

- Penerimaan siswa beasiswa (Dapat 1, 2, 3 pasang saat berakhir kelas akan dibelikan beasiswa oleh Yayasan).
- Fasilitas beasiswa juga mengupayakan beasiswa lainnya bagi peserta didik yang kurang mampu.



**TENAGA PENGAJAR**

Pengajar di Perguruan Markus adalah para guru yang berpengalaman, profesional, berprestasi, berdedikasi, berdisiplin dan peduli terhadap kemajuan belajar siswa. Tenaga pengajar yang ada berjumlah 60 orang lebih, sebagian besar berpendidikan sarjana (S1, S2, dan S3).




**SMP MARKUS (TERAKREDITASI A)**

SMP Markus adalah sekolah yang memiliki standar kinerja pendidikan dan LPMF (Pusat) SMP Markus memberikan layanan pendidikan untuk anak usia sekolah menengah yang berkualitas dan unggul dan mempromosikan diri sebagai perkembangan IFTC.

Sarana penunjang : Ruang belajar, Lab. PA, Lab. komputer yang internet, Lapangan olahraga, Persektor musik, Lab. bahasa, Persektor musik, Persektor seni, Persektor seni, Persektor seni, Persektor seni.

Program unggulan : Bahasa Mandarin, Bahasa Inggris, Internet multimedia, Softball, Lomba olahraga olahraga dan seni.

**Ekskul Pilihan** : Basuki, Catur, Golf, Olahraga, Seni, Robotik, Dance, Vocal group, dan lain-lain.



**BIAYA PENDIDIKAN**

- Riwayat pendidikan dari jenjang SD
- Penerimaan siswa yang mampu akan diberikan beasiswa dengan persyaratan tertentu.

Finishing dari pembuatan brosur tahun pelajaran 2007/2008.



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

J u d u l : PENERAPAN KREATIF PESAN PADA BROSUR  
PENERIMAAN SISWA-SISWI BARU YAYASAN  
PERGURUAN MARKUS TANGERANG

N a m a : Malwin Sitompul

N I M : 440412-031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

J u r u s a n : Periklanan

Mengetahui,

Pembimbing

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

## **LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI**

**N a m a** : Malwin Sitompul  
**N I M** : 440412-031  
**Fakultas** : Ilmu Komunikasi  
**J u r u s a n** : Periklanan

**J u d u l** : PENERAPAN KREATIF PESAN PADA BROSUR  
PENERIMAAN SISWA-SISWI BARU YAYASAN  
PERGURUAN MARKUS TANGERANG

Jakarta, 13 September 2007

1. Ketua Sidang  
Nama : Dra. Tri Dhian Cahyowati, M.Si. ( )
  
2. Penguji Ahli  
Nama : Dra. Nurprapti Widyastuti, M.Si. ( )
  
3. Pembimbing  
Nama : Drs. Ahmad Mulyana, M.Si ( )



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

**LEMBAR PENYERAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

J u d u l : PENERAPAN KREATIF PESAN PADA BROSUR  
PENERIMAAN SISWA-SISWI BARU YAYASAN  
PERGURUAN MARKUS TANGERANG

N a m a : Malwin Sitompul  
N I M : 440412-031  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
J u r u s a n : Periklanan

Jakarta, 13 September 2007

Disetujui dan Di terima oleh,  
Pembimbing

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

Ketua Bidang Studi Periklanan

Dra. Diah Wardhani, M.Si.

Dra. Tri Dhian Cahyowati, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

## **A B S T R A K**

MALWIN SITOMPUL  
4430412-031

PENERAPAN KREATIF PESAN PADA BROSUR PENERIMAAN SISWA-SISWI  
BARU YAYASAN PERGURUAN MARKUS TANGERANG

vii + 75 halaman

Bibliografi : 30 Acuan (1978 – 2004)

Media brosur memiliki kemampuan dalam memuat berbagai informasi dan gambaran tentang produk yang tertera dalam isi dari brosur secara lengkap dan konkrit. Penggunaan brosur dalam upaya memfokuskan pesan yang akan disampaikan terhadap khalayak dalam bentuk yang terstruktur dan bersifat personal tentang atribut produk yang akan membuat konsumen memiliki informasi yang baik. Sehingga berdampak pada banyaknya siswa yang akan masuk menjadi siswa Sekolah Yayasan Perguruan Markus. Penelitian ini dilakukan bagaimana penerapan kreatif pesan yang akan disampaikan ke khalayak supaya diminati dan tertarik.

Tujuan penulisan penelitian, adalah: memberi gambaran tentang penerapan kreatif pesan pada media brosur dalam memasarkan program pendidikan Yayasan Perguruan Markus terhadap calon siswa-siswi baru maupun pindahan/mutasi.

Penerapan kreatif pesan didasarkan pada Penerapan kreatif pesan brosur, seperti Unsur-unsur dalam media brosur, Prosedur pembuatan brosur, Perencanaan kreatif dan Penerapan kreatif.

Data yang didapat dari teori-teori Semasa perkuliahan dan buku-buku pendukung dengan tanya jawab dengan pimpinan Yayasan Perguruan Markus Tangerang.

Dari penelitian ini ditarik suatu kesimpulan bahwa penerapan kreatif pesan yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan YP. Markus.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkatNya dan pertolonganNya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan menyertai kita semua, Tuhan memberkati.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan doa semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Mulyana, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu memberikan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama masuk kuliah sampai selesai skripsi ini dengan penuh tanggungjawab dan kesabaran.
2. Ibu Dra. Tri Dhian Cahyowati, M.Si. Selaku Ketua Sidang Skripsi saya, Terimakasih untuk segala bimbingan dan ilmunya
3. Ibu Dra. Nurprapti Widyastuti, M.Si. Dosen Akademik yang sudah membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung sekaligus menjadi Penguji Ahli pada sidang skripsi saya.
4. Ibu S.M. Niken Restaty, S,Sos, M.Si. Dosen Pembimbing, Terimakasih untuk segala bimbingan dan ilmunya
5. Ibu Wahyuningsih Subekti, S.Sos. M.Si. M.Si. Dosen Akademik yang memberikan masukan dan bantuannya.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Marketing Komunikasi dan Perilkanan Universitas Mercu Buana terima kasih atas ilmunya.
7. Para staf dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Marketing Komunikasi dan Perilkanan Universitas Mercu Buana yang membantu kelancaran perkulihan selama ini.
8. Ibu Lernita Purba, S.Pd, MM, Selaku Wakil Pimpinan YP Markus Tangerang atas waktu, informasi, memberikan izin penelitian, segala masukan dan bantuannya sangat mempunyai peran besar hingga



terselesaikan pembuatan skripsi ini, semoga YP. Markus Tangerang yang dipimpin nantinya semakin baik ,berprestasi, berkembang dengan baik dan sukses selalu. GBU

9. Rekan-rekan di CV. Grafimdu Jaya terima kasih atas bantuannya.
10. Orang tuaku yang kuhormati, Kekasihku, anak-anakku yang tersayang  
Seluruh pihak keluarga yang selalu mendukungku.
11. Sahabat-sahabat MARCOM6, teman-temanku seperjuangan.
12. Seluruh tondong dohot angka dongan atas bantuan dan doa yang diberikan kepada penulis selama ini. Mauliate.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan namun, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi penulis maupun pembaca.

Akhirnya, penulis hanya dapat berterimakasih dan berdoa atas kebaikan dan bantuan semua pihak atas terselesainya penulisan sripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Baik membalas kebaikan saudara-saudara sekalian. GBU

Serpong, Agustus 2007

Malwin Tigor Sitompul

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Iklan .....	13
2.1.1.1 Fungsi-fungsi iklan .....	15
2.1.2 Pengertian Periklanan .....	16
2.1.2.1 Fungsi dan peran iklan itu sendiri .....	19
2.1.2.2 Tujuan dari kegiatan periklanan .....	20
2.1.2.3 Periklanan dan kegiatan marketing komunikasi .....	22
2.2. Perumusan penerapan strategi kreatif .....	26
2.3. Penerapan strategi kreatif dalam media lini bawah .....	28
2.3.1. Unsur-unsur dalam media brosur .....	31
2.3.2. Prosedur pembuatan brosur .....	35
2.3.3. Perencanaan kreatif .....	39

2.3.4. Penerapan kreatif .....	42
--------------------------------	----

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Tipe penelitian .....	45
3.2. Metode Penelitian .....	46
3.3. Nara sumber .....	47
3.4. Teknik pengumpulan data .....	47
3.5. Definisi konsep .....	48
3.6. Fokus penelitian .....	50
3.7. Teknik analisa data .....	52

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Sejarah Yayasan Perguruan Markus Tangerang .....	53
4.2. Penentuan unsur-unsur dalam media brosur penerimaan siswa baru pada Yayasan Perguruan Markus .....	57
4.2.1. Manfaat pembuatan brosur terhadap jumlah siswa baru .....	62
4.3. Penerapan kreatif dalam pembuatan brosur bagi sekolah Yayasan Perguruan Markus .....	66
4.4. Pembuatan brosur sekolah Markus sangat dipengaruhi unsur-unsur kreatif .....	69

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Saran .....	75

### **DAFTAR PUSTAKA .....**

76

### **LAMPIRAN :**

<b>Surat Ijin Penelitian</b> .....	
<b>Trankrip Wawancara</b> .....	
<b>Hasil Cetak Brosur</b> .....	79

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....**

80

## DAFTAR PUSTAKA

- A.D Farbey, 1997, *How To Produce Successfull Advertising*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Artini Kusmiati R, 1999, *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*, Djambatan, Jakarta.
- Arif Isnaini, 2005, *Model & Strategi Pemasaran*, NTP Press, Mataram, Lombok.
- A.M. Hoeta Soehoet, 2002, *Teori Komunikasi*, Yayasan Kampus Tercinta, Jakarta.
- Basu Swasta, 1986, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Courtnd L. Bovee dan William F. Arens, 1986, *Contemporary Advertising*, Illiois, Richard D, Irwin, INC.
- Dyer, 1983, *Advertising As Communication*, New York : Methun & Co.
- Deddy Mulyana, 2004, *Komunikasi Efektif*, Suatu Pendekatan Lintasbudaya, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Endah Muwarni, 2004, *Dasar-dasar Periklanan*, Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta.
- Frank Jefkins, 1997, *Periklanan*, ed 3, Erlanga, Jakarta.
- Fred E dan Kenneth G M, 1999, *Beriklan dan berpromosi sendiri*, ed 2, Grasindo, Jakarta.
- Haedjana Andre, 2000, *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek*, Grasindo, Jakarta,.
- Jalaluddin Rakhmat, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kasali Rhenald, *Manajemen periklanan-konsep dan aplikasinya di indonesia* , cet III Jakarta : Pustaka Utama Grafiti,1993 hal49

May Lwin & Jim Aitchison, 2005, *Clueless in marketing communications*, BIP, Jakarta.

Moh. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

M. Suyanto, 2002, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Andi, Yogyakarta

Otto Kleppner, 1979, *Advertising Procedure*, Englewood Cliffs, Prenticehall. Inc.

Onong Uchjana Effendy, 1990, *Ilmu Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, ed Milenium 2, Prenhallindo, Jakarta.

Ronny Kountur, 2004, *Metode Penelitian*, PPM, Jakarta.

Sofyan Assauri, 1992, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi*, Rajawali, Jakarta.

Sukandarrumidi, 2004, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban, 1978, *Advertising: It's Role In Modern Marketing*, The Dryden Press.

Sutisna, *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung, 2003

Tom Branna, 1998, *a Practical Guide to Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..

Tone dan Walker, 1986, *Manajemen Intermedia Terjemahan*, Wilhelmia W, Jakarta.

Tejaningsih & kawan-kawan, 1995, "*Surat menyurat dan komunikasi*", Angkasa Bandung, Bandung.

Werner Severing dan James Tankard Jr., 1982, *Comunication Theories*, Origin Methods Uses, New York, Husting Hous

Winardi, 1984, *Ilmu Reklame*, Penerbit: Alummni, Bandung.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Malwin Tigor Sitompul, AM.Graff  
Tempat Tgl. Lahir : Tanjung Karang  
Tanggal Lahir : 15 Juli 1970  
Agama : Kristen  
Alamat Rumah : BATAN INDAH, Blok E No. 56 Serpong  
Tangerang  
Honby : Olah Raga

Pendidikan yang ditempuh :

- o Tamatan SD Sibanganding, Pahae Julu, Tapanuli Utara, tahun ajaran 1981/1982. Sumatra Utara
- o Tamatan SMP MABEX, Mayang, Simalungun Tahun ajaran 1984/1985, Sumatra Utara
- o Tamatan STM HKBP Pematang Siantar Jurusan Automotif Tahun ajaran 1987/1988, Sumatra Utara
- o Tamatan Akademi Teknologi Grafika TRISAKTI Tahun ajaran 1995/1996, Jakarta
- o UMB Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan Tahun ajaran 2005 sampai sekarang sedang Sidang Skripsi.

Pengalaman Kerja :

- o PT. Astra International(Div.Bengkel) Th. 1996-1997 di P. Siantar
- o PT. Pola Marmer Kencana (Marmer) 1987-1989 di Lampung
- o PT. Victor Rio Candra Asri (Kayu) 1989-1990 di Pekan Baru

- Wiraswasta – membuka usaha Percetakan **CV. Grafimdu Jaya** tahun 1997 sampai sekarang, di Tangerang
- Wiraswasta : **Fimdu Travel & Tour** tahun 2004 sampai sekarang ,di Tangerang

Pengalaman Organisasi :

- Ketua Badan Perwakilan Mahasiswa ATGT Tahun 1994/1995
- Ketua P3AMB ATGT Tahun 1995/1996
- Sekertaris Umum Paguyupan Sitompul Provinsi Banten 2003-s/d sekarang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat debgan sebenarnya.

Hormat Saya,  
Malwin Sitompul



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

Selamat Pagi bu,

*"pagi"*

Kami ingin mengetahui mengapa brosur perlu di buat?

*" sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi"*

Mengapa pencetakanya sparasi,

*" Supaya menarik, sehingga orang mau membacanya.*

Mengapa isi brosur dilengkapi dengan gambar/Illustrasi?

*" Supaya masyarakat mendapatkan gambaran yang sesungguhnya.*

Mengapa ada foto yang pakai jilbab?

*"karena sekolah kita ini adalah sekolah Nasional,boleh aja"*

Mengapa ada foto anak yang sedang pengajian?

*" O..mereka itu sedang belajar Agama namanya Pesantren Kilat"*

Mengapa menggunakan font yang pariatif?

*"Agar orang tidak monoton yang membacanya.*

Mengapa tulisan disusun secara padat dan ringkas?

*"Supaya informasinya praktis.*

Mengapa tata letak brosur demikian?

*"Supaya enak untuk diliat atau menarik*



Mengapa isi brosur digunakan bahasa yang singkat dan sederhana?

*"Supaya mudah untuk dimengerti"*

Mengapa foto harus bervariasi

*"Supaya menarik untuk dilihat"*

Mengapa brosur harus dicetak menggunakan UV

*"Supaya jangan mudah rusak dan hasilnya baik"*

Mengapa dalam brosur harus dicantumkan alamat?

*"Supaya memudahkan masyarakat untuk konfirmasi kembali"*

Mengapa brosur dilengkapi dengan peta?

*"Supaya mudah untuk mengetahui tempat sekolah ini"*

Mengapa ukuran brosur dicetak seperti ini?

*"Supaya orang tidak repot dalam membaca"*

Mengapa brosur dilipat sedemikian rupa?

*"Untuk mudah membukanya, dan langsung bisa dibaca langsung."*

Mengapa halaman depan dibuat Logo?

*"Karena orang akan terbiasa melihat logo pada halaman depan."*

Mengapa brosur cenderung kuning semua?

*"Ciri dari Markus ini warna kuning"*

Terima kasih waktunya, bu!

*Sama-sama*

Benar adanya Wawancara dilaksanakan 15 Juli 2007, tanpa ada rekayasa.

Tangerang, 15 Juli 2007

Hormat saya,

**Lernita Purba, S.Pd.,MM.**

*Wk. Pimpinan YP. Markus*



PENERAPAN KREATIF PESAN PADA BROSUR  
PENERIMAAN SISWA-SISWI BARU  
YAYASAN PERGURUAN MARKUS TANGERANG

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi jenjang pendidikan S1 (S1) Program Studi  
Advertising Universitas Mercu Buana

DISUSUN OLEH :  
MALWIN TIGOR SITOMPUL  
4430412-031

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2007**