

WHITE SPACE DALAM IKLAN DI MEDIA CETAK

Andrian D. Hagijanto

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

ABSTRAK

Iklan pada media cetak terkadang dilewati begitu saja oleh pembaca, sehingga proses promosi yang dikemas dengan elemen desain komunikasi visual itu gagal mencapai tujuannya. Salah satu cara untuk menarik perhatian pembaca agar menghentikan sejenak kedua matanya dan mengamati iklan adalah dengan menciptakan *layout* iklan lewat peranan *white space*.

Tulisan ini akan membahas mengenai *white space* di dalam iklan media cetak, khususnya koran dan majalah.

ABSTRACT

Readers are often unaware of advertisements published in print media, therefore the elements of communication design composed in the promotion process fail to reach the objectives. One of the methods use to gain attention from the readers so they focus their vision to the advertisement is by presenting the lay out using white space.

This article is to discuss about white space in media advertisements, especially newspaper and magazines.

Kata kunci : Iklan media cetak, *white space*.

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari promosi yang merupakan bauran juga dari pemasaran (*marketing mix*), maka sebuah iklan adalah juga pesan yang mampu menjual. Definisi iklan dalam kaitannya sebagai pesan yang menjual adalah, iklan merupakan sebuah bentuk promosi yang bersifat impersonal dan ia meliputi aktivitas mentransmisi pesan-pesan standar kepada sejumlah besar penerima pesan yang dijadikan sasaran.¹

Di dalam pesannya itu, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya tertarik, kemudian melakukan tindakan membeli. Bedanya dengan pengumuman adalah dalam hal ketertarikannya untuk membeli karena pesan-pesan iklan telah dikemas dengan cara saksama.

¹ Dr. Winardi, SE, *Strategi Pemasaran*, CV. Mandar Maju, Bandung, 1988, h. 305.

Proses sebuah iklan diarahkan untuk menuntun khalayak ke arah jenjang informasi yang mencipta sebuah situasi dari 'un ware' ke jenjang 'loyalty' (lihat *Ogilvy On Advertising By David Ogilvy*).

Maka sebuah iklan pasti membutuhkan media sebagai perantaranya. Media ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan iklan agar khalayak dapat mengetahui. Media massa yang lazim digunakan untuk beriklan adalah : televisi, radio, majalah, koran, tabloid, spanduk, poster, dan lain-lain.

Karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen secara persuasif yang berisi promosi tentang barang dan jasa, gagasan serta cita-cita dalam bentuk komunikasi visual yang dapat dimengerti kedua belah pihak, dan bentuknya yang impersonal, atau meliputi banyak orang, maka suatu pesan promosi/iklan dapat pula disampaikan kepada prospek-prospek yang sengaja dipilih melalui media yang tepat, dengan cara yang berbeda antara media satu dengan lainnya.

PENGERTIAN MEDIA CETAK

Definisi media cetak, adalah merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.²

Fungsi utamanya memberi informasi dan menghibur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Sehingga kita dapat mengatakan bahwa iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan aksara dan melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang. Ciri khas karakter media massa cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam penggunaannya.

Dalam media cetak, kita kenal bermacam-macam jenis media cetak, namun secara garis besar sesungguhnya hanya terdiri dari dua jenis saja, yaitu surat kabar, dan majalah.

² Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992. h. 99

SURAT KABAR / KORAN

Surat kabar/koran di Indonesia terbit dalam berbagai bentuk yang jenisnya tergantung kepada antara lain; frekwensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca (misalnya kita membandingkan antara harian Kompas dengan Pos Kota), peredarannya (skala nasional atau hanya daerah), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama atau umum, dan sebagainya).³

Karena begitu beragamnya surat kabar, ditinjau dari segi-segi diatas, maka di pasar beredar banyak ragam surat kabar dengan karakteristik berbeda, terlebih ketika pemerintah melonggarkan kebijakan mengenai penerbitan surat ijin usaha penerbitan dan pers, semakin memarakan dunia penerbitan di Indonesia. Konsekuensinya bagi disainer dan pemasang iklan adalah dapat menentukan karakter segmen khalayak dengan lebih terarah, dengan memanfaatkan jenis karakteristik surat kabarnya.

Surat kabar seringkali menjadi media utama dalam kampanye periklanan suatu produk. Hal ini menyangkut pertimbangan:

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.
2. Jangkauan media lain, seperti radio, televisi dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli secara eceran.

MAJALAH

Karakter majalah adalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar dan lebih terperinci, lebih mendetail karena tidak hanya menyajikan berita-berita saja seperti surat kabar, namun juga menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik.⁴

Majalah mempunyai usia beredar yang lebih panjang dari surat kabar. Karena umumnya terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan bahkan ada yang tiga bulan sekali terbitnya.

³ Menurut Rhenald Khazali, surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan tidak mengakarnya kebiasaan membaca. Namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir di seluruh kota besar di seluruh Indonesia, dan menemui sasaran iklan pada umumnya yakni mereka yang memiliki daya beli. Surat kabar di Indonesia dibaca lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabartersebut. Inilah perbedaan yang menonjol antara kebiasaan membaca di Indonesia dan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Australia. Sehingga pengaruh iklan pada media tersebut berarti sekian kali, sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terekspose oleh surat kabar.

⁴ PPPI, *Media Scene*, 1989/1990, hal. 49

Majalah dibedakan pula menurut pembaca pada umumnya atau kelompok pembaca yang menjadi target pasarnya, yakni:

1. Majalah konsumen, adalah majalah yang diarahkan pada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya.
2. Majalah bisnis, terdiri dari 3 bentuk yaitu; *trade papers*, yang dibaca oleh para pedagang atau penyalur, *majalah industri* yang dibaca oleh kalangan industrial, dan *majalah profesi* yang dibaca oleh kalangan profesional tertentu, seperti dokter, pengacara, desainer, ekonom, psikolog...dll.
3. Majalah Pertanian, yang ditujukan kepada para petani atau peminat di bidang agrobisnis pertanian dan perkebunan.⁵

IKLAN DI MEDIA CETAK

Kalau kita lihat iklan secara garis besar, khususnya yang menggunakan media cetak sebagai perantara/mediumnya, iklan pada media cetak adalah bentuk promosi dan penawaran yang ditayangkan pada media surat kabar dan majalah. Walaupun brosur dan buklet termasuk juga media cetak, namun dua hal terakhir ini secara pengertian umum tidak termasuk dalam kategori iklan media cetak.

DI SURAT KABAR

Karena sifat surat kabar/koran yang heterogen, maka iklan koranpun demikian pula, artinya tidak terjadi pembedaan jenis iklan secara khusus, misalnya hanya untuk wanita atau remaja saja. Walaupun pada akhirnya khalayak akan perpilah-pilah menurut gender, usia dan lain-lain sesuai kepentingan dan kebutuhan terhadap promosi produk itu. Iklan surat kabar atau iklan koran diklasifikasikan atas iklan baris/kecil, display dan suplemen.

IKLAN BARIS

Iklan Baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan.⁶

⁵ Ibid, hal. 111

Sementara itu, karena perkembangan kebutuhan, maka dewasa ini majalah diklasifikasikan lagi menurut segmen-segmen demografis, misalnya ada majalah untuk anak-anak, remaja, pria, remaja putri, wanita dewasa, dan majalah pria dewasa. Ataupun secara geografis, psikografis, dan dari segi kebijakan editorial. Klasifikasi dari kebijakan editorial dapat dibedakan lagi, yakni majalah berita (Tempo, Gatra), majalah umum (Intisari), wanita (Kartini, Femina, Dewi), bisnis (Swa, Warta Ekonomi), dan special interest (Asri), dll.

⁶ Lihat Rhenald Khazali, hal 106

Iklan baris pada masyarakat kita biasa disebut dengan iklan kecil, dimana biaya iklan ini dihitung dari jumlah kata per kata yang dijejerkan/dibariskan dalam format satu koloman menurun. Iklan ini biasanya mempunyai judul, dan berkelompok menurut judulnya. Misalnya, lowongan, keluarga, mobil, kost, rumah, doa novena, dan lainnya. Iklan ini biasa terbit tanpa gambar, dan kalimatnya sering disingkat-singkat. Dengan pertimbangan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasang.

Iklan baris mempunyai *target audience* tertentu, dan hanya prospek-prospek yang tertarik saja, yang akan mengamati. Kaum *broker* atau makelar biasanya rajin mengikuti iklan ini, karena kebutuhan dan peluang yang akan diperolehnya.

Pada kondisi krismon seperti sekarang ini, dimana biaya promosi ditekan semaksimal mungkin, para pengiklan mengalami 'degradasi' dalam mengiklankan produknya, khususnya berkaitan dengan konsep 'biaya minimum dengan informasi maksimum'. Kalau dulu mereka beriklan dengan iklan display, kini beralih ke iklan kecil, karena lebih murah biayanya.

IKLAN DISPLAY

Bentuk iklannya lebih besar daripada iklan baris atau kecil, mempunyai format dan batas yang jelas. Ukurannyapun sangat beragam, mulai 10 milimeter kolom sampai 1 halaman penuh (9 x 540 milimeter kolom).⁷ Iklan *display* ini banyak yang berwarna, dan biayanya diukur dengan menghitung luas per milimeter kolomnya dengan dikalikan sejumlah ongkos tertentu sesuai tarip iklan per milimeter kolomnya. Tarip ini berbeda-beda pada setiap surat kabar. Biasanya perbedaan tarip antar surat kabar ditentukan oleh 'rating' surat kabar itu menurut oplag dan skala jangkauan beredar.

Dalam kondisi tertentu, banyak media cetak yang mengenakan tarip khusus, Misalnya jikalau pemasang menghendaki halaman-halaman tertentu yang sengaja dipilihnya atau iklan dengan tata letak yang eksklusif yang ditentukan sendiri oleh pengiklan. Dengan memilih tempat pada halaman belakang atau depan saja. Contoh lain, misalnya 'iklan kuping'. Di mana letaknya di pojok atas sebelah kanan pada halaman pertama. Atau 'iklan pulau', iklan yang ada persis di tengah-tengah halaman, dan artikel koran itu seolah mengelilingi iklan.

⁷ Ibid, hal 106

Kondisi-kondisi demikian tentu konsekuensinya adalah, biaya pemasangan iklan menjadi lebih tinggi daripada model konvensional yang sudah diatur dan ditetapkan oleh media massa yang bersangkutan.

SUPLEMEN

Merupakan suatu bentuk lembaran yang berisi iklan dan dipublikasi oleh penerbit/kelompok surat kabar. Di Indonesia, suplemen yang kita kenal adalah lembaran yang seringkali diselipkan pada surat kabar, yang berisi penawaran-penawaran akan barang atau jasa.

Materi suplemen ini biasanya sederhana, berisi pesan tunggal akan bentuk promosi, pembukaan usaha dagang, undangan pertunjukan, dan hal-hal yang bersifat lokal di mana *event* itu akan diadakan. Dicitak dengan satu warna (*monochroom*) atau warna *spot* 2 jenis, misalnya biru dengan merah, atau merah dengan hitam.

WHITE SPACE DALAM MEDIA CETAK

Menurut Frank Jefkin, ada beberapa patokan dasar dalam merancang *layout* iklan. Salah satunya adalah dengan ‘aturan’ *the law of scale*, di mana perpaduan antara warna gelap dan terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam *layout* iklan.

Namun, kekontrasan yang dimunculkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *layout*, atau bahkan bila pada hampir seluruh iklan, malah akan menghasilkan kesan yang jelek, dan akhirnya malah tidak dapat menekankan sesuatu.⁸

Agar iklan media cetak mampu menarik perhatian khalayak, ada beberapa faktor yang harus dipenuhi. Seperti ilustrasi yang menarik, termasuk model, gaya dan adegan yang akan ditampilkan dapat berupa produk itu sendiri, *product in use*, atau keuntungan memakai produk tersebut. Dapat pula karena pemilihan warna, penggunaan headline yang tepat sesuai pesan yang hendak disampaikan. Contohnya, iklan Sampoerna A Mild yang memanfaatkan situasi tidak lazim yakni momentum reformasi.

⁸ Lihat, Frank F Jefkin, *Introduction To Marketing, Advertising and Public Relations*, Macmillan Press, Ltd, London, 1982, hal. 33

Ada satu hal lagi sebagai alternatif di dalam membuat *layout* iklan agar mampu menarik perhatian khalayak, adalah dengan menggunakan *white space* atau ruang kosong. Yang dimaksud dengan *white space* menurut Arthur A Winter dan Stanley Goodman adalah: *The space in the advertisement which is unoccupied by copy or art, gives emphasis and contrast the design.*⁹

Kekontrasan pada layout yang terarah dan menimbulkan kesan kosong, sangat berguna bagi aspek-aspek yang hendak ditonjolkan pada iklan. Ruang kosong yang tidak terisi teks, ilustrasi atau elemen-elemen pendukung iklan akan membuat pembaca iklan 'seolah bernafas lega' dan menambah ketertarikan terhadap segi-segi yang ditonjolkan disekitar ruang atau bagian yang kosong itu.

Di sisi lain, ruang kosong akan mengangkat dominasi, dan efek kejutan sekaligus ketertarikan yang lebih pada iklan. Fungsi *white space* adalah sebagai pemberi tekanan pada iklan. Maka kekontrasannya akan terlihat berbeda jika dibanding iklan-iklan yang tidak menggunakan *white space* sama sekali.

White space dapat dibangun dengan beberapa unsur kombinasi, yang melibatkan:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai dapat berupa fotografi, lukisan tangan (*drawing*) atau melalui bantuan komputer (*manipulated images*). Ukuran ilustrasi dalam suatu iklan harus memperhatikan luas total iklan dikurangi ruang untuk teks ataupun headline. Tidak ada standarisasi yang baku, dalam menentukan harmonis atau tidaknya, semua ini berpaling dari kepekaan rasa seni dan nilai estetika yang dilahirkan desainer.

Ilustrasi dapat dibuat tunggal, ataupun *sequence* dengan penataan yang baik, untuk mencapai suatu *white space* yang mendukung, demikian pula dengan gambar model yang mengikuti 'arah' pembacaan iklan, dimana *white space* akan 'terbentuk' diantara ilustrasi dengan garis batas pinggir iklannya.

2. Headline

Sebagai judul teks iklan, biasanya jenis huruf yang dipakai berukuran lebih besar daripada teksnya. Walaupun tidak menutup kemungkinan beberapa iklan memakai huruf yang sama besar, baik teks ataupun judulnya. *Headline*, disamping ilustrasi berfungsi

⁹ Arthur A Winter & Stanley Goodman, *Fashion Advertising And Promotions*, Fairchild Publications, New York 1978, h.130

sebagai penarik pandang, dan sukses dan gagalnya sebuah iklan cetak dari sisi penarik perhatian ditentukan juga oleh *headline*.¹⁰

Headline yang baik adalah merupakan inti dari pesan yang akan disampaikan, dengan me-nawarkan keuntungan, pikiran, kata-kata, guna mencapai sasaran dan yang penting hindari headline yang bersifat negatif, yang mencela atau bersikap ragu-ragu.

3. Teks / *Bodycopy*

Fungsinya sebagai penjelas makna iklan. Terkadang iklan malah tidak mampu menggapai munculnya *white space* dari segi ini. Apalagi jika teks yang ada berfungsi sebagai pemberi informasi tambahan sebagai pelengkap yang memperjelas *TV comm*-nya, sehingga ruang kosong yang ada malah ‘habis’ untuk teks iklan.

Dalam beberapa kasus iklan, di mana iklan cetak merupakan media pendukung dari iklan TVnya, *white space* muncul karena elemen-elemen pada iklan tidak banyak, hanya mempunyai satu tujuan yakni apapun pesan yang ditampilkan harus mampu menggugah ingatan pembaca yang pernah menyaksikan iklan TV-nya, sehingga proses *reminding* produk akan tercapai lewat iklan cetak ini.

Biasanya teksnya singkat, kecil bahkan tanpa teks sama sekali. Misalnya: iklan Jarum Super versi "Pokoknya puas". Pada *TV comm*-nya digambarkan beberapa pose tangan yang *cut to cut* dengan musik, *sound effect* serta *male sound* yang kuat dan mengena sekali. Namun pada *press ad*-nya, cukup satu tangan membentuk karakter seperti ‘salam PDI Perjuangan’ dengan tulisan ‘Yang Penting Rasanya Bung’.

Dengan melihat iklan cetak berilustrasi hanya ‘satu tangan’, pemirsa akan teringat proses rangkaian dari tangan-tangan yang nanti akan membentuk ‘salam PDI’ itu, sehingga membentuk *image* iklan Jarum Super. *White space* pada iklan Jarum Super diciptakan untuk menonjolkan bentuk karakter tangan serupa ‘salam PDI Perjuangan’. Sehingga proses ‘kerja terpadu’ antara *TV comm* dan *press ad*, telah berhasil membuat opini yang seragam dalam kerangka persepsi khalayaknya.

WHITE SPACE MENGANGKAT CITRA PRODUK

Iklan yang di tayangkan dalam media cetak yang sudah mapan seperti Tempo, Gatra, Kompas, Suara Pembaruan, dan lain-lain akan menimbulkan *image* bahwa produk yang di tawarkan mempunyai kelas yang lebih tinggi dibanding produk-produk sejenis yang tidak

¹⁰ Lihat Kenneth Romans & Jane Maas, *How To Advertise, Ogilvy On Advertising*, David Ogilvy

diiklankan di sana. Maka persepsi khalayak sasaran terhadap ‘prestise’ produk akan terangkat sejajar dengan stratifikasi majalah/koran tersebut.

Koran & majalah yang masuk kategori segmen menengah atas biasanya mempunyai kualitas cetakan yang baik dan menunjang bagi iklan-iklannya, terutama dari segi tampilan visual iklan tersebut. Tentunya efek ini akan semakin optimal, apabila pengiklan menggunakan *white space*, dan citra produk akan terangkat lebih maksimal lagi.

MENGAPA *WHITE SPACE* JARANG DIGUNAKAN ?

Dikatakan dimuka bahwa proses sebuah iklan adalah menuntun khalayak kearah jenjang informasi yang menciptakan situasi dari *un-ware* ke jenjang *loyalty*, maka setiap *moment* untuk menuju kepada tahap *loyalty* betul-betul dimanfaatkan secara optimal baik oleh pembuat iklan, terlebih lagi oleh klien selaku ‘yang punya duit’. Namun klien seringkali menuntut perubahan-perubahan dari *layout* iklan *print-ad* daripada perubahan storyboard TV comm. Dalam hal ini ada 2 kemungkinan, yakni mereka kurang mengetahui/menguasai teknik produksi film dan faktor yang terakhir adalah perubahan TV comm memerlukan lebih banyak dana daripada perubahan layout iklan cetak.¹¹

Klien yang memiliki pengaruh yang besar, karena memiliki modal kadang mendikte *agency* dalam menentukan *layout press* adanya, akibatnya sering timbul kondisi terlalu banyak aspek-aspek yang masuk dalam satu *layout* iklan cetak. Misalnya: *Space* iklan menawarkan perumahan, di sana ada denah lokasi, *site-plan*, bonus-bonus pembayaran, fasilitas kredit, berhadiah mobil, bebas banjir, dekat kota, aman, asuransi, dan lain-lain. Yang kesemuanya dimasukkan dalam satu iklan. Padahal ukuran *space* iklan tidak ditambah dengan alasan efisiensi biaya. Akibatnya dalam *space* itu penuh informasi yang saling berbicara sendiri-sendiri dan tidak terjadi kesatuan yang mengarah kepada pemahaman tunggal yang menarik dan penonjolan aspek yang paling utama.

Padahal, ruang kosong /*white space* dapat digunakan untuk menekankan makna atau menonjolkan suatu pesan, sedang dari sisi psikologis adalah untuk prestise, karena mengangkat derajat produk.

Disadari atau tidak, produk-produk yang sudah mapanlah yang sering memanfaatkan *white space* dalam iklan-iklannya.

¹¹ Jerry Abidin, *How To Advertise*, Makalah khusus untuk Vicom-UNPAD, Bandung, 1997

Terlalu banyak unsur-unsur informasi yang harus ditampilkan dalam sebuah iklan cetak, dapat pula disebabkan karena iklan cetak itu bukan merupakan media pendukung *TV comm*-nya tetapi merupakan media utama dalam kampanye periklanan dengan kesempatan tayang terbatas karena '*low budget*'. Akibatnya, iklan cetaknya sangat '*over loaded*' dan tidak menarik bagi pembaca karena berkesan penuh sesak tanpa dapat beristirahat dulu matanya.

Iklan ini biasanya akan dilewati begitu saja, dan gagallah sebuah proses komunikasi visual itu. Inilah salah satu tantangan bagi disainer iklan media cetak, bagaimana menciptakan iklan-iklan yang mampu menarik perhatian khalayak, baik itu di surat kabar ataupun majalah, dengan memanfaatkan *white space* sebagai salah satu cara untuk membuat iklan rancangannya itu menarik dan pesan yang ditampilkan menjadi lebih menonjol.

Sebagai disainer, sepertinya perlu mengenalkan, ataupun menunjukkan kepada klien tentang arti pentingnya *white space* di dalam konsep kreatif perencanaan dan perancangan promosi produk atau kita perlu mereformasi pola berfikir klien-klien konvensional yang merasa sangat berkuasa dengan modalnya maka ia berhak mendikte *layout* iklan.

Dengan memaksa disainer untuk menuruti kehendaknya, maka iklan yang semestinya mampu berteriak lebih keras karena *layout* (baca: *whitespace*) nya, menjadi hanya berbisik, bahkan diam seribu kata akibat terlalu banyak unsur yang harus masuk, sehingga iklan itu tampak *semrawut*.

KEPUSTAKAAN

Dr. Winardi, SE, *Strategi Pemasaran*, CV Mandar Maju, Bandung, 1988.

Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.

Arthur A Winter & Stanley Goodman, *Fashion Advertising And Promotions*, Fairchild Publications, New York, 1978.

Frank F Jefkin, *Introduction To Marketing, Advertising And Public Relations*, Mac Millan Press, Ltd, London, 1982.

CONTOH-CONTOH *WHITE SPACE* DALAM IKLAN CETAK

