

Desain *Layout* Dalam Iklan Cetak

(Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini)

Kartika Ayu Ardhanariswari dan Retno Hendariningrum
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Email : ardhanariswari_ayu@yahoo.com, retno_hendari@yahoo.com.sg

Abstract

Ads are a form of visual communication and a sort of marketing communications. Ads is also a form of pre-paid communication in which use mass media and interactive media to cover and reach the audiences in the large in order to connect between advertiser and consumer as well as provide information about products, ideas and services. Layout or ads design is a plan, which compose the ads as entity encompassing letters, pictures, texts, names, illustrations, and address with properly composition. In the advertising, layout has the important role to attract the consumers. The purpose of this research was to analyze the ads design or layout's Kartini Magazine especially cosmetics ads. This research used a qualitative content analysis approach. The result pointed out that some of the ads tend to use the law variety types more than others. The law variety types are the more varied ads. These ads combine many elements of ads designs such as bigger and bolder letters than other, so the audiences can perceive and read. By these designs, advertiser could convey the core message of the product. The other type that was found is the jumble layout. The jumble layout shows us that pictures and texts arranged attractively to provide information more to consumers.

Keywords: *Ads, magazine, layout design, design types, visual communication*

Abstrak

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi visual dan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Iklan merupakan bentuk komunikasi prabayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). *Layout* atau tata letak merupakan perencanaan semua unsur naskah iklan seperti tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat, dan sebagainya, dengan pengukuran seksama. Dalam sebuah iklan, *layout* memegang peranan penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis design *layout* iklan di Majalah Kartini khususnya iklan kosmetik. Metode penelitian yang digunakan analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang dianalisis lebih banyak menggunakan tipe *the law of variety*. *The law of variety* merupakan design *layout* iklan yang dibuat bervariasi. Hal ini bertujuan agar iklan yang dibuat lebih bervariasi yaitu teks yang dibuat memiliki ukuran besar dan ketebalan yang berbeda dari huruf yang lain diharapkan dapat memberi tahu pembaca dan dengan huruf yang berbeda itulah produsen ingin menyampaikan inti dari produk tersebut dibuat. Temuan untuk tipe *layout* adalah *type layout jumble*. *Jumble* adalah susunan penyajian iklan yang komposisi beberapa

gambar dan teksnya disusun secara teratur. Oleh pembuat iklan tipe *layout* jumble diharapkan memberikan informasi produk lebih rinci.

Kata Kunci: iklan, magazine, design *layout*, tipe *layout*, komunikasi visual

Pendahuluan

Publikasi visual merupakan komunikasi dengan publik yang dilakukan menggunakan bahasa visual di mana unsur bahasa visualnya yang menjadi kekuatan dalam penyampaian pesan (Kusrianto, 2010:2). Iklan merupakan salah satu bentuk publikasi visual dan dipertimbangkan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran paling penting. Periklanan sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan *public relations*, iklan, promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, penjualan personal. (Moriarty dkk, 2009: 6). Dalam praktik *advertising* modern, periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi prabayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty dkk, 2009: 9). Apalagi dalam perkembangan seperti sekarang, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, mendorong industri periklanan menjadi industri kreatif komunikasi yang sangat penting.

Dalam membicarakan iklan dalam hubungannya dengan kreativitas, Jef Richards membedakan tiga aspek penting, yakni kreativitas, seni dan strategi. Menurut Jef Richards, "*creativity without strategy is art. Creativity with strategy is advertising*" (Richards dalam Tom Altsiel dan Jean Grow, 2013:15). Dengan jelas

dikatakan bahwa sebuah kreativitas yang tidak ditujukan untuk kepentingan dan maksud tertentu menyangkut metode dan cara menyakinkan dan membujuk orang lain, aktivitas semacam ini lebih dikategorikan sebagai seni. Seni lebih ditujukan untuk penikmat subjektif yang dilihat dari segi artistik. Sementara yang dimaksud dengan iklan adalah perpaduan antara kreativitas dan strategi. Iklan tanpa kreativitas akan menjadi tidak menarik dan membosankan. Tetapi kreativitas yang tidak dikembangkan berdasarkan pada strategi tertentu akan kehilangan arah dan sasaran dalam fungsi pemasaran.

Sebuah iklan dibuat dengan tujuan agar orang-orang tertarik dengan produk yang diiklankan, yang kemudian melakukan tindakan membeli. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1995: 242). Desain iklan bukan persoalan hanya sekedar menata unsur-unsur dalam iklan. Desain tidak hanya memberi perhatian pada komposisi, tetapi juga struktur, makna, warna, dan mempertimbangkan siapa yang menjadi sasaran dari pesan tersebut. Bahkan, struktur dan komposisi iklan sedikit banyak ditentukan oleh jenis iklan yang ingin dikembangkan. Desain iklan cetak berbeda dengan iklan radio, televisi dan iklan digital. Masing-masing dikembangkan berdasarkan pada wahana utama yang ingin digunakan. Dalam konteks ini, fokus penelitian ini ditujukan untuk melihat desain iklan cetak khususnya di Majalah Kartini bagi iklan-iklan kosmetika.

Setiap iklan cetak menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks, seperti

penempatan jenis huruf secara tepat, penyetujuan, penggandaan, dan pengiriman material-material cetak ke koran dan majalah tepat waktu untuk memenuhi tenggat waktu. Proses produksi ini memerlukan perencanaan yang baik, dan mereka yang terlibat harus memahami tata letak dan desain, tipografi serta publikasi bahan cetakan menggunakan komputer (Lee and Johnson, 2004: 197).

Majalah merupakan salah satu jenis dari media cetak. Pada umumnya majalah diterbitkan dalam periode dua minggu atau terbit dalam sebulan satu kali. Dibandingkan dengan surat kabar, majalah dikemas berdasarkan pada segmen tertentu. Misalnya majalah Bobo dikemas untuk segmen anak-anak. Majalah Tempo berkaitan dengan isu-isu nasional dan memberi perhatian lebih pada politik. Majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. (Kasali, 1995: 108). Sebagai salah satu media iklan majalah memiliki kelebihan yaitu penerimaan khalayak lebih baik, *long life span* (berumur lebih panjang), kualitas visual, dan bisa sebagai promosi penjualan (Kasali, 1995: 25). Pertama, penerimaan lebih baik karena majalah lazimnya membidik khalayak sasaran lebih spesifik yang didasarkan pada status sosial ekonomi tertentu. Kedua, majalah mempunyai *long life span* lebih lama. Artinya, dibandingkan surat kabar, aktualitas dan cara penyajian yang dilakukan majalah memungkinkan isi dari majalah tersebut tetap relevan jika dibaca berulang kali dan di lain waktu yang berbeda. Sedangkan yang dimaksud dengan dapat sebagai promosi penjualan merupakan fungsi pemasaran. Semua media merupakan “vehicle of message” dalam sebuah sistem yang disebut sebagai *message delivery system*. Dalam pembuatan iklan di media cetak, *layout* dapat dijadikan salah satu cara untuk membuat sebuah iklan menjadi menarik, membedakan dengan iklan yang lain dan memiliki kemampuan membujuk. *Layout* mampu membuat pembaca menilai produk yang ditawarkan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Reichert, sebuah *layout* yang baik

mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus (Reichert, dalam Kasali, 1995: 88). Dengan perkataan lain, *layout* yang berkualitas telah mencerminkan pesan awal sebagai perusahaan yang bereputasi dan produk yang memiliki *taste* tertentu.

Orang-orang kreatif yang terlibat dalam pembuatan *layout* harus ingat bahwa iklan tidak dibuat untuk kepentingan atasan, klien, atau semata-mata untuk keputusan pribadi dalam melampiasikan gejolak seninya, melainkan akan menjual produk yang akan ditawarkan. Sebuah *layout* bagi iklan dapat dibandingkan dengan cetak biru sebuah rumah atau bangunan. Kadang-kadang *layout* juga dibuat mendekati iklan sebenarnya dengan cukup baik, dan bentuk ini dikenal sebagai *comprehensive* atau *comp*. Biasanya *comp* dibuat oleh sebuah biro iklan untuk dipresentasikan di hadapan kliennya guna memperoleh persetujuan apakah materi tersebut dapat diproduksi atau dipublikasi (Kasali, 1995: 88).

Dalam menciptakan sebuah iklan, karya atau desain yang diciptakan dimulai dari tahap pemikiran rancangan awal dengan ditentukannya sebuah rancangan yang paling tepat dan ideal. Proses tersebut dikenal dengan istilah *layout*. *Layout* atau tata letak merupakan perencanaan semua unsur naskah iklan seperti tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat, dan sebagainya, dengan pengukuran seksama. (Jefkins, 1995:390). *Layout* yang baik adalah *layout* yang bisa membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus.

Dalam menilai suatu iklan apakah dianggap menarik atau tidak berdasarkan *layout* iklan, bisa dilihat melalui *design layout*, tipe *layout*, tipografi/*typeface*, dan format *layout*. Desain *layout* adalah sebuah model atau pola penyusunan dalam suatu halaman atau bidang iklan. Tipe *layout* adalah aplikasi dalam mengolah bidang atau halaman maka. Format *layout* adalah klasifikasi dalam hal menempatkan perpaduan antara naskah dengan *artwork* dalam satu

keutuhan. Tipografi/*Typeface* adalah merupakan seni memilih jenis huruf, yang terdiri dari ratusan desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Desain *layout* adalah sebuah model atau pola penyusunan dalam suatu halaman atau bidang iklan. Penelitian ini akan melihat analisis iklan dari design iklan dan tipe *layout* iklan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan-iklan kosmetik dalam Majalah Kartini. Seperti diketahui bahwa Majalah Kartini merupakan majalah dengan segmen wanita yang khalayaknya memiliki status sosial ekonomi menengah ke atas. Sementara kosmetika yang ditawarkan tentu tidak terlalu bergeser dari karakteristik dari khalayaknya. Dengan realitanya seperti ini, bagaimana desain iklan kosmetika yang disajikan dalam Majalah Kartini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan tujuan membahas secara mendalam tentang isi *layout* iklan kosmetik yang ditampilkan di majalah Kartini. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati. Peneliti memahami bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan serta pengolahan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian atau penjelasan yang menggambarkan suatu peristiwa tertentu. Sesuai pengertian di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berusaha memberikan informasi selengkap mungkin. Unit analisis dari penelitian ini adalah iklan kosmetik yang disajikan dalam Majalah Kartini. Beberapa iklan kosmetik yang disajikan dalam Majalah Kartini ini dianalisis dengan

mengidentifikasinya, yakni bagaimana iklan-iklan tersebut menerapkan desain *layout* sehingga iklan ini merupakan iklan yang mempunyai kekuatan desain yang komunikatif.

Hasil dan Pembahasan

Secara keseluruhan iklan dalam majalah Kartini didominasi oleh desain *layout* *The Law of Variety*. *The Law of Variety* merupakan *layout* iklan dibuat bervariasi, misalnya *typeface* jenis huruf atau ukuran huruf yang berbeda. Hal ini bertujuan agar iklan yang dibuat lebih bervariasi dan teks yang mempunyai besar dan ketebalan yang berbeda dari huruf yang lain dapat memberi tahu pada para pembaca bahwa dengan huruf yang berbeda itulah produsen ingin menyampaikan inti dari produk tersebut dibuat. Besar dan kecilnya huruf tidak hanya berfungsi membedakan, atau dimaksudkan agar huruf-huruf dapat dibaca, tetapi lebih dari itu, perbedaan tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan pesan yang berbeda, menonjolkan mana yang dianggap penting dan mana yang dianggap kurang penting. Proses seleksi dan penonjolan menjadi bagian dalam komposisi dan desain iklan. Cara melakukan pembedaan dan penonjolan tidak selalu dilakukan dengan membesarkan atau mengecilkan huruf, tetapi juga dapat dilakukan dengan membedakan jenis huruf.

Dalam Gambar iklan di bawah yang menggunakan prinsip *The Law of Variety* yaitu dilihat dari komposisi tipografi yang bervariasi, misalnya terdapat huruf yang memiliki ukuran lebih besar dan menggunakan jenis font yang berbeda. Iklan di bawah merupakan produk *Marie France Bodyline*. Setiap huruf yang disajikan pun dapat diisi (*filled*) dengan warna yang berbeda, misalnya warna keemasan, warna hitam, warna merah atau yang lainnya. Bila dicermati lebih jauh, iklan *Marie France Bodyline* ini tidak hanya tersusun dari huruf-huruf, tetapi juga disajikan dengan adanya *pictures/photo*. Secara keseluruhan, desain iklan ini adalah desain *the law of variety*. Berikut contoh iklan yang memiliki kategori *The Law Of Variety* adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Anatomi *type* The Law of Variety pada iklan Marie France Bodyline (Majalah Kartini 20 - 04 Oktober 2012 hal.13)



Iklan dengan design *Layout* The Law of Variety dari struktur desain iklan tersebut, kita melihat bahwa iklan tersebut disusun berdasarkan pada susunan: brand name, headline, subheadline dan closer. Masing-masing ditempatkan melalui pertimbangan tertentu. Misalnya, kenapa brand name diletakkan di posisi paling atas dan langsung. Besar kemungkinan ini menggantikan posisi sebagai pendahuluan agar untuk segera mengkomunikasikan apa yang ingin ditawarkan.

The Law of Variety merupakan design layout iklan harus dapat dibuat bervariasi, misalnya ketebalan huruf atau ukuran huruf yang kecil atau yang besar. Hampir semua iklan cetak juga memiliki kategori ini, karena hampir semua iklan memiliki unsur-unsur ketebalan huruf yang berbeda atau memiliki ukuran font yang berbeda. Hal ini untuk membuat visualisasi iklan menjadi menarik melalui penonjolan deskripsi tertentu. *The Law Of Variety* merupakan desain layout yang teksnya memiliki ketebalan atau ukuran huruf yang kecil atau yang besar dan juga pemberian petunjuk kepada pembaca untuk mengambil urutan perhatian pada variasi elemen dalam iklan seperti melihat dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya. Hal ini bertujuan agar iklan yang dibuat lebih bervariasi dan teks yang mempunyai besar dan ketebalan yang berbeda dari huruf yang lain dapat memberi tahu pada para pembaca bahwa dengan huruf yang berbeda itulah produsen ingin menyampaikan inti dari produk tersebut dibuat.

Dalam Gambar 2 iklan di bawah yang menggunakan prinsip *The Law of Variety* yaitu dilihat dari komposisi tipografi yang bervariasi, misalnya terdapat huruf yang memiliki ukuran lebih besar dan menggunakan jenis font yang berbeda. Iklan di bawah merupakan produk Marie France Bodyline

Main visual-nya merujuk pada karakteristik dan kualifikasi tertentu terhadap hasil dan pengguna produk. Sedangkan teks difungsikan untuk memberi informasi yang lebih terperinci. Sementara untuk tipe *layout*, temuan penelitian ini didominasi oleh *type layout jumble* dan *picture windows*. *Type layout* merupakan aplikasi dalam mengolah suatu bidang atau halaman yang terdapat pada sebuah iklan. Dalam iklan majalah tidak hanya pada desainnya saja yang harus diperhatikan tetapi juga tipenya. Ini dilakukan agar iklan yang ditampilkan mempunyai tampilan yang menarik perhatian pembaca. Dalam iklan pada majalah wanita Kartini, analisis klasifikasi *type layout* menunjukkan bahwa dominasi *type layout* adalah *Jumble*, dan *Picture Window*.

Gambar 2. *Type Jumble Layout* pada Iklan Kosmetik Majalah Kartini (Kartini edisi Juni - Juli Tahun 2012 hal.4; edisi Juni - Juli Tahun 2012 hal.19; edisi 26 Juli - 09 Agustus 2012 hal. 25)



Perlu diketahui bahwa *type layout Jumble* adalah susunan penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya. Pada Gambar di atas terlihat bahwa keteraturan dan keseimbangan mengenai struktur anatominya terkategori secara teratur. Hal ini terlihat dari unsur-unsur mulai dari Slogan, Brand Name, Main Visual,

Product Shot, Body Copy hingga Baseline ditempatkan pada posisi yang berurutan. Ini artinya bahwa fungsi dan tujuan visualisasi iklan tersebut selaras dengan kaidah dasarnya, yaitu agar iklan yang ditampilkan mempunyai tampilan yang menarik perhatian pembaca.

Dari Gambar 2 di atas, ada dua visual yang cukup menonjol, yang harus dipahami sebagai visual, yang satu terhadap yang lain, menjadi penjelas terhadap yang lain. Pertanyaannya adalah mana yang dimaksudkan sebagai main visual, apakah picture dari para wanita yang ditampilkan itu atau picture dari produk yang disajikan dikesankan didepan para wanita tersebut. Tentu saja, visual ini tidak dapat dipisahkan. Sebab sebagai pengiklan penempatan semacam ini dimaksudkan untuk menarik relasi antara posisi produk dan citraan wanita cantik. Bujukan yang ingin dikembangkan adalah bahwa visual wanita cantik ini sebagai akibat adanya produk.

Selain type layout Jumble, type layout yang banyak muncul adalah *Picture Window*. *Picture Window* dikenal sebagai tipe layout yang lazim digunakan dengan dominasi pada unsur visual yang berkisar 60 hingga 70 persen dari keseluruhan area. Biasanya bentuk visualnya berada di bawah headline dan *body copy*.

Type layout *Picture Window* pada Beberapa Produk yang ada pada Gambar 3 menampilkan kesan yang seolah-olah seragam. Artinya, bahwa bentuk visualnya berada di bawah *headline* dan *body copy*, sementara logo dan keterangan lain berada di bawah. Ini menunjukkan bahwa Type layout *Picture Window* memberikan metode tersendiri agar bagaimana iklan dari suatu produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen / audiens. *Type Layout Picture Window* seperti gambar 3.

Type layout Picture Window pada beberapa produk yang ada pada Gambar di atas menampilkan *product shot* dan model iklan secara menonjol. Artinya, bahwa bentuk visualnya lebih mendominasi daripada headline atau teks informasi lainnya. Maksud pengiklan menggunakan tipe *layout* ini adalah ingin

Gambar 3. Type *Layout Picture Windows* pada Iklan Kosmetik Majalah Kartini (Kartini edisi 20 Sept- 04 Okt Tahun 2012 hal. 19; edisi 06-20 Sept Tahun 2012 hal.3; edisi 13-27 Desember 2012 hal. 25)



menonjolkan produk yang diiklankan dengan adanya visualisasi yang besar yang hampir memenuhi satu halaman majalah. Tipe seperti ini juga cocok untuk pengenalan sebuah produk baru karena dengan headline yang besar dapat menarik perhatian pembaca untuk paling tidak membaca headlinenya.

Headline yang besar sangat efektif digunakan dalam iklan ini, karena produk yang ditawarkan merupakan produk baru. Ia dapat memberitahu pada pembaca bahwa produk yang diiklankan ini merupakan produk baru. Selain itu juga untuk menarik perhatian pembaca, yang didukung juga dengan gambar produk dan gambar visualisasi yang besar.

Dalam konsep yang paling umum dan diterima dalam dunia periklanan, media adalah sebagai *message delivery system*. Desain iklan bagian dari kreatif dalam divisi biro iklan. Desain iklan lebih mencerminkan bagaimana pesan disajikan. Dalam pengertian yang lebih luas, pesan mencakup semua bentuk simbolisme. Teks, ilustrasi, kalimat, photo, warna, susunan, menjadi tidak ada artinya tanpa dimaksudkan untuk tujuan dan makna yang seperti apa yang ingin disampaikan.

Dalam kepentingan pemasaran, tujuan para manager pemasaran adalah mengenalkan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan meningkatkan ekuitas produk. Desain bagian dari satu cara yang dilakukan untuk menyakinkan konsumen, menempatkan produk dalam asosiasi pesan yang

dikemas, dan diteguhkan kedudukan citraan atasnya. Secara keseluruhan, hasil temuan dalam analisis terhadap iklan-iklan kosmetik tersusun dari cara yang paling mudah dimengerti bagi “hasrat” dan keinginan para wanita terhadap tampilan kecantikan. *Brand name, headline, bodycopy, subheadline* atau *baseline* merupakan cara tipikal bagaimana sebuah pesan produk disajikan kepada konsumennya yang secara spesifik memang ingin disajikan dalam sebuah majalah yang merupakan majalah wanita dewasa, mapan dan memiliki status sosial ekonomi yang telah mapan.

Simpulan

Design dan *type* iklan Majalah Kartini, didominasi oleh design *layout* tipe the law of variety dan *type layout* jumble dan *picture windows*. Desain *layout* *The Law of Variety* memiliki ketebalan atau ukuran huruf yang kecil atau yang besar sehingga memberi petunjuk pembaca untuk mengambil urutan perhatian pada variasi elemen dalam iklan seperti melihat dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya. Hal ini bertujuan agar iklan yang dibuat lebih bervariasi dalam bentuk *layout* maupun susunan anatomi iklan baik *typeface* huruf pada headline, body copy, dan keterangan lain misalnya diskon atau kupon. Design *layout* tipe The law of Variety dimaksudkan agar mata pembaca bergerak melihat dari urutan point of view atau elemen yang paling menarik perhatian kemudian informasi yang lainnya.

Sedangkan klasifikasi *type layout* didominasi oleh *type layout* *Jumble* di mana pada iklan tersebut terlihat pada keteraturan dan keseimbangan mengenai struktur anatominya yang terkategori secara teratur. Hal ini terlihat dari unsur-unsur mulai dari *Slogan, Brand Name, Main Visual, Product Shot, Body Copy* hingga *Baseline* ditempatkan pada posisi yang berurutan. Ini artinya bahwa fungsi dan tujuan visualisasi iklan tersebut selaras dengan kaidah dasarnya, yaitu agar iklan yang ditampilkan mempunyai tampilan yang menarik perhatian pembaca lengkap dengan informasi dari produk

yang diiklankan.

Desain *layout* dan *type layout* iklan kosmetik Majalah Kartini dapat dijadikan salah satu contoh tentang bagaimana cara untuk membuat sebuah iklan menjadi menarik. Sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Elemen-elemen iklan itu sendiri dirancang sedemikian rupa hingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukan tertarik pada *layout* itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Altstiel, Tom and Jean Grow, 2013, Advertising Creative, Strategy, Copy, Design, Sage Publication, Canada.
- Eriyanto, 2011, *Analisis Isi*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 1995, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba 4 Jakarta
- Krippendorff, Klaus, 1993, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kusrianto, Adi, 2010. *Menyusun Layout iklan*, Kompas Gramedia, Jakarta.
- Lee dan Johnson, 2004, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Prenada Media, Jakarta
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Littlejohn, W, Stephen, 1995, *Theories Of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company, USA
- Madjadikara, A. Agus. 2006. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mc Quail, Dennis, 1996, *Teori Komunikasi Massa*, Airlangga, Bandung
- Moriarty, Sandra, Nany Mitchell, William Wels, 2009, *Advertsising*, Person

- Prentice Hall, New Jersey.
- Morrison. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto, 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rustan, Suriyanto, 2011, *Font dan Tipografi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Sigit, 2009. *Creative Advertising*, IKAPI, Jakarta.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendy, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Andi, Yogyakarta.
- Widyatama, Reza. 2009. *Pengantar Periklanan*, Pinus, Yogyakarta.