

### **Bentuk dan ukuran iklan *Shelfvision***

Ukuran dan bentuk iklan POP jenis *Shelfvision* ini mempunyai keeratan yang tidak bisa dipisahkan dengan gambar dan posisi iklan. Jika bentuknya sederhana (misal segi panjang) maka sebaiknya ditempatkan secara tegak lurus dan gambarnya harus proporsional dengan ukuran yang relatif besar agar mudah menarik perhatian. Untuk panjang iklan, yang menjadi batasan adalah jarak antar rak 1 dan rak di atasnya. Dari hasil perhitungan, diperoleh lebar *Shelfvision* minimal : 14,5 cm dan panjang *Shelfvision* minimal : 11,5 cm.

### **Isi kalimat iklan *Shelfvision***

Isi/kalimat iklan harus dapat menyampaikan pesan secara jelas. Menggunakan kata-kata yang lugas, dapat menimbulkan ketertarikan dan memberi informasi yang dibutuhkan (Duriyanto, 2003). Dalam perencanaan kalimat yang digunakan sebaiknya dipilih yang mampu menjelaskan kegunaan dan keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk lain serta menggunakan kalimat yang singkat dan jelas sehingga mudah diingat.

### **Bentuk dan ukuran huruf iklan *Shelfvision***

Sebagai penunjang iklan, bentuk dan ukuran huruf iklan harus sesuai dengan seluruh aspek iklan. Menurut Nurmiyanto (1996), 1/6 dari tinggi huruf disesuaikan dengan ukuran iklan dan ukuran huruf. Rumus umum adalah Tinggi huruf (mm) = jarak visual (mm)/200

### **Kontras warna iklan *Shelfvision***

Warna yang sebaiknya digunakan dalam iklan adalah warna dengan latar yang cerah dan tulisan yang digunakan gelap atau sebaliknya (Cashman and Rosenborg, 1991). Warna dengan kekontrasan yang tinggi akan lebih mendapat perhatian daripada warna yang senada dan juga dapat saling mendukung untuk dapat meningkatkan efektivitas iklan. Tetapi warna iklan tentu saja dibuat berdasarkan produk yang diiklankan.

## **5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Jenis iklan POP yang paling efektif adalah iklan *shelfvision*. Dari hasil analisis yang lebih mendalam pada iklan *shelfvision*, diperoleh bahwa faktor ergonomi sangat mempengaruhi efektivitas iklan. Iklan yang memenuhi aspek ergonomi akan dapat menjadi iklan yang efektif. Untuk dapat memenuhi aspek ergonomi dalam iklan ini, maka harus diperhatikan segi posisi, gambar, bentuk dan ukuran iklan, isi kalimat iklan, bentuk dan ukuran huruf serta kontras warna. Dari hasil *concept testing* perbaikan rancangan iklan *shelfvision*, diperoleh pula bahwa tingkat efektivitasnya meningkat sejalan dengan meningkatnya nilai ergonomisnya.

## **6 DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Duriyanto, Darmadi. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003.
- [2] Kanowitz, Barry H. *Human Factors : Understanding People-System Relationship*. John Wiley & Sons Inc., New York. 1996.

- [3] Kartajaya, Hermawan, Dyah Hasto Palupi. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Elex Media Komputindo. 1997.
- [4] Nurmianto, Eko. *Ergonomi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. PT Guna Widya. Jakarta. 1996.
- [5] Shimp, Terrance A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. 2003.