

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pada umumnya, pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset, penentuan harga, sampai perencanaan produk. Namun, sebenarnya arti pemasaran lebih dari sejumlah kegiatan tersebut. Morrisan (2010) mengatakan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan penjualan. Pemasaran merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan sikap mental atau cara berpikir yang tidak hanya selalu menjual benda, tapi juga menjual ide, gagasan, tempat, pekerjaan, jasa, hiburan, sampai kegiatan-kegiatan sosial. Pengelola pemasaran harus sadar betul adanya saling ketergantungan ini, penjualan dan promosi, agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif (hlm. 2-3).

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran adalah sekumpulan proses pembuatan, komunikasi, dan mengantarkan nilai-nilai dari produk atau jasa ke konsumen, serta menjalin hubungan yang baik untuk keuntungan sebuah organisasi tertentu. Tentunya, pemasaran juga membutuhkan manajemen yang baik. Pemasaran adalah seni untuk memilih target pemasaran, mendapatkannya, menjaganya, dan berkembang bersama untuk dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai baru (hlm. 26).

Boyd (2000) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang berisikan kegiatan-kegiatan dari individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang

mereka butuhkan melalui pertukaran yang sudah disepakati bersama dengan pihak lainnya. Kegiatan itu adalah untuk menciptakan dan meningkatkan manfaat dari pertukaran dengan target sasaran, untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan ketiga definisi yang sudah diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan hubungan antara pengelola pemasaran dengan target pemasarannya berupa konsumen maupun calon konsumen. Jadi, pemasaran itu meliputi keseluruhan bisnis dan pemaknaan pesan yang disampaikan dilihat dari sudut pandang konsumen.

2.2. **Bauran Pemasaran**

Pemasaran memfasilitasi proses transaksi antara pengelola dengan konsumen dengan cara mengamati dan menganalisis apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Morrisian (2010), dari apa yang sudah diamati maka dilanjutkanlah tahap untuk mengembangkan suatu produk (*product*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian, produk tersebut ditawarkan dengan harga (*price*) tertentu untuk menarik daya beli. Setelah itu, produk yang sudah memiliki harga didistribusikan agar tersedia di berbagai tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk tersebut. Tahap terakhir adalah digunakannya promosi (*promotion*) sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk yang dijual agar bisa menimbulkan kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk kemudian membelinya. Semua proses yang disebutkan

di atas biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P: yaitu *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion*.

Kewajiban dari pengelola pasar adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam pemasarannya, untuk mendukung adanya transaksi dengan konsumen (dalam kasus ini produk dapat dibeli oleh konsumen). Tentunya, empat elemen tersebut harus digabungkan dengan cara yang benar agar transaksi yang dilakukan dalam pemasaran berlangsung secara efektif (hlm. 5).

2.2.1. Elemen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), pengertian dari masing-masing elemen dalam 4P ini adalah:

1. *Product* (produk)

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen, agar produk yang dijual itu dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Biasanya, barang merupakan produk fisik yang akan dibeli atau dikirim ke pembeli. Produk juga memiliki arti luas sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat berupa fisik, jasa, orang, maupun organisasi dan gagasan.

2. *Price* (harga)

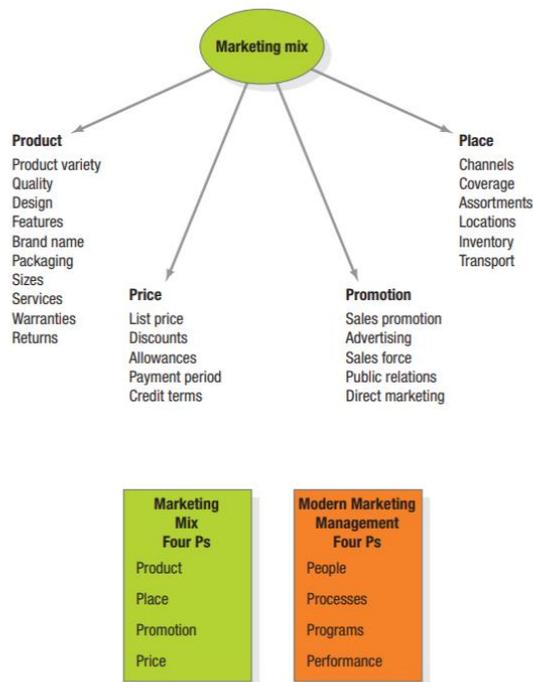
Merupakan nilai yang nantinya ditukarkan konsumen dengan ganti manfaat memiliki dan menggunakan produk yang sudah dibeli. Besarnya nilai harga ditetapkan oleh kesepakatan dari pengelola dan konsumen dengan ataupun tanpa tawar-menawar. Harga ini akan membantu konsumen untuk menentukan tindakan pembelian atau tidak. Penjual akan mendapatkan keuntungan dari menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Penetapan harga ini pun ditentukan oleh banyak faktor: biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk, biaya karyawan (jika ada), sampai persaingan dengan produk lain.

3. *Place* (tempat)

Merupakan tempat untuk memasarkan produk yang dijual. Tempat memegang peranan yang penting dalam sebuah pemasaran. Tempat ini biasa ditujukan sebagai sarana distribusi yang ditujukan untuk mencapai sasaran konsumen. Mencakup lokasi, transportasi, penyimpanan dan sebagainya. Untuk mudah ditemukan oleh calon konsumen, tempat harus direncanakan dengan matang dan strategis.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan sebuah kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari produk atau jasa yang dijual dengan tujuan menarik konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi ini pun bisa dilakukan dengan menyediakan informasi tentang produk lewat verbal maupun visual.



Gambar 2.2.1 *Bauran Pemasaran*

Sumber: Kotler & Keller, 2012: hlm. 25

Promosi ada banyak bentuknya, mulai dari promosi fisik (mendirikan gerai), promosi tradisional (media cetak seperti koran, radio, televisi, sampai papan reklame), dan juga promosi dengan media digital (*Facebook, Instagram, YouTube*) yang dapat

menjangkau orang secara cepat dan dari segi efisiensi biaya yang dikeluarkan (hlm. 25).

2.3. Promosi

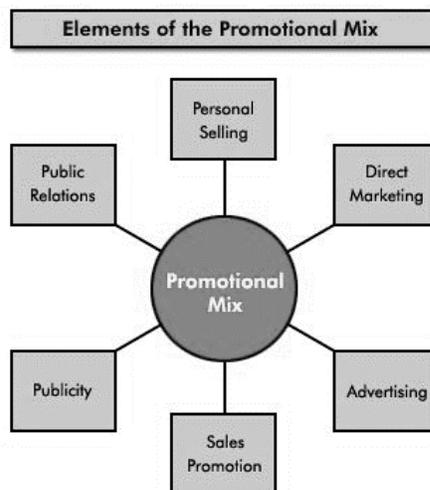
Promosi adalah bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Menurut Michael Ray (1982), promosi merupakan sebuah koordinasi dari kegiatan-kegiatan yang dimulai oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau memperkenalkan sebuah ide baru. Komunikasi antara penjual dengan konsumen berlangsung pada setiap unsur dan bagian dari bauran pemasaran, namun sebagian besar komunikasi itu berlangsung dari suatu program promosi yang sudah diawasi dan direncanakan dengan hati-hati agar mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Ada sebuah instrumen dasar untuk mencapai tujuan dari komunikasi sebuah perusahaan yang disebut dengan bauran promosi (hlm. 15).

Boyd (2000) mengatakan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk seseorang menerima produk, konsep, dan gagasan yang sedang dijual (hlm. 65). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan konsumen, tapi juga alat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (hlm. 120).

Dari ketiga definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memasarkan produk untuk menarik konsumen membeli barang atau jasa yang dijual. Promosi inilah yang digunakan untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih tinggi.

2.3.1. Bauran Promosi

Ada 5 elemen dalam bauran promosi menurut Michael Ray (1982):



Gambar 2.3.1 Promosi

Sumber: Michael Ray, 1982: hlm 15

1. *Advertising* (periklanan)

Merupakan bentuk komunikasi dengan media tertentu dan dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba, maupun individu. Manfaatnya adalah untuk berkomunikasi dengan orang banyak, menyebarkan informasi tentang produk yang

dijual, dan meningkatkan perhatian calon konsumen. Periklanan ini bersifat massal dan ditujukan untuk orang banyak, bukan individu saja. Semua bentuk promosi dengan media visual termasuk dalam periklanan ini, contohnya seperti: poster, iklan televisi, iklan di brosur, spanduk, papan reklame, videotron, dll.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang efektif dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa contohnya:

- Pemberian contoh barang secara gratis
- Diskon
- Kupon hadiah
- Peragaan

Kegiatan ini sering dilakukan oleh penjual untuk mempertemukan produknya dengan konsumen secara langsung. Contohnya: dari peragaan barang yang dilakukan di tempat dan waktu tertentu akan mendorong konsumen untuk merasakan dan mencoba produknya, lalu mendorong keputusan pembelian lebih cepat di saat itu juga.

3. *Publicity & Public Relations* (hubungan massa)

Cutlip, Center & Broom (2005) mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. *Public relations* mempunyai peran penting untuk

membangun citra merek yang baik di masyarakat tentang produknya. Dengan mempunyai citra yang baik, tentu nilai produk di mata konsumen akan semakin kuat. Citra yang baik membuat merek lebih dapat dipercaya karena bentuknya itu adalah berita dan bukan iklan yang sengaja dibuat (hlm. 25)

4. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Menurut Kotler (1993), *personal selling* adalah potensi verbal dalam pembicaraan dengan konsumen untuk melakukan penjualan. Kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan konsumen. Manfaatnya berinteraksi langsung dengan konsumen ini adalah penjual dapat mendemonstrasikan dan menunjukkan produknya secara langsung, memberikan informasi, dan memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Contoh dari *personal selling* ini adalah *salesman/girl* yang menjaga sebuah toko (hlm. 376).

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Kotler & Armstrong (1996) mengatakan bahwa penjualan langsung merupakan kegiatan pemasaran dengan berbagai media agar bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Salah satunya adalah dengan menelepon konsumen dan mendapatkan respons langsung. Penjualan langsung ini merupakan salah satu sistem pemasaran yang interaktif karena bisa memberikan tanggapan langsung dari konsumen yang dituju (hlm. 53).

2.3.2. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000), ada 5 tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Merupakan kegiatan untuk memberitahu informasi tentang produk dengan lengkap kepada konsumen. Informasi ini meliputi penjualnya, pembuatnya, lokasi untuk memperolehnya, sampai harganya. Informasi ini diberikan dengan berbagai cara seperti tulisan, gambar visual, dan sebagainya.

2. *Persuading* (membujuk)

Merupakan kegiatan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Membujuk dengan cara yang halus, bukan berujung pemaksaan sehingga keputusan pembelian yang diambil dilakukan sepihak dan jadi negatif.

3. *Reminding* (mengingat)

Merupakan kegiatan untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan, mulai dari cara mendapatkan, lokasi mendapatkan, dan harganya. Terkadang, konsumen perlu diingatkan karena tidak semuanya ingin menghabiskan waktu untuk mencari produk yang ingin dibeli.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Merupakan kegiatan untuk mendapatkan nilai tambah bagi produk yang dijual. Biasanya dilakukan dengan inovasi, penyempurnaan kualitas produk, dan mengubah pandangan konsumen agar citra merek dan produk yang dijual dipandang lebih unggul dari yang lain.

5. *Assisting* (mendampingi upaya yang dilakukan)

Merupakan kegiatan untuk mengawasi proses pemasaran yang sedang berlangsung agar promosi yang dilakukan sampai dengan baik ke konsumen dan tidak mengurangi nilai-nilai dari produk yang dijual.

Jika kelima fungsi di atas tercapai, maka ini akan menentukan kemenangan persaingan dengan kompetitor lainnya (hlm. 7).

2.4. **Iklan**

Iklan merupakan media komunikasi antara penjual dengan konsumen. Alexander (1965) mengatakan bahwa iklan adalah semua bentuk komunikasi mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh satu sponsor yang telah diketahui. Definisi dibayar maksudnya adalah iklan haruslah dibeli. Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi yang paling diketahui oleh orang banyak (hlm. 17).

Menurut Jefkins (1997), iklan merupakan bentuk informasi dari produk atau jasa dari penjual kepada konsumen. Iklan pun mengarahkan orang untuk membeli dan menggunakan.

Dari kedua definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan sekaligus menawarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui suatu media tertentu.

2.4.1. Jenis-jenis Iklan

Morrisan (2010) mengatakan bahwa iklan terdiri dari banyak jenis. Pengelola pemasaran atau penjual beriklan dalam berbagai tingkatan mulai dari:

1. Iklan nasional

Iklan nasional pada umumnya akan muncul pada jam tayang utama di televise dengan skala nasional. Tujuannya adalah untuk mengingatkan dan menginformasikan konsumen kepada merek dan produk yang diiklankan.

2. Iklan lokal

Iklan lokal pada umumnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli di toko-toko tertentu atau biasanya mengunjungi suatu tempat tertentu. Biaya yang dikeluarkan lebih murah daripada iklan nasional. Promosi dengan iklan lokal ini sering dilakukan dalam bentuk pemasaran secara langsung untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan primer pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan jenis produk tertentu dan penggunaan iklan ini lebih fokus kepada merek dan produk yang sudah mendominasi pasar (sudah mendapatkan keuntungan terbesar). Iklan primer merupakan bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Iklan selektif bertujuan untuk memusatkan perhatian konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk dari merek tertentu. Iklan selektif juga biasanya muncul di media dan lebih fokus kepada alasan konsumen untuk membeli produk tersebut (hlm. 20-21).

2.5. Iklan Internet

Belch (2001) mengatakan bahwa internet adalah sebuah metode untuk bertukar informasi dan berkomunikasi melalui sebuah jaringan yang saling terkoneksi. Salah satu komponen internet itu adalah *world wide web* (WWW) yang merupakan sebuah halaman di internet yang bisa menampilkan gambar, teks, suara, foto, video yang menjadi salah satu bagian dari instrumen komersial.

Internet ini membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Dalam membangun dan menjaga hubungan itu, perusahaan menggunakan komunikasi interaktif dalam komunikasi pemasaran yang digunakan. Untuk itulah iklan internet menjadi solusi untuk mengelola komunikasi interaktif itu. Iklan internet bukan hanya menjadi media komunikasi dua arah antara perusahaan

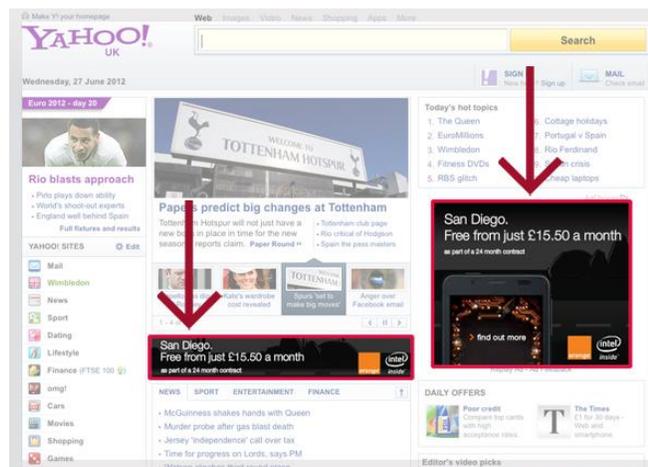
dengan konsumen, tapi juga untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi serta menerima pemesanan sampai pembayaran (hlm. 495).

2.5.1. Jenis Iklan Internet

Morrison (2010) mengatakan bahwa sama seperti media penyiaran atau media cetak, internet juga merupakan sebuah media untuk beriklan. Sebuah perusahaan perlu untuk mempertimbangkan internet menjadi salah satu mediana untuk beriklan. Iklan di internet memiliki berbagai jenis:

1. Spanduk (*banner*)

Spanduk adalah jenis iklan yang paling sering digunakan untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual.



Gambar 2.5.1 Spanduk

Sumber: Yahoo! Banner Ads

2. Sponsorship (sponsor)

Sponsorship ini merupakan jenis iklan yang berbentuk dukungan dari si pemasang iklan pada suatu situs di internet. Misalkan, suatu perusahaan hotel menjadi sponsor halaman wisata di sebuah situs web.

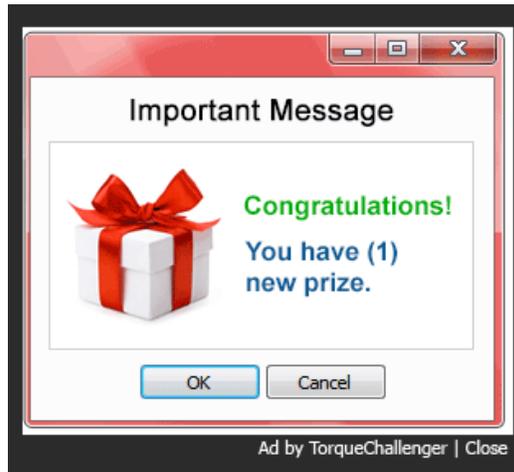


Gambar 2.5.2 Sponsor

Sumber: *Digital Journal*

3. Pop-Up

Pop-Up merupakan jenis iklan yang banyak ditemukan di situs web tertentu. Ketika membuka sebuah web, biasanya akan muncul sebuah jendela kecil yang menampilkan informasi dari sebuah produk dari merek tertentu. Iklan jenis ini berukuran lebih besar dari spanduk, tapi ukurannya lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full-screen*).



Gambar 2.5.3 Pop-Up

Sumber: *Torque Challenger Ads*

4. Iklan sela

Iklan sela biasa disebut juga dengan iklan antara (*interstitial*) merupakan iklan yang muncul di layar monitor ketika pengguna sedang menunggu munculnya isi konten dari sebuah situs web.

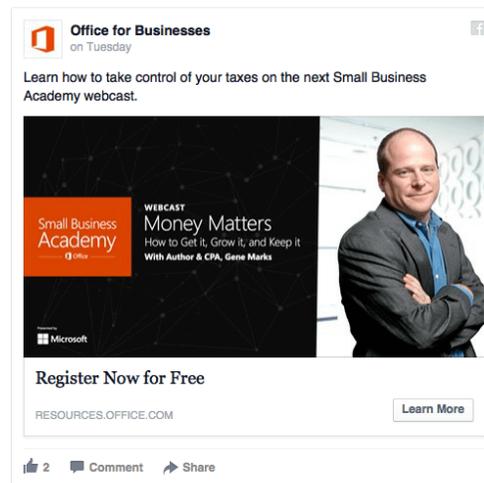


Gambar 2.5.4 Iklan Sela

Sumber: *App Samurai: Mobile Advertising Platform*

5. *Webcasting*

Webcasting merupakan jenis iklan yang secara otomatis akan mengirimkan pesan tentang produk yang dipromosikan. Konsumen tidak dibiarkan untuk mencari informasi sendiri, tetapi sebaliknya mereka akan menerima informasi yang dibutuhkan.

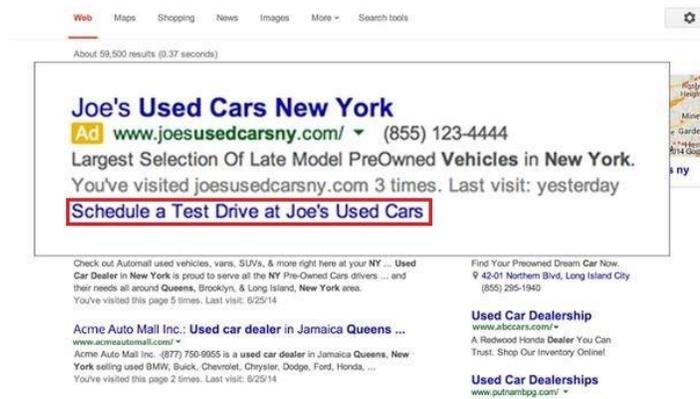


Gambar 2.5.5 *Webcasting*

Sumber: *Microsoft Resources Office*

6. Link

Link adalah jenis iklan yang akan muncul ketika seseorang mengunjungi sebuah situs web dan mendapatkan informasi tambahan dari mengklik suatu tulisan atau ikon. Hal itu akan menghubungkan konsumen dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang sama ataupun yang lain.



Gambar 2.5.6 Link

Sumber: *Digital Third Coast: Chicago Digital Marketing & Search Agency*

7. Video Internet

Video internet adalah jenis iklan dengan media video di sebuah situs web ataupun media sosial. Biasanya berisi visual dan informasi tentang produk yang dijual (hlm. 326).



Gambar 2.5.7 Video Internet

Sumber: *YouTube Devinsupertramp*

2.6. Teknik Persona

Persona pembeli atau teknik persona menurut Revella (2015) adalah sebuah contoh, pola, atau model gambaran dari calon konsumen yang memungkinkan pemasar menyusun strategi untuk mempromosikan sebuah produk atau layanannya kepada orang-orang yang mungkin membelinya. Persona pembeli ini merupakan representasi umum ataupun semi-fiksi dari calon konsumen yang ideal bagi sebuah *brand*.

Persona sendiri terdiri dari dua jenis:

1. Persona untuk pemasaran: teknik persona yang digunakan untuk mengetahui motivasi calon konsumen pada saat melakukan pembelian.

2. Persona yang interaktif: teknik persona yang berhubungan dengan perilaku calon konsumen dalam penggunaan sebuah produk.

Dalam persona untuk pemasaran, ada keputusan pembelian yang kompleks karena melibatkan banyak hal seperti contohnya lokasi geografis maupun desain produk. Namun, hal yang lebih penting dalam persona untuk pemasaran adalah perusahaan yang mau mendengarkan keputusan konsumennya sebelum akhirnya melakukan pembelian produk.

Dengan memahami konsumen dengan baik, perusahaan dapat menyusun strategi untuk membuat konten serta pengembangan produk yang lebih tajam dan spesifik.

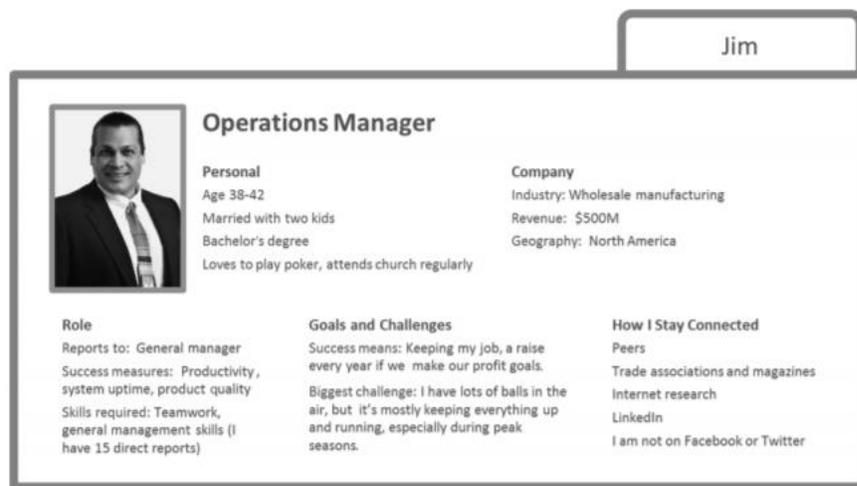
Untuk menggunakan teknik persona yang akurat, dibutuhkan dua hal utama ini:

1. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan proses untuk mengumpulkan, menganalisis, dan juga interpretasi pasar tentang produk atau jasa yang sedang dijual. Fungsinya adalah untuk mendapatkan data yang relevan dengan calon konsumen ideal serta mendapatkan solusi dari tantangan pasar. Data riset pemasaran bisa berupa pengetahuan tentang produk (kelebihan dan kekurangan), siapa saja kompetitornya, dan apa saja tantangan pasar yang dihadapi.

2. Demografik

Demografi merupakan sebuah ilmu yang memberikan gambaran tentang penduduk secara statistika. Demografi digunakan untuk mempelajari tingkah laku dari keseluruhan pendudukan, bukan hanya perorangan.



Gambar 2.6 *Persona Pembeli*

Sumber: Adele Revella, 2015: hlm 8

Dapat dilihat pada contoh gambar di atas, karakter fiksi yang merepresentasikan seorang manajer operasi dengan data nama, umur, pendidikan, hobi, tempat kerja, sampai tujuannya dalam pekerjaan.

Contoh perusahaan yang menggunakan teknik persona terhadap produknya adalah *Apple*. Produk yang diluncurkan tahun 2011 dengan nama *iPad 2* mempunyai

sebuah video iklan internet dengan target market yang baru: profesional dalam bisnis yang ingin menggunakan perangkat untuk membuat pekerjaan lebih efektif dan efisien.

Dari video iklan internet itu, *Apple* menunjukkan adegan di mana seorang penggunanya sedang memakai *iPad 2* untuk melihat perkembangan opsi saham, rekaman video liburan sebuah keluarga, dan juga bahan bacaan dari *iTunes library*. Iklan ini menunjukkan dengan jelas rutinitas seorang profesional dalam bisnis dan lewat produk barunya, *Apple* bisa membantu gaya hidup mereka.



Gambar 2.6 Iklan *iPad 2*

Sumber: *YouTube Apple iPad 2 Official TV-Ad*

Dengan menggunakan teknik persona ini, penulis sebagai *creative director* dapat memperkirakan calon konsumen idealnya untuk produk yang sedang dipromosikan.

Teknik persona ini akan memudahkan penulis sebagai *creative director* untuk menyesuaikan konten yang akan dibuat dengan kebutuhan, kebiasaan, dan juga perilaku dari konsumen yang berbeda-beda.

Beberapa manfaat dari teknik persona lainnya adalah dapat membantu *brand* mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan, membuat konten lebih *straight to the point*, memahami konsumen secara keseluruhan, dan juga meningkatkan hubungan dengan konsumen (hlm. 8).

2.7. *Creative Director*

Mahon (2010) menjelaskan bahwa *creative director* adalah orang yang akan membuat dan menentukan apakah sebuah konsep masih harus dikembangkan atau bisa disiapkan untuk presentasi langsung ke klien. Seorang *creative director* harus bisa menghadapi kondisi apapun, seperti ketika ada klien yang hanya punya informasi sedikit tentang produk yang akan diiklankan. Selain itu, *creative director* juga berperan penting terhadap *branding* pada sebuah produk.

Ide kreatif, konsep yang *out of the box*, serta konten dengan pesan yang kuat sangat dibutuhkan. Untuk membuat sebuah konsep yang bagus, diperlukan riset yang matang dan juga pemahaman akan karakter maupun keunikan produk yang sedang dijual. Tugas lain *creative director* adalah mempresentasikan *creative brief* di depan klien bersama *account executive*, menyiapkan dan menyusun konsep bersama

copywriter, dan bertanggungjawab atas pekerjaan dari semua anggota di dalam tim kreatif.

Seorang *creative director* juga harus bisa berpikir kreatif dan bisa bekerja dalam tim. Hal itu diperlukan untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman untuk keseluruhan tim. Lalu, apa bedanya *creative director* dengan *art director*?

Creative director memikirkan konsep cerita dan memvisualisasikan proyeknya dari awal sampai akhir. Setelah itu, *creative director* juga akan mengawasi kerja tim untuk memastikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi di awal. *Art director* merupakan orang yang bertanggungjawab lebih ke mengeksekusi konsep cerita dari *creative director* dan mewujudkannya menjadi kenyataan (hlm. 20).

2.8. Konsep Video

Konsep menurut Husein (2004) merupakan sejumlah teori yang berkaitan dengan sebuah objek. Konsep ini diciptakan dengan menggabungkan/generalisasi dari objek-objek yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Sehingga bisa disimpulkan, konsep merupakan sebuah kumpulan gagasan atau ide tentang sebuah objek (hlm. 51).

Sadiman (2009) menyatakan bahwa video merupakan media audio visual yang berisi gambar dan suara. Pesan yang disampaikan bisa berupa fakta maupun fiktif, yang bisa bersifat informatif, edukatif, maupun instruksional bagi penontonnya. Video berfungsi untuk menyampaikan informasi, menunjukkan proses, atau menjelaskan konsep-konsep yang rumit (hlm. 74).

Bisa disimpulkan bahwa konsep video merupakan sebuah gagasan atau ide untuk menyampaikan pesan atau menyajikan informasi dengan media audio visual, agar bisa dilihat dan didengar oleh penonton.