



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

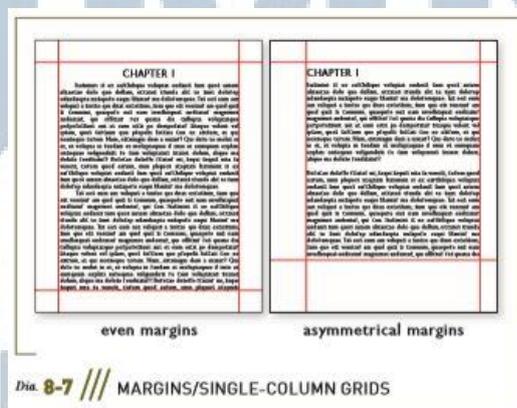
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Grid

Menurut Landa (2010), merupakan panduan dari kombinasi struktu garis *vertical* dan *horizontal* yang membagi format menjadi kolom dan *margin*. Biasanya *grid* digunakan dalam perancangan struktur buku, brosur, web, dan lainnya. *Grid* tersebut dapat menghasilkan keselarasan antar halaman satu dengan lainnya. *Grid* terbagi menjadi dua jenis yaitu *single column*, dan *multicolourm* (hlm. 174-177).

a. Single Coloumn Grid

Jenis *grid* ini hanya terdapat satu kolom dimana ditiap sisinya dibuat kosong (atas, kiri, kanan, bawah). Margin berfungsi sebagai struktur *frame* proporsi disekitaran konten visual untuk menentukan seberapa dekat dengan tepi format. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

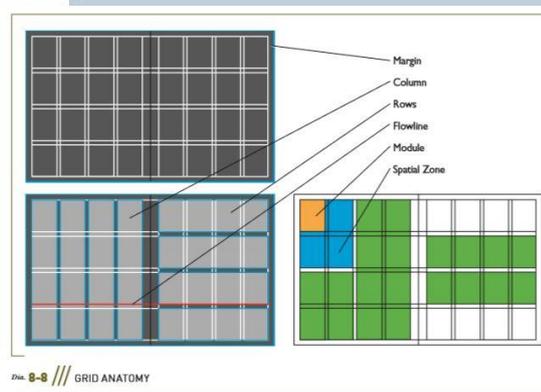


Gambar 2.1. Bentuk *Single Coloumn*

(Sumber: [Robin Landa] *Graphic Design Solutions* 5th edition hlm. 175, 2010.)

b. *Multicoloumn Grids*

Jenis grid ini memiliki lebih dari satu kolom dan baris, dimana hal tersebut bergantung pada ukuran dan proporsisi format, serta bergantung pada jumlah kolom yang dapat dikombinasikan untuk mengakomodir teks dan visual. Kolom yang terdapat dapat berjumlah sama atau beda, tergantung pada tujuan dan konten fungsi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.2. Bentuk Anatomi *Multicoloumn Grids*

(Sumber: [Robin Landa] *Graphic Design Solutions* 5th edition hlm. 179, 2010.)

2.2. Psikologis Warna

Menurut Arntson (2012), warna memiliki kekuatan psikologis untuk membangkitkan emosi tergantung dari perspective masing-masing, baik secara pribadi maupun universal. Secara umum, asosiasi warna memiliki pandangan perspektifnya masing masing dari pengalaman audients. Berikut beberapa asosiasi warna yaitu:

a. Merah

Merupakan warna yang sangat terlihat, berkaitan dengan sensualitas dan agresitas yang semangat dan keras. Tidak menuntut kemungkinan terjadi penurunan asosiasi warna karena terjadi perubahan intensitas warna.

b. Biru

Biru adalah warna dalam tingkatan value yang gelap. Dapat diasosiasikan sebagai bentuk otoritas, kebersihan, kejujuran, perasaan dingin, dan sejuk. Memiliki sentuhan positif dalam perasaan yang tenang.

c. Kuning

Diidentifikasi sebagai warna yang memiliki kehangatan, kesehatan, dan optimisme. Biasanya penggunaan warna ini digunakan untuk kemasan makanan, terkadang juga diasosiasikan sebagai budaya.

d. Hijau

Sering dikaitkan dengan unsur lingkungan yang sehat, kebersihan, dan alamiah. Sifatnya yang menenangkan dan dingin (hlm. 138-139).

Warna dalam psikologis sendiri menurut Holtzschue (2011) memiliki asosiasi dengan makna simbolis yang dimaknai dari berbagai tanggapan yang sifatnya pribadi dan kolektif, dimana suatu pergeseran makna dapat terjadi dalam perubahan intensitas (hlm. 44).

Kaitannya warna dengan suatu kata menurut Holtzschue (2011) dapat mengkomunikasikan makna simbol yang serupa dengan pemaknaan secara tidak

langsung. Kata sendiri merupakan sebuah proses pemikiran yang berkaitan dengan bahasa, sedangkan warna merupakan pengalaman sensorik (hlm. 61).

Pemilihan warna dalam men-desain menurut Arntson (2012) memiliki 5 faktor psikologi diantara dengan mengasiasikan warna dengan budaya, persepsi audeints dengan preferensi warna, mewakili karakteristik dan kepribadian, memiliki hubungan antara *designer* dengan *audients*, dan warna yang sedang buming diwaktu tertentu (hlm. 139).

Jadi, warna sendiri adalah suatu bentuk berkomunikasi melalui simbol yang dimaknai melalui pengalaman audients baik secara pribadi maupun kelompok, yang mengandung emosi, kepribadian, dan tanggapan tergantung dari pengalaman *audients* itu sendiri.

2.3. Portrait Photography

Menurut KBBI, fotografi adalah seni penghasil gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan, sedangkan menurut Grey (2004), adalah seni merekan objek dalam waktu yang tepat dan dapat disimpan selamanya. Dari segi *portrait*, merupakan jenis foto dengan format vertical yang merekam ekspresi, karakteristik, dan dapat merepresentasi karakteristik dari subjek yang difoto. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fotografi memiliki peran serta cahaya dalam merekam objek dan menimbulkan esensi pesan visual yang ingin disampaikan (hlm.).

2.3.1. Lighting in Photography

Menurut Grey (2004), terdapat dua jenis posisi dan fungsi dalam *lighting*, yaitu *key light* dan *fill light*. *Key light* berfungsi sebagai *lighting* utama dari seluruh

lighting yang digunakan, karena *key light* adalah *lighting* yang berperan paling besar dalam menghadirkan cerita dan konsep dalam fotografi. Sedangkan fungsi *fill light* hanya sebagai pengisi agar bayangan yang dihasilkan oleh *key light* tidak terlalu tajam (hlm. 33).

2.3.2. *Basic Pattern Lighting*

Menurut Grey (2004), ada beberapa jenis *pattern lighting style* (hlm. 35- 47), yaitu:

a. *Loop Lighting*

Dengan ciri-ciri bayangan berada pada hidung yang letaknya menyudut kesamping bawah. Bertujuan agar bayangan dipipi tidak melebar, sehingga wajah tidak terlihat datar. Untuk jenis ini, *keylight* ditempatkan pada sisi samping atas menyudut yang menyorot pada subjek foto. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

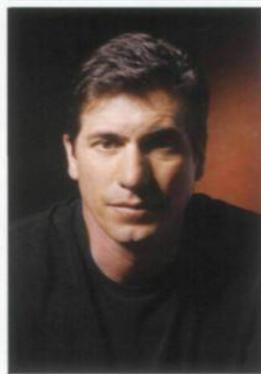


Gambar 2.3. *Loop Lighting*.

(Sumber: [Christopher Grey] *Master Lighting Guide for Portrait Photography* hlm. 36, 2004.)

b. *Rembrand Lighting*

Memiliki ciri ciri terdapat cahaya segitiga pada pipi dari wajah subjek foto. Gaya tersebut lebih cenderung digunakan pada pria dibanding wanita. Panjang dan kedalaman cahaya mendeskripsikan suasana hati tertentu. Lebih dalam dan panjang, maka kesan yang ditampilkan lebih serius dan tajam. Untuk penempatan *keylight* sama seperti *loop* yaitu disisi dengan sudut menyamping dan menyorot pada model, akan tetapi peran *reflectror* sebagai alat memantulkan cahaya menjadi hal utama dalam pembentukan *rembrand*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.4. *Rembrand Lighting*.

(Sumber: [Chrisopher Grey] *Master Lighting Guide for Portrait Photography* hlm. 43, 2004.)

c. *Side lighting*

Ciri-ciri dari *pattern light* ini terlihat wajah terbagi dua, antara sisi satu yang bercahaya, sedangkan sisi sebelahnya lebih gelap. Hal ini dapat menghasilkan esensi visual yang lebih dramatis. Penempatan *keylight* ada pada sisi lurus menyorot pada subjek foto. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.5. *Side Lighting*.

(Sumber: [Chrisopher Grey] *Master Lighting Guide for Portrait Photography* hlm. 45, 2004.)

d. *Butterfly Lighting*

Untuk jenis ini memiliki ciri ciri bayangan berbentuk kupu-kupu yang terletak pada bawah hidung. Lighting jenis ini paling cocok diaplikasikan pada subjek wanita, karena memiliki esensi *glamour*, seksi, dan cantik. Penempatan *keylight* terletak di depan lurus atas menyorot pada subjek foto. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.6. *Butterfly Lighting*.

(Sumber: [Chrisopher Grey] *Master Lighting Guide for Portrait Photography* hlm. 45, 2004.)

2.4. Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi merupakan seni merancang dan menyusun huruf, dimana dalam penerapannya tidak hanya digunakan sebagai teks dalam membaca, melainkan dapat dijadikan sebagai elemen visual. Biasanya penerapan tipografi diterapkan dalam ukuran, ketebalan, serta jarak antar huruf (hlm. 44).

Terdapat beberapa klasifikasi huruf menurut Landa yaitu:

a. *Sans Serif*

Tipografi jenis ini ditandai dengan tidak adanya *serif*, atau ekor pada huruf. Lahir pada abad ke 19 dengan ciri khas tebal tipis pada goresan huruf. Contoh tipografi jenis ini adalah *Futura*, *Helvetica*, *Univers*, *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, *Futura*, *Frutiger*, dan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh gambar dibawah ini



Gambar 2.7. Jenis Huruf *Sans Serif*
(Sumber: <http://wam.wikia.com/wiki/>, 2007.)

b. *Script*

Merupakan tipografi dengan bentuk menyerupai tulisan tangan. Bentuk tipografi ini biasanya tulisan sambung hasil dari pena tinta runcing seperti contoh *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, *Snell Roundhand Script*, dan

lainnya (hlm. 47). Hal tersebut dapat dilihat pada contoh gambar dibawah ini.



Gambar 2.8. Jenis Huruf *Brush Script*.
(Sumber: <https://weandthecolor.com/>, 2011.)

2.5. Proses Mendesain

Menurut Landa (2014) terdapat lima tahap yang harus dilakukan dalam mendesain (hlm. 73-87), yaitu:

a. Orientasi

Dalam tahap ini, seorang desainer melakukan pengumpulan informasi terkait dengan apa yang akan dirancang. Tidak hanya itu saja, orientasi berperan sebagai peninjauan dan evaluasi sebagai solusi dalam mendesain.

b. Analisis

Dalam fase ini, seorang desainer akan memeriksa semua informasi yang sudah dilakukan dalam tahap orientasi. Setiap informasi tersebut harus diperiksa, dikembangkan, diringkas, diatur serta disimpulkan atas hasil analisis tersebut.

c. *Conception*

Dalam tahap ini, seorang desainer memiliki konsep atau pola pikir secara kreatif dalam mendesain. Pola pikir tersebut merupakan sebuah gagasan dan alasan mengapa terwujudnya sebuah desain dalam bentuk yang sudah dirancang oleh desainer, lalu diekspresikan secara visual melalui kreasi, seleksi, kombinasi, manipulasi, serta pengaturan element visual dalam sebuah perancangan desain.

d. *Design*

Pada tahap ini, desainer akan mendesain dari hasil konsep yang sudah dipikirkan sebelumnya. Bagi seorang desainer, tahap ini merupakan tahap *non-linear* dimana proses tersebut dapat dilakukan sesuai dengan pola pikir dari seorang desainer tersebut. Proses tersebut diantaranya mensketsa dengan meng-implementasikan hasil konsep secara visual secara cepat, *roughs* atau memilih yang terbaik dari hasil sketsa yang sesuai dan dapat diwujudkan, *comprehensive* atau membuat hasil *roughs* lebih rinci dan detail, serta *men-review* hasil desain bersama dengan *client*.

e. Implementasi

Tahap ini merupakan hasil perwujudan dari proses sebelumnya. Implementasi adalah mewujudkan hasil desain untuk disajikan kepada masyarakat luas, baik dalam buku, papan iklan, maket, dan lainnya. Proses ini merupakan proses finalisasi, sehingga masyarakat dapat menikmati hasil desain yang sudah dirancang.

2.6. Brand

Brand atau merek menurut Altstiel dan Grow (2010), merupakan gabungan dari emosi, pikiran, gambar, sejarah, gossip, dan kemungkinan yang terjadi didalam pasar, yang terdapat atribut informasi mengenai baik dan buruknya suatu produk dengan menyampaikan kepribadian mereka yang tercermin dari konsumen yang membeli produk tersebut. Memiliki identitas dimana terdapat sebuah cerita yang dirancang secara *emotional*, dan konsumen akan berekspresi terhadap emosi tersebut dalam pola konsumsi mereka (hlm. 29).

2.7. Proses Pemasaran

Menurut Morisan (2010), proses pemasaran adalah suatu proses pemilihan atau penentuan yang harus dijalani oleh praktisi pemasaran atau biasa disebut dengan proses target pemasaran. Proses *target market* meliputi empat langkah yaitu identifikasi pasar, penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar yang akan dijadikan target pasar, dan menentukan *positioning* produk dengan strategi pemasaran (hlm. 55).

2.8. Identifikasi Pasar

Menurut Morissan (2010), identifikasi pasar merupakan tindakan pengelompokkan konsumen yang dibedakan dari gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama. Seperti kutipan Kottler (1980), terdiri dari tiga tahap dalam proses pengelompokkan yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (hlm. 56).

2.8.1. Segmentasi

Menurut Morissan (2010), segmentasi merupakan suatu kegiatan mengelompokkan konsumen dengan ciri ciri atau homogen yang sama dengan kemampuan perusahaan. Terdapat dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar yaitu demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (pp. 57-59).

2.8.1.1. Segmentasi Demografis

Berdasarkan pendapat Morissan (2010), segmentasi demografis merupakan segmentasi kelompok berdasarkan peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, banyaknya anggota keluarga, pendidikan yang dicapai, jenis pekerjaan, penghasilan, agama, suku, dan lainnya. Data tersebut diperlukan untuk mengantisipasi perubahan pasar dan menilai potensi dari setiap area geografis, bahkan dalam menentukan strategi pemasaran terkait komunikasi produk dan sarana media yang menjangkau dalam area geografis tersebut (hlm. 59).

2.8.1.2. Segmentasi Geodemografis

Menurut Morissan (2010), merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis, dengan kata lain dimana konsumen dengan penempatan geografis yang sama cenderung memiliki karakteristik demografis yang sejenis (hlm. 65).

2.8.1.3. Segmentasi Psikografis

Seperti yang dijelaskan Morissan (2010), segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian dari perilaku seseorang.

Plumer (1974) dari hasil kutipan Morissan (2010) mengatakan gaya hidup dikur dari aktifitas manusia dalam beberapa hal yaitu:

- a. Bagaimana cara mereka menghabiskan waktunya
- b. Minat seperti apa yang menurut mereka penting
- c. Pandangan merek terhadap sesuatu yang baik dari diri sendiri maupun orang lain
- d. Karakteristik dasar apa yang mereka lakukan dalam kehidupan (hlm. 65-66).

2.8.2. Targeting

Menurut Morissan (2010), adalah suatu tindakan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

Target konsumen berhubungan dengan media yang akan digunakan dalam menjangkau informasi kepada kelompok segentasi, dimana memiliki dua fungsi yaitu menyeleksi target konsumen dengan berbagai kriteria dan menjangkau target konsumen tersebut (hlm. 71).

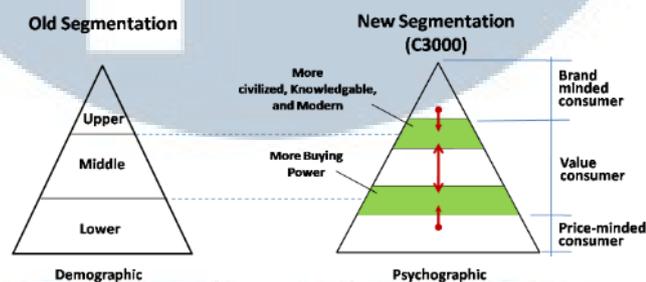
2.8.3. Positioning

Menurut Morissan (2010), merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan penempatan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam pikiran masyarakat, sehingga dapat memiliki penilaian tersendiri terhadap hal tersebut. Pengelolannya harus mengetahui bagaimana konsumen menerima informasi,

menciptakan persepsi, dan pengambilan keputusan hasil dari persepsi (hlm. 72-73).

2.9. Konsumen Kelas Menengah

Menurut Yuswohadi (2012) dalam bukunya *Consumer 300* berpendapat bahwa terjadinya perubahan segmentasi lama (demografis) menjadi baru (psikografis). Segmentasi lama terbagi atas *upper*, *middle*, dan *lower*. Sedangkan, segmentasi baru dibagi menjadi *brand-minded consumer* (berdasarkan merek/ kelas A), *value consumer* (berdasarkan manfaat/ kelas B), dan *price minded* (berdasarkan harga/ kelas C) (hlm. 22). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.9. Perbedaan *Old Segmentation* dan *New Segmentation*.

(Sumber: <http://www.yuswohady.com/2010/12/19/consumer-3000-3-the-hot-segments-jco-lover-nexian-hunter/>, 2012.)

2.9.1. Value Consumer

Menurut Yuswohadi (2012) dalam bukunya *Consumer 3000* berpendapat bahwa terjadinya *value consumer* (kelas B) terjadi karena peningkatan pendidikan yang dialami oleh konsumen (hlm. 22). Terbagi atas tiga *subsegmen* yaitu:

a. *Reasonable Value Consumer*

Konsumen yang berasal dari *brand-minded* (kelas A) menuju *value consumer* karena semakin cerdas untuk membeli sebuah produk.

Konsumen ini tetap melirik merek terkenal, tetapi tetap berfikir kritis.

b. *Critical Value Consumer*

Adalah jenis segmentasi yang sangat kritis dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, konsumen ini berpegang teguh dengan manfaat yang diperoleh semakin banyak, tetapi dengan harga yang semakin murah. Konsumen ini sangat sulit dituju pasar karena pola *very high-demanding*.

c. *Functional Value Consumer*

Merupakan konsumen yang hanya mementingkan manfaat lebih banyak dengan harga yang terjangkau, bahkan tidak terlalu mentingkan suatu merek pada produk. Konsumen ini memiliki pola yang tidak asal murah, tetapi memikirkan fungsi yang mereka dapatkan pada suatu produk.

2.10. *Campaign*

Menurut Maxine Paetro yang dikutip oleh Altstiel dan Grow (2010), adalah serangkaian iklan yang diperuntukan pada produk dengan mengkomunikasikan pesan tersebut kepada konsumen, dengan tujuan untuk membangun citra produk yang kumulatif (hlm. 133).

Tujuan utama dari *campaign* menurut Altstiel dan Grow (2010) adalah untuk mendukung suatu merek secara keseluruhan. Namun dari sudut pandang klient, *campaign* adalah situasi yang lebih efektif, lebih menguntungkan, dan lebih stabil dalam membangun citra merek (hlm. 133).

2.10.1. Kriteria dalam Campaign

Menurut Altstiel dan Grow (2010), terdapat tiga kriteria *campaign* untuk mencapai komunikasi pasar secara sederhana yaitu:

a. Memiliki Tujuan Umum

Dimana *campaign* tersebut memiliki *target audience* yang jelas serta memiliki kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tujuan dalam bertindak dengan jangka waktu tertentu.

b. Memiliki Tujuan Terpadu

Dimana terdapat *tagline*, desain, pesan iklan dalam bentuk *copy* dalam perancangan *campaign* untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menghubungkan kata sifat yang terkait dengan merek tersebut.

c. Memiliki perilsan atau pelaksanaan yang terkoordinasi

Bergantung pada waktu yang semua element dapat muncul sekaligus, atau terdapat penambahan element baru tergantung pada perubahan lingkungan pasar (hlm. 133).

2.10.2. Komponen *Campaign*

Menurut Altstiel dan Grow (2007), terdapat 7 komponen yang terdapat di dalam kampanye terintegrasi terkait media yang digunakan yaitu:

- a. *Advertising*: Majalah, TVC, radio, koran, billboard, transportasi umum.
- b. Promosi: Penjualan jangka pendek, potongan harga, undian, penawaran penjualan, diskon, *cross-promotion* dengan produk lain, *public*, dan *advertising* dalam promosi.
- c. *Public Relation*: *Event*, artikel periklanan dalam berita.
- d. *Intergrated Marketing*: *Website*, iklan *internet*, *search engine marketing*, hubungan dengan konsumen, *online*, dan program interaktif.
- e. Media Sosial: *Social network berbasis website*, *social network* berbasis aplikasi, *blogspot*, dan *photo-video sharing*.
- f. *Direct Marketing*: *Mailed ads*, dan pengembangan *database*.
- g. *Mobile*: Terdapat dalam *gadget* atau *cell-phone* (hlm 133).

2.10.3. Jenis *Campaign*

Menurut Blakeman (2011), terdapat lima jenis *campaign* yang digunakan untuk digunakan untuk menghidupkan kembali suatu *brand* melalui metode kreatif (hlm 9-11), yaitu:

a. *National Campaign*

Biasanya digunakan oleh perusahaan besar dengan biaya yang dimilikinya sangat besar untuk membuat sebuah iklan yang spektakular dengan mencakup wilayah luas sampai keluar negeri, dan ditempatkan diberbagai bentuk media. Biasanya, perusahaan yang menggunakan *campaign* ini adalah perusahaan yang terpercaya dan sudah dikenal orang banyak yang hanya menggunakan *campaign* hanya sebagai pengingat kepada *target audience* terhadap reputasi suatu merek. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.10. Whole Food Market *National Campaign*.
(Sumber: <https://media.wholefoodsmarket.com/news/>, 2017.)

b. *Local Campaign*

Merupakan *campaign* yang digunakan oleh bisnis lokal di wilayah tertentu, biasanya masuk kedalam event lokal dengan tujuan untuk mendorong tindakan langsung kepada *target audience*. Perusahaan yang biasanya menggunakan *national campaign* dapat melakukan *local*

campaign apabila mengalami perlambatan penjualan di beberapa wilayah.

Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.11. Coke bottler *servicing parts of Kansas, Missouri and Illinois.*

(Sumber: <http://adage.com/article/cmo-strategy/>, 2017.)

c. *Service Campaign*

Merupakan suatu *campaign* dengan tujuan untuk menawarkan jasa, bukan sebagai produk, dimana *target audients* mendapatkan pengalaman atau ikut berpartisipasi dalam *campaign* ini. *Campaign* yang dilakukan harus mudah dimengerti dan dilakukan oleh *target audience*. Oleh karena itu *campaign* ini sangat sulit dalam pelaksanaannya karena *service campaign* berhubungan dengan konsumen yang membutuhkan jasa maupun kontak antar penjual jasa yang tidak dapat dikontrol. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.12. *Don't Make Smokes Your Story*, National Tobacco Campaign.
 (Sumber: <https://www.criterionconferences.com/blog/>, 2017.)

d. *Corporated Campaign*

Merupakan bentuk *campaign* dengan tujuan untuk membantu komunitas lain atau lingkungan sekitar yang berhubungan dengan isu politik dan sosial. *Advertising* dalam *campaign* ini bergerak untuk memperbaiki citra merek dimata konsumen dimana terjadinya kehilangan royaltas, dan ekuitas merek. Hal tersebut sangat sulit dan sangat mahal untuk diperbaiki, terlebih lagi membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.13. HealthWork and Pfizer, *Driven to Discover the Cure*.

(Sumber: <http://www.mmm-online.com/mmm-awards>, 2017.)

e. *Retail Campaign*

Merupakan *campaign* yang bergerak dalam bidang harga atau promosi suatu produk maupun penjual. Tujuannya untuk menaikkan penjualan barang secara cepat. Dalam segi *advertising*, *target audients* yang dituju merupakan konsumen dengan ekonomi kelas A atau tinggi dengan konsep “keinginan” bukan “kebutuhan”. Konteks yang dibicarakan adalah reputasi, kualitas, dan lainnya. *Retail campaign* tidak hanya sekedar mengingatkan konsumen atas kehadirannya, melainkan tentang pembelian yang bagus, layanan pelanggan, status sosial, pengalaman belanja, dan lainnya secara cepat tanpa embel-embel. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.14. Burger King Rendang Burger in Singapore.

(Sumber: <http://sgphappening.blogspot.com/2013/07/battle-of-rendang-burgers.html>, 2013.)

2.11. Advertising

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) berpendapat bahwa *advertising* merupakan suatu perancangan sebuah pesan informasi dan mengirimnya kepada seseorang, dengan harapan dapat tersampaikan dalam cara se-efisien mungkin melalui media atau bentuk aktivitas untuk mencapai tujuan *marketing* (hlm. 4). Sedangkan menurut Menurut Shimp dan Andrew (2013), adalah suatu bentuk mediasi dan komunikasi dengan menggunakan media yang berbayar (hlm. 254).

Jadi, *advertising* merupakan suatu perancangan pesan yang disampaikan secara efisien melalui media maupun aktivitas yang sifatnya berbayar untuk mencapai tujuan *marketing*.

2.11.1. Fungsi Advertising

Menurut Shimp dan Andrew (2013), bahwa terdapat lima fungsi komunikasi yang sangat penting dalam *advertising* yaitu:

a. *Informing*

Pada dasarnya *advertising* adalah untuk mempublikasikan *brand* atau produk, artinya konsumen dapat sadar terhadap *brand* maupun produk yang baru dengan menginformasikan kelebihan dan manfaat dari sebuah produk kepada media masa, serta dapat menghasilkan citra baik untuk suatu *brand* dibenak masyarakat.

b. *Influencing*

Dimana *advertising* dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan kepada produk atau *brand* yang baru yang telah diinformasikan. Tindakan tersebut biasanya dengan membeli produk yang di *advertising*-kan.

c. *Reminding and Increasing Salience*

Iklan dapat membuat sebuah *brand* tetap diingat dalam benak konsumen. Suatu runutan iklan dari masa lalu akan sangat penting ketika berhubungan dengan yang diiklankan sekarang.

d. *Adding Value*

Terdapat tiga cara dimana *brand* dapat memberikan nilai lebih terhadap suatu tawaran yang mereka hadirkan. Berinovasi, peningkatan kualitas,

dan menggeser persepsi konsumen. Ketiganya saling berhubungan satu sama lain.

e. *Assisting Other Company Efforts*

Advertising memiliki peran utama yang terkadang dapat membantu memfasilitasi *marketing communication* lain. Seperti contoh sistem undian dengan hadiah yang bukan dari *brand advertising*. Hal tersebut dapat membantu peningkatan penjualan mereka (hlm. 241-244).

2.11.2. Jenis Advertising

Berdasarkan Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), terdapat tujuh jenis *advertising* (hlm. 9-12), diantaranya:

a. *Brand Advertising*

Jenis *advertising* yang mudah ditemukan karena memangnya konsumen secara luas / nasional. Fokus utamanya membuat identitas merek bertahan dalam waktu yang lama.

b. *Retail or Local Advertising*

Berfokus pada area geografis tertentu, dalam bentuk pesan mengenai informasi suatu produk yang dapat ditemukan di toko lokal. Artinya, fokus utama adalah membuat suatu jalur pembelian dan menciptakan deskripsi gambar untuk toko lokal.

c. *Direct Advertising*

Advertising ini menawarkan lebih dari satu aktivitas *advertising*, termasuk pesan langsung, *telemarketing*, *broadcast*, dan internet. Bersifat langsung dan biasanya membutuhkan responden dari *audients*.

d. *Bussiness to Bussiness Advertising*

Dimana *advertising* dikirim dari bisnis ke bisnis lain. Biasanya *advertising* jenis ini tidak dipublikasikan secara umum dan dituju pada perusahaan atau perorangan tertentu.

e. *Instituional Advertising*

Bisa disebut juga corporate advertising, jenis ini berfokus pembentukan identitas perusahaan, menghadirkan citra baik pada masyarakat.

f. *Social Advertising*

Atau biasa disebut dengan iklan layanan masyarakat, dimana pemerintah terlibat dalam menyampaikan pesan. Bentuk komunikasinya bersifat mendorong perilaku positif.

g. *Political Advertising*

Dimana *advertising* jenis ini bermaksud untuk memenangkan suatu pemilihan umum yang diadakan. Tujuannya untuk memperkuat keputusan masyarakat kepada calon pemimpinnya dalam pengambilan suara pada saat pelaksanaan pemilu diadakan.

2.11.3. Komponen Utama Advertising

Berdasarkan Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), terdapat empat komponen dalam perancangan *advertising* untuk menganalisa sejauh mana efektivitas iklan yang dirancang yaitu:

a. *Strategi Advertising*

Merupakan suatu logika perencanaan yang memberikan arahan fokus dalam menempatkan suatu iklan.

b. Ide Kreatif

Disebut juga *big idea*, yang bertujuan untuk menarik simpatisan konsumen dan akan selalu diingat dalam benaknya. Kreatif merupakan aspek imajinatif yang menjadi aspek paling penting dibidang *advertising*.

c. Pelaksanaan Kreatif

Bentuk pengekseskusion iklan yang didasari dengan penggunaan element visual dan penempatan yang tepat dalam iklan. Iklan tersebut harus merefleksikan nilai dan manfaat dari suatu produk.

d. Perencanaan Penempatan Media

Penempatan media yang digunakan pengiklan menggunakan media yang menjangkau masyarakat luas dalam perencanaannya (hlm. 45-46).

2.12.4. Layout dalam Advertising

Menurut Roy Paul Nelson (1967) yang dikutip oleh Drenwiany dan Jewley (2011), *layout* dasar dalam *advertising* terbagi menjadi sebelas (hlm. 178), yaitu:

a. Mondrian

Diadaptasi dari lukisan Dutch, Piet Mondrian. Memiliki seperangkat persegi, baik dalam bentuk kotak, memanjang horizontal, maupun vertikal yang bervariasi, serta memiliki garis sebagai pemisah diantara kombinasi persegi tersebut. Bentuk persegi tersebut dimuatkan gambar, teks, maupun dibiarkan kosong. Biasanya adaptasi mondrian dapat ditemui di koran atau majalah. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.15. Mondrian *Layout Ads*.

(Sumber: <https://uni.edu/lynch/advertising-layouts>, 2018).

b. *Picture Window*

Memiliki format dimana gambar sebagai pesan visual diutamakan dan diperbesar, bahkan sebagian gambar dipudarkan untuk men-sisipkan teks pada gambar. Biasanya, bagian yang dipudarkan tersebut berada pada bagian bawah gambar. Memiliki satu garis untuk disisipkan teks yang dapat dipecah menjadi dua atau tiga kolom, maupun disisipkan logo. Ukuran teks biasanya 2 sampai 6 pt pada *layout* jenis ini. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.16. *Picture Window Layout Ads.*

(Sumber: <https://uni.edu/lynch/advertising-layouts>, 2018).

c. *Copy Heavy*

Pada dasarnya teks yang ditampilkan lebih banyak dibandingkan dengan gambar. Biasanya penempatan iklan maupun gambar dibagi menjadi dua atau tiga kolom dengan headline besar berada diatas format iklan, sedangkan logo berada di bawah. Bahkan, jika teks sangat panjang harus dipecah dan disusun secara runut dengan baik. Hadirnya sub-headline, maupun gambar menjadi jeda bagi pembaca dalam membaca teks panjang. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Why you should think more seriously about killing yourself.

We wouldn't want to alarm or shock unnecessarily. But it is alarming that every year over 20000 people in this country try to kill themselves. And it is shocking because over a vast line of them, really try to do it.

Over 60% of these people who try to kill themselves are women and 60% are aged 16-25.

Did I say who didn't want to die? Well, most people who really want to die because in most cases, an attempt at suicide is final and know what it is for help.

So as a call to the Samaritans. The difference is that it's a cry that will always be answered. That's why you call to the Samaritans. It's a service after all.

This isn't to say that you have to be afraid to kill yourself to call the Samaritans.

We hope that people will call long before they reach that point.

The Samaritans are there to listen to anyone who needs someone to talk to. No reason for calling is over the line.

24 Samaritans will have someone, someone of your own judgement.

All Samaritans, whether face to face or over the telephone are conducted in absolute confidence.

Samaritans are on call for 24 hours a day and 365 days a year. Anyone in the country.

And there are telephone centres you can visit in nearly 200 cities and towns so there is bound to be one near you.

Anyone who tries to commit suicide and succeeds will never have the chance to change his or her mind.

Think, why are you afraid? Have you seriously thought about taking the easy way out and call the Samaritans.

Free.

The Samaritans.

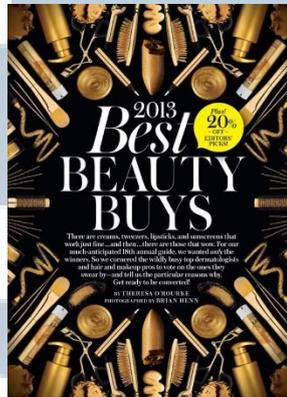
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.17. *Copy-Heavy Layout Ads.*

(Sumber: <http://www.bhatnaturally.com/16-must-see-classic-print-ads/>, 2010).

d. *Frame*

Berbentuk seperti bingkai, dengan format memiliki element visual sebagai pembatas yang ditempatkan biasanya pada tepian dalam format iklan. Fungsi pada pembatas tersebut pada dasarnya untuk mengkaitkan antara iklan satu dengan lainnya, sehingga *audience* dapat berfokus pada sisi tengah format iklan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.18. *Frame Layout Ads.*

(Sumber: <https://www.pinterest.com.au/pin/312296555395433636/>, 2010).

e. *Circus*

Dalam layout jenis ini, iklan yang hadir memiliki banyak gangguan, karena untuk membedakan antara editorial yang sifatnya tenang dan dapat diingat dengan mudah. Bentuknya dibuat seperti kekacauan yang jelas seperti *reverse block*, *oversize type*, *sunburst*, *tilt*, dan bentuk gimik lainnya. Kekacauan yang jelas dapat diartikan seperti keteraturan visual, menentukan proporsi yang teratur, dan lainnya yang tersirat pada prinsip dasar desain. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.19. *Circus Layout Ads.*

(Sumber: <https://www.slideshare.net/nehrajeshkumari/print-layout-ad-type/>, 2016).

f. *Grid* atau *Multi-panel*

Umumnya, format iklan jenis ini berbentuk seperti *comic strip*, dimana berisi cerita yang runtut dengan besaran yang sama. Bentuk multi-panel dibuat dengan ukuran kolom yang proportional, agar pembaca dapat dengan mudah mengikuti alur cerita. Untuk pesan utama dengan ukuran kolom yang sama, diidentifikasi dengan menyertakan tanda untuk menjada inti pesan dapat terlihat. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

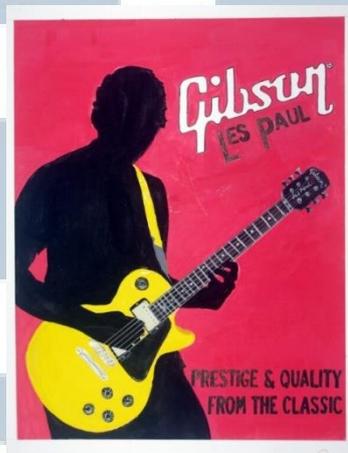


Gambar 2.20. *Multi-panel / Grid Layout Ads.*

(Sumber: <https://www.panduaaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html/>, 2012).

g. *Silhouette*

Berbentuk seperti guntingan kertas dengan bentuk yang tidak teratur, bahkan semakin bentuk-nya tidak teratur maka semakin baik. Format jenis ini dimana konten iklan dimuat pada dalam sisi siluet berwarna hitam. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.21. *Silhouette Layout Ads.*

(Sumber: <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/>, 2014).

h. *Type Speciment*

Dimana secara penempatan sama halnya dengan picture window, akan tetapi kolom yang disisipkan gambar diganti menjadi teks dengan ukuran yang sangat besar sebagai headline. Posisi headline tidak hanya sekedar judul dalam sebuah iklan, sekaligus menjadi inti pesan iklan sebagai pesan visual. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.22. Type Speciment Layout Ads.
(Sumber: <http://www.ronallman.com/>, 2018).

i. *Band dan Axial*

Bentuk layout ini membagi kolom menjadi dua, dimana salah satu sisinya (kiri yaitu axial, dan kanan yaitu band) disisipkan gambar, serta sisi lainnya disisipkan teks, baik dalam bentuk *headline*, *sub-headline*, dan *bodycopy*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.23. Axial dan Band Layout Ads.
(Sumber: <http://www.ronallman.com/>, 2018).

j. *Colour Field*

Pada dasarnya, layout jenis ini sama halnya dengan *picture window*, akan tetapi gambar yang dijadikan objek utama mengambil secara keseluruhan format iklan. Sehingga bentuk dari format ini seperti foto atau karya visual yang dihiasi dengan berbagai element pendukung lainnya. Penempatan teks sebagai objek tambahan hanya disertakan pada bagian dari gambar tersebut yang masih kosong dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, serta biasanya ada pada sisi samping baik kiri maupun kanan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.24. *Colour Field Layout Ads.*

(Sumber: <http://www.ronallman.com/>, 2018).

2.12.5. *Advertising Campaign*

Menurut Blakeman (2011), dapat didefinisikan adalah sekelompok bentuk *advertising* yang bertujuan menginformasikan sebuah pesan identitas secara verbal maupun visual dan mempromosikan dengan menanamkan satu kesamaan ide kepada *target audients* (hlm. 6).

Dengan kata lain bentuk pesan dalam verbal maupun visual dari suatu *campaign* yaitu menyampaikan pesan tersebut kedalam berbagai bentuk media, dimana pesan tersebut dapat didefinisikan secara individual dan personal dalam bentuk pengulangan pesan dengan cara yang kreatif.

2.12.6. Strategi Pesan dalam *Advertising* Secara *Entertainment*

Menurut Drewniany dan Jewler (2011), bahwa terdapat 3 strategi dalam penyampaian pesan secara *entertainment* di *advertising* (hlm. 10-17), yaitu:

a. Humor

Dalam penyampaian pesan, humor memiliki alasan dimana hal tersebut menyenangkan, mengejutkan, dan menunjukkan situasi yang dapat diempasikan. Bentuk komunikasinya tersebut relevan, tak terduga, dan teringat pesan dari produk tersebut. Karena hal tersebut konsumen memiliki alasan dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.

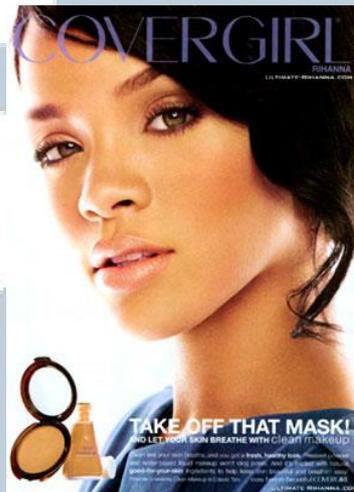


Gambar 2.24. Reef n' Beef, Pig, Campaign, Humor Ads.

(Sumber: https://www.adsoftheworld.com/media/print/reef_n_beef_pig, 2008).

b. *Celebrity Endorsement*

Alasan menggunakan *celebrity* sebagai karakter yang mengikat pada *brand* dan dapat berkomunikasi seperti layaknya hidup, karena sosoknya tersebut dikenal dan memiliki wujud nyata. *Fans* dari artis yang dijadikan sosok figur dalam iklan suatu *brand* akan mengikuti *brand* tersebut. *Fans* tersebut akan berperilaku, mengikuti, dan memakai apa yang ada di artis tersebut. Terlebih lagi, seorang *celebrity* memiliki karakteristik yang unik, sehingga dapat membantu dalam penyampaian pesan komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.



Gambar 2.25. *Rihanna as Endorsement Cover Girl..*

(Sumber: <https://crenshawcomm.com/>, 2009).

c. *Advertising Trade Characters*

Seperti halnya dengan humor dan *celebrity endorsement*, *advertising character* harus relevan dengan konsumen dan *brand*. Merupakan sebuah karakter fiktif yang dirancang seperti layaknya karakter tersebut ada dan

hidup didunia kenyataannya. Memiliki suara, tubuh, dan gaya bahasa yang unik dan mudah diingat oleh konsumen atau calon konsumen, serta dapat mencitrakan *brand* yang mengikat dalam karakter tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.



Gambar 2.26. Asian Games 2018 Ads.

(Sumber: <https://www.bolasport.com/ragam/>, 2018).

2.16. Promosi

Menurut Ray yang dikutip oleh Morisan (2010), mendefinisikan bahwa promosi merupakan upaya dalam membangun persuasi dan informasi untuk menjual barang, jasa, atau gagasan melalui koordinasi yang dimulai dari pihak penjual (hlm. 16).

Perangkat yang digunakan dalam mencapai komunikasi disebut juga promotional mix, dimana mencakup empat elemen dasar yaitu *advertising*, *sales promotion*, publikasi pasar, dan *personal selling*. Namun menurut George dan Belch (seperti yang dikutip Morissan), perangkat dalam *promotional mix* bertambah yaitu dengan dilakukannya *direct marketing*, dan *internet marketing* untuk mencapai masyarakat luas (hlm. 17).

2.17. Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), merupakan suatu bentuk kata yang ditulis dan dirancang oleh *copywriter* untuk ditempatkan di dalam *marketing communication*, dimana terjadinya interaksi antara suatu kata dengan sebuah gambar. *Copy* adalah teks yang terdapat di dalam iklan. Kata-kata yang ditempatkan dalam iklan tidak harus bervolume banyak, melainkan kombinasi yang cerdas antar kata (hlm. 288).

2.17.1. Jenis Copywriting dalam Advertising

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), terdapat empat jenis *copywriting* yang terdapat dalam *advertising* (hlm. 289), yaitu:

a. Complex

Dimana jenis pesan tersebut sangat rumit dan biasanya lebih spesifik dibandingkan visual. Jadi, pesan tersebut dapat dibaca berulang-ulang untuk mengerti makna dari pesan advertising itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.



Gambar 2.27. DB Export Dry: Bevan, Complex Ads.

(Sumber: <https://www.bestadsonline.com/ad/43399/DB-Export-Dry-DB-Export-Dry-Bevan>, 2012).

b. *High Involvement*

Berisi banyak informasi dengan kata kata yang rinci, sehingga konsumen perlu menghabiskan waktu yang banyak dalam mempertimbangkan keputusannya terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.

IS RIGHT FOR YOU?

| Zero To Launch Pro | Zero To Launch Master | Zero To Launch Platinum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">The full Zero to Launch system — everything you need to start and scale up a successful online business.Access to the Zero to Launch VaultAccess to the Zero to Launch Community | <ul style="list-style-type: none">The full Zero to Launch system — everything you need to start and scale up a successful online business.Access to the Zero to Launch VaultAccess to the Zero to Launch CommunityAccess to all 8 pre-recorded Online Business Breakthrough calls — Ramit's answers to all the toughest online business questionsThe full Brain Trust Mastery Series | <ul style="list-style-type: none">The full Zero to Launch system — everything you need to start and scale up a successful online business.Access to the Zero to Launch VaultAccess to the Zero to Launch CommunityAccess to all 8 pre-recorded Online Business Breakthrough calls — Ramit's answers to all the toughest online business questionsThe full Brain Trust Mastery SeriesThe full 6 Figure Consulting course — learn how to 2x, 5x, or even 10x your revenue in my most advanced training on increasing your earningsAn invitation to a private Mastermind dinner in NYC, hosted by Ramit |
| <p>Click here for the full details</p> <p>12 Monthly Payments of \$199 (That's \$6.54 per day)</p> | <p>Click here for the full details</p> <p>12 Monthly Payments of \$299 (That's \$9.83 per day)</p> | <p>23 SPACES AVAILABLE</p> <p>Click here for the full details</p> |

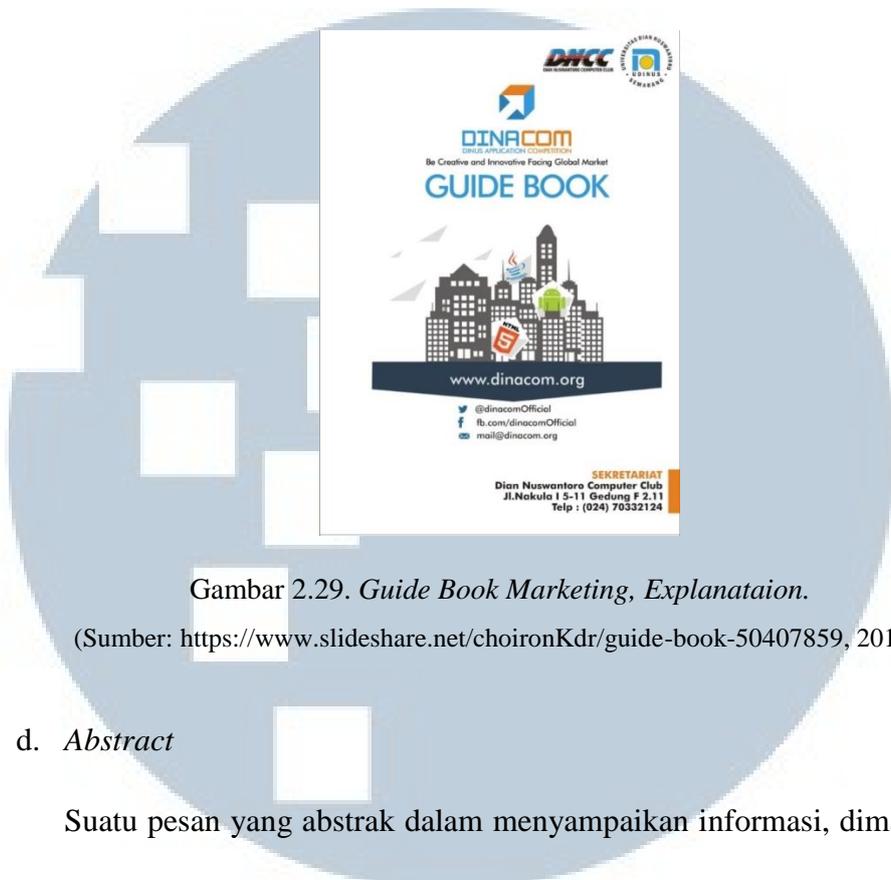
Gambar 2.28. *Package Description in Product Deals.*

(Sumber: <https://copywritingcourse.com/copywriting-exercises/>, 2018).

c. *Explanation*

Sifatnya menjelaskan, berisi informasi yang memerlukan definisi dan penjaslakan secara rinci, seperti contoh buku panduan. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.29. *Guide Book Marketing, Explanataion.*

(Sumber: <https://www.slideshare.net/choironKdr/guide-book-50407859>, 2015).

d. *Abstract*

Suatu pesan yang abstrak dalam menyampaikan informasi, dimana bentuk pesan tersebut layaknya penyair yang sedang berpuisi kepada konsumen. Bahkan, pesan yang disampaikan lebih mudah tersampaikan dibandingkan dengan gambar visual itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh iklan dibawah ini.



Gambar 2.30. *iPhone 5 Banner Ads, Abstract*

(Sumber: <https://www.slideshare.net/choironKdr/guide-book-50407859>, 2015).

2.17.2. Cara Penulisan *Copywriting* yang Efektif

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), *copy* yang efektif adalah *copy* yang ringkas, satu pikiran, dan terfokus pada satu pikiran. Terdapat beberapa cara penulisan *copy* yang efektif diantaranya:

- a. *Be Succinct*; menggunakan kata yang familiar, penggunaan kata dan paragraph yang pendek.
- b. *Be Single-Minded*; Fokus pada satu poin utama.
- c. *Be Specific*; tidak terlalu general, semakin spesifik semakin mudah diingat dan mendapat perhatian lebih.
- d. *Get Personal*; langsung kepada *audients*, bagaimanapun kata “kamu” itu lebih baik dibanding “kita” atau “kami”.
- e. *Keep a single focus*; berfokus pada satu ide, lalu didukung dengan ide pendukung lainnya.
- f. *Be Conversational*; menggunakan bahasa sehari hari seperti layaknya kedua teman saling berbincang satu sama lain.
- g. *Be Original*; hindari kata kata yang bersifat sangat iklan, bujukan yang superlatif, klise, dan pernyataan yang sifatnya bualan dan membanggakan.
- h. *Use News*; menggunakan berita sebagai cerita untuk mendapatkan perhatian dari *audients*.

- i. *Use Magic Phrases*; menggunakan kata kata yang selalu diingat dan tetap ada dalam benak *audients*.
- j. *Use Variety*; menggunakan kata sebagai variasi untuk memberi ruang dalam membaca visual.
- k. *Use Imaginary Description*; dimana menggunakan bahasa figuratif dalam membangun gambaran terhadap produk di dalam pikiran *audients*.
- l. *Tell a Story-with feeling*; menggunakan kata kata dimana suatu cerita yang memiliki struktur agar tetap mendapat perhatian dan ketertarikan dari *audients*. Namun, diberi sentuhan emosi agar *audients* dapat tersentuh dalam penyampaian cerita (hlm. 289).

2.17.3. Perancangan *Copywriting* dalam Media *Internet*

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), biasanya *copywriter* menggunakan enam strategi untuk menarik *audient* agar tertarik dengan iklan yang sudah dirancang yaitu:

- a. *Offer a deal*; dimana promosi bersifat menawarkan diskon sebagai hadiah.
- b. *Use an involvement device*; dimana menarik *audients* dalam tantangan atau kontes yang diselenggarakan oleh iklan.
- c. *Change the offer frequently*; dimana penawaran yang ditawarkan selalu diubah sesuai dengan apa yang terjadi saat ini.

- d. *Keep the writing succinct*; dimana iklan yang hadir tetap ringkas, karena audients dalam internet memiliki durasi ketertarikan yang sedikit.
- e. *Focus surfers' attention*; dengan mengajukan pertanyaan yang provokatif atau menawarkan pengetahuan yang dapat *audients* gunakan.
- f. *Use the Advertisement*; untuk mengumpulkan informasi dan opini dari konsumen, dan menjadikannya bagian dari *brand*. Konsumen yang melakukan hal tersebut ditawarkan sejumlah hadiah yang sifatnya kecil-kecilan dan menyenangkan (hlm. 310-311).

2.18. Media

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), bahwa media merupakan suatu tindakan *brand* untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada *target audients* melalui media sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Media sendiri terbagi dalam berbagai bentuk, tergantung pesan yang ingin disampaikan kepada *target audients*. Faktor terbesar dari media untuk membangun persepsi suatu *brand* dari *target audients* melalui media masa, karena jangkauannya yang luas dan bersamaan dapat menyampaikan informasi (hlm. 326).

2.18.1. Through The Line

TTL menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), adalah penggabungan dari segala bentuk media komunikasi seperti media cetak, media *digital*, dan media *broadcasting* dengan media lainnya seperti *guerilla marketing*, media sosial, *public relation*, dan *advertising*. Dengan adanya penggabungan tersebut dapat

membuat persepsi dari masyarakat, tetapi juga dapat berinteraksi dengan *brand* yang menciptakan suatu pengalaman baru bagi masyarakat (hlm. 327).

2.18.2. Online Media

Menurut Shimp dan Andrew (2013), media *online* sendiri merupakan media yang muncul dengan kondisi dimana teknologi baru bermunculan, dan pasar mulai bereksperimen dalam penggunaan komunikasi *online*. Fungsinya adalah untuk memasarkan produk, meningkatkan minat permintaan pasar, pemesanan, layanan pelanggan (*consumer service*), dan sebagai media *advertising* itu sendiri (hlm. 353).

2.18.3. Display Banner Ads

Display banner ads menurut Shimp dan Andrew (2013) merupakan sebuah iklan *online*. *Click Through Rate* (CTR) adalah kondisi dimana pengguna *internet* meng-*click* iklan *banner* akan diarahkan kepada situs *web* dari pengiklan (hlm. 358).

Menurut *The Internet Advertising Bureau* (IAB) seperti yang dikutip Shimp dan Andrew (2013) menjelaskan ada beberapa standarisasi ukuran yang digunakan dalam banner ads. Hal tersebut dapat dilihat dibawah ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

| Type and Size of IMU (pixel size) | Square Pixels | Size Differential versus Full Banner |
|-----------------------------------|---------------|--------------------------------------|
| Full Banner (468 × 60) | 28,800 | -- |
| Skyscraper (120 × 600) | 72,000 | 156% |
| Wide Skyscraper (160 × 600) | 96,000 | 242 |
| Rectangle (180 × 150) | 27,000 | -4 |
| Medium Rectangle (300 × 250) | 75,000 | 167 |
| Large Rectangle (336 × 280) | 94,080 | 235 |
| Vertical Rectangle (240 × 400) | 96,000 | 242 |
| Square Pop-Up (250 × 250) | 62,500 | 123 |

© Cengage Learning

Gambar 2.31. Ukuran banner standar yang digunakan oleh IAB.

(Sumber: *Advertising, Promotion, and other aspect of Intergrated Marketing Communication 9th Ed* (p. 359), 2013)

Sedangkan menurut Drewniany dan Jewler (2011), menyebutkan bahwa terdapat cara efektif dalam perancangan *banner ads digital* yaitu:

a. Menanyakan sebuah Pertanyaan

Dimana banner ads yang ditampilkan memuat pertanyaan kepada *audients*. Hal ini mungkin sangat sulit untuk dihindari, walaupun itu pertanyaan bodoh akan tetapi *audients* akan berhenti sejenak dan berfikir mengenai pertanyaan itu. Dalam kasus ini, sebuah pertanyaan bisa jadi efektif karena kebanyakan *audients* akan membaca dengan mengidentifikasi subjek utama dalam pertanyaan tersebut.

b. Menggunakan Rumor

Dimana pesan yang ditampilkan berisi rumor disertai dengan harapan atau mimpi yang ingin dilihat oleh *audients*.

c. Melalui Pendekatan yang Berbeda

Dimana pendekatan yang dilakukan hadir dengan penyampaian pesan yang berbeda. Seperti contoh kebanyakan banner berbicara tentang “beli” “ayo beli” “beli sekarang”. Namun *banner* yang berbeda hadir dengan berbicara mengenai “jual” “jual murah” “nego abis”, dan lainnya. Sehingga pesan yang ditampilkan berbeda dan unik, walaupun inti dari kedua pesan tersebut berbicara tentang jual beli (hlm. 244).

2.18.4. Social Media

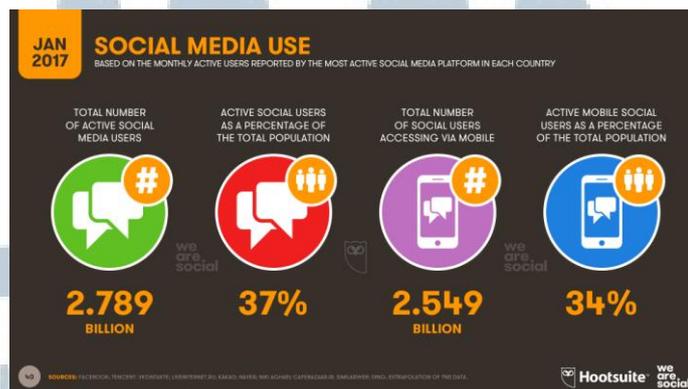
Shimp dan Andrew (2013) berpendapat bahwa media sosial adalah media yang mewakili teknologi berbasis *web* dan *gadget (mobile device)* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi sosial bagi penggunanya. Dengan kata lain, media ini dapat menggantikan cara komunikasi satu arah seperti media tradisional, menjadi interaksi komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek (hlm. 378).

Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), merupakan seperangkat alat untuk membangun hubungan antara konsumen dengan *brand*. Tujuan dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan *brand*, menarik konsumen, dan membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen. Upaya yang dilakukan oleh *brand* dalam membangun hubungan dengan konsumen sebagian besar gratis atau lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran lainnya (hlm. 433).

Seperti yang dilakukan oleh Facebook (sekarang bekerja sama dengan Instagram) yang menerima periklanan dan memberitahukan bagaimana cara beriklan di Facebook (www.facebook.com/advertising), dimana cara tersebut dapat mengoptimalkan sebuah iklan dan melacak performa dari iklan tersebut di Facebook. Terdapat dua tipe iklan yang dihadirkan yaitu CPC (bayar per-*click*) dan CPM (bayar per-seribu *impression*)

Karena perannya yang cukup besar dengan 80% pengguna internet aktif di dunia dengan waktu yang dihabiskan sebanyak 7 jam (seperti yang dikutip Shimp dan Andrew) dan penggunaan media sosial sendiri yang sangat banyak (seperti yang dikutip wearesocial.com), maka peran media sosial sangat penting sebagai media dalam *advertising* dan berkomunikasi antara konsumen dengan merek.

Berikut gambar mengenai hasil *survei* penggunaan media sosial pada tahun 2017 melalui wearesocial.com



Gambar 2.32. Penggunaan media sosial di dunia tahun 2017.

(<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 2017)

2.19. *Consumer Insight*

Menurut Kasilo (2008) merupakan pengaruh konsumen berdasarkan tingkah laku terhadap suatu produk. Menjadi titik awal dalam penentuan *target audients* yang sesuai dan tepat. Tahapan dalam pencarian *consumer insight* dapat dilakukan dengan cara:

a. *Layering*

Merupakan tahap dimana pencarian *insight* melalui pernyataan berdasarkan alasan (*why test*). Hasil respon tersebut untuk mengetahui seberapa dalam respon konsumen terhadap produk. Semakin dalam tahapan *layer*, maka *insight* yang didapat akan semakin unik.

b. Motif

Dimana *insight* dicari melalui tahapan praduga atau kecurigaan. Responden diberikan pertanyaan yang sifatnya menuduh. Sehingga jawaban yang dilontarkan didorong atas pertanyaan yang sifatnya mengakui.

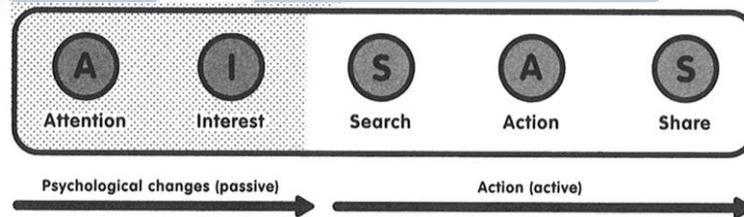
c. Tahapan Kebutuhan

Berdasarkan teori Maslow (seperti yang dikutip Kasilo) dimana *target audient* ditempatkan pada kebutuhan dasar yang dilandasi atas motivasi terhadap suatu produk. Dibagi menjadi empat yaitu kebutuhan fisik, rasa aman, pengakuan sosial, dan aktualisasi diri (hlm. 23-31).

2.20. AISAS Model

Menurut Andree dan Sugiyama (2010) AISAS atau *online consumption behavior* merupakan pengembangan karena pola konsumtif di masyarakat sudah berubah seiring perkembangan jaman. Calon konsumen menyadari keberadaan produk tersebut (*attention*) dan merasa tertarik (*interest*), lalu calon konsumen mencari informasi mengenai produk ini (*search*). Setelah informasi dirasa cukup, maka calon konsumen memutuskannya untuk membeli (*action*), dan menceritakan pengalamannya (*share*) (hlm. 78-80).

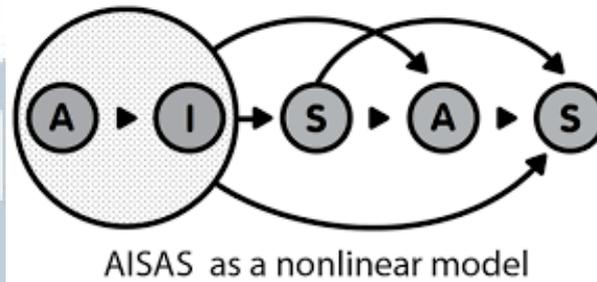
Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.33. *Consumer Behaviour* bentuk AISAS dari Dentsu Inc.

(Sumber: <http://1outdooradvertising.blogspot.com/2011/12/>, 2011)

Model AISAS ini merupakan pola yang *non-linear*, artinya banyak pola yang terjadi pada konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk. Poin utama dari bentuk ini ada pada *attention* dan *interest*. Setelah mengalami kedua tahap tersebut, konsumen atau calon konsumen itu sendiri dapat melakukan tindakan yang berujung pada keputusan si konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 2.34. Infographic AISAS model.

(Sumber: <http://1outdooradvertising.blogspot.com/2011/12/>, 2011)

2. 21. World-of-Mouth Communication (WOMM)

Menurut Andree dan Sugiyama (2010) dalam bukunya *The Dentsu Way* adalah proses dimana konsumen dan calon konsumen melakukan *search* dan *share* adalah sebuah pola yang selalu berulang seperti lingkaran. Dimana konsumen mencari informasi dari pengalaman seseorang, dan orang yang sudah membeli barang tersebut dapat membagikan hasil pengalamannya secara meluas (hlm. 120).

Seperti yang dikatakan Andree dan Sugiyama (2010) terdapat dua tipe WOMM dalam proses AISAS yaitu *arise spontaneously* (muncul secara tidak disengaja) dan *triggered deliberately* (dipicu secara sengaja) (hlm. 120).

a. *Arise Spontaneously*

Tipe ini muncul secara tidak disengaja, dimana seorang konsumen membagi pengalamannya dan diceritakan kepada orang lain mengenai suatu produk secara spontan, baik pengalaman yang membuat mereka puas atau yang tidak disukai mengenai sebuah produk. Biasanya tipe konsumen ini disebut seorang *reviews* atau *social media addict*.

b. *Triggered Deliberately*

Dimana keberadaanya dikarena ada pemicu yang disengaja dengan menghadirkan figur yang men-*support* sebuah produk, seperti contoh *endorsement* maupun *brand ambassador*. Mereka men-*share* pengalamannya dari sisi baik dan tidak mengutarakan sisi buruk, dengan harapan citra dari suatu produk selalu baik dimata masyarakat luas.

2.22. Olahraga

Istilah olahraga menurut Jayawardana (2010), adalah suatu tindakan untuk kepentingan kesehatan atas dasar kemampuan manusia yang dapat dilatih dan dikembangkan (hlm. 1).

Sedangkan menurut Landers seorang professor pendidikan asal Arizona State University (yang dikutip Jayawardana) (2010), terdapat manfaat dari olahraga bagi otak manusia yaitu:

a. Dapat meningkatkan Kemampuan Otak

Manfaat olahraga dapat meningkatkan jumlah oksigen didalam tubuh dan mempercepat aliran darah menuju otak. Melalui latihan fisik yang rutin dapat meningkatkan konsentrasi, kreativitas, dan kesehatan mental.

b. Membantu menunda proses penuaan

Latihan sederhana secara teratur seperti jalan kaki faktanya dapat mengurangi penuaan dini. Hasil riset ditemukan dari wanita berumur

65 tahun, karena semakin banyak dan lama melakukannya dapat menghambat penurunan mental.

c. Mengurangi Stress

Aktifitas olahraga dapat membuat kita dapat mengendalikan amarah dan mengurangi kegelisahan. Olahraga seperti berlari, bersepeda, berenang, dan jalan kaki yang sering kita jumpai dan mudah merupakan salah satu cara terbaik dalam mengurangi stress.

d. Menaikan daya tahan tubuh

Dengan melakukan olahraga secara rutin dapat meningkatkan daya tahan tubuh, karena zat yang terdapat di dalam otak seperti adrenalin, serotonin, dopamin, dan endrofin merupakan zat yang berfungsi terhadap daya tahan tubuh.

e. Memperbaiki Kepercayaan Diri

Olahraga dapat meningkatkan kepercayaan diri, dimana seseorang mahir dalam suatu aktifitas (hlm. 28-29).

2.22.1. Tujuan Berolahraga

Menurut Jawardana (2010), ada empat tujuan dasar yaitu:

a. Mencegah Penyakit

Untuk mencegah penyakit, cara paling ampuh dilakukan adalah dengan berolahraga secara teratur diiringi dengan makan makanan yang bergizi dan mengandung nutrisi seimbang.

b. Mengobati Penyakit

Salah satu cara dalam mengobati penyakit seperti kardiovaskular, rematik, kencing manis, osteoporosis, asma, keropos tulang, dan lain lain yaitu berolahraga. Dengan cara ini dapat memperlancar peredaran darah, sehingga racun yang berada didalam tubuh akan cepat hilang.

c. Memulihkan Rasa Sakit

Aktivitas olahraga dapat meningkatkan imunitas tubuh, sehingga tidak rentan terhadap penyakit. Oleh karena itu, olahraga dapat menyembuhkan penyakit.

d. Meningkatkan Kesehatan

Tingkat kesehatan seseorang ditandai dengan organ tubuh yang ada didalamnya terjaga seperti daya tahan jantung, kelenturan tubuh, masa otot, proporsi tubuh, kecepatan dan kelincahan gerak, denyut nadi teratur, dan lainnya. Untuk mencapai titik tersebut diperlukan olahraga untuk melatih fisik secara teratur dan teratur (hlm. 29-30).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA