



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. Pemasaran

Menurut Morrisson dalam bukunya yang berjudul “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, proses yang harus dijalankan oleh sebuah pemasaran adalah identifikasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data konsumen yang memiliki gaya hidup yang berbeda. Dalam hal ini seorang *marketing* harus mempunyai informasi sebanyak mungkin tentang kebutuhan-kebutuhan konsumen itu sendiri. Proses pemasaran itu sendiri mencakup beberapa tahap yaitu: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. (Morissan 2010:56)

2.1.1. Segmenting

Segmentasi pasar adalah suatu proses dimana adanya pembagian pasar-pasar ke dalam segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dengan kebutuhan produk yang serupa (Pride dan Ferrel, 1995:254).

Ada beberapa variabel segmentasi, yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan.

2. Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar menurut daerah geografi seperti : wilayah, area, tempat.

3. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, latar belakang.

2.1.2. Targeting

Menurut Morissan (2010:69) Targeting adalah upaya yang dilakukan dengan cara memilih satu atau beberapa segmentasi konsumen yang akan fokus dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Contohnya sebuah perusahaan yang melakukan pertimbangan yang memadai berdasarkan riset untuk menentukan segmentasi pasar dengan cara memfokuskan kegiatan pada segmentasi-segmentasi tertentu dan meninggalkan segmen yang lainnya.

2.1.3. Positioning

Menurut Morissan (2010:72) *Positioning* ialah strategi komunikasi yang dilakukan dengan cara berhubungan dengan audiens tentang bagaimana menempatkan suatu produk, merek, atau sebuah produk dalam benak audiens sehingga audiens memiliki penilaian tersendiri tentang produk tersebut.

2.2. Media Promosi

Media promosi memiliki arti mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui pesan teks, visual atau gambar (Pujiryanto,

2005:15). Menurut Kotler Amstrong (2006), media promosi juga berarti obyek yang berguna untuk mempromosikan barang atau jasa dalam bentuk karya visual.

2.3. Jenis Promosi

Menurut Kimbrell dan Woloszyk (2006:67), media promosi dapat digolongkan menjadi empat kategori umum yaitu:

1. Media Cetak (*Printed Media*)

Media cetak adalah media yang paling tepat dari tipe media promosi lainnya. Media cetak meliputi koran dan majalah.

2. Media Penyiaran (*Broadcasting Media*)

Media penyiaran termasuk media yang paling populer karena sebagian besar orang menghabiskan waktunya dengan menggunakan perangkat elektronik ini, baik untuk mendapatkan informasi ataupun sebagai hiburan. Media penyiaran meliputi iklan-iklan di televisi dan radio.

3. Iklan *Online*

Iklan yang ditamapilkan melalui jaringan internet pada suatu situs jejaring sosial. Iklan ini biasanya berisikan pesan singkat baik menggunakan teks ataupun gambar visual agar pengakses situs dapat tertarik dan membuka situs tersebut. Iklan *online* meliputi banner yang di tempatkan pada halaman web.

4. Media Khusus (*Souvenir*)

Merupakan media yang dapat mendukung segala bentuk promosi dengan menempatkan logo atau nama pada suatu media ataupun benda. Media yang digunakan biasanya adalah benda yang memiliki tingkat keterlihatan

mata yang lumayan sering seperti kalender, topi, pena, gelas, pin, dan lainnya (hlm. 406).

2.4. Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian dari promosi (promotion mix) dan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran (marketing mix). Dengan kata lain, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui sarana media. Periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor untuk tujuan melakukan presentasi dan promosi non-pribadi kedalam sebuah bentuk gagasan, barang, ataupun jasa (Kotler and Amstrong, 2002:153). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia barang/jasa promosi tersebut. Periklanan juga dapat berarti sebuah pesan penjualan yang paling persuasif yang akan diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa dengan pengeluaran atau biaya semurah-murahnya.

2.5. Audio Visual

Media audio visual adalah media perantara yang bersifat instruksional modern dengan penggunaan materi dan penyergapannya sehingga membangun kondisi yang dapat membuat audiens mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap yang sesuai dengan perkembangan zaman yang meliputi media yang dapat dilihat dan didengar tersebut. Tujuan dari audio visual ini adalah untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens sehingga audiens memahami maksud dari pesan tersebut melalui penglihatan dan pendengaran. (Rohani, 1997:97-98)

2.6. TV Commercial

TV Commercial merupakan salah satu bagian dari iklan yang tidak bisa dipisahkan dalam masa sekarang, dan keanekaragaman iklan pun sangat banyak dan berbeda-beda mengikuti perkembangan jaman teknologi yang ada. Iklan adalah sebuah metode komunikasi untuk saling berkomunikasi dan mengajak masyarakat untuk menyampaikan suatu pesan menurut buku yang berjudul “The Fundamentals of Advertising”, (2008, John Wilmschurts dan Adrian Mackay).

Suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihanannya untuk proyeksi jangka panjang sehingga penonton yang melihat hal tersebut akan tertarik dan ingin membeli produk ataupun menggunakan jasanya, hal inilah yang bisa kita sebut sebagai periklanan. Jika hal ini terjadi, perusahaan periklanan yang telah membuat pesan berhasil dalam mengajak dan membuat percaya pemirsa iklan produk atau jasa tersebut.

Menurut John Wilmschurts dan Adrian Mackay dalam bukunya yang berjudul “The Fundamentals of Advertising”, iklan televisi merupakan bagian media untuk penempatan iklan yang sangat tepat. Hal ini dikarenakan pembuat iklan dapat memilih area iklan yang segmentasinya memenuhi kriteria produk atau jasa yang diiklankan. Kemudian, TV Commercial dapat memberikan sebuah visualisasi atau gambaran yang sangat nyata akan produk atau jasanya sehingga masyarakat dapat secara langsung mengidentifikasi produk atau jasa tersebut dengan baik dan benar meskipun *audience* tersebut sedang sibuk atau pun sedang

santai karena pada jaman sekarang video iklan sudah dapat diakses melalui televisi dan juga *gadget-gadget* yang hampir tidak terlepas dari genggamannya *audience*.

Keunggulan yang lain dari TV Commercial adalah penggabungan antara audio dan visual yang dapat diserap oleh saraf motorik manusia lebih lama dan banyak dibandingkan jika dengan kita hanya melihat iklan dengan salah satu media seperti audio ataupun visual saja. Oleh karena itu, TV Commercial lebih tepat dikarenakan 85% non-verbal yang dihasilkan dapat secara tidak langsung membujuk penonton akan iklannya yaitu berasal dari pergerakan, warna, suasana, alur cerita, dll. Sedangkan 15% iklan berpengaruh pada verbal yaitu dialog ataupun narasi.

TV Commercial memiliki durasi yang beraneka ragam, dimulai dari 10 detik, 15 detik, 30 detik, 60 detik, 2 menit, 3 menit. Ini disesuaikan dengan keinginan dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasanya, terlebih lagi harga iklan sangatlah tidak murah, sehingga sebisa mungkin tim kreatif dapat membuat iklan dengan mempertimbangkan anggaran perusahaan. Biasanya iklan 30 detik sangatlah tepat karena tidak terlalu pendek dan juga tidak terlalu panjang. Sehingga banyak produsen yang membuat iklan berdurasi sekitar 30 detik.

2.7. Storyboard

Storyboard adalah sebuah teknik visualisasi dari *storyline* menjadi sebuah gambar yang dimuat di media cetak sebelum pembuatan film, dimana merupakan terjemahan dari *script*, yang memuat *timing*, *voice over*, *blocking/staging*, dan pergerakan, baik karakter maupun kamera. *Storyboard* masuk kedalam proses *pre-production*, dimana merupakan tahap awal perencanaan sebuah film. Semua hal

yang berkaitan dengan bagaimana suatu *scene* mengalami proses *editing*, bagaimana bentuk *layout* (komposisi) sebuah *scene* dan cakupan fase kerja selanjutnya, ditentukan oleh *storyboard*.

Dibagi ke dalam medium penggunaannya, *storyboard* harus dapat menggambarkan emosi karakter dan bagaimana lingkungan/tempat karakter berada mendukung emosi tersebut. Sedangkan *storyboard* untuk *live-action* tidak perlu menggambarkan emosi karakter, karena para aktorlah yang akan menyediakan emosinya. *Storyboard* dalam *live-action* ditujukan sebagai pegangan director dalam menunjukan adegan, sementara para aktor dituntut untuk mengeksplorasi emosi (Pujiriyanto, 2009:87-91).

2.8. Videografi

Videografi adalah sebuah ilmu yang mempelajari teknologi yang digunakan untuk menangkap sebuah kejadian, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak yang biasanya menggunakan sinyal elektronik, film seluloid, atau digital media. Video sendiri juga dapat dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan *frame* dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*, dengan satu *fps* (Arif, 2011:23).

2.9. Tipografi

Tipografi adalah bentuk visual komunikasi yang menghubungkan pikiran dan informasi melalui salah satu panca indera manusia yaitu pengelihatannya. Tipografi sendiri sudah menjadi unsur efektifitas dalam komunikasi cetak dan elektronik

(Safanayong, 2011:74). Tipografi sendiri terasa seperti kebudayaan manusia yang berisikan ideologi, komunikasi, teknologi, seni sampai politik, sama seperti pada desain, mempelajari tipografi akan menambah pemahaman seseorang dan akan menambah ilmu tentang seni tipografi itu sendiri (Rustan, 2011: 10). Tipografi juga dapat dijadikan salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari. (Pramuditya, Yoga).

2.10. Editing

David Borwell dan Kristin Thompson mengatakan bahwa proses *editing* mengandung dua pengertian yaitu yang pertama adalah dalam pembuatan film, seorang *editor* memilih dan menggabungkan *shot* yang telah diambil, dan yang kedua adalah setelah proses *shooting* selesai, *editor* mengatur dan menghubungkan *shot* yang telah diambil (Miller & Stam, 1999:64). Editing adalah mengatur dan menghubungkan *shot-shot* yang masih mentah untuk dijadikan sebagai alur jalan cerita yang menarik dan pada kenyataannya pun teknik *editing* bukan hanya membuang *shot* yang kurang baik, tetapi adalah menciptakan karya yang menarik. (Rea & Irving, 2010:259). Selain itu *editing* merupakan proses menyeleksi, merangkai, mengatur *shot* dan memilih musik sesuai dengan alur cerita. (Katz & Nolen, 2012:440).