



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

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori tentang Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Berdasar pada teori Morissan (2010) yang mendefinisikan promosi sebagai segala upaya pihak penjual untuk membangun informasi yang akan didapat oleh konsumen serta sebagai bentuk ajakan penjual kepada konsumen akan produk, jasa atau gagasan (hlm. 16). Kotler dan Armstrong (2017, hlm. 29) juga menyebutkan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan produk baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Jadi, dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi promosi adalah segala upaya yang dilakukan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan produk, jasa atau gagasan kepada konsumen.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008, hlm. 205) yaitu:

1. Mendorong pembelian dalam jangka waktu yang singkat atau meningkatkan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.
2. Mendorong usaha ritel menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan meningkatkan lingkup ruang yang lebih luas.

4. Mendorong tenaga penjualan produk lama atau baru untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.1.3. Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2017, hlm. 74) menyebutkan bahwa strategi promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan yang diharapkan akan memberikan nilai kepada pelanggan dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Adapun strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017, hlm. 425), antara lain:

1. *Advertising*, segala bentuk penyampaian informasi secara berbayar yang dilakukan dengan mengutarakan ide, gagasan atau jasa atas kerjasama dengan sponsor tertentu.
2. *Sales Promotion*, dorongan jangka pendek yang bersifat mengajak pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa.
3. *Personal Selling*, interaksi yang dilakukan secara pribadi oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian serta membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public Relations*, membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dan membangun citra perusahaan dengan baik agar mendapatkan keuntungan publikasi.
5. *Direct and Digital Marketing*, terlibat langsung dengan target pelanggan beserta pelanggan lainnya agar mendapatkan tanggapan langsung terhadap

produk dan membangun hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.

2.1.4. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa bauran promosi adalah kumpulan dari strategi yang perusahaan lakukan untuk menyatukan ide dari sesuatu yang mereka jual kepada masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan respon yang diinginkan dari masyarakat. Bauran promosi terdiri dari 4 (empat) komponen yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan oleh perusahaan untuk kepentingan konsumen (hlm. 77-79).
2. *Price* (harga) adalah jumlah nominal yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk (hlm. 77-79).
3. *Promotion* (promosi) adalah segala upaya untuk mengomunikasikan, mengajak serta menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual perusahaan kepada konsumen (hlm. 77-79).
4. *Place* (tempat) adalah penempatan produk agar produk bisa terjangkau oleh konsumen (hlm. 77-79).

Pada perkembangannya, Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa jasa juga memiliki bauran promosi, ada 3 (tiga) komponen lain yang menjadi bagian dari bauran promosi, yaitu :

1. *Process* (proses) adalah pelayanan, penciptaan serta pemberian elemen pada produk memerlukan rancangan dan pelaksanaan yang efektif (hlm. 44-48).

2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah rancangan dari penampilan layanan, seragam staff, bangunan, *printed materials*, interior, alat-alat serta hal lainnya yang terlihat memberikan bukti kualitas dan fasilitas pelayanan pada konsumen (hlm. 44-48).
3. *People* (orang) adalah individu yang berkaitan langsung dengan konsumen, yang memiliki keterampilan serta bersikap positif (hlm. 44-48).

2.2. Tinjauan Teori tentang Perancangan

2.2.1. Teori Prinsip Desain

Menurut Williams (2015) menyebutkan bahwa prinsip desain terbagi menjadi 4 bagian, yaitu :

1. *Contrast* (kontras), ide dari kontras adalah untuk membuat 1 (satu) objek menonjol diantara objek yang lainnya. Jika ada elemen desain (huruf, ukuran, warna, bentuk, spasi, dsb.) yang tidak sama, maka buat lah semuanya tampak sangat berbeda. Hal tersebut biasanya membuat pembaca akan fokus kepada elemen yang paling berbeda diantara yang lainnya, biasanya kontras digunakan untuk menonjolkan produk dari produk lainnya (hlm. 30-31).



Gambar 2.1. Contoh Kontras dalam Warna

(<https://www.thoughtco.com/create-contrast-with-obvious-differences-1077469>)

2. *Repetition* (pengulangan), melakukan pengulangan elemen desain secara berkesinambungan agar memperoleh kesatuan pada desain (hlm. 30-31)..



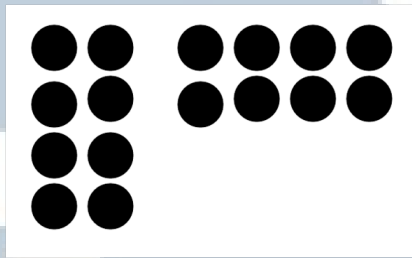
Gambar 2.2. Pengulangan dalam Karya Seni
(<https://www.widewalls.ch/repetition-in-art-artists-photography/>)

3. *Alignment* (perataan), memisahkan elemen desain dengan jarak tertentu agar masing-masing bagian terkelompok secara rapih. Biasanya dilakukan pada teks panjang seperti koran dan majalah (hlm. 30-31)..



Gambar 2.3. Contoh Perataan
(<https://www.thinglink.com/scene/884122560504004608>)

4. *Proximity* (kedekatan), prinsip kedekatan digunakan untuk mengorganisasi beberapa elemen desain saat tiap-tiap elemen desain berdekatan bisa terlihat dikelompokkan masing-masing dari elemennya (hlm. 30-31).



Gambar 2.4. Kedekatan dalam Bentuk
(<https://www.thinglink.com/scene/884122560504004608>)

2.2.2. Teori tentang Gambar

Menurut Landa (2010) gambar adalah istilah luas yang mencakup banyak representasional, abstrak, foto, ilustrasi, lukisan, cetakan, elemen grafis dan tanda serta elemen gambar seperti piktogram, tanda atau simbol; gambar juga disebut visual (hlm. 134).

Adapun kategori dalam gambar yang disebutkan Landa (2010), antara lain :

1. Ilustrasi, visual yang dibuat dengan tangan secara unik yang biasanya digunakan untuk melengkapi teks tercetak, digital atau lisan yang menjelaskan, meningkatkan, menerangi atau menunjukkan pesan dari teks (hlm. 136).
2. Fotografi, visual yang dibuat dengan menggunakan kamera untuk menangkap atau merekam gambar. Adapun jenis dalam foto, seperti: *still life*, potret, olahraga, citra luar ruangan, *fashion*, jurnalisme, udara, lanskap, urban, *moving image*, peristiwa, makanan dan lainnya (hlm. 136).
3. Kolase, visual yang diciptakan dengan cara memotong dan menempelkan potongan-potongan kertas, foto, kain atau bahan apapun yang permukaannya dua dimensi yang bisa dikombinasikan dengan visual buatan tangan dan warna.

Teknik kolase bisa dibuat dengan cara konvensional ataupun secara digital (hlm. 136).

4. *Photomontage*, kumpulan visual yang terdiri dari sejumlah foto atau bagian foto untuk membentuk gambar yang unik (hlm. 136).
5. Media campuran, hasil visual dari media yang berbeda, misal, foto dengan ilustrasi (hlm. 136).

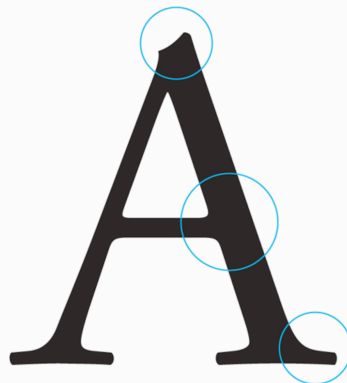
2.2.3. Teori tentang Tipografi

Menurut Sihombing (2001) tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi secara lisan dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (hlm. 58).

Adapun klasifikasi huruf menurut Craig (2006), sebagai berikut :

1. *Old style*

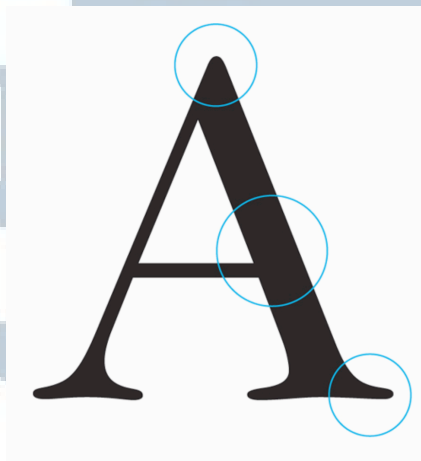
Gaya huruf *old style* memiliki goresan yang relatif tebal dan serif yang sangat kurus karena pada zaman tersebut yaitu zaman dari Claude Garamond tahun 1600s, semua kertas dibuat secara manual dengan tangan dan teknologi percetakan masih terbilang primitif (hlm. 76-86).



Gambar 2.5. Huruf *Old Style*
(*Type, Designing with Type*, Craig, J., 2006)

2. *Transition*

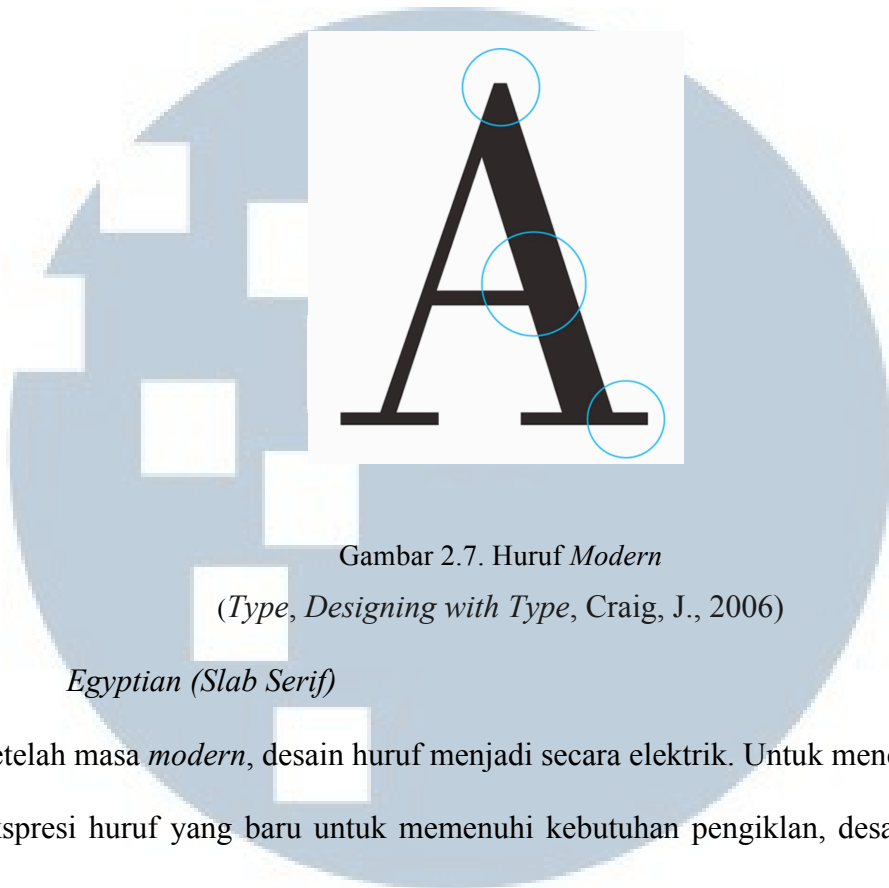
Pada zaman John Baskerville sekitar tahun 1750, kemajuan teknologi memungkinkan menghasilkan kertas yang lebih halus, percetakan yang lebih baik dan tinta yang lebih baik. Gaya huruf *transition* mencerminkan kecenderungan penyempurnaan yang lebih besar, peningkatan kontras pada goresan tebal dan tipis dan serif lebih terpahat (hlm. 76-86).



Gambar 2.6. Huruf *Transition*
(*Type, Designing with Type*, Craig, J., 2006)

3. *Modern*

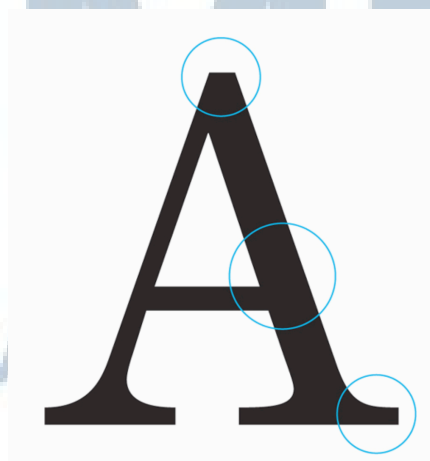
Perubahan secara ekstrem terjadi pada akhir abad kedelapan belas, ketika Giambattista Bodoni mengurangi goresan tipis dan serif pada garis rambut yang halus serta hampir menghilangkan tanda kurung. Modifikasi ini menciptakan huruf menjadi lebih elegan dengan kontras yang ekstrem antara goresan tipis dan tebal (hlm. 76-86).



Gambar 2.7. Huruf *Modern*
(*Type, Designing with Type*, Craig, J., 2006)

4. *Egyptian (Slab Serif)*

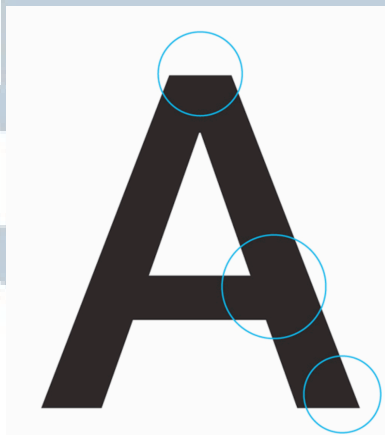
Setelah masa *modern*, desain huruf menjadi secara elektrik. Untuk mencari bentuk ekspresi huruf yang baru untuk memenuhi kebutuhan pengiklan, desainer mulai bereksperimen. Mereka menciptakan huruf tebal, diperpanjang, kental dan dekoratif, menghasilkan variasi yang lebih besar daripada abad sebelumnya. Bentuk huruf *egyptian* memiliki karakteristik *serif* yang tebal (hlm. 76-86).



Gambar 2.8. Huruf *Egyptian*
(*Type, Designing with Type*, Craig, J., 2006)

5. *Sans serif*

Sebelum abad ke-20, tipografi *sans serif* jarang digunakan, dan biasanya terbatas pada tujuan display dan iklan baris. Namun, pada abad pertengahan abad ke-20 tipografi *sans serif* menjadi populer. Tipografi *sans serif* sekarang ini biasa digunakan untuk teks dan juga untuk tampilan. Helvetica, yang dikembangkan pada tahun 1957 oleh Max Miedinger dan Eduard Hoffmann adalah salah satu *sans serif* yang dirancang dengan baik sehingga menjadi populer (hlm. 76-86).



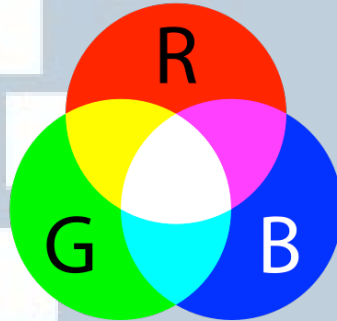
Gambar 2.9. Huruf *Sans serif*
(*Type, Designing with Type*, Craig, J., 2006)

2.2.4. Teori tentang Warna

Menurut Haidar (2009) warna adalah cakupan tertentu yang terdapat dalam suatu cahaya yang sempurna. Adapun menurut Williams (2015) warna menjadi 2 model, yaitu :

1. RGB adalah singkatan dari *Red*, *Green*, dan *Blue* adalah warna dapat dilihat pada monitor komputer, televisi, iPhone, iPad atau perangkat elektronik lainnya. RGB terdiri dari balok cahaya berwarna yang tidak tercermin objek apapun langsung dari monitor ke mata. Jika semua warna RGB dicampurkan

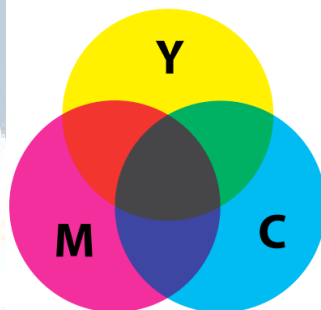
secara bersamaan akan menghasilkan putih, jika semua warna RGB dihapus akan menghasilkan hitam (hlm. 286-290).



Gambar 2.10. Pencampuran Warna RGB

(https://en.wikipedia.org/wiki/RGB_color_model#/media/File:AdditiveColor.svg)









2. CMYK adalah singkatan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan warna *Key* yang biasanya adalah *black*. Dengan keempat warna tersebut, kita dapat mencetak ribuan warna lainnya, maka dari itu CMYK disebut sebagai 4 (empat) warna proses yang kelebihanannya adalah dapat mencakup warna ekstra. CMYK adalah model warna yang biasa digunakan untuk pekerjaan yang akan di cetak menjadi sesuatu yang memiliki wujud, seperti buku, majalah, koran, poster, kemasan dan sebagainya (hlm. 286-290).



Gambar 2.11. Pencampuran Warna CMYK

(https://en.wikipedia.org/wiki/CMYK_color_model#/media/File:CMYK_subtractive_color_mixing.svg)

Adapun pengertian temperatur warna menurut Praekel (2007) yang menyatakan bahwa dalam masa revolusi industri, penting untuk menyatakan warna dengan penyebutan yang tepat, karena pada masa revolusi industri sulit untuk memberi nama pada kaca panas yang sedang meleleh, pada saat itu penemu abad ke 19, Lord Kelvin, menentukan warna berdasarkan temperatur, sejak saat itu nama belakang dari Lord Kelvin, Kelvin, digunakan dalam satuan untuk menentukan warna (hlm. 19).

Colour temperature				Colour temperature of common light sources	
Colour	Description	Actual temperature	Colour temperature (kelvin)		
	Extremely dull red	480°C	753K	Candles and oil lamps	2000K
	Very dark red	630°C	903K	Household light bulbs	2900K
	Dark red	750°C	1023K	Sunrise or sunset lighting	3100K
	Cherry red	815°C	1088K	Studio tungsten	3200K
	Light cherry red	900°C	1173K	Photoflood lamps (overrun)	3400K
	Orange red	990°C	1263K	Morning/evening sunshine	3800K
	Yellow	1150°C	1423K	Noon daylight/electronic flash	5500K
	Yellow-white	1330°C	1603K	Overcast sky	7000K
				Clear blue sky	10000K
				Reflections from clear blue sky in shade	16000K

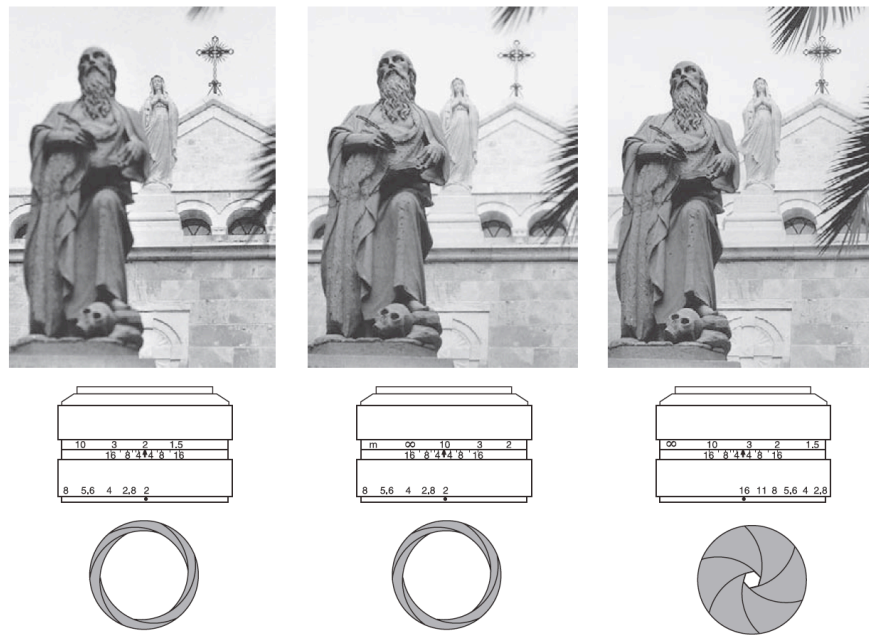
Gambar 2.12. Temperatur Warna 'Kelvin'
(*Colour Theory, Basics Photography 02, Praekel. D. 2007*)

2.2.5. Teori tentang Fotografi

Menurut Langford (2007) Fotografi merupakan media untuk mengekspresikan dan mengomunikasikan suatu hal, serta memberikan kebebasan untuk menciptakan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terhingga untuk sebuah visual (hlm. 1). Langford (2007) juga menyebutkan bahwa setiap subjek memiliki karakteristiknya masing-masing dan setiap fotografer harus dapat menganalisa sendiri, menentukan fitur visual yang utama dan menentukan penekanan saat mengambil gambar. Bagi fotografer, menangkap gambar

merupakan sebuah kesempatan untuk mengekspresikan perasaannya, tidak hanya mengambil gambar tanpa memikirkan apa-apa, ia menyebutkan beberapa yang menjadi subjek dalam fotografi, yaitu *shape, texture, pattern, form, colour and tone, movement, content* dan *meaning*, serta mengklasifikasikan gambar pada foto menjadi 5 hal, yakni *proportions, balance, line, emphasis* dan *framing* (hlm. 140-164).

Menurut Langford (2000) *Rule of Third* merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam fotografi, teknik ini sangat berguna untuk membentuk komposisi pada gambar (hlm. 319). Untuk menimbulkan penekanan pada gambar, Langford (2000) menyebutkan bahwa *Depth of Field* adalah salah satu teknik yang bisa digunakan untuk menekankan pada suatu subjek, *Depth of Field* terbagi menjadi 2, yaitu *Shallow Depth of Field* dan *Deep Depth of Field*, yang mana kedua hal tersebut bisa diubah sesuai kebutuhan dengan mengatur *aperture* pada *setting* kamera, semakin besar *aperture* membuka (angka 'f' kecil, seperti f1.4) maka akan semakin banyak bagian yang tidak fokus karena fokusnya telah terbagi pada jarak tertentu, sementara semakin kecil *aperture* (angka 'f' besar, seperti f22) maka semua objek yang terlihat didepan kamera menjadi fokus, namun semakin sedikit cahaya yang masuk kedalam sensor kamera.



Gambar 2.13. Penjelasan *Depth of Field*
(*Depth of Field, Basic Photography*, Langford. M., 2000)

2.2.6. Teori tentang Layout

Menurut Arntson (2011) *layout* adalah penyusunan kombinasi elemen desain seperti bentuk, garis, tekstur dan *value* pada suatu media agar terciptanya keseimbangan sehingga terlihat dinamis, beberapa hal sebagai pertimbangan membuat *layout* seperti proporsi, penggunaan ruang kosong, ukuran, ritme dan repetisi (hlm. 112-115).

Arntson (2011) menjelaskan beberapa jenis *layout*, antara lain :

1. *Grid Layout*

Kotak-kotak tata letak adalah struktur yang tak kasat mata yang mendasari halaman dan berfungsi sebagai panduan penempatan elemen desain. *Grid* biasa digunakan pada desain 1 halaman, seperti poster dan iklan. *Grid* juga biasa

digunakan untuk menciptakan kesinambungan pada desain 1 halaman atau beberapa halaman, tidak hanya berguna saat desain 1 halaman, tetapi juga berguna untuk berbagai bentuk desain publikasi (hlm. 119-122).

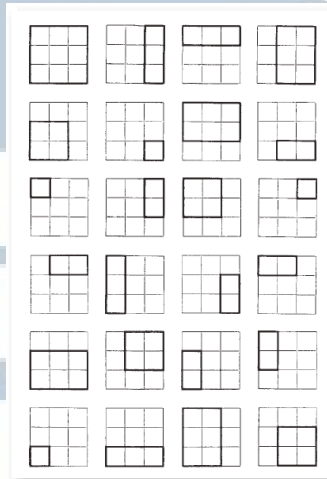
2. *Path Layout*

Path dalam *layout* dideskripsikan kurang terstruktur, kebanyakan desainer langsung menempatkan *layout* pada media secara spontan. Biasanya desainer menentukan *focal point* atau yang akan menjadi titik utama dari desain sebelum akhirnya menentukan penyusunan elemen desain pendukung lainnya. Komposisi, ritme, ukuran juga merupakan pertimbangan dalam hal ini (hlm. 119-122).

3. *Photography Layout*

Menentukan penempatan gambar atau foto pada media untuk membuat sebuah desain *layout* menjadi lebih dinamis. Beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti *cropping*, *resizing* dan *selecting* (hlm. 119-122).





Gambar 2.14. Penempatan Gambar/Foto dalam *Layout*
(*Layout, Graphic Design Basics*, Arntson, A.E., 2011)

2.2.7. Teori tentang Media Promosi

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan macam-macam media promosi beserta kelebihan dan kekurangannya, antara lain :

1. Koran

Memiliki kelebihan yaitu tepat waktu, cakupan luas, meyakinkan dan fleksibel. Sementara, kekurangannya adalah waktunya singkat, kualitas reproduksi yang kurang baik dan penyambungan ke audien berikutnya rendah (hlm. 670).

2. Majalah

Memiliki kelebihan banyak dipilih di bagian daerah dan segmentasi tertentu, kredibel dan memiliki pamor, kualitas reproduksi besar, dan jangka waktu yang lama. Sementara, kekurangannya adalah adanya perkembangan yang infefisien serta tidak adanya jaminan (hlm. 670).

3. Televisi

Kelebihan dari televisi adalah dapat menayangkan gambar bergerak, suara, gerak, menstimulasikan indra, atensi yang tinggi, serta cakupan yang luas. Sementara kekurangannya adalah biaya yang relatif tinggi, penggolongan yang tinggi, gambar gerak cepat sehingga sukar dilihat dan penonton dipilih secara kurang baik (hlm. 670).

4. Radio.

Kelebihan dari radio adalah cakupan massa besar, pilihan geografis dan demografis tinggi dan biaya yang relatif rendah. Sementara kekurangan dari radio adalah penyampaian hanya dengan suara, atensi lebih rendah daripada televisi, harga tidak standar (hlm. 670).

5. *Direct mail*

Kelebihan dari *direct mail* adalah target dapat dipilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat perorangan. Sementara kekurangannya adalah biaya relatif tinggi (hlm. 670).

6. *Digital, mobile and social media*

Kelebihannya adalah target dapat dipilih, relatif murah, cepat menjangkau massa dan memungkinkan keterlibatan. Sementara kekurangannya adalah kemungkinan berdampak tidak besar serta audien bisa mengontrol konten dan mengedit konten kemudian disebarluaskan kembali (hlm. 670).

2.2.8. Teori tentang Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010) proses perancangan dibagi menjadi 6 langkah (*six phases*), yang diantaranya adalah :

1. *Overview*

Pada langkah pertama ini, proses yang dilakukan adalah mengumpulkan data dan informasi mengenai bisnis klien, termasuk melakukan pertemuan dengan klien. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti objektif, tujuan bisnis klien, posisi klien, identifikasi audien, anggaran biaya, jadwal dan tenggat waktu (hlm. 14-21).

2. *Strategy*

Pada langkah kedua, mengumpulkan semua data yang telah dikumpulkan, lalu menyusun strategi. Penentuan konsep dan desain belum bisa dilakukan pada langkah ini. Cara untuk menyusun strategi yang terstruktur adalah dengan membuat *Creative Brief*. Kebanyakan *creative brief* berisi pertanyaan dan jawaban serta sebuah format yang efektif untuk menggambarkan secara lengkap tugas, tujuan, konteks rancangan dan audien (hlm. 14-21).

3. *Ideas*

Pada langkah yang ketiga, merancang ide yang merepresentasikan hasil riset, analisis, interpretasi, inferensi dan hasil pikiran kreatif. Iklan yang kreatif membutuhkan komunikasi yang diwakili oleh pesan yang bermakna bagi audien yang didapat dari ide (hlm. 14-21).

4. *Design*

Pada langkah yang keempat, semua ide yang telah dihasilkan, dibuat ke dalam bentuk visual. Adapun prosesnya, yaitu : *thumbnail sketch*, sketsa kasar dan sketsa komprehensif. Pada tahap ini, desainer mendapatkan evaluasi, *refine* dan menjamin persetujuan dari klien (hlm. 14-21).

5. *Production*

Pada langkah kelima, berbagai solusi digital melibatkan interaksi, melakukan tes kepada *user*, *wireframe* secara detail, fungsi secara spesifik, kegiatan perancangan, penjaminan mutu dan *exit criteria* (hlm. 14-21).

6. *Implementation*

Pada langkah keenam, solusi dipublikasikan dan efek sudah mulai terlihat. Setelah proses desain berakhir, melakukan tinjauan ulang terhadap solusi yang sudah diterapkan dan mencari konsekuensinya. Tinjauan ulang berguna untuk melihat apakah solusi yang diberikan menuju ke arah yang benar atau sebaliknya (hlm. 14-21).

2.3. Tinjauan Teori tentang Iklan

2.3.1. Definisi Iklan

Menurut George dan Michael (2009, hlm. 18) iklan adalah sebagai setiap bentuk pembayaran dari komunikasi non-personal yang menjelaskan mengenai sebuah produk, jasa atau ide yang dibuat oleh sponsor. George dan Michael (2009, hlm.18) juga menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenali dan paling banyak dibahas oleh masyarakat, yang kemungkinan berasal dari kompetensinya untuk meresap informasi.

2.3.2. Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

1. **Informatif**

Iklan membentuk kesadaran akan produk baru yang ada di pasaran atau ciri-ciri dari produk yang sudah ada di pasaran (hlm. 609).

2. **Persuasif**

Iklan membentuk minat, membujuk, prefensi, meyakinkan terhadap pembelian terhadap suatu produk atau jasa (hlm. 609).

3. **Pengingat**

Iklan mengingatkan konsumen pada produk atau merek perusahaan. Iklan menggugah pembelian produk atau jasa (hlm. 609).

4. **Penguatan**

Iklan meyakinkan konsumen akan produk yang akan dibelinya atau yang sedang digunakan bahwa produk tersebut sudah tepat (hlm. 609).

2.3.3. Jenis Iklan

Menurut penelitian baru-baru ini (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011, hlm. 11), iklan terbagi menjadi 7 berdasarkan situasinya, yaitu :

1. *Brand advertising*

Salah satu jenis iklan yang paling terlihat, disebut sebagai iklan konsumen. Fokus pada pengembangan identitas dan citra merek dalam jangka panjang.

2. *Retail or local advertising*

Berfokus pada ritel, distribusi atau *dealer* yang menjual produk perusahaan di wilayah geografis tertentu. Iklan ritel memiliki informasi tentang produk yang ada pada toko-toko lokal.

3. *Direct-response advertising*

Mencoba menstimulasi tanggapan langsung dari pelanggan yang diberikan kepada penjual. Bisa menggunakan media iklan apapun, terutama surat langsung melalui internet. Konsumen dapat memberikan tanggapan melalui telepon, surat ataupun internet dan produk akan dikirim melalui surat atau dengan jasa kurir.

4. *Business-to-business advertising*

Disebut juga sebagai periklanan dagang, dikirim dari perusahaan satu ke perusahaan lain termasuk pesan yang ditujukan untuk mendistribusikan produk. Perusahaan lain juga berlaku sebagai pembeli industri dan profesional.

5. *Institutional advertising*

Disebut juga sebagai iklan perusahaan, yang berfokus pada pembentukan identitas perusahaan yang bertujuan memenangkan sudut pandang publik untuk perusahaan.

6. *Nonprofit advertising*

Digunakan oleh organisasi nirlaba, yakni seperti badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orkestra, museum dan lembaga keagamaan, untuk mencapai pelanggan, anggota dan relawan. Jenis iklan ini juga digunakan untuk mendapatkan sumbangan dan bentuk partisipasi lainnya.

7. *Public service advertising*

Digunakan untuk memberikan pesan atas nama tujuan baik. Biasa disebut juga sebagai pengumuman layanan masyarakat (PSA), periklanan dan profesional hubungan masyarakat biasa membuat secara *pro bono* (gratis) serta media menyumbangkan ruang dan waktu.

2.3.4. Pendekatan Iklan

Menurut Landa (2010) cara penyampaian pesan dalam iklan terbagi menjadi 19, yaitu ;

1. *Demonstration*

Adalah cara pendekatan dengan memberikan pengetahuan lebih kepada calon konsumen atau konsumen. *Demonstration* adalah cara memperlihatkan bagaimana produk atau sebuah *service* digunakan atau berfungsi dan biasanya pendekatan ini menekankan pada *functional benefit* (hlm. 109-127).

2. *Comparison*

Adalah cara pendekatan dengan membandingkan satu produk atau sebuah *service* antara satu produk dengan yang lainnya dan biasanya salah satu *brand* yang bersaing mengklaim dirinya adalah yang *superior* (hlm. 109-127).

3. *Spokeperson*

Adalah cara pendekatan dengan menggunakan seseorang yang bisa saja adalah aktor, model atau selebriti yang paling merepresentasikan produk yang akan diiklankan, tidak harus terkenal namun cukup merepresentasikan (hlm. 109-127).

4. *Endorsement*

Adalah cara pendekatan dengan mengandalkan pernyataan yang didukung dengan pemeran yang sudah memiliki nama besar seperti selebriti. Usaha apapun bisa menggunakan metode pendekatan ini, karena hanya menggunakan pernyataan dari pemeran yang sudah terkenal (hlm. 109-127).

5. *Testimonial*

Adalah cara pendekatan dengan memberikan bukti yang sudah diakui oleh yang ahlinya atau pengakuan dari seseorang yang sudah memiliki nama besar atau selebriti (hlm. 109-127).

6. *Problem/Solution*

Adalah cara pendekatan dengan memberikan contoh suatu masalah yang bisa diselesaikan dengan menggunakan produk yang diiklankan ataupun jasa yang diiklankan, seperti contohnya obat kulit yang memperlihatkan hasil sesudah dan sebelum (hlm. 109-127).

7. *Slice of Life*

Adalah pendekatan dengan membuat *setting* seakan-akan iklan tersebut benar-benar terjadi di kehidupan nyata, sehingga memungkinkan bagi audien yang memiliki pengetahuan yang sama dengan apa yang disampaikan oleh iklan, audien terbawa ke dalam iklan tersebut (hlm. 109-127).

8. *Storytelling*

Adalah pendekatan dengan cara naratif, biasanya menggunakan suara-suara, *gesture* dan narasi, sehingga memberikan kebebasan kepada audien untuk

berimajinasi dengan pikiran mereka terhadap produk atau jasa yang diiklankan (hlm. 109-127).

9. *Cartoon*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan sketsa satu panel bergambar kartun yang hanya memuat satu pesan yang didukung dengan *caption*, seperti contohnya adalah komik strip (hlm. 109-127).

10. *Musical*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan narasi yang diiringi dengan musik, atau nyanyian (hlm. 109-127).

11. *Misdirection*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan kejutan kepada audien ketika mengetahui tentang apa yang ingin disampaikan sebenarnya oleh iklan yang tayang atau tidak sesuai dengan ekspektasi audien (hlm. 109-127).

12. *Documentary*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan presentasi atau tayangan tentang fakta atau informasi terkait produk atau jasa yang diiklankan, biasanya tentang sosial, sejarah atau politik (hlm. 109-127).

13. *Mockumentary*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan tampilan yang sama dengan *documentary* namun apa yang diceritakannya adalah fiksi (hlm. 109-127).

14. *Montage*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan kumpulan gambar atau rekaman ke dalam 1 *sequence*, biasanya *montage* digunakan untuk menceritakan suatu hal dari waktu ke waktu (hlm. 109-127).

15. *Animation*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan gambar gerak yang setiap gambarnya memiliki konsistensi, biasanya digunakan untuk memvisualisasikan ide (hlm. 109-127).

16. *Consumer-Generated Creative Content*

Adalah pendekatan dengan cara mengumpulkan konsumen dalam grup dan mengiklankannya di program TV ataupun menjadikannya *cover* buku untuk menarik antusiasme calon konsumen lainnya (hlm. 109-127).

17. *Pod-Busters*

Adalah pendekatan dengan cara memberikan konten cerita yang berdurasi kurang lebih 2 menit yang bertujuan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa, namun cara penyajiannya menggunakan cerita (hlm. 109-127).

18. *Entertainment*

Adalah pendekatan dengan cara tidak memberikan informasi apapun tentang produk ataupun jasa namun bermaksud untuk menghibur audien (hlm. 109-127).

19. *Gags, Stunts and Pranks*

Adalah pendekatan dengan cara melakukan *gags*, *stunts* atau *pranks* kepada satu subjek secara acak namun bertujuan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa (hlm. 109-127).

2.3.5. Tahapan pembuatan Iklan

Menurut George dan Belch (2009, hlm. 59), tahapan dalam membuat iklan *commercial* dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

1. Pra Produksi

Berurusan dengan semua elemen yang terlibat untuk membuat produksi yang menghasilkan iklan. Seperti membuat *storyboard*, menentukan *cast*, menentukan perlengkapan, perijinan, properti dan sebagainya.

2. Produksi

Waktu *shooting* yang sebenarnya untuk membuat iklan.

3. Pasca Produksi

Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek iklan. Menyelesaikan segala sesuatu yang penting, seperti *editing*, membuat elemen grafis dan lain sebagainya.