

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Iklan

Samin (2017) berpendapat bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh suatu instansi atau lembaga kepada masyarakat. Iklan bertujuan untuk membuat audiens atau masyarakat mengetahui tentang informasi tersebut. Menurut Samin iklan memiliki beberapa jenis berdasarkan fungsinya, yaitu (hal. 32):

1. Iklan pemberitahuan: untuk memberikan informasi atau suatu peristiwa agar masyarakat *aware* terhadap hal atau peristiwa tersebut.
2. Iklan penawaran: untuk mempromosikan barang atau jasa agar audiens membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.
3. Iklan layanan masyarakat: untuk memberikan petunjuk atau pengarahannya kepada masyarakat dari suatu instansi atau lembaga.

Iklan untuk penawaran sangat sering ditemui saat ini. Iklan merupakan hal yang sering digunakan perusahaan atau penjual untuk mempromosikan produk mereka. Produk bisa berupa jasa atau barang, dan agar produk mereka dibeli maka iklan yang dibuat harus menarik audiens. Dengan melihat iklan calon konsumen dapat mengetahui produk mereka. Beberapa media dapat digunakan untuk beriklan, di antaranya yaitu media cetak dan media elektronik. Seiring berkembangnya teknologi, media elektronik semakin diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, iklan pada media elektronik ikut berkembang, di antaranya iklan

pada televisi atau yang biasa disebut *television video comercial (TVC)*. Kini banyak perusahaan yang menggunakan *TVC* untuk keperluan iklan penawaran. *TVC* membantu perusahaan tersebut untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual kepada calon konsumen. Tujuan utama dari *TVC* adalah membuat audiens atau calon konsumen tertarik sehingga membeli produk tersebut. Musman (2011) menjelaskan bahwa iklan pada televisi pertama kali muncul di Indonesia dalam Televisi Republik Indonesia (TVRI) yaitu program Manasuka Siaran Niaga pada tahun 1970-an. Karena kemunculan program tersebut banyak perusahaan yang ingin menayangkan iklan mereka di televisi (hal. 11).

TVC menurut Cury (2013) adalah upaya periklanan berupa video yang ditayangkan di televisi. *TVC* pada saat ini sudah sering digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi. *TVC* membantu perusahaan tersebut untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada calon konsumen. Tujuan utama dari *TVC* adalah membuat audiens atau calon konsumen tertarik sehingga membeli produk tersebut. Menurut Morissan (2010) mempromosikan sesuatu melalui *TVC* sangat memiliki kelebihan dari pada jenis media promosi lainnya, karena televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas sehingga *TVC* dapat memiliki audiens dalam jumlah besar (hal. 240).

Dengan berkembangnya zaman *TVC* tidak hanya ditampilkan pada televisi komersil namun pada *platform* lain yang dapat menayangkan video, seperti YouTube, Instagram, Facebook dan lain-lain. Untuk menjangkau audiens

yang luas *TVC* dapat dijumpai dimana saja, misalnya pada dalam kereta dimana terdapat layar yang menayangkan *TVC*, atau pada layar-layar besar atau *billboard* yang berada di jalanan. Layar tersebut dapat menampilkan *TVC* sehingga dapat dengan mudah iklan bisa sampai kepada audiens di mana pun dan kapan pun. Perusahaan atau penjual dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka kepada masyarakat berkat *TVC* yang ditayangkan di berbagai tempat.

Selain mempromosikan produk, *TVC* juga dapat digunakan untuk mempromosikan perusahaan, yaitu yang biasa disebut *corporate video*. *TVC* untuk mempromosikan produk lebih berfokus pada informasi mengenai produk yang dijual, sementara *TVC* untuk mempromosikan perusahaan lebih berfokus pada keseluruhan informasi mengenai perusahaan tersebut. Kini banyak perusahaan yang menggunakan *corporate video* untuk mempromosikan perusahaan mereka.

Menurut Musman (2011) ada beberapa tahap dalam proses pembuatan *TVC*, di antaranya (hal. 156):

1. Pembuatan konsep kreatif
2. Penulisan naskah
3. Pembuatan *storyboard*
4. *Pre-production*
5. *Shooting*
6. *Post-production*
7. Pembuatan *master* dan *copies*
8. *Deliver* kepada *client*

2.1.1. *Advertising Agency*

Advertising agency menurut Mackay (2013) adalah sebuah perusahaan bidang jasa yang membuat iklan bagi siapa saja yang membutuhkan (hal. 69). Ia mengemukakan bahwa pada awalnya *advertising agency* hanya menjual halaman kosong pada koran kepada orang yang ingin meletakkan iklannya, lalu *advertising agency* akan mendapatkan komisi dari pihak koran tersebut (hal. 69). Namun seiring berjalannya waktu, permintaan untuk menampilkan iklan semakin bertambah dan *advertising agency* berkembang. *Advertising agency* menemukan cara yang lebih mudah untuk menjual halaman kosong tersebut, yaitu dengan menyediakan jasa untuk mendesain dan menulis iklan (hal. 70).

Mackay menjelaskan bahwa selanjutnya *advertising agency* berkembang menjadi sebuah jasa yang membuat iklan. Mereka berhubungan langsung dengan klien dan membantu klien membuat iklan, dan tidak hanya menjual halaman kosong pada klien, namun selain itu *advertising agency* juga mengerjakan pembuatan iklan tersebut (hal. 70). Ia menambahkan bahwa semakin lama teknologi semakin berkembang, dan masyarakat mulai mengenali media elektronik, di antaranya adalah televisi, radio dan telepon seluler. Media elektronik tersebut dapat dijadikan media dalam penempatan iklan sehingga *advertising agency* mulai menempatkan iklan pada media elektronik tersebut (hal. 71).

Masuknya iklan pada media elektronik menurut MacKay sudah dilakukan pada tahun 1955, yaitu saat iklan pada televisi pertama kali

ditayangkan, Mulailah banyak yang menggunakan jasa *advertising agency* untuk membuat sebuah *television video commercial* atau iklan televisi (hal. 71). Ia menjelaskan bahwa *advertising agency* memiliki beberapa tipe di antaranya adalah (hal. 75):

1. *Full-services agency*
2. *Creative boutiques*
3. *Media buying services*
4. *E-commerce agency*
5. *In-house agency*

Cury (2013) berpendapat bahwa dalam suatu *advertising agency* yang diutamakan adalah dapat memenuhi kebutuhan klien. Memenuhi kebutuhan klien adalah dengan membuat *TVC* yang sesuai dengan jenis perusahaan atau produk yang dapat membuat calon konsumen tertarik sehingga membeli produk yang dipromosikan (hal. 35). Ia juga berpendapat bahwa *advertising agency* juga harus menemukan strategi yang dapat membuat iklan tersebut menjadi sukses. Untuk menemukan strategi tersebut dapat dilakukan dengan suatu riset pasar agar dapat mengetahui apa yang membuat calon konsumen tertarik (hal. 36).

Dalam membuat sebuah iklan, *agency* memiliki beberapa bagian pekerjaan yang berbeda-beda. Dalam hal ini *agency* juga bisa bekerja sama dengan *production house* dalam membuat iklan. Pekerjaan tersebut adalah :

1. Membuat masyarakat *aware* dengan produk atau *brand* yang dipromosikan.
2. Menimbulkan rasa suka pada calon konsumen dengan barang yang dipromosikan.

3. Meyakinkan calon konsumen tentang produk atau *brand* yang dipromosikan.

Mackay juga menjelaskan bahwa dalam sebuah *advertising agency* dibutuhkan beberapa bagian untuk membuat sebuah tim, dengan *jobdes* yang saling menunjang, yaitu (hal. 78) :

1. *Account executive*: berhubungan langsung dengan klien dan mengkomunikasikan segala kebutuhan.
2. *Creative director*: memimpin tim kreatif dan menentukan konsep.
3. *Copy writer*: membuat skenario atau cerita.
4. *Art director*: perancang sisi visual.

2.1.2. Creative Director

Dalam sebuah *agency* menurut MacKay (2005) dibutuhkan *creative director* sebagai penata kreatif pada suatu agensi periklanan. *Creative director* bertugas untuk merencanakan sebuah iklan mulai dari awal sampai akhir. *Creative director* harus mampu membuat konsep yang pas untuk sebuah produk atau *brand* dan dapat mengarahkan timnya untuk bekerja. Seorang *creative director* juga harus memahami betul mengenai produk atau *brand* yang akan dipromosikan. Sebelum menciptakan suatu konsep *creative director* diharuskan untuk melakukan analisis *SWOT* dan *STP* untuk mengetahui posisi serta potensi dari produk tersebut (hal. 79 -80).

Untuk membuat suatu iklan *creative director* akan melewati berbagai tahapan di antaranya:

1. Bertemu klien dan berdiskusi.

2. Membuat konsep yang sesuai dan disetujui oleh klien.
3. Memimpin sebuah tim kreatif.
4. Bekerja sama dengan *production house* dalam pembuatan iklan.
5. Menentukan *output* dari iklan tersebut.

MacKay menjelaskan bahwa *creative director* akan berhubungan langsung dengan klien, sehingga perlu memiliki kemampuan *storytelling* yang baik dalam menyampaikan suatu ide atau konsep (hal. 80). *Creative director*, menurut Mayer, juga harus kreatif dalam memikirkan strategi promosi, tidak hanya promosi dalam iklan namun dalam bentuk sosialisasi atau kampanye. Inti dari pekerjaan *creative director* adalah mempromosikan suatu produk atau *brand* sehingga calon konsumen tertarik (hal. 80-81).

Morissan (2010) menjelaskan bahwa *creative director* juga akan mengurus *talent* dalam iklan dan mengarahkannya agar sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Ia berpendapat bahwa dalam mengambil keputusan tidak hanya *creative director* yang bertindak namun keseluruhan tim juga akan terlibat dalam mengambil keputusan. Walaupun *creative director* adalah kunci utama dalam sebuah tim namun ia juga harus dapat mendengar masukan dari sesama rekan kerja sehingga menciptakan konsep atau iklan yang baik (hal. 152).

Mackay menjelaskan bahwa *creative director* akan bekerja membuat suatu ide atau konsep berdasarkan *client brief* (arahan dari klien), *client brief* ini sangat berguna untuk membantu *creative director* dalam menemukan ide atau konsep apa yang cocok untuk pembuatan iklan tersebut. *Client brief* berisi tentang profil

perusahaan, jenis perusahaan, target perusahaan dan lain-lain. Dengan adanya *client brief*, *creative director* dapat mengetahui informasi mengenai perusahaan secara lebih detil sehingga dapat membuat iklan dengan baik dan sesuai yang diinginkan.

1.2. Strategi Marketing

Marketing menurut Musman (2011) adalah kegiatan pertukaran untuk memenuhi kepentingan atau keinginan konsumen. Ia menambahkan bahwa bentuk dari *marketing* memiliki beberapa jenis, di antaranya *hard selling* (iklan langsung), sponsor program, serta pariwisata dalam bentuk program dan aktivitas *off-air*. Menurut Musman *hard selling* adalah penawaran langsung tanpa pendekatan atau *to the point*. *Hard selling* akan langsung memberi tahu sedang menjual atau mempromosikan suatu produk, sehingga calon konsumen akan langsung diberi pilihan untuk membeli atau tidak. Tujuan utama strategi *hard selling* adalah meraih konsumen, sehingga iklan yang bersifat *hard selling* atau *to the point* dan ringkas (hal. 133).

Strategi *marketing* juga dapat dilakukan dengan menggunakan video iklan sebagai media penyampaiannya, yaitu *video marketing*. Dengan menonton video iklan calon konsumen dapat mendapatkan informasi yang ingin disampaikan. Berikut adalah jenis-jenis *video marketing* menurut tim Ofiskita (2019):

1. Video demo produk: video demo produk akan menampilkan suatu tata cara dari penggunaan barang / jasa yang sedang dipromosikan.

2. Video acara: digunakan untuk bisnis yang berbasis konferensi dan diskusi yang meliputi kegiatan tersebut tujuannya untuk memberikan testimoni.
3. Video *branding*: dibuat untuk kampanye yang berisikan visi serta misi dari perusahaan.
4. Video penjelasan: video ini berisikan mengenai alasan mengapa calon konsumen membutuhkan barang atau jasa yang kita tawarkan.
5. Video testimoni pelanggan: video ini berisikan tentang pendapat konsumen terdahulu yang telah menggunakan produk yang kita tawarkan.

1.2.1. Demo Produk

Dari beberapa strategi *video marketing*, demo produk merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan *product knowledge* dari penonton. Rusminati (2007) berpendapat bahwa demonstrasi adalah peragaan mengenai cara membuat suatu peristiwa atau suatu hal dengan tujuan agar peragaan tersebut dapat ditirukan oleh penontonya, sehingga penonton mampu membuat peristiwa atau suatu hal tersebut (hal. 2). Maka diharapkan setelah calon konsumen menonton video iklan demo produk tersebut, penonton dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

Santolalla (2019) menjelaskan bahwa demo produk tidak hanya sebagai alat promosi namun juga dapat dijadikan pelajaran terhadap penonton (hal. 6). Ia juga mengatakan ada beberapa jenis demo produk dimana salah satunya adalah *video-recorded demo*, yaitu demo produk yang dapat disaksikan dimana saja secara *online* maupun *offline*. Tujuannya untuk mempromosikan suatu barang,

atau sebagian video instruksi. Untuk melakukan *video-recorded demo* dibutuhkan peraga demo yang mampu berbicara dengan kamera (hal. 7).

Menurut Anin (2019) demo produk sendiri juga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, dikarenakan calon konsumen dapat tertarik dengan peragaan yang ditampilkan sehingga calon konsumen ingin mencoba menggunakan produk itu sendiri. Dan demo produk merupakan contoh asli dari produk yang ditawarkan sehingga dapat mengurangi resiko ketidaktahuan konsumen setelah membeli produk tersebut.

1.2.2. Analisis *SWOT*

Untuk membuat suatu *TVC* dibutuhkan seorang *creative director* yang bertugas untuk membuat konsep iklan. *Creative director* harus mampu membuat produk terlihat menarik sehingga audiens tertarik dan membeli produk tersebut. Menurut Humprey (1970) dalam membuat suatu *TVC*, *creative director* akan mengenali atau melakukan eksplorasi terhadap produknya terlebih dahulu agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut. Penelitian itu menggunakan teori analisis *SWOT*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) analisis *SWOT* adalah salah satu upaya untuk mengetahui :

1. *Strengths* (kekuatan produk): kekuatan apa yang dimiliki oleh produk atau *brand* tersebut, misalnya lokasi yang strategis, memiliki nama merek yang cukup terkenal dan lain-lain.
2. *Weakness* (kelemahan produk): kelemahan apa yang dimiliki oleh produk atau *brand* tersebut misalnya lokasi yang tidak strategis, jumlah produk terbatas dan lain-lain.

3. *Opportunities* (peluang): peluang dari luar apa yang dimiliki oleh produk atau perusahaan tersebut, misalnya produk pesaing jarang atau sedikit.
4. *Threats* (ancaman): ancaman dari luar yang akan dihadapi, misalnya banyak memiliki pesaing dengan produk yang sama.

Setelah *creative director* menganalisis *SWOT* maka keunggulan dan kelemahan produk tersebut diketahui. Untuk membuat *TVC* yang baik sebisa mungkin kelemahan yang dimiliki produk tersebut tidak nampak dan menonjolkan kelebihan produk pada *TVC*. Kita juga harus mengetahui siapa saingan dari produk yang kita promosikan, apa kelebihan dan kekurangan kita dibandingkan dengan produk lain. Kita harus memberikan alasan kepada audiens mengapa produk ini adalah produk yang terbaik di antara produk pesaing lainnya.

1.2.3. Analisis STP

Terdapat analisis *STP* (*segmentation, targeting, positioning*) yang menurut Kotler (2003) bertujuan untuk mengetahui target pasar yang dituju, sehingga dapat membuat iklan yang sesuai. Menurut Musman (2011) segmentasi pasar memiliki beberapa manfaat, di antaranya adalah (hal. 27):

- Lebih efisien dalam pembuatan iklan, karena iklan yang dibuat hanya tertuju pada suatu kelompok.
- Dapat lebih mengetahui mengenai keinginan dan kebutuhan audiens.
- Dapat lebih memahami keadaan persaingan.

STP menurut Kotler terbagi menjadi tiga yaitu :

1. *Segmentation* : segmentasi adalah kegiatan pengelompokan masyarakat yang memiliki sebuah kesamaan dalam hal apa saja. Salah satu contoh segmentasi adalah pengelompokan berdasarkan gender, usia dan penghasilan.
2. *Targeting* : menargetkan pada kelompok masyarakat mana yang akan kita tuju atau kita targetkan menjadi audiens kita. Dengan mengetahui hal ini kita bisa menyesuaikan jenis iklan atau konsep apa yang sesuai dengan kelompok masyarakat tersebut.
3. *Positioning* : *branding* atau *image* apa yang ingin kita tampilkan pada masyarakat, atau kesan apa yang ingin kita berikan pada masyarakat.

2.3. Hirarki Efek Model

Untuk menjadikan sebuah iklan sukses dan membuat calon konsumen membeli produk tersebut Lavidge dan Stainer (1961) menciptakan suatu teori hirarki efek model yang menjelaskan tahapan yang dialami calon konsumen dalam membeli suatu produk. Mereka berpendapat bahwa hirarki efek model iklan mampu menggerakkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Hirarki efek model harus dilakukan secara bertahap:

1. *Awareness* : ini adalah tahapan awal, dimana calon konsumen mulai menyadari tentang keberadaan produk yang kita promosikan.
2. *Knowledge* : pada tahap selanjutnya calon konsumen mulai mengetahui informasi mengenai produk kita, misalnya dari segi kegunaan.
3. *Liking* : selanjutnya calon konsumen mulai tertarik dengan produk yang kita promosikan.

4. *Preference* : tahap ini adalah tahap dimana calon konsumen menjadikan produk yang dipromosikan sebagai pilihan.
5. *Conviction* : selanjutnya konsumen akan merasa membutuhkan atau ingin membeli produk yang dipromosikan.
6. *Purchase* : tahap terakhir, yaitu konsumen membeli produk.

2.3.1. Brand Awareness

Brand awareness menurut Rangkuti (2004) adalah kesadaran pelanggan atau masyarakat tentang keberadaan produk atau *brand* tersebut, dan masyarakat dapat mengingat *brand* tersebut dengan suatu kata kunci (hal. 243). *Brand awareness* sangatlah penting bagi suatu produk atau perusahaan karena dengan adanya *brand awareness* produk atau perusahaan tersebut dapat dikenali masyarakat. Jika produk atau perusahaan tersebut dikenali maka ada kemungkinan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Natasya (2017) berpendapat bahwa *brand awareness* dibutuhkan untuk mengenalkan produk baru pada konsumen dan juga membuat konsumen tersebut terus menerus membeli produk tersebut. Selain itu, *brand awareness* dapat digunakan sebagai tolak ukur kinerja pada *brand*. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness menurut Duriyanto (2005).

1. Tingkatan yang paling rendah adalah *unware of brand* atau tidak mengenali produk tersebut. Pada tingkatan ini masyarakat belum mengetahui produk atau *brand* tersebut sehingga kemungkinan untuk membeli masih minimal.

2. Pada tingkatan ketiga adalah *brand recognition* atau pengenalan pada merek. Pada tingkatan ini masyarakat sudah mulai mengenali produk tersebut.
3. Pada tingkatan ke dua adalah *brand recall* atau pengingatan kembali merek, dimana pada tahapan ini masyarakat atau calon konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut.
4. Pada tingkatan pertama adalah *top of mind* atau puncak pikiran, dimana pada tahapan ini calon konsumen berpikir bahwa *brand* atau produk kitalah yang paling utama dari berbagai *brand*.

Menurut Natasya (2017) *brand awareness* dapat ditingkatkan dari beberapa cara, di antaranya adalah:

1. *Social media*: seiring berkembangnya teknologi, *social media* merupakan hal yang paling berpengaruh pada zaman ini, dan masyarakat cenderung menggunakan *social media* setiap saat untuk memperoleh informasi. Maka dari itu kita dapat meningkatkan *brand awareness* melalui *social media*.
2. *Content marketing*: konten yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah konten yang berisi informasi menarik mengenai produk yang akan dipromosikan, sehingga membuat calon konsumen menjadi tertarik.
3. *Video marketing*: pada era digital saat ini video merupakan hal yang menarik bagi masyarakat dan sudah banyak platform yang dapat memutar video. Oleh karena itu kita dapat melakukan *peningkatan brand awareness* melalui video, misalnya dengan *TVC* yang berisi informasi mengenai produk tersebut.

4. *Influencer marketing*: saat ini banyak orang-orang yang menjadi contoh atau panutan masyarakat, maka kita dapat mempromosikan produk kita melalui *influencer* tersebut sehingga penonton dapat mengikutinya.
5. *Sponsorship*: kita dapat mempromosikan *brand* kita agar dikenali masyarakat melalui sebuah *event*, dan tentunya *event* dan target audiens kita berhubungan.
6. *Merchandise*: souvenir dapat dijadikan suatu promosi dan dapat mempengaruhi *image* pada *brand*.

Saat ini *TVC* atau *video advertising* merupakan salah satu cara yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* karena *video advertising* dapat ditampilkan di berbagai *platform*. Salah satunya adalah *social media* yang saat ini sangat sering digunakan oleh masyarakat, dan selain itu *video advertising* juga dapat bervariasi.

2.3.2. Product Knowledge

Product menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon konsumen untuk dibeli atau digunakan. *Product knowledge* berarti pengetahuan masyarakat atau calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. *Product knowledge* sendiri adalah salah satu bagian dari teori yang dikemukakan Lavidge dan Stainer (1961) yaitu hiraki efek model. Hiraki efek model sendiri adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Product knowledge menjadi penting dikarenakan setiap calon konsumen akan melewati tahapan tersebut sebelum membeli produk yang ditawarkan.

Karena itu, penjelasan mengenai *product knowledge* harus jelas dan menarik agar calon konsumen mengerti dan akan beralih ke tahap selanjutnya dimana konsumen akan menjadikan produk kita sebagai pilihan lalu membelinya.

Menurut Pranoto (2014) *product knowledge* terbagi menjadi empat tingkatan, yang pertama adalah jenis produk yang berarti benda atau jasa apa yang akan di jual. Lalu bentuk produk, misalnya produk tersebut memiliki beberapa varian. Kemudian *brand*, dimana calon konsumen mulai akan mengerti mengenai merek dagang yang dipromosikan. Lalu yang terakhir adalah model atau fitur yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.4. AIDA

Dalam membuat suatu iklan atau pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) dibutuhkan suatu rangkaian *AIDA* (*attention, interest, desire, action*) yang bertujuan untuk membantu perancangan suatu iklan. Rangkaian *AIDA* memiliki beberapa tahap yaitu (hal. 178):

1. *Attention*: suatu iklan harus bisa menarik perhatian calon konsumen untuk menonton iklan tersebut, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dilihat oleh calon konsumen.
2. *Interest of customer*: suatu iklan harus menimbulkan ketertarikan terhadap produk, bagaimana iklan tersebut mampu membuat penonton penasaran atau ingin tahu lebih mengenai produk tersebut.

3. *Desire*:: suatu iklan harus menimbulkan rasa ingin membeli atau memiliki produk tersebut, dimana calon konsumen setelah menonton iklan tersebut merasa ingin memiliki produk tersebut.
4. *Action*: dan pada tahap akhir suatu iklan harus mampu mengajak calon konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga iklan tersebut menjadi sukses dengan tujuan utama mempromosikan suatu produk dengan membuat calon konsumen membeli produk tersebut.

2.5. New Media

Green dan Hadodn (2009) berpendapat bahwa pada masa kini manusia cenderung sering menggunakan *handphone*. Karena terdapat hal-hal yang dibutuhkan dalam satu *handphone*, misalnya jam, kamera, buku alamat, dan bahkan *email* pun juga dapat diakses melalui *handphone*, sehingga manusia lebih banyak melakukan komunikasi mereka melalui *handphone* (hal. 1). Mereka mengatakan bahwa seiring berkembangnya teknologi, media komunikasi pun ikut berkembang salah satunya yang muncul adalah *social media* (hal. 2). Pengguna *social media* kebanyakan adalah anak muda karena media komunikasi sangat berkembang pada masanya. Menurut Green, anak muda cenderung menggunakan *handphone* atau *social media* untuk mendapatkan suatu informasi dan berinteraksi (hal. 96- 97).

2.6. Aplikasi Online

Pada masa kini peningkatan pengguna aplikasi *online* semakin bertambah. Nufadilah (2018) berpendapat hal ini dikarenakan *handphone* telah mendominasi

yang membuat perilaku konsumen berubah. Pada masa kini banyak masyarakat yang lebih gemar melakukan transaksi jual beli jasa atau barang melalui *handphone*. Google (2018) telah memperkirakan bahwa pengguna *internet* di Asia Tenggara 90 persennya telah menggunakan *smartphone* yang dapat mengakses aplikasi *online* (kompas.com).

Google (2019) memberi risetnya mengenai perilaku pengguna aplikasi *online* yang cenderung menyukai pembayaran *cashless e-money* atau pembayaran via *online*. Hal ini membuat proses jual beli semakin praktis karena kita dapat melakukan transaksi jual beli di tempat dengan hanya menggunakan *smartphone* (Tirto.id). Isna (2018) juga berpendapat bahwa hal yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian melalui aplikasi *online* adalah promo menarik serta harga cenderung lebih murah dari pada toko *offline* dan jauh lebih praktis (Wartaekonomi.co.id)

2.7. Vertical Video

Menurut Peterson (2018) saat ini tren dan perkembangan *vertical video* sedang meningkat. Orang-orang pada masa kini sering menggunakan *handphone* mereka untuk mengabadikan momen. Selain itu banyak media sosial yang menggunakan format *vertical video* seperti Instagram, Snapchat dan Facebook. *Vertical video* menawarkan kedekatan dengan tampilannya yang intim dan interaktivitas. Menurut riset yang dilakukan oleh tim Vision (2019) *vertical video* dapat membuat penonton lebih fokus karena ruang dalam video yang ditampilkan sempit sehingga penonton akan langsung tertuju. Selain itu *vertical video* juga

praktis dimana salah satu tangan dapat memegang *handphone* sambil menyaksikan *vertical video* dan tangan yang lain dapat melakukan aktivitas lain. Hal ini sangat sering dilakukan oleh masyarakat masa kini yang cenderung menyukai hal praktis (Forbes.com).

Berikut adalah kelebihan dari *vertical video* menurut Toczyński (2018):

1. Hampir seluruh perangkat seluler berbentuk layar *vertical*.
2. Dapat digunakan dengan satu tangan sehingga lebih praktis.
3. Mengacu kepada poster yang juga berbentuk *vertical* dimana biasanya digunakan untuk penggunaan ruang yang lebih baik di tempat yang ramai, begitu pula dengan *vertical video* atau layar *vertical*.
4. Saat ini aspek rasio *vertical video* (9:16) menjadi salah satu standar.
5. Banyak *vlogger* yang mulai menggunakan *vertical video* sehingga mempengaruhi tren.
6. Dapat menyampaikan emosi tertentu.

2.8. *Breaking the Fourthwall*

Menurut Brown (2012) *breaking the fourthwall* pada awalnya terjadi dalam seni teater dimana aktor dapat mengajak berinteraksi secara langsung kepada penonton. Dengan adanya *breaking the fourthwall* penonton lebih merasakan adanya kedekatan, dan emosi yang dirasakan oleh penonton pun lebih besar dibandingkan hanya menyaksikan sebuah narasi (hal. 2). Brown menjelaskan bahwa *breaking the fourthwall* juga diadaptasi dan digunakan dalam film, dimana aktor dalam film melakukan *eye contact* terhadap kamera yang

membuat seolah-olah sedang berinteraksi dengan penonton. Hal ini membuat film semakin menarik karena penonton dapat merasa memiliki kedekatan dan meningkatkan emosi penonton (hal. 2-3).