



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. Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Morissan (2010:16) menyempurnakan teori yang dinyatakan oleh Michael Ray (1982), yang mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari semua upaya yang ada yang dimulai oleh pihak penjual kepada konsumen atau masyarakat untuk membangun informasi dan persuasi demi kepentingan penjualan produk atau jasa atau gagasan. George dan Michael Belch (2009:18) juga menyatakan bahwa promosi adalah upaya koordinasi dari semua penjual untuk membentuk saluran informasi dan persuasi, dimana untuk menjual produk dan jasa mereka atau mempromosikan ide mereka.

2.1.2. Manfaat Promosi

Kotler (2009:644) menjelaskan bahwa promosi memiliki tiga manfaat, yaitu:

1. Komunikasi

Promosi menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk.

2. Insentif

Promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, maupun kontribusi yang bernilai bagi konsumen.

3. Ajakan

Promosi mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

2.1.3. Strategi dan Bauran Promosi

Menurut Moekijat (2000:443), strategi promosi adalah upaya dari perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Strategi promosi sendiri memiliki kesamaan instrumen dengan bauran promosi.

George dan Michael Belch (2009:18) menjelaskan instrumen bauran promosi, yaitu instrumen dasar yang digunakan untuk pencapaian tujuan dari komunikasi perusahaan. Menurut Hermawan (2012:54) dan Kotler (2009:174), bauran promosi atau *promotional mix* yang lengkap terdiri atas enam elemen, yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk berbayar dari persentasi personal maupun non personal dan promosi ide atau barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Berbagai upaya jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian dari produk atau jasa.

3. Publikasi

Beragam bentuk program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

4. *Direct Marketing*

Bentuk komunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

5. *Interactive Media*

Internet sebagai komponen utama, sehingga dapat disebut juga dengan nama Pemasaran *Online*. Dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan dari produk atau jasa.

6. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon dan membangun hubungan yang erat.



Gambar 2.1. Bagan Konsep Bauran Promosi

(Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu/Morissan, M.A., 2010)

2.2. Iklan

2.2.1. Definisi Iklan

Menurut George dan Michael Belch (2009:18), iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal yang menjelaskan mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibuat oleh sponsor. Menurut Morissan (2010:17), iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal dari suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Dyah Hasto (2008) juga menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dan dibayar oleh sponsor dengan tujuan untuk masyarakat. Iklan sendiri melibatkan media massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya. George dan Michael Belch (2009:18) menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak didiskusikan oleh masyarakat, yang kemungkinan berasal dari kemampuannya untuk meresap informasi.

2.2.2. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), tujuan dari iklan adalah:

1. Informatif atau Memberikan Informasi

Iklan menciptakan kesadaran akan produk baru yang ada di pasar atau ciri-ciri baru dari produk yang sudah ada di pasar.

2. Persuasif atau Membujuk

Iklan menciptakan kesukaan, membujuk, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

3. Pengingat

Iklan mengingatkan konsumen pada produk atau merek dari perusahaan. Iklan merangsang pembelian produk atau jasa tersebut kembali.

4. Penguatan atau Menguatkan

Iklan meyakinkan konsumen akan produk yang dibelinya atau yang sudah digunakannya, bahwa produk tersebut sudah tepat.

2.2.3. Jenis Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:15-16), iklan memiliki tujuh jenis, yaitu:

1. Brand Advertising

Brand advertising atau iklan brand adalah iklan yang berfokus pada pengembangan identitas dan citra dari merek untuk jangka panjang.

2. Local Advertising

Local advertising atau iklan lokal adalah iklan yang berisi fakta mengenai produk yang tersedia di toko lokal. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk meningkatkan pembelian di toko.

3. Direct-response Advertising

Direct-response advertising adalah iklan yang berusaha untuk memicu penjualan secara langsung. Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media. Konsumen dapat memberikan respon langsung melalui telepon, surat, internet, dan produk akan langsung dikirim ke konsumen.

4. Business to Business Advertising

Business to Business Advertising adalah komunikasi perusahaan dari satu ke yang lain. Isi dari iklan ini adalah pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial juga profesional seperti pengacara dan dokter. Iklan ini umumnya tidak ditujukan langsung kepada konsumen.

5. *Institutional Advertising*

Institutional Advertising adalah iklan yang berfokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. *Nonprofit Advertising*

Nonprofit Advertising adalah iklan mengenai organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit. Target dari iklan ini adalah konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (*Sierra Club*), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. *Public Service Advertising*

Public Service Advertising atau iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Iklan layanan masyarakat menawarkan informasi, bukan produk.

2.2.4. Media Iklan

Kotler (2002:670) menjelaskan mengenai media-media dari iklan beserta kelebihan dan kekurangannya, yaitu:

1. Surat Kabar

Kelebihan dari surat kabar adalah tepat waktu, jangkauan yang luas, sangat dipercaya, dan fleksibel. Sedangkan kekurangannya adalah jangka waktu yang pendek, mutu reproduksi yang buruk, dan “penerusan” ke audiens berikutnya kecil.

2. Majalah

Kelebihan dari majalah adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, serta jangka waktu yang panjang. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya peredaran yang sia-sia serta tidak ada jaminan.

3. Brosur

Kelebihan dari brosur adalah lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih mudah. Kelemahannya adalah pemborosan akibat produksi berlebih.

4. Televisi

Kelebihan dari televisi adalah dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Sedangkan kekurangannya yakni biaya yang sangat tinggi, pengelompokan yang tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, dan audiens dipilih secara kurang baik.

5. Radio

Kelebihan dari radio adalah penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah. Kekurangannya adalah penyajian yang hanya suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar.

6. Internet

Kelebihan dari internet adalah selektifitas tinggi, adanya kemungkinan interaktif, dan biaya relatif lebih rendah. Sedangkan kekurangannya yaitu media yang relatif baru yang penggunaannya relatif rendah pada beberapa daerah.

7. *Direct Mail*

Kelebihan dari *direct mail* adalah sasaran dapat dipilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal. Sedangkan kekurangannya yaitu biaya relatif tinggi.

2.2.5. Produksi Iklan

Menurut Christopher (1995), tahapan dalam produksi iklan adalah:

1. *Marketing Brief*

Marketing brief merupakan sebuah kegiatan untuk mendapatkan pengetahuan akan produk yang diiklankan. *Marketing brief* biasanya berisi mengenai informasi *brand* (apakah baru atau sudah lama ada di pasar), *product knowledge* (penjelasan singkat tentang fitur dari produk), diferensiasi (keunggulan dari

produk dibandingkan dengan yang lain), *target audience* (audiens yang dituju dari produk), analisis SWOT, dan kompetitor.

2. Penyusunan *Creative Brief*

Creative brief berisi rangkuman yang didapat dari *marketing brief*. Rangkuman tersebut berisi mengenai penjabaran strategi, yang akan membuat ide utama dari iklan dan menjadi pusat kampanye periklanan. Menurut Leslie (1999:304), strategi kreatif harus terarah dan inspirasional. Elemen arah mengacu kepada pemasaran seperti target pasar, tujuan, pesan, dan lain sebagainya. Sedangkan, elemen inspirasional mengacu kepada nada suara, perasaan iklan, dan lain sebagainya. Roman, Mass, dan Nisenholtz (2005) menyatakan ada tujuh hal yang biasanya terdapat dalam strategi kreatif, yaitu tujuan yang ingin dicapai oleh klien, menentukan masalah dalam pemasaran, menentukan target audiens (demografis, geografis, psikografis, pola berpikir, pola bertindak, perilaku konsumen), ide pesan yang utama, alasan konsumen untuk mempercayai produk, gaya yang mewakili kepribadian merek, dan yang terakhir adalah dampak yang diharapkan dari iklan.

3. Penentuan Pesan

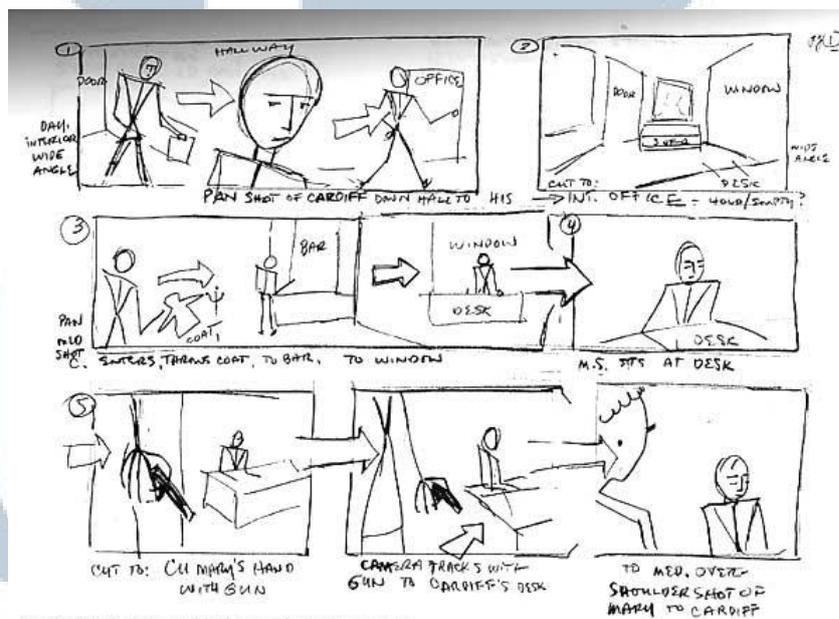
Pesan dapat menentukan keberhasilan dari iklan, oleh karena itu pesan sangat penting ada dalam sebuah iklan. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tujuan yang dicapai.

4. Pemilihan Cara Penyampaian Iklan

Tahapan selanjutnya adalah cara untuk menyampaikan iklan kepada audiens. Ada beberapa pendekatan dalam menyampaikan iklan, yaitu plesetan atau humor, visual produk, tipografi, logo, makna ganda, fungsi produk, *product shoot*, pendekatan budaya, *emotional selling*.

2.2.6. Storyboard

Menurut Ivan Curry (2005:36), *storyboard* adalah salinan dan karya gambar yang dipresentasikan dalam beberapa panel. Menurutnya, *storyboard* bisa berbentuk apapun, mulai dari *stick figure*, sampai ke lukisan nyata, dan juga dapat memiliki warna hitam putih, atau sampai ke gambaran sesuai foto dengan penuh warna.



Gambar 2.2. *Stick Figure Storyboard*

(<https://accad.osu.edu/womenandtech/Storyboard%20Resource/graphics/stickfigures.jpg>)

2.2.7. Humor dalam Iklan

Humor menurut Rahmanadji (2007) adalah rasa atau gejala yang merangsang kita untuk tertawa atau cenderung tertawa secara mental. Menurut Weinberger dan Gulas (2002), humor memiliki peranan sebesar 94% dalam menarik perhatian khalayak, dan dalam penelitiannya, penggunaan humor dalam iklan tidak harus memiliki kesinambungan dengan produk yang diiklankan. Menurut Suyanto (2004,125) berdasarkan survei yang diadakan oleh salah satu eksekutif iklan, didapatkan hasil bahwa humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan. Juga humor dalam iklan akan lebih berhasil digunakan untuk mempertahankan produk daripada memperkenalkan produk.

2.2.8. Peraturan mengenai Iklan Vitamin

Berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan: obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, dan makanan-minuman; dalam lampiran 1 di bagian petunjuk teknis khusus mengenai vitamin, dijelaskan bahwa:

1. Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.

2. Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari - hari pada keadaan dimana gizi makanan sudah cukup.
2. Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.
3. Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan, pertumbuhan dan kecerdasan, mengatasi stres, ataupun peningkatan kemampuan seks.

2.2.9. TV Commercial

Mahfooz (2013:99) menyatakan bahwa *TV commercial* adalah rentang program televisi yang diproduksi dan dibayarkan oleh suatu instansi guna memasarkan produk atau jasa yang mereka buat. Menurut Robert Shore (2012:122), iklan televisi atau *TV commercial* memiliki lebih banyak elemen dibandingkan dengan iklan di media lain, seperti dialog dan musik. Robert juga menambahkan bahwa *TV commercial* sangat dipengaruhi dan terinspirasi oleh film sinema, yang dapat dilihat dengan pembuatan *TV commercial* yang menggunakan teknik sinematografi, sehingga bisa membuat waktu selama 30-40 detik menjadi dinamis dan efektif.

Iklan dengan media televisi menurut Morissan (2010:240) memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, dimana televisi memiliki jangkauan audiens yang luas dan dalam jumlah besar dengan penyiaran secara nasional, memiliki selektivitas (dapat menjangkau audiens tertentu dengan mengacu pada jam tayang) dan fleksibilitas (fleksibel dalam hal audiens yang dituju dari iklan yang dibuat). Mendapatkan fokus perhatian yang lebih dari audiens, memiliki kreativitas yang lebih tinggi sehingga lebih memiliki efek kepada audiens, memiliki nilai prestise yang lebih sehingga lebih mudah diterima dengan status khusus oleh masyarakat, dan yang terakhir adalah pengaturan waktu tertentu dimana sebuah produk dapat menentukan kapan produknya diiklankan menyesuaikan dengan waktu tertentu konsumen potensialnya menonton televisi.

2.2.10. Tipe-tipe *TV commercial*

Menurut Tom dan Jean (2010:223), *TV commercial* terdiri atas 6 tipe yang antara satu tipe dengan tipe yang lain bisa bersatu membentuk sebuah *TV commercial* yang menarik. Tipe-tipe dalam *TV commercial* adalah:

1. Slice of Life

Tom dan Jean (2010:223) menjelaskan bahwa kebanyakan iklan jaman sekarang menawarkan potongan dari kehidupan. Tipe iklan ini menunjukkan masalah yang ada, dan menunjukkan solusinya dengan hal yang diiklankan.

2. Testimonial

Tom dan Jean (2010:224) menjelaskan bahwa beberapa merek memiliki sebuah karakter yang berbeda satu sama lain, dibuat hanya untuk mempromosikan merek tersebut. Karakter yang merek pilih bisa beragam, dimulai dari aktor, hingga CEO perusahaan, yang dipilih untuk merepresentasikan merek tersebut di televisi.

3. Celebrity

Menurut Tom dan Jean (2010:224), mungkin ini adalah tipe tertua dalam *TV commercial*. Penggunaan selebriti dalam iklan televisi bisa dengan cepat membuat sebuah produk mendapatkan atensi dan menjadi pusat perhatian di masyarakat.

4. Story Telling

Tom dan Jean (2010:225) menjelaskan bahwa iklan tipe ini dibuat dengan metode seperti membuat film pendek, lengkap dengan awal cerita, inti cerita, dan akhir cerita.

5. Vignettes

Tom dan Jean (2010:225) menyatakan bahwa tipe iklan ini biasanya dibuat dengan beberapa seri dari klip pendek yang dikaitkan satu sama lain, dengan penggunaan latar musik yang kuat dan khas untuk menyatukannya. Vignettes bisa digunakan untuk menunjukkan beberapa orang yang berbeda menggunakan produk yang sama atau beberapa produk yang berbeda dari satu merek.

6. Musical

Menurut Tom dan Jean (2010:225), tipe iklan ini menggunakan musik sebagai sesuatu yang dominan dari iklan yang dibuat.

2.2.11. Tahapan *TV Commercial*

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

1. Preproduction

Berurusan dengan semua elemen yang terlibat untuk membuat produksi yang akan menghasilkan iklan. Seperti, membuat agenda dan menentukan budget, menyusun *crew, cast, property*, perijinan, dan lain sebagainya.

2. Production

Waktu syuting yang sebenarnya dari iklan.

3. Postproduction

Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek iklan. Menyelesaikan semua yang penting dalam sebuah iklan, *editing*, membuat elemen yang hilang menjadi grafis, dan lain sebagainya.

2.3. Desain dalam *TV commercial*

2.3.1. Pengertian Desain

Don Kumaragama (2011) menyatakan bahwa desain adalah jalan atau pendekatan secara strategis dari seseorang untuk mencapai harapannya yang bersifat unik.

2.3.2. Prinsip Dasar Desain

Menurut Tom dan Jean (2010:112), desain memiliki 4 prinsip dasar yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Proximity*

Tom dan Jean (2010:112) menjelaskan bahwa kedekatan atau *proximity* menunjukkan bahwa setiap elemen dalam sebuah desain memiliki keterkaitan. Tujuan utama dari *proximity* adalah membantu desainer dan *art director* mengatur atau mengorganisir elemen-elemen yang ada menjadi konsep yang strategis.

2. *Alignment*

Tom dan Jean (2010:114) menyatakan bahwa setiap elemen yang ada harus memiliki koneksi visual dan aliran yang sama dari poin utama yang ada. *Alignment* membantu membuat garis yang tak terlihat untuk mengarahkan pembaca melalui layout.

3. *Repetition*

Menurut Tom dan Jean (2010:115), prinsip dari *repetition* adalah repetisi sendiri. Merepetisi atau mengulang beberapa elemen dalam desain adalah penting. Seperti mengulang bentuk, warna garis, tekstur, dan lain sebagainya.

4. *Contrast*

Menurut Tom dan Jean (2010:115), dua poin penting yang harus diperhatikan saat mendesain dengan prinsip *contrast* adalah *optical weight* dan *white space*. *Optical weight* adalah bagian besar yang memberikan kontras, dan *white space* adalah ruang negative atau *negative space* di sekitar elemen.

2.3.3. Warna RGB

Menurut Charles (2003), RGB atau singkatan dari *Red Green Blue* merupakan model warna aditif, yaitu ketiga bekas cahaya (warna merah, hijau, dan biru) yang ditambahkan secara bersama-sama dengan menambahkan panjang gelombang, untuk membuat spektrum warna akhir.



Gambar 2.3. Pencampuran warna dari RGB

(https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:RGB_illumination.jpg)

Menurut NY Times (2008:21), Columbia Broadcasting System (CBS) memulai eksperimen warna dari RGB pada tahun 1940, dimana gambar dipindai secara elektrik tetapi sistem masih menggunakan bagian yang bergerak. Didapatkan warna RGB transparan berputar diatas 1.200 rpm dengan sinkronisasi di pemindain vertical. Warna RGB sendiri disediakan oleh roda warna yang ada di kamera dan receiver. Sekarang, warna RGB dipakai dalam televisi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA