

## BAB II

### Kerangka Konsep

#### 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

No	Judul Penelitian	Nama	Tujuan dan Hasil
1.	Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya.	Johan Christian Goenawan Arief Agung Suwasono Daniel Kurniawan Salamoon (Universitas Kristen Petra)	Kurangnya perhatian pemerintah terhadap pulau-pulau terpencil di Indonesia membuat potensi yang dimiliki tidak banyak diketahui. Menambah wisatawan yang ingin mengunjungi pulau Bawean. Hal ini diperkuat dengan aspek irasional dan rasional  Pembuatan video promosi beserta media pendukungnya; Web Banner, Poster Film, Facebook, dan X-Banner.
2.	Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Syafiul Anam (Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, 2018)	Merancang video promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i>

			Pembuatan Video promosi beserta media pendukungnya; brosur, spanduk, x-banner, iklan majalah, <i>website</i> , dan <i>merchandise</i>
--	--	--	---

Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya yang dilakukan oleh Johan Christian, Arief Agung, dan Daniel Kurniawan dilakukan pada tahun 2013 yang bertujuan untuk memperkenalkan atau meningkatkan *awareness* Pulau Bawean. Video yang dibuat ingin memperlihatkan keindahan Pulau Bawean sebagai salah satu pulau yang berpotensi menjadi pulau wisata. Video promosi dan media pendukungnya, seperti web banner dan *Facebook fanpage*, bertujuan juga untuk membantu meningkatkan ekonomi penduduk pulau dan membantu melestarikan Rusa Bawean yang berstatus sangat terancam punah (Goenawan C, Suwasono A, & Salamoan K, 2013).

Perancangan yang dilakukan oleh Syaiful Anam (Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, 2018) berupaya meningkatkan *brand awareness* yang nantinya agar menarik pengunjung seperti di tahun 2016. Pada tahun sebelumnya, banyaknya pengunjung yang datang mengalami penurunan sehingga membuat video beserta media pendukungnya, seperti *flyer* dan *merchandise*, diharapkan dapat meningkatkan pengunjung yang datang. Video ingin memperlihatkan fasilitas yang dapat dinikmati untuk berwisata dan fasilitas yang dapat mengedukasi pengunjungnya.

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 *Marketing Communications*

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran dapat diartikan dengan dua cara. Cara pertama merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan atau mengembangkan *brand values*. Salah satunya adalah iklan yang berfokus pada membangun perasaan, emosi, dan kepercayaan terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Hal ini dapat membuat *brand* menjadi positif, mengingat dan mengembangkan *brand attitudes* agar memilih *brand* yang sama.

Cara kedua adalah membentuk perilaku daripada perasaan. Mengajak untuk melihat situs, membeli produk, atau ikut berpartisipasi dengan menelpon. Penyampaian pesan dapat mengubah perilaku target audiens atau *call-to-action*.

Meningkatkan *brand values* dan mengubah atau membentuk perilaku dapat digunakan sendiri-sendiri ataupun bersamaan. Seperti contoh, iklan televisi yang menciptakan *brand values* dan mengajak untuk mengunjungi situs atau perilaku tertentu (Fill & Turnbull, 2016, p. 10).

### 2.2.2 *Advertising*

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran, menciptakan dan mengirimkan pesan kepada masyarakat dengan harapan berperilaku dengan cara tertentu. Iklan disebarakan melalui media dan jika konsumen berperilaku sebagaimana yang diinginkan, maka iklan dianggap efektif. Periklanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dibayar, seperti sponsor atau *brand*, menjangkau audiens yang luas, berisi informasi, menggunakan berbagai media massa, dan bersifat nonpersonal (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, pp. 6-9).

Menurut Claude Hopkins seorang pelopor periklanan mengatakan bahwa tulisan yang digunakan untuk periklanan harus natural dan mudah dimengerti. Sedangkan menurut Boorstin, periklanan modern seringkali hiperbola atau membesar-besarkan produknya atau “*tall-talk*” seperti yang dilakukan oleh P. T. Barnum.

Pengiklan selalu mencari cara untuk beriklan dan menarik perhatian pelanggannya. Seluruh media dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada siapa saja dan di mana saja. Terlalu banyak iklan di tempat yang sama dapat menyulitkan untuk mendapatkan perhatian pelanggan (Biagi, 2015, pp. 209-211).

### 2.2.3 Iklan Radio

Iklan radio harus menstimulasikan visual pendengarnya. Harus memberikan imajinasi visual dengan narasi secara verbal yang menguraikan fitur dan manfaat terkait dengan konsumen utamanya. Agar menjadi personal bagi konsumen, harus informatif dan terkait dengan pengalaman pribadi mereka untuk membujuk dan menempatkan produk dalam perspektif visual. Iklan radio dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness* dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau iklan yang utama ataupun pelengkap (Blakeman, 2018, pp. 181-183). Berikut beberapa teknik atau ide dasar yang dapat digunakan dalam pembuatan iklan radio:

#### 2.2.3.1 *Narrative Drama*

Menceritakan sebuah kisah adalah pendekatan naratif. Drama naratif menceritakan pengalaman dan menyampaikan kepada pendengar dalam bentuk dialog antar karakter.

#### 2.2.3.2 *Dialogue*

Dialog adalah membiarkan karakter berbicara produk. Karakter-karakter ini akan lebih menarik jika *announcer* ditambahkan.

#### 2.2.3.3 *Sound Effects*

Jika iklan memiliki suara yang berulang, gunakan untuk menggambarkan pesan verbal. Musik juga bisa digunakan untuk mengatur adegan, seperti film atau acara televisi.

#### 2.2.3.4 *Vignette*

Sketsa adalah alur cerita yang berkelanjutan. Alur cerita yang bervariasi diikat bersama oleh musik, jingle, slogan atau tagline, atau juru bicara. Sketsa digunakan untuk menyampaikan manfaat bagi konsumen, kemudian iklan digunakan untuk memperluas alur cerita atau sebagai pengingat iklan.

### 2.2.4 *Theater of The Mind*

Keunggulan radio lainnya adalah *Theater of The Mind*. Kekuatan ini menggunakan narasi yang akan didengarkan dan akan divisualisasikan oleh pendengar. Penulis naskah radio memiliki suara, efek suara, dan musik untuk menggambarkan karakter dan adegan kepada pendengarnya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 488).

### 2.2.5 *Copywriting*

*Copywriting* adalah kegiatan menulis kreatif, dikerjakan oleh seorang *copywriter*. Kegiatan *copywriting* bertujuan untuk memberikan tulisan yang baik dan mudah dipahami serta menarik perhatian publik yang membacanya. *Copywriting* biasa digunakan dalam dunia periklanan yang mengharuskan iklannya memiliki daya tarik lebih. Bukan hanya visualisasi saja yang penting tetapi juga kata-kata yang menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi tersebut. Tugas *copywriter* untuk menyusun kata-kata yang akan digunakan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, pp. 472-474).

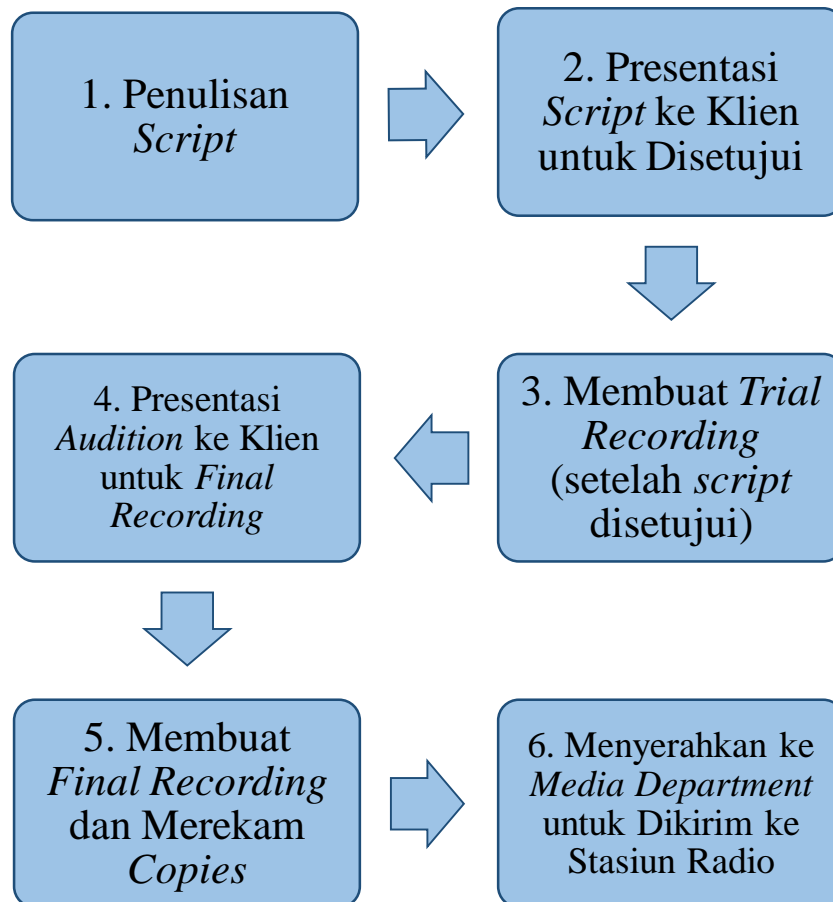
*Copywriter* dalam iklan radio memiliki peran yang sangat besar karena hanya mengandalkan suara sebagai medianya. Perannya membuat naskah iklan radio yang sama seperti naskah sandiwara atau *screenplay*. Perbedaan dengan iklan cetak adalah gaya bahasa, batasan waktu, dan peristilahan. Menggunakan lagu ataupun efek suara adalah keuntungan iklan radio yang harus dimanfaatkan. Untuk menjaga keamanan iklan, sebaiknya naskah dibuat dua atau tiga detik lebih pendek untuk menghindari terpotong dengan acara atau iklan lain (Madjadikara, 2005, pp. 45-48).

### 2.2.6 *Script Radio*

Iklan radio biasanya berdurasi 15, 30, atau 60 detik dan menggunakan spot 10 atau 15 detik sebagai pengingat *brand*. Iklan harus mudah dipahami dan tetap menarik, sehingga keunggulan *Theater of The Mind* harus dimaksimalkan. Penggunaan kalimat dalam iklan radio biasanya menggunakan bahasa awam dan mengandalkan gaya percakapan. Penyesuaian gaya percakapan seperti kata singkatan juga harus diperhatikan agar menyesuaikan gaya percakapan audien (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 487).

## 2.2.7 Tahapan Iklan Radio

**Gambar 2.1 Proses Produksi Iklan Radio**



Sumber: (Madjadikara, 2005)

Gambar 2.1 di atas merupakan proses produksi iklan radio dengan enam langkah. Untuk lebih memudahkan, dapat dijadikan tiga tahap besar pre produksi, produksi, dan pasca produksi. Penulisan *script* termasuk di dalamnya mengumpulkan ide cerita, menentukan durasi iklan. Selanjutnya mempresentasikan *script* kepada klien untuk menyesuaikan dengan tujuan iklan dibuat. Setelah naskah disetujui, *casting* dilakukan dengan merekam suara yang akan diperankan dan diperdengarkan kepada klien. Ketiga langkah ini dapat dikategorikan ke dalam tahap pra produksi (langkah satu sampai tiga pada gambar).

Setelah memiliki *talent*, pengambilan suara atau rekaman dimulai. Penetapan peran, artikulasi, cepat lambatnya berbicara, pilihan kata lain yang mungkin baru terpikirkan dapat dilakukan pada tahap produksi ini. Apabila semua naskah sudah direkam, dapat diperdengarkan kepada klien untuk masukan dan tambahan (langkah keempat pada gambar 2.1).

Jika semua masukan sudah diperbaiki atau tambahan sudah ada dan dibuat, hasil rekaman tadi dapat dilanjutkan ke tahap pasca produksi (langkah kelima dan keenam pada gambar 2.1). Tahap ini merupakan penggabungan hasil rekaman beserta efek suara dan lagu atau *jingle* jika ada. Setelah klien sudah menyetujui hasil tersebut dapat dikatakan siap untuk disebar di radio.

#### 2.2.7.1 Pra Produksi

##### 2.2.7.1.1 Penulisan *Script*

Penulisan naskah iklan radio sama seperti naskah sandiwarra atau *screenplay*. Perbedaan dengan iklan cetak adalah gaya bahasa, batasan waktu, dan peristilahan. Untuk menjaga keamanan iklan, sebaiknya naskah dibuat dua atau tiga detik lebih pendek untuk menghindari terpotong dengan acara atau iklan lain (Madjadikara, 2005, p. 45).

##### 2.2.7.1.2 *Voice Talent*

Setiap orang memiliki karakteristik suara yang berbeda. Mulai dari artikulasi, tinggi rendahnya bunyi, hingga vibrasi. Pemilihan *talent* harus terdengar simpatik, artikulasi yang jelas, dan bersih dari vibrasi atau getaran atau helaan napas (Madjadikara, 2005, pp. 79-80).



## 2.2.7.2 Produksi

### 2.2.6.2.1 *Recording*

Penulis naskah iklan harus memberi tahu operator studio rekaman tentang naskah yang akan direkam. Mulai dari bagaimana harus direkam, efek suara apa yang dibutuhkan, musik untuk latar belakang, dan hal lainnya mengenai rekaman (Madjadikara, 2005, pp. 78-79).

## 2.2.7.3 Pasca Produksi

### 2.2.7.3.1 *Final Mixing*

Lagu dan efek suara dapat meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Akan tetapi, jangan sampai pesan menjadi tidak tersampaikan. Lagu dan efek suara hanya untuk membantu mengingat pesan iklan (Madjadikara, 2005, pp. 80-81).