



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. *Brand*

Wheeler (2012) mengemukakan bahwa *brand*, atau merek, atau jenama, adalah cara bagi sebuah perusahaan untuk dapat berhubungan dengan para pelanggannya secara emosional. Persaingan yang ada dapat menimbulkan banyaknya pilihan bagi para pelanggan. *Brand* diperlukan agar sebuah perusahaan dapat memiliki identitas tertentu sehingga perusahaan tersebut dapat terlihat berbeda di antara pilihan-pilihan yang banyak. Agar dapat terlihat dengan menarik, sebuah *brand* harus terlihat kuat. Wheeler lebih lanjut menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah *brand* dipengaruhi oleh persepsi khalayak umum dengan *brand* tersebut. Orang-orang yang terpapar suatu *brand* akan memiliki keterikatan dengannya dan percaya dengan nilai-nilai bagus yang dimilikinya (hlm. 2). Fahy dan Jobber (2015) mengutarakan bahwa *brand* dapat menyebabkan perusahaan untuk dapat membedakan dirinya dengan perusahaan-perusahaan serupa di pasaran.

Budelmann dan Yang (2019) mengemukakan bahwa *brand* dapat diibaratkan sebagai magnet yang dapat diukur dari seberapa kuat sebuah *brand* menarik perhatian pelanggannya (hlm. 7). Seseorang akan memilih *brand* yang sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan yang dipercayainya. Ibarat sebuah suku atau sebuah perhimpunan yang berisi orang-orang yang memiliki pemikiran dan kepercayaan yang serupa, ketertarikan seorang pelanggan akan sebuah *brand* juga dipengaruhi dari pemikiran

dan kepercayaan yang seirama (hlm. 8). Budelmann dan Yang juga menjelaskan bahwa identitas sebuah *brand* mencerminkan identitas pelanggannya.

Wheeler (2012) menyebutkan bahwa menurut David Haigh, CEO dari Brand Finance, *brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, *engagement*.

1. *Navigation*

Fungsi *navigation* merujuk kepada kemampuan *brand* untuk dapat mengarahkan pelanggan untuk dapat memilih sebuah *brand* di antara banyaknya pilihan-pilihan *brand* yang ada di pasaran.

2. *Reassurance*

Fungsi *reassurance* merujuk kepada kemampuan *brand* untuk dapat menyampaikan kepada pelanggan dengan baik tentang nilai intrinsik sesuatu barang atau jasa yang dijual. *Brand* mampu membuat para pelanggannya merasa bahwa mereka telah memilih produk ataupun jasa yang tepat.

3. *Engagement*

Fungsi *engagement* dalam sebuah *brand* merujuk kepada kemampuan *brand* untuk dapat membuat para pelanggan merasa dekat dengan *brand* tersebut. Dalam melaksanakan fungsi *engagement* tersebut, *brand* menggunakan berbagai pencitraan, bahasa, dan pendekatan-pendekatan tertentu (hlm. 2).

Lebih rinci lagi, Fahy dan Jobber (2015) membagi manfaat *brand* menjadi dua, yakni bagi organisasi/perusahaan dan pelanggan. Manfaat bagi perusahaan/organisasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *company value*

Perusahaan dengan *brand* yang kuat memiliki *company value* yang juga kuat. Fahr dan Jobber menjelaskan lebih lanjut bahwa hal ini disebabkan korelasi antara *brand* dengan *brand equity* yang mengukur kekuatan sebuah *brand* di pasaran. Nilai *brand equity* yang besar berkontribusi terhadap nilai perusahaan yang juga semakin besar.

2. Membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan

Brand berhubungan erat dengan pilihan yang ditentukan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut. *Brand* yang kuat menyebabkan para pelanggannya memiliki persepsi yang bagus terhadap *brand* tersebut yang akhirnya membentuk sebuah loyalitas terhadap *brand* itu.

3. Halangan dalam kompetisi pasar

Fahr dan Jobber lebih lanjut menjelaskan bahwa sebuah *brand* yang kuat dapat menyulitkan *brand* baru untuk masuk dalam persaingan.

4. *Profit yang tinggi*

Berbagai *brand* yang sudah kuat dan dikenal khalayak pada umumnya memiliki harga yang tinggi dan sering diasosiasikan sebagai jenama-jenama yang tergolong mahal.

5. Memungkinkan adanya *brand extension*

Brand yang sudah kuat memiliki kemampuan untuk melakukan *brand extension* yang berhasil. *Brand extension* yang dibentuk memiliki beberapa nilai-nilai yang diturunkan dari *brand* induknya, sehingga kemungkinan untuk jenama baru itu untuk berhasil jauh lebih besar.

Lebih lanjut lagi, Fahy dan Jobber menjelaskan beberapa manfaat *brand* kepada pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Menyampaikan kelebihan dan manfaat

Brand yang mengkomunikasikan tentang produk atau jasa tertentu menyampaikan kelebihan dan manfaatnya sehingga membantu para pelanggan dalam menentukan pilihan mereka di pasaran.

2. Mengurangi risiko dalam membeli

Brand mengurangi risiko pelanggan dalam membeli barang karena *brand* dapat menjadi kepercayaan pelanggan berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakannya saat memakai *brand* itu.

3. Memudahkan pengambilan keputusan pelanggan

Brand memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan saat membeli dengan *brand* yang dipercaya. Pelanggan akan mudah memilih *brand* yang dipercayainya di antara tawaran *brand* yang banyak dalam pasaran.

4. Bentuk ekspresi nilai kepercayaan pelanggan

Pelanggan menggunakan *brand* sebagai ekspresi dari nilai yang mereka percayai. Berbagai produk yang ada di pasaran menjadi berbagai representasi dari nilai-nilai kepercayaan berbagai pelanggan.

2.1.1. *Brand Vision*

Menurut Aaker (2014), *brand vision*, atau juga disebut sebagai *brand identity* atau *brand values* atau *brand pillars*, adalah penjelasan tentang citra aspirasional dari sebuah merek. *Brand vision* digunakan untuk dapat menggambarkan apa yang ingin dipersepsikan oleh perencana merek akan sebuah *brand* kepada pihak-pihak terkait tentang *brand* tersebut, seperti konsumen, pegawai, dan rekanan lainnya. Aaker lalu menjelaskan bahwa *brand vision* awalnya dinamakan *brand identity*. Perubahan istilah ini dilakukan karena istilah *brand vision* lebih menggambarkan sifat aspiratif dan strateginya apabila dibandingkan dengan istilah *brand identity*. Selain itu, perubahan istilah ini juga membedakan antara istilah *brand vision* dan istilah *brand identity* yang merujuk kepada desain grafis suatu *brand* (hlm. 36).

Tabel 2.1. Perbandingan antara *Brand Image*, *Brand Identity*, dan *Brand Position*

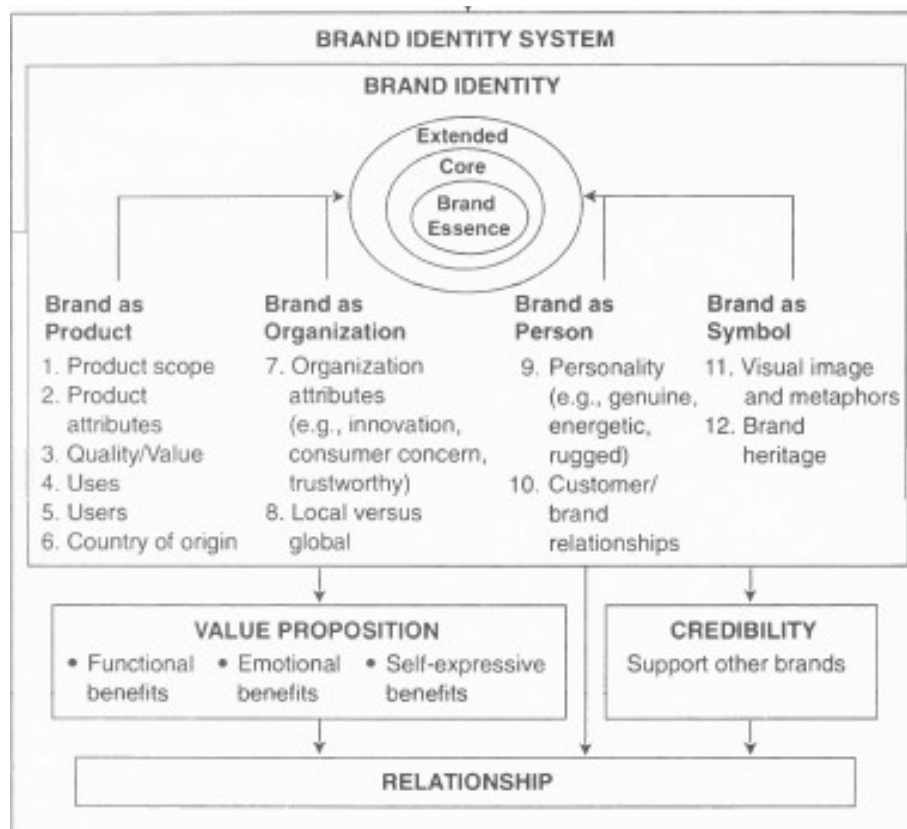
Brand Image	Brand Identity	Brand Position
How the brand is now perceived	How strategists want brand to be perceived	The part of the brand identity and value proposition to be actively communicated to a target audience

(Aaker, 2011)

Aaker dan Joachimsthaler (2012) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah sejumlah citra yang direncanakan oleh para penyusun *brand* agar dapat terbentuk ataupun terjaga pada sebuah merek (hlm. 40). Aaker (2011) mengibaratkan *brand identity* (identitas merek) seperti identitas seseorang; bahwa identitas dapat memberikan arah, makna, dan maksud bagi orang tersebut. Aaker menjelaskan bahwa hal serupa juga berlaku pada *brand identity*, yakni mengarahkan *brand* tersebut, memberikannya makna dan tujuan tertentu (hlm. 98). De Chernatony (2010) menjelaskan bahwa *brand vision* dari sebuah merek adalah hal yang sangat penting karena dalam pengembangan suatu jenama, visi sebuah merek adalah hal yang harus diperhatikan pertama kali oleh para pengembang saat sedang mengembangkan sebuah merek. De Chernatony melanjutkan bahwa merek yang tidak memiliki visi yang jelas dan baik akan rawan untuk mengalami perubahan visi dan apabila dihadapkan dengan masalah yang bersifat jangka pendek, bisa jadi merek tersebut akan mengalami perubahan arah (hlm. 44).

Aaker (2011) menjelaskan bahwa *brand identity* juga tidak hanya berhubungan dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga

menyatakan apa yang menjadi aspirasi *brand* tersebut. Aaker menjelaskan tentang *brand image trap*, yakni adanya kekeliruan yang menyebabkan *brand image* yang merupakan persepsi konsumen dan pihak lainnya mengenai suatu merek menjadi *brand identity* dari merek itu (hlm. 100). Aaker juga menjelaskan bahwa *brand image* bersifat lebih pasif dan lebih berfokus kepada masa lalu, sementara *brand identity* lebih bersifat aktif dan berfokus kepada merek itu di masa depan dan juga lebih strategis, dibandingkan *brand image* yang lebih taktis. Aaker lalu menjelaskan bahwa *brand identity* harusnya bersiap untuk dapat melakukan perubahan kepada *brand* tersebut, alih-alih hanya menerima persepsi yang sudah terbentuk (hlm. 101).



Gambar 2.1. *Brand Identity System* Aaker
(Aaker dan Joachimsthaler, 2012)

Aaker dan Joachimsthaler (2012) mengemukakan bahwa elemen-elemen *brand identity* dikategorikan menjadi 12 kategori yang lalu dibagi menjadi empat perspektif, yakni *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol* (Gambar 2.1). Lebih lanjut dijelaskan bahwa elemen-elemen *brand identity* suatu *brand* tidak akan seluruhnya mencakup 12 kategori tersebut, meskipun seluruh kategori tersebut dapat relevan bagi suatu *brand* (hlm. 26). Aaker (2014) menjelaskan bahwa *brand vision* tidak mengharuskan seluruh kategori pada *brand vision* digunakan oleh sebuah *brand*, karena setiap *brand* memiliki keperluan yang berbeda-beda, sehingga kategori elemen *brand vision* yang digunakan juga hanya yang sesuai dengan konteks setiap *brand* (hlm. 38). Aaker dan Joachimsthaler (2012) juga menjelaskan bahwa *value proposition* yang merupakan bagian dari *brand identity system* (Gambar 2.1) dibentuk dari *brand identity* (hlm. 49).

1. *Brand as product*

Perspektif *brand as product* menurut Aaker (2011) akan sering dianggap penting dalam pengembangan *brand identity* karena kategori-kategori *brand identity* dalam perspektif ini berkaitan dengan pemilihan *brand* dan juga pengalaman penggunaan produk *brand* tersebut. *Brand as product* mencakup *product scope* yang berkaitan dengan asosiasi *brand* terhadap jenis produk yang ditawarkan (hlm. 112). Selain itu *brand as product* juga mencakup *product attributes* yang merupakan karakteristik produk yang akan membentuk *value proposition* (hlm. 134). *Product attributes* berpengaruh pada *value proposition* karena *product attributes* memberikan *functional*

benefits dan *emotional benefits* kepada para konsumen (hlm. 114-115). Perspektif ini juga turut mencakup kategori *quality/value* yang berhubungan dengan kualitas produk *brand* tersebut (hlm. 115), cara pemakaian produk yang disebut Aaker sebagai *uses* (hlm. 116), *users* yang berhubungan dengan pengguna produk tersebut, dan *country of origin* yang berhubungan dengan negara asal produk tersebut yang dapat menambah kredibilitas merek (hlm. 117).

2. *Brand as organization*

Perspektif ini menekankan pada karakteristik *brand* yang berhubungan dengan organisasi pada *brand* tersebut, alih-alih produk ataupun jasa. Beberapa aspek seperti kualitas yang merupakan karakteristik *brand as product* juga dapat digambarkan sebagai karakteristik organisasi suatu merek apabila ditinjau pada budaya, nilai-nilai, dan program dari organisasi merek tersebut (hlm. 118).

3. *Brand as person*

Perspektif *brand as person* merujuk kepada *brand personality* dari sebuah merek (hlm. 119). Aaker menjelaskan bahwa *brand personality* adalah serangkaian karakteristik yang bersifat seperti karakteristik manusia yang diterapkan pada sebuah *brand* (hlm. 204). Aaker lalu mengemukakan bahwa *brand personality* dapat membentuk *self-expressive benefits* yang menjadi medium untuk konsumen mengekspresikan apa yang mereka percayai dan juga dapat menjadi basis hubungan antara jenama dan konsumen. Aaker juga

menjelaskan bahwa *brand personality* juga turut membantu membentuk *value proposition* dengan memengaruhi *functional benefits* karena *brand personality* juga membantu dalam mengkomunikasikan *product attributes* (hlm. 119).

4. *Brand as symbol*

Perspektif ini mencakup pencitraan visual atau *visual imagery* (hlm. 120-121), kiasan-kiasan tertentu yang berkaitan dengan *value proposition* disebut *metaphors*, dan *brand heritage* yang merupakan sejarah dari merek tersebut yang dapat merepresentasikan *brand* itu (hlm. 121). Aaker menjelaskan bahwa simbol-simbol yang digunakan sebuah *brand* dapat dikatakan kuat apabila dapat menyambungkan identitas *brand* tersebut dan memudahkan *brand* itu untuk dikenal dan diingat oleh orang-orang (hlm. 119).

Aaker (2011) juga menjelaskan bahwa *brand identity* membentuk *value proposition* yang merupakan hal-hal yang *brand* itu berikan kepada konsumen, yang terdiri dari *functional benefits*, *emotional benefits*, dan *self-expressive benefits* (hlm. 134).

1. *Functional benefits*

Functional benefits adalah *value proposition* merek yang bersumber dari *product attribute* yang menguntungkan konsumen dari sisi fungsi produk tersebut. *Value proposition* ini sangat berhubungan langsung dengan pengalaman penggunaan produk dan juga keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan (hlm. 135). Kelemahan dari *functional benefits* adalah bahwa *value proposition* ini masih seringkali gagal dalam menjadi

pembeda antar merek dan mudah untuk ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, perlu untuk meninjau *brand identity* dari perspektif lain selain *brand as product* (hlm. 136).

2. *Emotional benefits*

Emotional benefits adalah perasaan positif yang timbul dari konsumen saat ia menggunakan *brand* tersebut. Aaker menjelaskan bahwa *emotional benefit* akan timbul apabila merek tersebut memiliki *brand identity* yang kuat (hlm. 136). Lebih lanjut lagi, Aaker menjelaskan bahwa *emotional benefit* menambahkan pengalaman penggunaan *brand* tersebut. *Emotional benefits* dapat ditinjau dari apa yang pengguna rasakan saat menggunakan merek tersebut (hlm. 137).

3. *Self-expressive benefits*

Value proposition ini berhubungan dengan bagaimana konsumen menggunakan jenama ini sebagai simbol dari ekspresi dirinya (hlm. 138). Aaker menjelaskan bahwa setiap orang memiliki fungsinya masing-masing dalam berbagai lini kehidupan dan orang memiliki gambar dirinya yang berbeda-beda pada setiap fungsi tersebut. Penggunaan jenama tertentu adalah bentuk dari ekspresi diri seorang konsumen (hlm. 139).

Aaker dan Joachimsthaler (2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa *brand identity* memiliki struktur yang terbentuk atas *extended identity*, *core identity*, dan *brand essence* (Gambar 2.1). Lebih lanjut dijelaskan bahwa dimensi-dimensi dalam *core identity* adalah hal-hal yang paling mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh

brand tersebut (hlm. 41). Aaker dan Joachimsthaler juga menjelaskan bahwa *core identity* memberikan fokus kepada pihak pelanggan ataupun perusahaan/organisasi. *Core identity* juga mudah untuk dikomunikasikan kepada berbagai pihak apabila dibandingkan dengan keseluruhan *brand identity* itu (hlm. 45). Aaker dan Joachimsthaler juga menjelaskan bahwa apabila persepsi pelanggan akan sebuah *brand* sama dengan *core identity* dari *brand* itu, maka merek itu berhasil melaksanakan apa yang menjadi tujuannya (hlm. 42).

Aaker dan Joachimsthaler lalu mengemukakan bahwa struktur *brand identity* lainnya adalah *extended identity* yang terdiri dari elemen-elemen *brand identity* yang tidak termasuk dalam *core identity*. Elemen-elemen dalam *extended identity* lalu dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yang memiliki makna tertentu. *Extended identity* bertujuan untuk dapat lebih jelas menjabarkan *brand identity* suatu merek, karena *core identity* hanya memberikan penjelasan yang sangat singkat sehingga dapat menimbulkan ambiguitas. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan *brand identity* banyak terbantu dengan adanya *extended identity* (hlm. 45). Sementara itu, Aaker (2014) mengemukakan bahwa *extended identity* (atau *extended vision* dalam istilah terbarunya) dapat digunakan oleh para perencana *brand* sebagai acuan untuk menilai kesesuaian suatu program yang dijalankan oleh *brand* dengan *brand* tersebut (hlm. 37). Aaker (2011) menjelaskan bahwa *extended identity* menambahkan elemen-elemen yang lebih rinci yang dapat membantu untuk menyampaikan apa yang dipercayai oleh *brand* tersebut, karena Aaker menjelaskan bahwa *core identity* biasanya tidak mampu untuk menjelaskan secara rinci keseluruhan *brand identity*, meskipun *core identity* itu sudah direncanakan dengan matang. Aaker juga

menjelaskan bahwa beberapa program pemasaran dari *brand* tersebut yang dirasa penting juga dapat dimasukkan sebagai *extended identity* (hlm. 125).

Brand essence menurut Aaker (2014) adalah representasi dari gagasan utama sebuah *brand vision*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *brand essence* yang digunakan secara tepat akan memudahkan penyampaian gagasan merek tersebut kepada seluruh pihak. Meskipun demikian, dalam beberapa merek, *brand essence* tidak diperlukan karena *core identity* lebih tepat untuk menjadi acuan identitas sebuah merek (hlm. 38). Sementara itu, Aaker dan Joachimsthaler (2012) menjelaskan bahwa *brand essence* adalah sebuah ringkasan yang padat mengenai nilai-nilai apa yang *brand* itu dukung (hlm. 40). *Brand essence* memberikan perspektif yang serupa dari *core identity* tetapi tidak hanya sebatas menggabungkan gagasan-gagasan yang terdapat pada *core identity*. Lebih lanjut, Aaker dan Joachimsthaler menjelaskan bahwa *brand essence* harus juga sejalan dengan pelanggan dan dapat mengarahkan *value proposition* dari *brand* itu (hlm. 45).

2.1.2. Brand Image

Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2012), *brand image* merupakan persepsi seorang konsumen akan sebuah *brand* dan juga preferensinya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Trott dan Sople (2016). Mereka menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu *brand* (hlm. 80). Lebih lanjut, Trott dan Sople menjelaskan bahwa *brand image* adalah beberapa aspek yang berwujud maupun tidak berwujud yang memudahkan konsumen untuk membedakan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, lebih lanjut Trott dan

Sople menjelaskan bahwa *brand image* berjalan beriringan dengan konsumen karena berhubungan dengan nilai-nilai yang dipercayai kedua belah pihak, baik si konsumen dan perusahaan tersebut (hlm. 81).

Trott dan Sople (2016) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki dua jenis sumber, yakni *direct sources* (sumber langsung) dan *indirect sources* (sumber tidak langsung).

1. *Direct sources*

Sumber langsung atau *direct source* dari *brand image* adalah media dan iklan yang muncul di media. Trott dan Sople menyatakan bahwa cara ini merupakan cara yang umum dalam membentuk *brand image*. Lebih lanjut Trott dan Sople memberikan contoh yaitu dengan iklan merek pasta gigi *Colgate* dengan beberapa varian produk seperti *Salt Active* dan *Colgate Total*. Merek *Colgate* menggunakan iklan yang berkesinambungan (*continuous advertising*) untuk membentuk *brand awareness*.

2. *Indirect sources*

Sumber tidak langsung (*indirect sources*) adalah sumber *brand image* yang berasal dari kemasan, aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), *direct responses*, dan lain-lain (Trott dan Sople, 2016, hlm. 83). Lebih lanjut disajikan contoh yaitu bagaimana perusahaan *Tata* menerapkan budaya yang baik dalam lingkungan karyawannya yang lalu berdampak baik dalam *brand image* perusahaan tersebut.

Danesi (2007) menyebutkan bahwa iklan dapat menjadi sumber *brand image*. Kemunculan iklan televisi di era 1950an memungkinkan *brand image* ditanamkan langsung ke rumah konsumen lewat aspek visual, pergerakan, dan suara. Sementara itu, Keller, Parameswaran, dan Jacob (2012) mengemukakan bahwa *brand image* terbentuk lewat berbagai program pemasaran yang melibatkan nilai-nilai tertentu yang kuat diasosiasikan kepada merek tersebut, yang disebut *brand associations*, yang mencakup *brand attributes* dan *brand benefits*.

1. *Brand attributes*

Brand attributes adalah aspek deskriptif dari *brand associations* yang menunjukkan karakteristik sebuah produk ataupun jasa.

2. *Brand benefits*

Brand benefits adalah nilai-nilai dan juga makna-makna personal yang dikaitkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu (Keller, Parameswaran, dan Jacob, 2012, hlm. 51).

2.2. Iklan

Menurut Fletcher (2010), iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Lebih detail lagi, Fletcher mengemukakan bahwa iklan adalah sebuah jenis komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menginformasikan dan/atau melakukan pembujukan terhadap satu ataupun banyak orang (hlm. 2). Sementara itu, menurut Latief dan Utud (2017), istilah “iklan” di Indonesia

diperkenalkan pertama kali oleh Soedarjo Tjokrosisworo sebagai padanan kata dari kata *advertentie* dalam bahasa Belanda atau *advertising* dalam bahasa Inggris (hlm. 215).

Berdasarkan definisi yang dikemukakannya, Fletcher (2010) lalu menjelaskan lebih rinci bahwa iklan adalah sesuatu yang dibayar. Sebuah iklan harus dibayar, kecuali iklan tersebut memang dibuat dan diberikan secara gratis. Selain itu Fletcher juga menyatakan bahwa iklan harus menjadi penghubung antara si pengirim pesan dan penerima pesan. Dengan kata lain, iklan harus mampu menyampaikan sesuatu pesan kepada penerima pesan tersebut. Fletcher lalu mengemukakan bahwa iklan selalu memiliki tujuan, tanpa memedulikan apakah tujuannya itu tercapai ataupun tidak. Yang terakhir, Fletcher menjelaskan bahwa iklan ditujukan kepada satu orang ataupun banyak orang. Ada banyak iklan ditujukan kepada satu orang, tetapi ada banyak juga iklan yang ditujukan kepada sekelompok orang dalam jumlah besar (hlm. 2-3).

Shaw (2012) mengemukakan bahwa iklan selalu berubah dari masa ke masa. Ia mengemukakan bahwa pada awalnya, iklan hanya bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang dengan barang yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan pada awalnya hanya ditujukan kepada konsumen yang sudah tahu apa yang mereka inginkan dan iklan mengusahakan agar konsumen tersebut memilih *brand* mereka. Namun, pada era 1950an hingga 1960an, iklan berkembang sehingga iklan juga mempromosikan karakteristik tertentu yang membedakan mereka dari kompetitor lainnya. Hal tersebut menyebabkan iklan mengarahkan konsumen agar mereka memiliki persepsi tertentu akan *brand* yang diiklankan, dan lebih lanjut, Shaw

menyatakan bahwa secara umum persepsi khalayak pun mengikuti apa yang diiklankan iklan-iklan tersebut (hlm. 69).

Sementara itu, menurut Kotler (2003), iklan bertujuan untuk menjual sebuah solusi ataupun sebuah impian, alih-alih hanya menyatakan fakta-fakta tentang suatu produk. Kotler mengutip perkataan Charles Revson, penemu jenama *lipstick* Revlon, “*In our factory, we make lipstick. In our advertising, we sell hope.*” Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa secara umum, iklan membentuk *product awareness* dan *product knowledge*. Dalam skala kecil, iklan juga membentuk *product preference* dan terkadang juga *product purchase* walaupun jarang (hlm. 2). Fletcher (2010, hlm. 5-6) mengemukakan bahwa fungsi iklan adalah:

1. Meluncurkan sebuah jenama baru;
2. Meluncurkan produk baru dalam sebuah jenama yang sudah ada;
3. Mempromosikan pembaharuan dari sebuah jenama;
4. Membuat orang-orang mengenal jenama tersebut;
5. Membujuk orang untuk mencoba produk dari jenama tersebut;
6. Membujuk orang-orang yang pernah memakai jenama tersebut untuk kembali memakai jenama itu;
7. Membujuk para konsumen jenama untuk lebih sering menggunakan jenama itu dan/atau menggunakannya dengan cara baru;
8. Membujuk sasaran pasar yang baru untuk menggunakan jenama itu, dan
9. Membujuk para penjual untuk menjual produk-produk dari jenama itu, sehingga memudahkan orang-orang untuk membeli produk tersebut.

Hal serupa juga dikemukakan Colley (seperti dikutip dalam Latief dan Utud, 2017, hlm. 216-217), yaitu iklan yang merupakan bentuk komunikasi memiliki tiga tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu sebagai iklan informasi, iklan persuasi, dan iklan pengingat.

1. Iklan informasi

Iklan informasi menjelaskan secara informatif tentang produk atau jasa yang diiklankan kepada para konsumen. Biasanya yang diiklankan adalah manfaat, model, jenis, dan lain-lain.

2. Iklan persuasi

Iklan jenis ini bersifat persuasif, dengan kata lain iklan ini juga turut membujuk para konsumennya untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Iklan ini juga biasanya tetap bersifat informatif. Iklan ini menggiring para konsumennya agar dapat memilih produk/jasa jenama yang diiklankan daripada kompetitornya, oleh karena itu biasanya iklan jenis ini sering bersifat “superior”.

3. Iklan pengingat

Iklan juga dapat bersifat mengingatkan. Iklan jenis ini biasanya mengingatkan para konsumennya agar tetap menggunakan produk/jasa jenama yang diiklankan, dengan kata lain, iklan ini mempertahankan loyalitas dari produk/jasa yang diiklankan.

Fletcher (2010) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan iklan harus informatif dan/atau persuasif. Menurut Fletcher, pada dasarnya iklan selalu bersifat informatif dan persuasif dan agak sulit untuk menentukan batas yang jelas antara keduanya dalam iklan, karena apabila ada iklan yang tidak memiliki sifat persuasif di dalamnya, sulit untuk menyatakan bahwa iklan tersebut merupakan sebuah iklan (hlm. 3).

Latief dan Utud (2017) menjelaskan bahwa iklan menggunakan dua jenis media, yakni media lini bawah (*below the line*) dan media lini atas (*above the line*).

1. Media lini bawah

Iklan yang masuk dalam media lini bawah selalu menggunakan media khusus, seperti leaflet, poster, spanduk, dan lain-lain. Lebih lanjut dijelaskan bahwa iklan dalam media lini bawah ini memiliki jangkauan yang terbatas, dari segi jumlah dan juga wilayah sasaran serta informasi yang dapat disebar. Iklan-iklan dalam media lini bawah memang memiliki jangkauan yang terbatas tetapi biasanya terdapat kejutan-kejutan secara kreatif dalam pelaksanaannya, misalnya penempatan media yang tidak biasa dan metode penyebaran yang juga unik. Latief dan Utud lalu memberikan contoh yaitu motivator Indonesia Tung Desem Waringin menyebarkan brosur dari helikopter yang dilakukannya di atas Tangerang, Banten (hlm. 218).

2. Media lini atas

Media lini atas adalah istilah lain dari media massa. Iklan yang disebarakan lewat media massa mampu mencakup audience yang lingkupnya lebih besar dan pesan yang disampaikan dapat lebih seragam dan serempak. Contoh yang media lini atas menurut Latief dan Utud adalah surat kabar, televisi film, radio, dan media interaktif internet (hlm. 218).

Creative brief adalah dokumen terpenting dalam pembuatan sebuah iklan karena *creative brief* menjadi acuan utama dalam pembuatan sebuah iklan (Shimp dan Andrews, 2013, hlm. 270). Lebih lanjut Shimp dan Andrews menjelaskan bahwa hal itu menjadi penyebab pentingnya kesepakatan tentang isi dari *creative brief* yang melibatkan tokoh-tokoh kunci dari pembuatan iklan, seperti *account executive*, *creative director*, dan klien.

2.2.1. Video Iklan

Menurut Cury (2013), video iklan diproduksi dalam beberapa bentuk. Secara umum bentuk yang dianggap tradisional adalah iklan-iklan yang berdurasi 10 detik, 15 detik, 30 detik, dan 60 detik. Selain bentuk-bentuk yang umumnya dipakai, beberapa bentuk lain seperti *infomercial* yang biasa berdurasi 30 menit hingga 60 menit (1 jam) juga termasuk sebagai video iklan (hlm. 1).

Lebih lanjut, Cury menjelaskan bahwa video iklan secara umum dikeluarkan dalam tiga cara utama, yakni di bioskop, televisi, dan secara daring (hlm. 1). Dalam

perkembangan zaman, video iklan juga bermunculan dalam media lainnya, seperti radio, layar-layar iklan di lift, berbagai tempat lainnya (hlm. 2). Meskipun demikian, perkembangan video iklan pertama kali dilakukan lewat media televisi dengan disiarkannya iklan jam tangan Bulova di televisi Amerika Serikat pada tahun 1941 (hlm. 5, Gambar 4.2). Dalam perkembangannya, Cecil (2012) menjelaskan bahwa video yang dikeluarkan dalam televisi telah berhasil memengaruhi para konsumen dengan mempromosikan *brand recognition*, *conversion*, dan *brand awareness* (hlm. 8).



Gambar 2.2. Iklan jam tangan Bulova tahun 1941

(<https://news.wjct.org/post/what-first-commercial-ever-shown-american-tv-looked>, 2013)

Selvam dan Prasath (2018) menjelaskan bahwa berdasarkan bentuk iklan yang diakui secara internasional oleh *International Advertising Bureau* (IAB), video

iklan (*video ads*) yang tayang secara daring memiliki dua bentuk, yakni *in-stream online video ads* dan *out-stream video ads*.

1. *In-stream online video ad*

Menurut Selvam dan Prasath (2018), video iklan jenis ini ditayangkan dalam *video player* sebuah situs berbagi video sebagai selipan dalam awal (*pre-roll ad*), pertengahan (*mid-roll ad*), dan/atau akhir video (*post-roll ad*) yang ditonton seorang pengguna. Sesuai namanya, *pre-roll ad* muncul sebelum konten utama video yang akan ditonton seorang pengguna tayang, sementara *mid-roll ad* tayang di tengah-tengah video, seperti iklan-iklan pada jeda pariwisata yang biasanya terdapat di televisi. Adapun *post-roll ad* tayang setelah video selesai ditayangkan di *video player*.

2. *Out-stream online video ad*

Video iklan jenis ini serupa dengan *in-stream online video ad* yakni berupa video iklan yang ditayangkan secara daring, tetapi perbedaannya dengan *in-stream online video ad* adalah iklan dalam jenis ini ditayangkan dengan tempat yang berbeda dengan konten utama yang ada di dalam situs. Video iklan jenis ini disebut *out-stream* karena video ini memiliki jalur *stream* yang berbeda dengan konten utama dalam situs tersebut.

LIGHT AND SHADOWS Series

Program No. 4: High- and Low-key Lighting

VIDEO

VR standard opening

Mary on camera

AUDIO

SOS

MARY

Hi, I'm Mary, your LD. Today I will show the differences between high-key and low-key lighting. No, high-key and low-key has nothing to do with how high or low the key light hangs but rather with how much light is on the scene. High-key has plenty of light on the scene. Low-key uses only a few instruments to illuminate specific areas. But high- and low-key make us feel differently about a situation. Let's watch.

Susan sitting on bench
waiting for bus

OPEN MICS. SFX: DISTANT TRAFFIC SOUNDS.
OCCASIONAL CARS GOING BY.

Key titles

John walks to telephone

Freeze-frame

SFX OUT - MARY (VO)

This is a high-key scene. It is obviously daylight. There is plenty of light on the set with fairly prominent shadows. But the faces of the people have enough fill light to slow down the falloff and make the attached shadows transparent. Now let's see what John and Susan are up to.

Gambar 2.3. Contoh *two-column documentary script*
(Zetti, 2009)

Adapun penulisan naskah dalam sebuah video iklan, menurut Zetti (2009) biasanya berbentuk *two-column documentary script*, yang merupakan naskah audiovisual (*A/V script*) yang berbentuk dua kolom, terdiri dari kolom “video” dan kolom “audio” seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4 (hlm. 365). Zetti lanjut menjelaskan bahwa kolom video terletak di sebelah kiri halaman dan kolom audio berada di sebelah kanan halaman. Adapun segala instruksi pada kolom video ditulis dengan huruf kapital dan huruf kecil, sementara itu isyarat suara (*audio cues*) ditulis dengan huruf kapital (hlm. 367). Dialog yang akan dibicarakan juga ditulis dengan huruf kapital dan huruf kecil. Meskipun ada beberapa penulis yang menulis arahan pada kolom video dengan huruf kapital sepenuhnya, tetapi menurut Zetti, kebanyakan naskah jenis ini akan ditulis dengan huruf kapital dan huruf kecil, karena penulisan seperti itu lebih mudah untuk dibaca apabila dibandingkan dengan tulisan huruf kapital sepenuhnya (hlm. 370).

2.3. Copywriting

Ferdianto (2010) mengemukakan bahwa *copywriting* adalah “menulis suatu tulisan secara persuasif dengan tujuan mencapai penjualan suatu produk atau jasa”. Ferdianto menjelaskan lebih lanjut bahwa secara etimologis kata *copywriting* terdiri dari dua kata, yakni *copy* dan *writing*. Disebutkan bahwa kata *copy* memiliki arti “meniru” ataupun “naskah” dan *writing* berarti “menulis”. Lebih lanjut lagi, Ferdianto menjelaskan bahwa tulisan-tulisan yang ditulis secara persuasif dan bertujuan untuk menjual sesuatu dikatakan sebagai *copywriting* (hlm. 16). Shimp dan Andrews (2013) menjelaskan bahwa *copy* yang digunakan untuk periklanan (*advertising copy*) ditulis oleh *copywriter*, yang merupakan bagian dari layanan

kreatif dalam sebuah agensi periklanan, bekerja bersama-sama dengan desainer grafis dan *creative director* (hlm. 247).

Sementara itu, Konstant (2012) mengemukakan bahwa sebuah *copy* berhubungan dengan *audience*, *medium* atau media, dan *message* atau pesan yang ingin disampaikan. Lebih lanjut, Konstant menjelaskan bahwa *copywriting* yang baik adalah penggabungan yang tepat dari hal-hal yang ingin dikatakan, cara penyampaiannya, dan tempat serta waktu penyampaiannya. Prinsip tersebut yang melibatkan *audience*, media, dan pesan dapat diterapkan di dalam media apapun jenisnya (hlm. 2).

Shaw (2012) mengemukakan bahwa tulisan yang orisinal menggerakkan aktivitas komersial dalam bentuk apapun itu. Ia menjelaskan bahwa *copywriting* berhubungan dengan bagaimana penulis dapat berkomunikasi dengan cara yang orisinal tetapi tetap sesuai dengan nilai-nilai yang disampaikan klien (hlm. 10). Oleh karena itu, Shaw menyatakan bahwa *copywriting* merupakan bagian yang esensial dari sebuah desain bauran komunikasi. Hal ini disebabkan karena *copywriting* berfokus pada hal-hal yang diinginkan klien lewat *brief*. Lebih lanjut, Shaw menjelaskan bahwa *copywriting* adalah tentang menulis *copy* (atau teks, kata-kata) berdasarkan apa yang diinginkan klien tetapi tetap mempertimbangkan unsur kreativitas (hlm. 11).

Shimp dan Andrews (2013) menjelaskan bahwa *copywriter* memakai acuan *creative brief* dalam menulis sebuah *advertising copy* agar usaha yang dilakukan *copywriter* dan juga departemen kreatif lainnya dapat menghasilkan solusi yang

sesuai dengan keperluan klien. Lebih lanjut, Shimp dan Andrews mengemukakan bahwa *creative brief* menjadi penghubung antara apa yang menjadi strategi periklanan dengan eksekusinya (hlm. 270).

Konstant (2011) menjelaskan bahwa dalam segi *audience*, ada tiga hal yang harus dipertimbangkan, yakni budaya (*culture*) para *audience* yang menjadi sasaran, kepercayaan yang dipercayai oleh *audience*, dan hasrat yang dimiliki oleh *audience*.

1. Budaya (*Culture*)

Konstant mengemukakan bahwa budaya dapat ditinjau dari dimensi negara dan korporasi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan budaya dalam *copywriting* adalah asal dari *audience*, pokok-pokok budaya mereka, perbedaan dan persamaan antara budaya *copywriter* dan *audience*, sejarah budaya *audience* dan memperhatikan hal-hal sensitif yang ada, dan isu gender yang mungkin terjadi.

2. Kepercayaan (*Beliefs*)

Konstant juga menjelaskan bahwa *audience* juga ditinjau dari segi kepercayaan mereka. *Copywriter* harus mengetahui apa yang menjadi kepercayaan *audience* tentang diri mereka sendiri dan kepercayaan spiritual yang bersifat kolektif di antara *audience* dan memperhatikan dampak yang timbul dari kepercayaan spiritual kolektif tersebut.

3. Hasrat (*Desires*)

Konstant menyebutkan bahwa hasrat *audience* dapat ditinjau dari hal yang mereka inginkan, juga hal yang mereka inginkan tetapi tidak bisa didapatkan. Selain itu, Konstant juga menjelaskan bahwa hasrat ini juga ditinjau dari hal yang mereka pedulikan dan hal yang akan mereka lakukan untuk mendapatkannya (hlm. 6).

Konstant juga menjelaskan bahwa *audience* hanya akan melihat apa yang mereka inginkan, sehingga saat mereka membaca sebuah *copy*, maka mereka mencari apa yang akan bermanfaat bagi mereka (hlm. 7).

Apabila ditinjau dari segi media, Konstant menjelaskan bahwa *copywriter* dapat menggunakan banyak media untuk menyampaikan suatu pesan. Setiap media yang digunakan memerlukan penulisan *copy* yang juga berbeda. Beberapa media yang disebutkan oleh Konstant adalah poster, spanduk, majalah, koran, *infomercial*, Internet, dan lain-lain. Meskipun ada perbedaan dalam menulis konten untuk media yang berbeda-beda, lebih lanjut Konstant menjelaskan bahwa pesan yang akan disampaikan harus konsisten meskipun media yang digunakan berbeda. Adapun dari segi pesan, Konstant menjelaskan bahwa ada lima pesan yang secara umum disampaikan lewat *copywriting*, yakni pesan yang bersifat instruksi (*instruct*), persuasive (*persuade*), informatif (*inform*), pembaharuan (*update*), dan peringatan (*warn*).