



### **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 Sequence of Cognition

Dalam buku *Designing Brand Identity*, Wheeler (Wheeler, 2018, p. 24) mengatakan bahwa manusia mempersepsikan rangsangan visual secara langsung. Berbeda dengan kata-kata yang harus diterjemahkan menjadi makna dan arti. Ilmu ini disebut dengan *sequence of perception*. Manusia pertama melihat bentuk, warna, dan konten (*form*).

##### 2.1.1 Shape

Bentuk adalah hal pertama yang dilihat ketika membaca suatu gambaran visual. Ketika membaca sesuatu seringkali bentuk visual adalah hal yang paling menonjol. Suatu merek dapat dikenali hanya dari bentuk yang dipertahankan dan diingat sehingga menjadi khas di benak konsumen (Wheeler, 2018, p. 25). Kemampuan membaca kata-kata tidak diperlukan untuk mengenali bentuk, sementara kemampuan mengenali bentuk diperlukan untuk dapat membaca suatu konteks visual.

##### 2.1.2 Color

Warna dapat menggugah perasaan dan membangkitkan *brand association*. Selain itu warna dapat menjadi pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya apabila diimplementasikan dengan konsisten. Hal ini dikarenakan warna dapat menjadi bagian dari identitas suatu merek yang dapat menjadi pembeda utama. Arti dari warna juga dapat diasosikan mulai dari pengertian secara fisiologis maupun psikologis seperti disebutkan dalam laman [ignytebrands.com](http://ignytebrands.com) yang juga mengutip Wheeler (2018, p. 24).

Setiap warna memiliki pesan psikologis tersendiri yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konten visual baik *imagery* maupun tipografi. Pengalaman manusia pada level insting dan biologis memiliki kaitan yang erat

dengan hal ini (Samara, 2007, hal. 110-111). Warna juga memiliki arti yang berbeda-beda seperti pada tabel berikut ini,

Tabel 2. 1. Arti Warna Secara Psikologis  
Sumber: Samara (2007)

Warna	Arti
<b>Merah</b> 	<p>Salah satu warna yang paling mudah dikenali. Warna merah menstimulasi sistem saraf otonom menuju tingkatan tertinggi membuat respons adrenalin “kabur atau bertarung”. Hal ini dapat membuat rasa lapar seiring bertambahnya air liur, atau merasa lebih impulsif. Warna merah juga dapat membangkitkan rasa nafsu dan gairah.</p>
<b>Biru</b> 	<p>Warna biru memancarkan gelombang yang pendek, membuatnya memiliki kekuatan untuk merasa tenang dan perasaan untuk melindungi/aman. Warna biru dipersepsikan sebagai <i>solid</i> dan dapat diandalkan karena asosiasinya dengan laut dan langit. Secara statistik warna biru adalah warna yang paling disukai dari semua warna.</p>
<b>Kuning</b> 	<p>Kuning memancarkan aura kehangatan seperti matahari sehingga dapat menstimulasi perasaan senang. Kuning dapat membuat ruangan di sekitarnya terasa lebih luas dan membantu menghidupkan warna yang dilingkupinya. Warna kuning yang lebih terang kehijauan dapat menyebabkan rasa kecemasan, sedangkan warna kuning yang lebih gelap dapat membangkitkan kekayaan.</p>
<b>Coklat</b> 	<p>Asosiasi warna coklat dengan tanah dan kayu menciptakan rasa kenyamanan dan keamanan. Warnanya yang solid karena konotasinya dengan sesuatu yang organis membangkitkan rasa keabadian dan bertahan lama. Kualitas alami dari warna coklat adalah kasar, pekerja</p>

---

keras, ekologi, dan hubungannya dengan alam membuatnya mudah dipercaya dan memiliki ketahanan.

---

### **Ungu**



Warna ungu kadang-kadang diartikan sebagai sesuatu yang menajabkan sekaligus misterius dan sukar dipahami. Warnanya yang memiliki banyak variasi *value* dan *hue* sangat memengaruhi artinya. Ungu gelap mendekati hitam dikonotasikan dengan kematian, ungu yang lebih pucat dan dingin seperti bunga lavender membangkitkan rasa nostalgia dan termenung, ungu kemerah-merahan seperti warna *fuchsia* diartikan sebagai dramatis dan energetik, sedangkan yang lebih seperti warna buah plum diartikan sebagai magis.

---

### **Hijau**



Hijau memiliki gelombang warna yang paling pendek, menjadikan warna hijau sebagai warna yang paling menenangkan. Asosiasinya dengan alam dan vegetasi membuatnya memancarkan rasa aman. Hijau yang lebih terang, memancarkan rasa muda dan energik. Hijau gelap memancarkan pertumbuhan ekonomi. Sedangkan, hijau yang lebih netral seperti hijau zaitun (*olive*) membangkitkan sifat bumi. Namun begitu, dalam konteks tertentu hijau dapat diartikan sebagai penyakit atau kebusukan.

---

### **Jingga**



Jingga merupakan warna yang dihasilkan dari campuran warna merah dan kuning, yang juga membawa arti dari warna asalnya yaitu kekuatan dan gairah (merah) serta kehangatan dan keramahan (kuning). Jingga memancarkan rasa ramah dan petualangan tapi juga bisa diibaratkan sebagai kurang bertanggung jawab/ceroboh. Jingga yang lebih gelap dapat membangkitkan air liur dan

---

---

kemewahan. Jingga yang lebih terang dapat mengartikan kesehatan, rasa segar, kualitas, dan kekuatan. Jingga yang lebih mengarah ke arah netral mengurangi arti tentang aktivitasnya, tapi mempertahankan rasa kompleksitas, menjadikannya eksotis.

---

**Abu-abu**

Warna abu-abu adalah warna yang sangat netral, bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang tidak ingin berkomitmen tapi juga bisa formal, terhormat, dan memiliki otoritas tertentu. Abu-abu dapat terlihat sebagai jauh atau membisikkan sesuatu kekayaan yang tidak tercapai karena kurangnya kroma warna yang dibawa dalam warnanya. Bisa juga diasosikan dengan teknologi karena biasanya silver berwarna abu. Warna ini juga membawa rasa presisi, kontrol, kompetensi, kompleksitas, dan industri.

---

Sumber: (Samara, 2007, p. 110)

Sebagai tambahan, sifat psikologis yang ada pada warna juga sangat bergantung pada budaya dan pengalaman personal bagi yang melihatnya. Contohnya banyak budaya yang mengasosiasikan warna merah dengan perasaan lapar, marah atau energi karena erat kaitannya dengan daging segar, darah, darah, dan kekerasan. Sedangkan mungkin vegetarian menghubungkan warna hijau dengan rasa lapar. Pada budaya barat, yang didominasi oleh pemeluk agama Kristen, warna hitam diasosiasikan dengan kematian dan kedukaan, akan tetapi pemiliki agama Hindu mengasosiasikannya dengan warna putih. Hal ini menjelaskan kalau hubungan warna tertentu dengan suatu kata dapat menambahkan makna pada kata tersebut dengan cara menghubungkannya dengan pesan verbal (Samara, 2007, p. 111).

### **2.1.3 Form**

*Form* yang dimaksud di sini adalah gabungan dari keseluruhan bentuk yang terlihat dari konten. Wheeler (2018) menyebutkan kalau otak manusia

membutuhkan waktu lebih untuk memproses bahasa dalam bentuk kata-kata sehingga menjadikan konten ada di urutan ketiga.

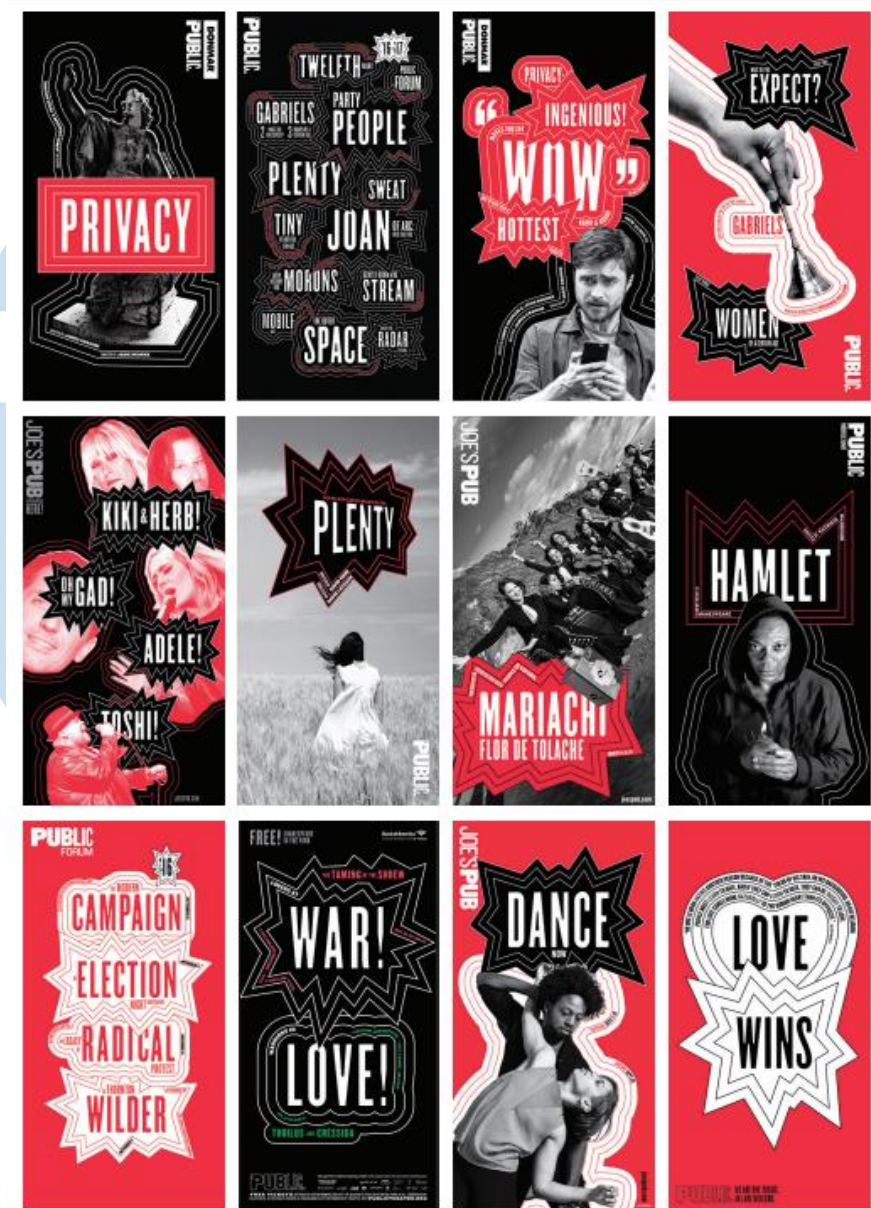
### **2.1.3.1 Look and feel**

Merupakan bahasa visual untuk menunjukkan bagaimana tampilan sebuah sistem identitas yang sudah dibangun. *Look and feel* mencakup desain, *color palettes*, *imagery*, tipografi, dan komposisi. Semua elemen dari bahasa visual harus disesuaikan dengan *brand strategy* agar mencapai kesatuan dan dapat dibedakan (Wheeler, 2018, p. 152).

Desain yang dimaksud di sini adalah kesesuaian dengan konten agar selaras. *Color palette* biasanya memiliki 2 sistem yaitu primer dan sekunder. Keberagaman *color palette* di sini juga bergantung pada keperluan bisnis, karena bukan tidak mungkin terdapat warna-warna pastel yang berbeda jauh dengan warna primernya. *Imagery* adalah fokus utama atau paling besar yang ada di dalam sebuah konten. Bentuknya dapat beragam mulai dari fotografi, ilustrasi atau ikonografi. Tipografi yang dipilih perlu dibuat dalam sebuah sistem yang mencakup 1 sampai 2 jenis *font*. Juga disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, bisa saja memiliki 1 *font* yang khusus dibuat untuk *brand* tersebut. Terakhir yang harus diperhatikan adalah bagaimana sensorik juga tercakup di sini. Bisa dalam bentuk tekstur, media yang interaktif, auditori maupun olfaktori (penciuman) (Wheeler, 2018, p. 152).

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 2. 1. Branding yang dilakukan kepada Public Theater ini dibuat sehingga citraannya (*look and feel*) terasa fresh.

Sumber: (Wheeler, 2018)

### 2.1.3.2 Ilustrasi dan Foto

Menurut Moriarty, Mitchells dan Wells (2018), pemilihan penggunaan ilustrasi atau foto biasanya diserahkan tergantung strategi periklanan yang ingin dicapai untuk mencapai suatu kesan tertentu. Biasanya fotografi dipakai untuk tampilan yang lebih realistis, sedangkan ilustrasi digunakan untuk kesan yang lebih fantastis.

Untuk memperlihatkan keaslian dan kredibilitas digunakan fotografi karena bisa menampilkan autensitas. Dalam sebuah foto menyisipkan pesan “*seeing is believing*”. Selain itu terdapat teknik untuk memanipulasi foto dan membuatnya menjadi seni seperti yang dibawa oleh Andy Warhol. Penggunaan *digital imaging* memang menjadi perdebatan sendiri terkait keaslian, hak cipta, serta menaikkan standar yang tidak realistis (Moriarty et al., 2018, pp. 352–353).



Gambar 2. 2. Penggunaan *digital imaging* dapat memberikan efek yang berbeda seperti pada kampanye Obama di atas

Sumber: (Moriarty et al., 2018)

Sedangkan penggunaan ilustrasi dapat mengurangi beberapa detail yang ada pada fotografi namun memunculkan inti dari sebuah gambar. Kemudahan ini dapat memudahkan pesan visual yang ingin disampaikan melalui *key details*. Beragam *style* juga dapat diaplikasikan untuk memperkuat makna dan *mood* (2018, p. 352).

### 2.1.3.3 Layout

*Layout* adalah susunan potongan dalam sebuah cetakan atau *video shot* berdasarkan prinsip desain yaitu arah, dominasi, kesatuan, bidang



kosong, kontras, keseimbangan, dan proporsi (Moriarty et al., 2018, p. 356). *Layout* juga adalah rencana yang mengikuti aturan dan pada saat yang sama menghasilkan susunan yang secara estetika menyenangkan. Terdapat beberapa *layout* yang biasa digunakan dalam majalah dan iklan,

### 1) **Picture Window**

Format *layout* yang terdiri dari sebuah visual tunggal dan dominan yang memenuhi 60-70% luas iklan. Di bawahnya terdapat *headline* dan *copy block*. Terdapat logo atau signature di bagian bawah.



Gambar 2. 3. Penggunaan *layout* Picture Window pada iklan Rolex

Sumber: (graphic-design-institute.com, 2014)

### 2) **All Art**

Gambar atau karya seni memenuhi iklan dan tulisan/*body copy* diletakkan di dalam gambar.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 4. Iklan Lego yang menggunakan *layout* All Art  
Sumber: (adsoftheworld.com, 2018)

### 3) Panel or Grid

*Layout* ini menggunakan beberapa visual yang ukurannya sama atau proporsional. Apabila ukuran visual yang digunakan sama, *layout*nya dapat terlihat seperti *windowpane* atau panel *comic strip*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 5. Bisa juga disebut sebagai Mondrian Layout

Sumber: (graphic-design-institute.com, 2014)

#### 4) Dominant Type or All Copy

Biasanya *layout* tipe ini akan lebih mengedepankan tulisan/*body copy*, sementara *visual/gambar* ditaruh di bagian yang tidak terlalu menonjol seperti bagian bawah. Sebaliknya, *headline* dari *layout* jenis ini diperlakukan seperti *type art*.

U M N  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA







Gambar 2. 7. Penggunaan *layout* Circus

Sumber: (bungkul.com, n.d.)

6) **Nonlinear**

*Layout* jenis ini bergaya kontemporer dan bisa dibaca dari bagian mana saja lebih dulu. Arah untuk melihatnya tidak ditentukan terlebih dahulu.



Photo: Courtesy Panda Restaurant Group and Bailey Lauerman Agency. Used with permission.

Gambar 2. 8 Salah satu contoh penggunaan *layout nonlinear* pada website Panda Express.

Sumber: (Moriarty, Mitchells, Wells, 2018)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### 2.1.3.4 Tipografi

Penggunaan tipografi yang baik akan berdampak pada menyampaikan pesan dalam bentuk tampilan visual sebuah pesan. Pemilihan tipografi ini berhubungan dengan estetika yang baik secara langsung maupun tidak mengesankan mood (Moriarty et al., 2018, p. 355). Biasanya pertimbangan seorang *ad designer* memilih atau merancang sebuah jenis tulisan berdasarkan:

- *Typeface/font* yang spesifik
- Penggunaan kapitalisasi, seperti apakah semuanya kapital, *small caps* atau *lowercase*
- Variasi *typeface* yang bisa dibuat dari manipulasi *letterform* yang sudah ada
- Tepian dari *type block* dan lebar kolomnya
- Tingkat keterbacaan, atau kemudahan untuk menangkap huruf

### 2.1.3.5 Komposisi

Komposisi adalah bagaimana pengaturan elemen visual (*headline, imagery, tagline, dll.*). Komposisi bisa diibaratkan bagaimana suatu lukisan *still-life* diarahkan atau objek visual yang ditangkap oleh lensa kamera. Dalam fotografi/videografi biasanya pemotret harus berpindah posisi untuk mendapatkan *framing* yang terbaik dari suatu objek apabila objeknya tidak bisa dipindahkan, seperti halnya pemandangan, cahaya matahari, dan bayangan. Dalam menentukan suatu komposisi, pembuatannya masih sama seperti *layout* yaitu dengan membuat *storyboard* terlebih dahulu (Moriarty et al., 2018, p. 358).

## 2.2 Brand Collateral

Kolateral yang baik dapat mengkomunikasikan informasi yang tepat kepada konsumen melalui sistem yang terintegrasi untuk meningkatkan *brand recognition*. Sistem yang baik seharusnya dapat dimengerti dengan mudah oleh *user* yang memakainya. Sistem seharusnya memasukkan *call to action* yang konsisten, URL dan informasi kontak yang dapat terlihat (*mandatory*). Kolateral suatu merek mencakup

*stationery, signage, product design, packaging, advertising, placemaking, vehicles, uniforms, dan ephemera.* Namun yang digunakan dalam laporan ini hanyalah *advertising* dan *placemaking*.

### 2.2.1 Advertising

Iklan adalah salah satu cara produk suatu merek untuk membuat konsumen mengerti mengetahui produk, servis atau ide baru. Periklanan adalah suatu pengaruh, informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi. Periklanan juga seni dan ilmu yang menentukan cara-cara baru untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan produk (Wheeler, 2018, p. 182). Lebih lanjut mengenai iklan akan dibahas pada bab 2.4.



Gambar 2. 9. Salah satu *media touchpoints* yang digunakan oleh brand *Vitamin Water*. Semua aspek dari komunikasi merek harus terintegrasi dalam satu sistem namun tetap disesuaikan dengan media yang digunakan.

Sumber: Wheeler (2018)

### 2.2.2 Placemaking

*Placemaking* merujuk pada eksterior maupun interior sebuah gedung yang merepresentasikan *brand*. Misalnya hal ini bisa diterapkan pada desain dan *ambience* atau sebuah restoran. Hal ini bisa berhubungan dengan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen. Juga bisa melibatkan arsitek, desainer tata ruang, desainer grafis, desainer industrial, penata

cahaya, insinyur struktur dan mekanik dan kontraktor untuk saling bekerja sama menciptakan lingkungan yang unik dan pengalaman menarik (Moriarty et al., 2018, p. 184).



Gambar 2. 10. Sebuah ruang terbuka bagi Publik yang didesain untuk menciptakan *ambience* tertentu.

Sumber: (Moriarty et al., 2018)

### 2.3 Brand Equity

*Brand Equity* adalah istilah yang mengacu dari ilmu marketing untuk menjelaskan dampak potensial yang bisa dihasilkan oleh berbagai strategi marketing. *Brand Equity* menjelaskan bagaimana efek marketing yang ditimbulkan oleh *branding* suatu produk/jasa. Hasil yang berbeda bisa dihasilkan apabila *branding* suatu produk/jasa menawarkan nilai lebih (*added value*). Prinsip dasar dari *Brand Equity* adalah menjadi penerjemah strategi marketing yang dijalankan dan menerjemahkan *value* dari suatu *brand*. Dengan adanya konsep *Brand Equity*, menegaskan kembali pentingnya *brand* dalam suatu strategi marketing (Kotler & Keller, 2013, p. 57).

Penulis akan lebih lanjut spesifik pada *Consumer Based-Brand Equity* yang lebih melihat pada perspektif konsumen. Tiga nilai dasar yang bisa menjadi kunci adalah “*differential effects*”, “*Brand knowledge*”, dan “*respons konsumen terhadap*

marketing”. Suatu merek dapat dikatakan berhasil apabila dapat dibedakan dengan kompetitornya, apa yang dirasakan oleh konsumen selama ini yang disebut sebagai *brand knowledge*, dan bagaimana konsumen merespons suatu merek yang merupakan cerminan dari persepsi mereka dengan merek tersebut. Pada akhirnya *consumer brand-based equity* mencoba melihat dari sudut pandang konsumen tentang bagaimana mereka mempersepsikan suatu merek di kepala berdasarkan pengalamannya selama berhubungan dengan merek tersebut.

Dalam *consumer brand-based equity*, bagaimana sebuah merek dilihat oleh konsumen menjadi penting. Tidak hanya persepsi, tetapi juga tingkat kesadaran (*brand awareness*) dan keakraban sehingga konsumen dapat memiliki ingatan yang unik dan kuat di ingatan mereka (*brand recall*).

### **2.3.1 Brand Knowledge**

*Brand knowledge* merupakan bagian penting dari model *consumer brand-based equity* karena berkaitan dengan bagaimana suatu *brand* diingat oleh konsumen. Meskipun begitu *brand knowledge* juga memiliki komponen lain yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

#### **2.3.1.1 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan untuk menyadari suatu merek dalam berbagai macam kondisi yang berhubungan dengan ingatan manusia. *Brand Awareness* terdiri dari *Brand Recognition* dan *Brand Recall* (Keller, 2013, hal.73).

##### **1) Brand Recognition**

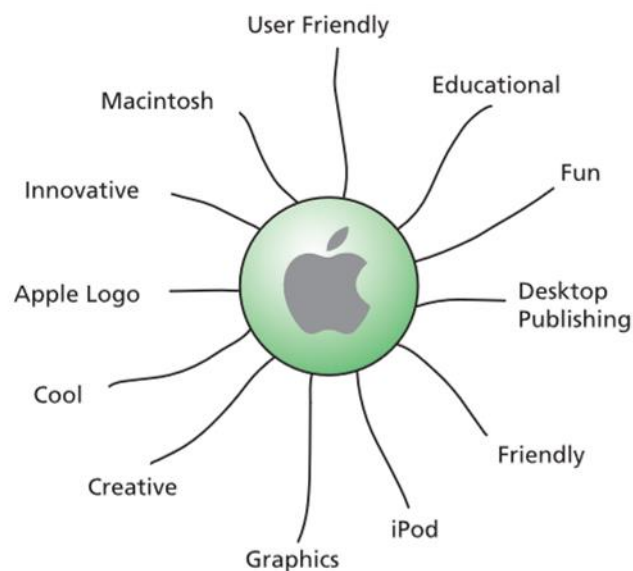
*Brand Recognition* adalah bentuk pengenalan konsumen terhadap suatu merek ketika merek tersebut dihadapkan dalam bentuk tanda/petunjuk yang bukan utuh. Contohnya ketika seseorang masuk ke sebuah toko apakah orang tersebut akan mengenali merek yang sudah diketahui sebelumnya?

## 2) Brand Recall

*Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan memanggil kembali merek dari ingatan ketika dihadapkan pada pilihan merek dari kategori yang sama. Contohnya ketika memikirkan sereal, seorang konsumen sereal Kellogg's pertama kali akan tercetus merek tersebut di ingatannya.

### 2.3.1.2 Brand Image

*Brand Image* merupakan persepsi suatu merek yang terbangun di benak konsumen. *Brand Image* juga tercermin melalui *brand association* yang ada di benak konsumen. *Brand association* sendiri adalah cara konsumen menghubungkan suatu merek dengan hal yang mudah diingat baginya, dengan kata lain hal yang diasosiasikan mencitrakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai contohnya, Apple diasosiasikan dengan kata “*well-designed*”, dan “mudah digunakan” sebagaimana bisa dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. 11. Asosiasi yang mungkin diberikan pada *brandApple*

Sumber: Keller, 2013, hal. 73



## **2.4 Iklan**

Menurut Morissan (Morissan, 2010, p. 17) yang mengutip Ralph S. Alexander, iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Nonpersonal berarti iklan diberikan pada sekelompok individu secara bersamaan melalui media massa. Sifatnya tidak gratis dan membutuhkan ruang dan waktu yang dibeli/tidak gratis. Iklan memiliki sifat dan tujuan yang berbeda-beda tergantung perusahaan, industry, dan situasi.

### **2.4.1 Tujuan Iklan**

Tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2020, p.441) adalah langkah utama yang menentukan apa yang akan dilakukan oleh tim periklanan selanjutnya. Hal ini didasarkan pada keputusan terdahulu mengenai target market, positioning, dan marketing mix. Selain itu juga untuk berhubungan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan mengkomunikasikan customer value.

Tujuan periklanan adalah suatu tujuan khusus yang harus dicapai pada suatu target audience dan suatu waktu tertentu. Tujuan periklanan ini dapat dibagi menjadi 3 tujuan spesifik yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), mempersuasion (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*).

Menurut Landa (2010:2-3), pengertian dari iklan (*advertisment*) adalah pesan yang secara spesifik dibuat untuk menginformasikan (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah (*adding value*), dan mendampingi (*assisting*) upaya dari perusahaan.

### **2.4.2 Fungsi Periklanan**

Berdasarkan Shimp (Shimp, 2010) dalam bukunya Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications edisi ke-8 terdapat 5 fungsi umum periklanan yang menjadi pegangan dalam praktik periklanan.

#### **2.4.2.1 Menginformasikan (Informing)**

Periklanan memiliki fungsi untuk mempublikasikan merek sehingga konsumen sadar akan adanya merek baru, mengetahui fitur dan manfaat merek, dan membantu merek untuk memiliki citra yang positif. Periklanan membantu merek untuk mendapatkan permintaan yang lebih tinggi bagi merek yang telah ada dengan cara memanfaatkan top-of mind awareness (TOMA) konsumen. Dengan kata lain, periklanan menjadi jembatan antara konsumen dengan merek baik merek baru maupun lama.

#### **2.4.2.2 Mempersuasi (Persuading)**

Periklanan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba suatu produk yang diiklankan. Terkadang sasarannya adalah permintaan utama (primary demand) yaitu permintaan yang dikhususkan pada kategori produk tertentu namun lebih sering menasar pada permintaan sekunder (secondary demand) yaitu permintaan pada merek perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.4.2.3 Mengingat (Reminding)**

Periklanan membuat sebuah merek tetap diingat oleh konsumen dengan cara meningkatkan ketertarikan keinginan konsumen pada merek yang biasa dipakai hingga mungkin pada merek yang biasanya tidak dipilih. Hal ini bertujuan untuk ketika konsumen memiliki kebutuhan, hal yang berkaitan dengan produk muncul sehingga merek yang ada hadir sebagai pilihan di benak konsumen.

#### **2.4.2.4 Memberi Nilai Tambah (Adding Value)**

Periklanan memberi nilai tambah merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Ada tiga hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hal ini yaitu menginovasi, menaikkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Dampak dari periklanan yang efektif dapat meningkatkan saham (*market share*) dan pemasukan. Hal ini bisa terjadi dengan menggunakan konsep Discounted Cash Flow (DCF).

#### **2.4.2.5 Mendampingi (Assisting)**

Periklanan dapat membantu memfasilitasi usaha tim marketing lainnya dalam proses komunikasi pemasaran (marcom). Hal ini dapat terjadi karena seyogyanya periklanan adalah salah satu bagian dari bagian tim komunikasi pemasaran yang terdiri dari banyak orang. Periklanan dapat dianggap sebagai kendaraan/alat untuk meluncurkan promosi yang dilakukan. Pendampingan ini dilakukan dengan mengurangi usaha, waktu, dan biaya yang dikeluarkan karena telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

### **2.4.3 Komponen dalam Iklan**

#### **2.4.3.1 Strategi**

Sebuah merek harus memiliki strategi periklanan yang jelas sebelum merancang iklan yang difokuskan pada area komunikasi marketing seperti penjualan, berita, psikologi, emosi, daya tarik, *branding* dan reputasi merek, positioning dan differentiation dari produk, segmentasi dan targeting competitor. Terdapat 2 pendekatan mengenai yang mendekati strategi yaitu Frazer's Six Creative Strategies dan Taylor's Strategy Wheel (Moriarty et al., 2018, pp. 67 & 267).

##### **1) Preemptive**

Menurut Frazer (Moriarty et al., 2018, p. 267), strategi pesan ini adalah dengan menghubungkan hal-hal yang umum dengan *brand* yang digunakan sehingga audiens/calon konsumen merasa terhubung dengan produk/jasa tersebut. Biasanya strategi ini digunakan untuk produk yang memiliki sedikit kategori untuk pembedaan.

##### **2) Unique Selling Proposition**

Strategi pesan ini menggunakan perbedaan yang jelas untuk mendapatkan *customer benefit*. Biasanya strategi pesan ini digunakan untuk produk/jasa yang memiliki kategori sangat berbeda satu sama lainnya. Selain itu juga bisa digunakan untuk teknologi yang memiliki inovasi dan kebaruan yang tinggi.

**3) Brand Image**

Strategi pesan ini menggunakan perbedaan yang mencolok yang berhubungan dengan psikologis yang ada di kepala audiens. Biasanya digunakan untuk produk/jasa yang memiliki kategori yang homogen dan hampir mirip dengan pesaingnya.

**4) Positioning**

Strategi pesan ini membangun tempat di benak konsumen terhadap persaingan. Biasanya digunakan untuk mencoba hal baru di target market.

**5) Resonance**

Strategi ini mempertimbangkan situasi, gaya hidup dan emosi yang dapat dikenali oleh target audiens untuk dikenali. Biasanya digunakan untuk kategori produk/jasa yang sangat kompetitif, produk-produk yang tidak dibedakan.

**6) Affective/Anomalous (or ambiguous)**

Strategi ini mempertimbangkan penggunaan emosi, terkadang juga pesan yang ambigu untuk melewati perbedaan dengan produk/jasa yang lain. Biasanya digunakan ketika kompetitor yang lain menggunakan gaya yang langsung dan informatif.

**2.4.3.2 Pesan**

Konsep dari pesan yang ingin disampaikan pada iklan adalah hasil dari riset dan insight dari konsumen, dengan penambahan fokus pada kreativitas dan seni (Moriarty et al., 2018, p. 67).

Dalam melakukan pemberian pesan terdapat beberapa cara untuk menyampaikan suatu informasi disebut juga *how to say*. Dalam buku *Advertising by Design*, Landa mengatakan terdapat dua cara yaitu *lecture* dan *drama*, akan tetapi dibagi lebih lanjut menjadi cara-cara lainnya yang disebut sebagai *approaches* (2010, p. 126).

### 1) **Lecture**

Dalam menggunakan taktik pesan ini sebuah produk/jasa diperlihatkan secara langsung bisa salah satunya lebih baik menggunakan presentasi. Cara untuk menggunakan lebih kepada penggunaan yang menuju ke informasi inti. Penggunaan dari cara ini tidak selalu harus kaku, dapat juga menggunakan cara yang menghibur untuk mendapatkan perhatian dari target audiens.

### 2) **Drama**

Taktik pesan ini melibatkan perasaan dan emosi yang direpresentasikan melalui aksi dan dialog untuk menceritakan sesuatu yang menarik, tegang, humoris agar lebih mudah dicerna oleh penonton. Berkebalikan dengan taktik pesan *lecture*, taktik ini tidak secara langsung menyapa audiens tetapi lebih kepada menggunakan suatu cerita dan membuat suatu situasi tertentu.

### 3) **Participation**

Taktik pesan partisipasi melibatkan secara langsung audiens dengan tujuan agar mereka merasa dilibatkan dan bisa berinteraksi dengan produk/jasa yang sedang ditawarkan. Dalam marketing cara ini digunakan untuk membuat penonton mengambil bagian dalam pertunjukan sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan hal ekonomis seperti investasi dan pembelian.

#### 2.4.4 **Media**

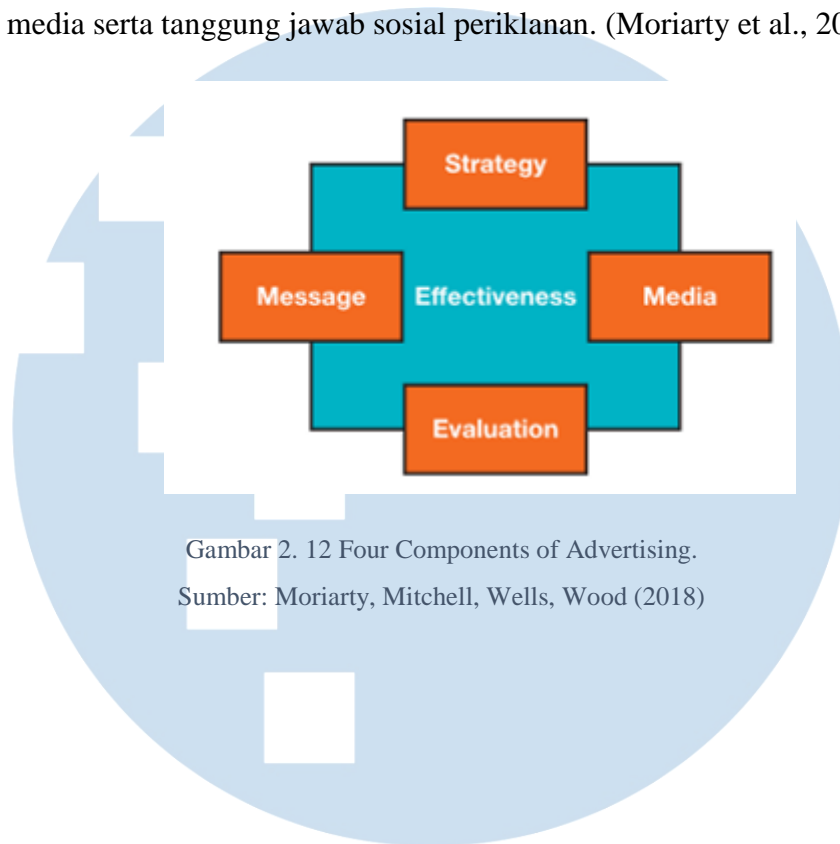
Periklanan juga bergantung pada beragam media termasuk cetak, broadcast, media digital, sudah banyak digunakan. Pemilihan ini berdasarkan pada profil audiens dan pengeluaran yang bisa dikeluarkan oleh iklan tertentu. (Moriarty et al., 2018, p. 67).

#### 2.4.5 **Evaluation**

Evaluasi dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas dari tujuan yang ingin dicapai. Standard dari evaluasi ini ditentukan oleh organisasi



professional dan perusahaan yang menilai ukuran dan susunan khalayak media serta tanggung jawab sosial periklanan. (Moriarty et al., 2018, p. 68)



Gambar 2. 12 Four Components of Advertising.  
Sumber: Moriarty, Mitchell, Wells, Wood (2018)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA