

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. IKLAN

Faela Sufa (2016) menjelaskan bahwa iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Sifat iklan tidak hanya tentang bagaimana iklan tersebut dapat mengundang penonton untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual, namun juga harus memiliki karakteristik atau ciri khas agar penonton yang melihat ikut merasakan sensasi yang ada dalam iklan tersebut. Ciri khas tersebut dapat ditunjukkan dengan berbagai aspek, mulai dari konsep naratif atau penceritaan iklan tersebut, estetika visual, hingga performa aktor pendukungnya. Berbagai iklan memiliki konsep dan gaya yang bervariasi, begitu juga cara menawarkan pesan produk atau layanannya.

Arisna Pratiwi (2016) menjelaskan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan tersebut. Dengan adanya kreativitas, penonton tentunya lebih mudah memahami maksud dari iklan tersebut sekaligus mendapatkan inti penting dari apa yang ditawarkan. Kreativitas dalam iklan juga dapat menjadikan penonton lebih tidak bosan dalam menonton iklan tersebut, daripada menonton iklan yang hanya berisikan penawaran langsung mengenai produk atau layanan dari perusahaan. Hal ini selain menambahkan nilai estetika, tentunya sebuah iklan akan meninggalkan pesan bagi penonton tersebut dan dapat menjadikan alasan bagi penonton untuk membeli produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut.

Larry D. Kelley dan Kim Bartel Sheenan (2021) menjelaskan bahwa iklan merupakan bisnis kreatif yang pada akhirnya orang-orang yang tertarik pada industri iklan ini akan memiliki pola pikir yang berbeda. Orang-orang tersebut bukan hanya membuat iklan begitu saja, tapi mereka mengkreasikan konten iklan yang di dalamnya mengandung strategi komunikasi. Pola pikir yang berbeda pada

berbagai orang terhadap iklan menjadikan iklan memiliki ciri khas yang bermacam-macam.

Morissan (2014) menjelaskan bahwa iklan merupakan wujud dari ragam bahasa, karena iklan juga termasuk dalam bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Ragam bahasa yang dimaksud juga dapat berupa kata-kata yang mengundang, mempengaruhi, atau persuasif, agar penonton terdorong untuk membeli atau menggunakan layanan dari iklan tersebut. Penggunaan cerita dalam iklan juga merupakan ragam bahasa yang digunakan dengan tujuan menambah daya tarik terhadap penonton. Selain itu, ragam bahasa juga dapat diartikan sebagai penggunaan bahasa visual yang bersifat persuasif dan bertujuan untuk menambah daya tarik penonton iklan tersebut. Bahasa visual yang ditampilkan dalam iklan dapat berupa unsur kamera, artistik, dan performa *talent* yang ada dalam produksi iklan.

2.2. BRAND AMBASSADOR

Penggunaan *brand ambassador* juga merupakan salah satu strategi promosi dalam bentuk visual untuk menambah daya tarik dan minat penonton dalam menggunakan produk dari perusahaan. Royan (2014) mengatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui sosok selebritas yang terkenal. Selebritas yang dimaksud tersebut dapat berasal dari atlet, aktor, penyanyi dan lainnya. Semakin populer nama selebritas tersebut, maka semakin besar kemungkinan juga masyarakat akan menonton iklan tersebut karena daya tarik selebritas yang diketahui ada di dalamnya. Tingkat minat penonton juga dipengaruhi oleh tingkat reputasi dari selebritas tersebut.

2.3. MODEL VISCAP DALAM BRAND AMBASSADOR

Ningrum (2016), menjelaskan bahwa penggunaan selebritas atau *brand ambassador* dalam iklan dapat dianalisis melalui model *VisCAP* (*presenter effects in advertising*). Elemen dari *VisCAP* itu sendiri terdiri dari empat model yaitu:

1. *Visibility*

Visibility merupakan elemen yang mengukur tingkat popularitas seorang selebritas. Jika dikaitkan dengan popularitas hal ini berhubungan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebritas tersebut sebagai *brand ambassador* dan bagaimana selebritas tersebut tampil di depan umum.

2. *Credibility*

Credibility menyangkut pada dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian memiliki hubungan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh selebritas tersebut terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas berkaitan dengan bagaimana selebritas tersebut bisa mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Credibility* sendiri juga terdiri dari atribut-atribut seperti:

- a) *Expertise*, yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh selebritas tersebut dalam bidangnya.
- b) *Objectivity*, yaitu pendapat konsumen terhadap reputasi selebritas tersebut.
- c) *Trustworthiness*, yaitu kemauan *presenter* dalam membuat pernyataan jujur, sehingga untuk itu diperlukan selebritas yang dipersepsikan penonton sebagai jujur dalam memberikan pendapatnya.

3. *Attraction*

Attraction berkaitan dengan bagaimana selebritas dalam iklan dapat memberikan pesan kepada penonton. Ningrum (2016) menjelaskan bahwa daya tarik *brand ambassador* memiliki tiga atribut yaitu:

- a) *Physical likeability*, yaitu persepsi penonton terhadap penampilan fisik dari selebritas. Penampilan fisik tersebut berupa wajah yang tampan/cantik, memiliki bentuk badan ideal, dan lain-lain.
- b) *Non-physical likeability*, yaitu persepsi penonton terhadap penampilan non-fisik dari selebritas tersebut. Persepsi tersebut dapat berupa karakter dari selebritas tersebut, misalnya terbuka, penuh canda, dan alami.

c) *Similarity*, yaitu kesamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan penonton baik dari segi karakter, kebiasaan, dan lain-lain.

4. *Power*

Kharisma, yaitu daya tarik yang dipancarkan oleh *brand ambassador* kepada penonton sehingga penonton terpengaruh untuk menggunakan atau membeli produk dari iklan.

2.4. AUDIENS

Kamaruddin Hasan (2016) menyebutkan bahwa audiens merupakan pihak yang dijadikan tujuan dalam penyampaian suatu pesan, atau dapat diartikan juga sebagai sekumpulan orang yang menerima pesan-pesan melalui media massa. Kamaruddin Hasan (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Khalayak (Audiens) Komunikasi Politik” juga menuliskan bahwa ada empat konsep alternatif mengenai audiens, yaitu:

- Audiens sebagai sekumpulan pembaca, penonton, pendengar yang menerima pesan-pesan melalui media massa.
- Audiens sebagai massa, di mana konsep ini mengartikan bahwa audiens ini tersebar dan berubah secara cepat secara tidak konsisten.
- Audiens sebagai kelompok sosial atau publik, mengartikan audiens sebagai kelompok sosial yang terbentuk atas dasar minat, isu, dan bidang keahlian. Dengan kata lain, audiens dengan model ini erat hubungannya dengan pendekatan sosial dan politik.
- Audiens sebagai pasar, di mana pada konsep ini audiens dinilai sebagai konsumen suatu media atau iklan. Sehingga, pada konsep ini juga audiens dianggap sebagai pembaca, pendengar, dan penonton dari iklan. Audiens untuk konsep ini dapat digunakan dengan pendekatan sosial ekonomi.