

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 IKLAN

Iklan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menuntun pemikiran orang kepada suatu maksud tertentu melalui suatu media (Lukitaningsih, 2013). Selain itu, iklan merupakan hasil dari kebudayaan yang berkembang di masyarakat. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam kebanyakan iklan hampir selalu dihubungkan dengan *target audience* atau konsumennya. Jika iklan yang diproduksi semakin selaras dengan sasaran konsumen maka penyampaian pesan dapat dinyatakan berhasil. Tujuan dibuatnya iklan adalah untuk memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai (Danesi, 2012).

Terdapat beberapa jenis iklan yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan perbandingan, dan iklan pengingat. Jenis iklan informatif adalah iklan yang biasanya diterapkan oleh perusahaan karena memberikan informasi seperti pembentukan citra merek perusahaan maupun peluncuran produk. Jenis iklan persuasif merupakan iklan yang sangat penting karena bertujuan untuk menarik minat target konsumen supaya membeli produk. Sedangkan iklan perbandingan adalah salah satu tipe dari iklan persuasif yang membandingkan dua merek produk. Yang terakhir, jenis iklan pengingat adalah iklan yang memiliki peranan penting karena ketika sebuah produk sudah dikenali masyarakat, iklan pengingat berfungsi mengingatkan konsumen akan produk tersebut (Desi et al., 2012). Jenis iklan informatif biasanya digunakan oleh perusahaan atau dapat disebut *corporate image* sedangkan iklan persuasif digunakan untuk menonjolkan *brand image* atau produk.

Terdapat dua teknik yang membuat iklan berkesan yaitu pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian merupakan teknik yang bertujuan menempatkan produk dalam iklan untuk target yang tepat. Sedangkan penciptaan citra adalah teknik yang bertujuan untuk membuat "kepribadian" sehingga dapat menarik perhatian target konsumen tertentu (Danesi, 2012). Intinya, keselarasan *target audience* dan target konsumen adalah hal yang penting. Efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen ternyata dipengaruhi oleh bagaimana karakter bersikap

kepada produk yang menjadi bagian dari merek (Peter Wijaya, 2015). Misalnya karakter dalam iklan bersikap positif, merasa bahwa produk sangat bermanfaat atau sebagai penolong dalam masalah yang sedang dihadapi. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk dari harapan setelah menonton iklan dan jika harapan tersebut tidak sesuai maka kepercayaan tersebut akan hilang (Desi et al., 2011).

2.2 PESAN KEKELUARGAAN DAN *CORPORATE CULTURE*

Keluarga adalah sekumpulan individu yang mempunyai ikatan darah, ikatan melalui pernikahan, dan memegang nilai kebudayaan yang sama (Adawiyah, n.d.). Keluarga terbagi menjadi beberapa jenis yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Kemudian keluarga yang di dalamnya terdapat orang tua atau sepasang orang dewasa dan anak dari salah satu sisi orang tua. Terakhir, keluarga besar yang terdiri dari paman, bibi, keluarga sisi kakek, dan keluarga sisi nenek (Fahira, 2021). Di keluarga, seseorang pertama kali mengutarakan apa yang dirasakan atau pikirkan.

Kekeluargaan didasari oleh perasaan, misalnya rasa sayang yang sangat dalam dan rasa tanggung jawab atas satu sama lain sehingga mengakibatkan munculnya perasaan untuk saling melindungi dan membela. Selain itu, konsep kekeluargaan dapat diterapkan dalam pengelolaan perusahaan, misalnya pada visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan atau *corporate culture*, pengembangan *group* dalam perusahaan yang didasari oleh ikatan keluarga, dan penentuan target konsumen yang mencakup keseluruhan anggota keluarga dalam masyarakat.

Penentuan pesan iklan dapat bervariasi tergantung dengan citra apa yang ingin dimunculkan dari perusahaan, dapat diambil dari visi maupun nilai-nilai yang diaplikasikan perusahaan dalam wujud *corporate culture*. Visi perusahaan atau nilai yang dipegang perusahaan tidak akan jauh dari bagaimana perusahaan terbentuk. Oleh sebab itu, ditemukan sebuah keterkaitan visi perusahaan dengan *corporate culture*. *Corporate culture* atau budaya perusahaan adalah suatu sistem nilai-nilai yang dijunjung dan dianut oleh seluruh anggota. Budaya perusahaan dapat dijadikan alat pembeda dari perusahaan lainnya (Perbawasari & Setianti,

2013). Tujuan dibuatnya nilai-nilai tersebut bukan untuk memaksa tetapi lebih mengarah sebagai ajakan yang diutarakan secara berulang. Budaya perusahaan sangat esensial karena lekat dengan pengetahuan akan perusahaan. Sehingga berperan penting sebagai pemberi dampak dalam perilaku dan kinerja karyawan (Safitri, 2018).

2.3 KONSEP VISUAL

Pesan dalam iklan dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung melalui kata-kata yang disampaikan sedangkan secara tidak langsung melalui makna yang tersembunyi dalam audio visual. Di dalam media audio visual seperti iklan, tanda-tanda tersebut muncul pada *mise-en-scène* dalam bahasa Perancis yang artinya apa yang terlihat di panggung (Milligan, 2016). Jika diartikan dalam iklan adalah apa yang terlihat dalam *frame* seperti *set* dan properti, tata busana, tata rias, dan warna dalam iklan. Secara tidak sadar, warna dapat mempengaruhi perasaan seseorang sehingga pemilihan warna harus benar-benar dipikirkan (Laura & Luzar, 2011).

Setiap warna memiliki makna seperti warna oranye memiliki makna kehangatan, keseimbangan, dan kebahagiaan sedangkan warna coklat bermakna tenang, persahabatan, dan kesederhanaan (Wicaksono et al., 2013). Komposisi warna terbagi menjadi dua yaitu komposisi warna harmonis dan komposisi warna disharmonis. Komposisi warna harmonis adalah perpaduan dua warna atau lebih dari dua warna yang selaras berdasarkan Sistem Munsell. Sistem tersebut melahirkan beberapa jenis komposisi yaitu *monochromatic*, *analogous*, dan jenis *complementer* (*direct complementer*, *split complimentary*, *triadic*, dan *tetradic*). Jenis komposisi warna *monochromatic* adalah penggunaan satu warna dalam intensitas yang berbeda-beda, *analogous* menggunakan beberapa warna yang berdekatan pada *color wheel* atau lingkaran warna, dan *complementer* terletak berseberangan. Sedangkan komposisi warna disharmonis merupakan perpaduan dua warna atau lebih yang tidak selaras (Prasetya, 2007). Selain itu, teknik pengambilan gambar hingga penentuan karakteristik setiap karakter juga menjadi komponen yang penting dalam membentuk sebuah *tone & mood*.

Teknik pengambilan gambar ditentukan melalui ukuran *shot size*, *camera angle*, dan *camera movement* (Bonafix, 2011). *Shot size* memiliki beberapa jenis yaitu *Extreme Close Up* (ECU), *Big Close Up* (BCU), *Close Up* (CU), *Medium Close Up* (MCU), *Medium Shot* (MS), *Long Shot* (LS), *Very Long Shot* (VLS), dan *Extreme Long Shot* (ELS). Terdapat lima macam *camera angle* yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*. *Bird eye view* adalah teknik pengambilan gambar dari atas menggunakan perspektif burung di atas langit memperlihatkan keadaan di bawah secara luas. Teknik *high angle* lebih rendah dari *bird eye view* yang memposisikan objek yang direkam lebih lemah. Sedangkan teknik *eye level* diambil sejajar dengan mata manusia atau objek yang disorot mengartikan kedudukan yang setara (tidak lebih rendah atau tinggi). Teknik *low angle* memposisikan kamera lebih rendah dari objek sehingga memberi makna bahwa kedudukan objek lebih tinggi atau dihormati.

Sedangkan teknik *frog eye* diambil sejajar dengan bagian dasar sebuah objek untuk menunjukkan perspektif yang tidak biasa atau unik. *Camera movement* terdiri dari *zoom in*, *zoom out*, *tilt up*, *tilt down*, *dolly in*, *dolly out*, *pan left*, *pan right*, *crane shot*, dan *handheld*. *Zoom in* dan *zoom out* adalah memutar *focus ring* lensa sehingga kamera tetap dalam posisi diam atau tidak bergerak. *Tilt up* dan *tilt down* menggerakkan kamera ke atas atau bawah dari satu posisi kamera. *Dolly in* dan *dolly out* merupakan proses merekam objek menggunakan rel *dolly*. Sedangkan *pan left* dan *pan right* menggerakkan kamera ke kanan atau kiri dari satu posisi kamera. *Crane shot* merekam menggunakan alat *jimmy jib* yang dapat mengambil beberapa macam *angle*. Terakhir, *handheld* adalah teknik merekam dengan membawa kamera dengan tangan dan bergerak mengikuti objek (Bonafix, 2011). Kesatuan dari setiap elemen tersebut akan menciptakan sebuah harmonisasi yang berarti untuk aspek estetika maupun aspek penyampaian pesan.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Pada jurnal terdahulu yang berjudul "Pengaruh Tayangan Iklan Airasia Kini Siapapun Bisa Terbang 2015 terhadap Citra Perusahaan" menghasilkan kesimpulan bahwa iklan memiliki pengaruh yang besar pada citra perusahaan (Poernamasari et

al., 2016). Namun pengaruh yang iklan berikan dapat menjadi hal yang menguntungkan atau merugikan sebuah perusahaan karena sifat penonton yang menyerap apa saja yang ditontonnya, nilai baik maupun buruk. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian ini pada analisa *image* perusahaan yang ditampilkan dalam iklan. Jurnal lainnya yang memiliki relevansi terdapat pada jurnal yang berjudul "Pembangunan Citra Merek melalui Pesan Iklan: Studi Kasus Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin." Jurnal tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa dalam memilih *talent* sebagai representatif produk dalam iklan dan menggunakan jargon sangat membantu menyampaikan pesan iklan untuk menaikkan citra sebuah produk (Susanto, 2016). Keterkaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana citra perusahaan, dalam kasus ini merek, disampaikan pesannya melalui iklan. Melalui dua jurnal yang dijabarkan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian serupa yaitu menganalisa pesan iklan namun berfokus kepada perancangan konsep visual yang menggambarkan visi perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA