



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. *Advertising*

George & Michael (2009) menjelaskan bahwa iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Iklan ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasangan iklan harus memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya dimata konsumen (hlm. 18).

Dengan menciptakan sebuah iklan, masyarakat akan mengetahui pesan yang ditampilkan oleh produk di dalam sebuah iklan tersebut.

Shaw (2012) mengatakan dalam menaikkan pusat perhatian penonton kepada iklan, klien akan memberikan pesan di dalam iklan yang memiliki kategori spesifik. Iklan merupakan bisnis perdagangan yang ditempatkan pada posisi utama oleh sebuah industri produksi. Dengan penempatan tersebut sebuah persaingan iklan akan memiliki posisi dominan dari semua jenis komunikasi (hlm. 71).

Menurut Mackay (2005) iklan adalah sebuah cara untuk berkomunikasi, tetapi di dalam komunikasi tersebut harus berdasarkan dari sebuah definisi mengenai kepada siapa kita akan berkomunikasi. Sebuah ide mengenai kebutuhan untuk berkomunikasi dan beberapa pengetahuan mengenai dampak dari sebuah

esketasi dari komunikasi adalah pengertian mengenai bagaimana proses komunikasi itu bekerja.

2.1.1. *The Advertising Agency*

Mackay (2005) menerangkan bahwa sebuah agen periklanan membangun daftar klien mereka sendiri, dan seorang klien memiliki posisi yang sangat penting daripada keberadaan sebuah media massa. Meskipun pendapatan dari sebuah agensi terus berasal dari media, agensi tetap diberikan garansi oleh pengiklan yang menjamin penggunaan media dengan menerus walaupun mengambil komisi dari hal tersebut (hlm. 70).

Bekerja di dalam sebuah biro iklan tetap dituntut memiliki kinerja yang baik terhadap sesama individu lainnya di dalam tim. Mencari satu suara dalam pembuatan ide akan mempermudah di dalam proses sebuah pekerjaan.

Menurut Webb (2015) sebuah biro iklan harus memiliki sebuah visi yang dapat membawa biro iklan bersama dengan tim harus dalam visi yang telah dinyatakan kepada klien. Visi sebuah tim datang dari sebuah kepemimpinan tim tersebut, kerjasama antar individu dengan individu lainnya. Semakin banyak orang yang terlibat di dalam tim, akan semakin sulit untuk mengembangkan sebuah visi. Jadi, visi merupakan hal yang penting untuk menyatukan pendapat dari semua individu yang bekerja di dalam sebuah industri biro iklan (hlm. 9).

2.1.2. Advertising Platform

Tahap yang paling penting dalam sebuah iklan adalah tempat atau wadah untuk iklan tersebut ditampung, disimpan dan dinikmati oleh masyarakat. *Platform* adalah sebuah unsur yang menjanjikan untuk sebuah video iklan untuk menunjang kenaikan penjualan perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Dempster & Lee (2015), dalam pemanfaatan *platform* yang terus berubah, dan hal yang terus menciptakan perbedaan jelas diantara para pesaing, sebuah merek harus menciptakan sebuah komunikasi yang berkelanjutan dan relevan dengan para pelanggan. Kegiatan ini menjadi sangat sulit dengan berlanjutnya penyebaran saluran konsumen ke situs web, iklan dan *platform* merek itu sendiri. Sebuah merek harus mengembangkan serangkaian keterampilan, alat, proses, dan membangun keahlian untuk menerapkan kemampuan ini kedalam kegiatan sehari - hari mereka bersama dengan konsumen. Hal ini penting untuk kelangsungan hidup merek tersebut karena lingkungan pekerjaan akan semakin kompetitif (hlm. 39).

2.1.2.1. Corporate Video

Schenk & Long (2012) mengatakan bahwa dalam penulisan sebuah projek industri, atau seperti video penjualan, kita harus memberikan perhatian sama seperti saat kita menulis cerita fiksi. Kita tetap harus menceritakan sebuah alur yang terstruktur, dan menampilkan cerita tersebut dalam sebuah gambar visual yang baik. Ketika membuat

cerita, kita tetap harus menjelaskan tujuan dan memberikan pembagian alur naratif dengan benar (hlm. 25)

Dari hal tersebut pun, *corporate video* harus tetap menentukan sebuah naskah yang memiliki struktur yang sama dengan cerita fiksi.

Sweetow (2011) menjelaskan mengenai video singkat yang dirancang dengan baik memiliki kemampuan untuk menjangkau penonton pada tingkat emosional. Dengan tulisan puitis, cara kamera bekerja dengan berirama, dan latar musik yang menarik membuat sinergi untuk menarik hati para penonton dan mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Peneliti pasar memahami sebuah video yang berdampak luar biasa terhadap profit perusahaan mereka. *Corporate video* akan berinvestasi dalam layanan video untuk memanfaatkan media secara maksimal, dan video telah menjadi alat komunikasi terpadu di perusahaan.

2.1.2.2. Youtube Commercial

Burgess dan Green (2009) menjelaskan di dalam bukunya, Youtube adalah sebuah platform yang perkembangannya lebih dari sekadar televisi. Youtube merupakan sebuah objek penelitian yang hasilnya sangat tidak stabil, yaitu dalam perubahan dinamis dalam perkembangan hal video terdapat keragaman konten yang bergerak dengan ritme yang berbeda ke televisi. Youtube dapat dipahami sebagai *platform* distribusi yang dapat membuat produk media

komersial menjadi sangat populer, menyebarkan promosi yang menjangkau media massa agar lebih diminati (hlm. 6).

Dengan memasarkan produk melewati Youtube akan memudahkan penonton mengakses iklan produk.

Hunter dan Lobatto (2013) mengatakan, karena telah berkembang sebagai *platform* komersial yang dibangun melalui konten amatir dan profesional yang didukung oleh iklan, Youtube telah menjadi sebuah situs pengembangan profesionalisasi dan formalisasi untuk produksi media amatir (hlm. 54).

2.2. Creative Team

Mackay (2005) menjelaskan bahwa departemen kreatif dari sebuah agensi periklanan ada untuk mengembangkan kampanye periklanan, ditujukan untuk para penonton secara spesifik, memiliki desain untuk mengambil objek yang spesifik, dan mengerjakan dalam batasan anggaran tertentu. Hal yang membentuk tim kreatif untuk terus bertahan ialah tekanan dari pekerjaan yang mereka ambil, mengulang kesehariannya untuk membuat sebuah ide kreatif yang baru dan sering bekerja dibawah batasan waktu yang minim (hlm. 119).

Dalam sebuah tim kreatif, diperlukan seseorang yang dapat memberikan ide dan gagasan untuk pengembangan sebuah konsep yang diberikan oleh klien.

DiZazzo (2004) menjelaskan bahwa di dalam sebuah agensi, tim yang profesional akan terlibat dalam pembuatan sebuah media program. Dalam sebuah tim, semua akan memiliki peran penting untuk pembuatan sebuah program. Ada

empat pemain unggul yang terlibat di dalam sebuah tim yang membawa sebuah hubungan media :

1. Produser
2. Penulis
3. Sutradara
4. Klien

Posisi jabatan di dalam sebuah tim kreatif belum bisa menentukan sebuah kualitas kemampuan seseorang, namun dalam sebuah tim, pribadi seseorang akan dituntut untuk memiliki sebuah kemampuan yang akan membawa keuntungan bagi tim nya itu sendiri.

Webb (2015) menjelaskan di dalam bukunya, bahwa untuk menambahkan seseorang masuk kedalam tim, pasti akan mencari seseorang yang memiliki jenis kemampuan yang sama dalam sebuah pekerjaan. Seseorang yang memiliki bakat lebih bukan menjadi alasan untuk dijadikan musuh, melainkan dijadikan seseorang yang lebih dekat kepada individu lainnya. Di dalam sebuah tim, bukan hanya kemampuan kasar yang harus dimiliki melainkan pribadi yang menguntungkan, memiliki rasa empati yang besar, dan juga dengan memiliki semangat dan dedikasi yang tinggi. Dalam hal sebuah keahlian, bukan hanya mencari seseorang yang memiliki kemampuan yang spesial dan berprestasi di bidangnya, melainkan juga bisa menanggung beban dengan nyaman.

2.3. *Creative Director*

Mackay (2005) mengatakan bahwa seorang *creative director* bertanggung jawab atas semua pemikiran kreatif dan membawa lingkup kreatif menjadi sebuah inspirasi dan menjadi seorang yang membawa kekompakan dari sebuah tim. *Creative director* juga harus mengetahui mana yang ia harus jalani dan mana yang harus ia lepaskan untuk sebuah urusan pekerjaan tanpa memecah entusiasme klien yang mempercayai seorang *creative director* dari hati dan jiwa para klien (hlm. 120).

Selain bertanggung jawab atas jalannya sebuah iklan, *creative director* dituntut untuk bekerja secara profesional bersama dengan kru lainnya.

Morissan (2010) mengatakan, seorang *creative director* bertanggung jawab mengawasi seluruh proses produksi iklan. Lalu seorang penulis naskah dan artis pendukung iklan berada dibawah pengarahan dari seorang *creative director*. *Creative director* harus menentukan filosofi kreatifnya dalam pembuatan sebuah iklan, dan juga terlibat dalam proses sebuah produksi iklan (hlm 151).

Menjadi seseorang yang bertanggungjawab dalam sebuah produksi merupakan tugas dari masing – masing kru produksi. Agar tercipta sebuah kepercayaan dari klien kepada seluruh kru.

DiZazzo (2005) menjelaskan bahwa seorang sutradara menentukan kapan kamera harus merekam dan kapan harus berhenti, sutradara pun bekerja dengan para aktor/aktris untuk membentuk karakter dalam penampilan mereka. Permasalahan dari sebuah deskripsi singkat sebuah momen di dalam lokasi saat

produksi adalah tanggung jawab seorang sutradara. Ruang lingkup seorang sutradara jauh lebih luas dan lebih kompleks (hlm 8).

2.3.1. *The Advertiser*

Mackay (2005) dalam bukunya menjelaskan bahwa apa yang ingin klien gapai dalam sebuah bisnis ialah menyatakan dengan jelas pesan sebuah penjualan di dalam iklan mereka, memungkinkan bahwa klien ingin menjual sebuah produk yang spesifik, dan mengambil pengaruh opini publik mengenai produk mereka. Bagian terpenting adalah kombinasi dari sebuah bauran penjualan untuk ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para klien dan para biro iklan. Oleh karena itu, biro iklan harus mampu memberikan saran yang praktis dalam hal menjual sebuah produk di dalam iklan (hlm. 60).

Pekerjaan yang diambil oleh sebagian orang sudah pasti memiliki dampak besar bagi seseorang. Namun, hal tersebut tidak seharusnya menjadi halangan untuk terus berkarya.

Solomon (2016) mengatakan di dalam bukunya sebuah pekerjaan yang baik tentu ada resiko di dalamnya. Seorang klien tidak akan mau mengambil resiko dalam sebuah pekerjaan, mereka lebih memilih jalur yang menguntungkan. Namun, jika memang klien berani mengambil resiko dari sebuah produksi iklan, klien akan mencari sebuah biro iklan dengan teliti dan langsung mempercayai biro iklan tersebut. Sebuah kepercayaan adalah dasar yang paling penting dalam sebuah hubungan

antara klien dengan biro iklan. Dengan adanya kepercayaan, akan membawa pekerjaan semakin besar (hlm. 10).

2.3.2. *Client Brief*

Mackay (2005) menjelaskan dalam bukunya, sebuah instruksi dalam pengarahan adalah bagian paling penting yang diberikan oleh klien kepada biro iklan. Komunikasi yang baik dalam sebuah referensi akan menghasilkan sebuah kesepakatan diantara klien dan biro iklan kepada batasan tertentu dari kedua belah pihak. Dari sebuah arahan yang didapatkan biro iklan, akan membawa informasi mengenai kemana target penjualan klien, keberadaan sebuah merek, dan tujuan pemasaran klien itu sendiri. Dari pemahaman tersebut, biro iklan bisa bekerja dengan jelas dalam mengembangkan saran dan solusi bagian pengembangan kreatif kepada permasalahan seorang klien. Semakin baik pengarahan yang didapatkan, semakin akurat dalam penentuan hasil pekerjaan, dan akan mengurangi hal yang terbuang sia – sia, baik dalam kondisi waktu dan juga uang (hlm 85).

Dengan sebuah *client brief*, biro iklan akan membuat sebuah resume kebutuhan dan keinginan para klien untuk sebuah video iklan.

Hackley (2005) mengatakan bahwa *client brief* merupakan hal yang paling penting dalam menentukan apa yang diinginkan oleh klien untuk dilakukan oleh sebuah biro iklan tersebut. Hal ini penting untuk kepuasan bersama diantara keduanya. Sebuah arahan tertulis dapat memfasilitasi komunikasi dan membantu masing-masing pihak memahami

persyaratan yang lain. Bagian terpenting dalam sebuah konten *client brief* adalah : analisa situasi, tujuan, pemasaran dan strategi komunikasi. Topik berikut juga tidak kalah penting dalam *client brief*, yaitu segmentasi konsumen dan penargetan konsumen. Bila mengikuti struktur tersebut akan mengurangi resiko kesalahpahaman dalam sebuah hubungan antara klien dengan biro iklan itu sendiri.

2.3.3. Idea

Webb (2015) mengatakan bahwa periklanan memiliki peningkatan fokusnya pada sebuah ide karena tidak hanya mengeluarkan sebuah gagasan ide yang besar, tetapi juga membuat semua ide besar itu masuk kepada pikiran yang lebih dalam. Di dalam industri periklanan, ide merupakan garis besar sebuah pemikiran untuk mempromosikan sebuah produk. Di dalam sebuah efektifitas kampanye pemasaran ini, diperlukan sebuah gagasan pada inti yang memiliki satu frekuensi dengan klien. Di dalam sebuah pembuatan ide ataupun sebuah konsep, yang diperlukan adalah sebuah wawasan, kejujuran, dan berani melakukan hal apapun dengan membuat hal yang berbeda. Semua jenis periklanan harus memiliki komponen hebat, itulah mengapa periklanan selalu terobsesi dengan berbagai macam ide (hlm. 40).

Dalam membuat sebuah iklan, telah melewati proses *client brief*. Kegiatan tersebut berguna untuk pengumpulan ide – ide cerita untuk iklan yang akan dibuat oleh biro iklan.

Bowdery (2008) mengatakan bahwa ide yang baik dalam sebuah kampanye iklan dihasilkan dari sebuah penelitian produk. Tidak semua produk yang dapat dianalisa dalam kasat mata saja, seperti jasa asuransi, atau sebuah sumbangan donasi. Tugas dalam mencari sebuah konsep di dalam jenis produk tersebut adalah ikut mencoba dan menilai apa yang diinginkan oleh para konsumen (hlm. 28).

Dengan bantuan sebuah *client brief*, industri periklanan akan mengerjakan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan didalam sebuah *client brief*. Setelah *client brief* terkumpul, maka dilakukan eksekusi secara berurutan agar memiliki hasil yang maksimal.

Mackay (2005) menjelaskan di dalam bukunya, dibalik sebuah iklan yang baik ada sebuah ide kreatif yang kuat, dimana hal tersebut membawa kesan dramatis maupun emosional. Ide tersebut adalah hasil dari proses yang terstruktur yang dimulai dari sebuah persyaratan yang dimuat oleh klien dan memimpin struktur secara berurutan hingga akhir. Langkah yang dilalui memiliki banyak variasi dari biro iklan ke biro iklan lainnya, namun terdapat empat langkah yang sama dalam penentuan sebuah ide kreatif :

1. Pengarahan kreatif dan pesan dari sebuah iklan, hal ini dilakukan oleh *account manager* dengan bantuan dari seorang perencana dan disetujui oleh klien. Hal ini menghasilkan satu sampai dua dokumen mengenai apa yang harus dicapai oleh sebuah iklan dan bagaimana hal ini dinilai.

2. Dalam segi ukuran sebuah kreatif, ini adalah langkah awal dalam sebuah perjalanan kreatif. Tidak terlalu sulit, dan akan memberikan ekspresi ide yang diluar dugaan dari sebuah pesan utama dalam sebuah iklan, namun hal ini akan membantu biro iklan untuk terhubung dengan penargetan konsumen.
3. Sebuah ide kreatif, dengan pengarahan yang telah disetujui dan memiliki tujuan dalam sebuah proporsi, biro iklan dan tim kreatifnya dapat mencari inspirasi dan mengembangkan banyak ide kreatif. Dalam siklus ini, biro iklan tidak menyelesaikan apa yang telah ditulis di dalam sebuah skenario tetapi pemikiran paling utama pada proses sebelumnya yang akan dikembangkan.
4. Eksekusi, bila satu ide kreatif telah disetujui oleh klien, akan langsung dikembangkan menjadi sebuah iklan, yang dikenal pula dengan sebutan eksekusi. Dalam proses ini, semua langkah pengerjaan, *copywriting, art direction, photography, film production*, dan lainnya akan dikoordinasikan oleh manajer produksi sebuah biro iklan (hlm. 123).

2.3.4. Creative Brief

Shaw (2012) mengatakan di dalam bukunya bahwa kreativitas tidak hanya membuat konsep-konsep besar agar klien dapat mengartikan kode dalam ide dan menangkap maksud dari ide tersebut. Yang hanya dibutuhkan dalam membuat sebuah ide adalah keberanian yang kuat, pendekatan kepada produk, dan percaya diri untuk menggunakan ide-ide untuk

menjadi poin penting, dan konsep tersebut harus berakar pada pesan inti dalam sebuah *creative brief*. Ada beberapa pedoman di dalam penulisan sebuah *creative brief*, yaitu spesifikasi dalam penilaian produk, memiliki pelayanan yang khusus di dalam pembuatan sebuah ide kreatif, menerapkan bahwa ini adalah sebuah konsep bisnis, dan pengarahan dalam sebuah perusahaan untuk melihat peluang dan proses (hlm. 75).

Penentuan ide kreatif juga dilakukan oleh seorang *copywriter* di dalam sebuah *creative brief* untuk memiliki perincian pengenalan produk untuk dialihkan menjadi sebuah cerita terstruktur.

Bowdery (2008) menjelaskan di dalam bukunya bahwa kesempatan untuk mengetahui pemahaman produk bukan hanya pada saat pertama kali bertemu dengan klien dan membahas sebuah ide kreatif. Seorang *account executive* menjadi salah satu orang yang harus membantu *copywriter* untuk mendalami pemahaman produk dengan pertanyaan lanjutan mengenai profil klien, dan hal tersebut bisa membawa keuntungan, seperti *copywriter* menjadi bebas mendapatkan waktu untuk bertanya lebih dalam. Dari hasil pemahaman produk tersebut akan diketahui rencana – rencana dari produk tersebut, sebuah pemasaran, dan konsumen yang menjadi bidikan target klien, dan hasil dari semua riset akan diubah menjadi konsep kreatif dan menjadi latar belakang yang rinci untuk tim kreatif bekerja (hlm.28).

2.3.5. *Brand Competition*

Dalam bukunya, Ahlert & Schefer (2013) mengatakan bahwa angka konsumen akan mengalami peningkatan jika sebuah kompetisi dilakukan secara permanen. Hal yang tidak lagi diragukan bahwa kompetisi ini mengacu pada persaingan antara konsep dan sebuah merek yang berbeda. Upaya penjualan dari perusahaan dan pemikiran yang memiliki kreasi tinggi akan bersaing satu sama lain demi mencari peruntungan dari konsumen. Konsep penawaran yang menarik biasanya akan menampilkan kombinasi layanan yang terbaik dari produsen dan peran distributor (hlm 9).

Dengan memiliki sebuah kompetisi dalam sebuah penjualan, akan memberikan dampak yang baik bagi produk tersebut. Kompetisi ini akan membawa merk untuk tetap bertahan dan dikenal oleh masyarakat.

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2004) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam membangun sebuah persepsi kepada konsumen, merek harus memiliki ekuitas, yaitu sebuah aset dimana ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait mengenai produk dan merek tersebut. Dengan bantuan ekuitas merek, akan mengetahui sejauh mana kekuatan merek selama berada di pasar.

Melalui penilaian atas ekuitas merek akan membantu kekuatan merek selama di pasar sehingga merek tersebut bisa dikenal oleh konsumen, merek bisa menjadi salah satu yang berada di pilihan paling

atas para konsumen, bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen dan dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen. Melalui riset ekuitas merek tersebut akan memperkuat merek dalam persaingan antar merek di pasar.

Dengan mengetahui kekuatan merek selama persaingan merek, akan diperoleh gambaran keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan (hlm. 12).

2.3.6. Jenis Spesialisasi Dalam Iklan

Dalam perancangan sebuah video iklan, akan melewati proses pemilihan alur cerita dan gaya sebuah cerita. Richter (2006) mengatakan di dalam bukunya bahwa sebuah iklan didasari oleh keragaman aliran dalam cerita. Dalam contoh aliran komedi, sebuah video mengenai ulasan sebuah mobil, atau bahkan tata cara memasak. Sebagai pembuat video, kita harus mengkhususkan jenis video iklan kita agar sukses dalam pasaran. Hal yang paling penting bagi sutradara iklan adalah bagaimana bisa memperlihatkan hasil karya kepada masyarakat dan juga kepada sutradara lainnya (hlm. 8).

Menurut Richter, ada 31 jenis kategori alur cerita untuk sebuah video iklan, namun kategori dalam alur cerita yang masuk ke dalam alur cerita video iklan laporan Tugas Akhir meliputi :

1. Dialogue

Kategori *Dialogue* mewakili sebuah alur cerita yang dimana cerita tersebut memiliki sebuah komunikasi antara *talent*, tidak melihat kamera, seperti apa yang dilakukan dalam berperan dalam sebuah

film. Terkadang, dalam sebuah pembahasan cerita dalam kategori ini adalah mewakili cerita yang sesungguhnya. Beberapa bidikan cerita, diambil dari sebuah cerita yang dialami dalam kehidupan yang sering dirasakan dalam realita dan keintiman.

2. *Slice of Life*

Tidak jauh berbeda dengan kategori *Dialogue*, jenis *Slice of Life* adalah cerita yang mudah dipahami karena lebih dekat dengan realita. Kategori ini dapat masuk kedalam semua jenis merek perusahaan yang memiliki konsep video iklan. Dalam *Slife of Life*, sutradara dapat menangkap inti hal dari cerita dan kategori ini digunakan untuk berkomunikasi dengan efektivitas yang tinggi dalam satu potongan cerita.

3. *Storytelling*

Konsep yang dimiliki dalam *Storytelling* tetap mengambil cerita yang aktual. Konsep cerita yang dimiliki oleh *storytelling* tetap mengacu pada sebuah cerita yang terstruktur. Konsep ini memiliki pembukaan inti dan penutupan. *Storytelling* dapat disamakan dengan sebuah cerita yang mengambil konsep cerita realita.

2.3.7. Drama Dalam Film

Cardullo (2010) menjelaskan di dalam bukunya bahwa masih ada beberapa orang yang masih memiliki keyakinannya bahwa drama dan film adalah dua aspek yang sama didalam sebuah seni. Pernyataan tersebut memang memiliki persamaan antara kedua bentuk tersebut. Yang

terpenting adalah drama dan film menggunakan sebuah tindakan sebagai sarana komunikasi utama, yaitu apa yang seseorang meragakan adalah sumber utama dari sebuah makna. Drama dan film merupakan seni sosial karena kedua hal tersebut dipamerkan didepan kelompok orang dan hal tersebut dialami secara publik maupun individual.

Tanda yang paling pasti dalam pemikiran adaptasi sebuah drama kepada film ialah perasaan penonton yang dapat terbawa alur drama menjadi sebuah film. Seperti penonton dapat merasakan salah satu bagian latar tempat yang diceritakan dalam drama tersebut. Untuk sebagian orang, penggambaran ini secara otomatis dapat menggantikan produksi panggung ke panggung. Penonton dapat larut karena keberhasilan sebuah drama pada sebuah layar (hlm. 52).

2.3.8. *Storytelling in Copywriting*

Bartlet (2015) mengatakan dalam bukunya, *storytelling* dapat membantu konsumen merasakan kenyamanan dalam memilih sebuah produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Storytelling* juga bertujuan untuk menarik perhatian, terutama pada masyarakat yang menyukai sebuah cerita dimana cerita tersebut membuat mereka merasakan perasaan yang sangat senang. (hlm. 86)

2.4. *Soft Selling*

Menurut Salim (2010), *soft selling* adalah cara yang tepat untuk sebuah penjualan. *Soft selling* adalah cara penjualan yang tidak memaksa. Perusahaan harus mencari teman atau konsumen untuk produk yang mereka jual. Perusahaan harus

menghindari membuat konsumen menjadi target, karena hal tersebut akan membangun tembok tinggi antara konsumen dengan penjual produknya. Berusaha mendekati produk kepada konsumen dengan cara yang bersahabat sehingga konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi tanpa adanya paksaan dalam diri mereka.

Dengan melakukan *soft selling*, perusahaan akan lebih banyak memiliki teman yaitu para konsumen dan akan bisa menciptakan sebuah transaksi yang efisien (hlm.60).

2.5. Target Market

Mackay (2005) mengatakan bahwa hal utama yang dipertimbangkan dalam sebuah perencanaan media adalah demografi, hal ini berpotensi kepada pembeli, yang dikategorikan kedalam umur, jenis kelamin, dan pengelompokan sosio-ekonomi. Pertimbangan berikutnya yang penting untuk sebuah kampanye produk adalah frekuensi dan nilai dari sebuah pembelian, dan lokasi geografi yang dimana mempengaruhi pesan dan mediana (hlm. 174).

Dengan pemetaan demografis yang tepat akan membawa sebuah perdagangan produk lebih spesifik dan tidak memakan banyak waktu dalam penjualan.

Pride & Ferrell (2014) menjelaskan mengenai target pasar, adalah sekelompok orang atau organisasi dimana bisnis diciptakan dan dipertahankan dalam konteks bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan anggota kelompok. Strategi yang digunakan untuk memilih target pasar

dipengaruhi oleh karakteristik pasar sasaran, atribut produk, tujuan dan sumber daya organisasi (hlm. 117).

2.5.1. Segmentasi Pasar

Morissan (2010) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah sebuah konsep yang penting dalam sebuah pemasaran. Membagi pasar dalam kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama dan mendapatkan respon yang sama terhadap tindakan pemasaran. Segmentasi pasar dapat juga dikatakan adalah suatu kegiatan untuk membagi – bagi konsumen ke dalam kotak – kotak yang lebih spesifik (hlm. 57).

Proses segmentasi akan membantu sebuah pemasaran produk menjadi cepat dan tepat karena lebih terkoordinasi dan spesifik.

Moriarty, Mitchell, Wells (2012) menjelaskan dalam sebuah perbedaan konsumen, serta variasi produk, dapat menentukan bagaimana pemasar menangani orang dalam komunikasi pemasaran dan mencapainya menggunakan media. Dengan kata lain, beberapa contoh pasar homogen ada di dalam pemasaran kontemporer, oleh karena itu sebagian besar strategi didasarkan pada pendekatan segmentasi pasar yang mendorong strategi komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan strategi segmentasi, perusahaan bisa lebih tepat mencocokkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produknya (hlm. 137).

2.5.2. Target Pasar

Morissan (2010) mengatakan bahwa target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau segmen – segmen tertentu di dalam masyarakat. Target pasar memiliki dua fungsi, yaitu menyeleksi konsumen sesuai dengan kriteria dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (hlm. 71).

Moriarty, Mitchell, Wells (2011) mengatakan bahwa pasar pertama kali dibagi untuk mengidentifikasi segmen, dan kemudian segmen yang berpotensi menguntungkan akan dipilih menjadi target untuk usaha komunikasi pemasaran. Melalui penargetan, organisasi dapat merancang strategi komunikasi khusus untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan klien dan memposisikan produk dengan cara yang paling relevan untuk menyesuaikan minat mereka. Penargetan juga merupakan faktor kunci dalam memilih media yang tepat (hlm. 152).

2.5.3. Positioning

Morissan (2010) menjelaskan *positioning* adalah sebuah strategi dimana komunikasi yang berhubungan dengan masyarakat yang menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otak, dan khayalnya, sehingga masyarakat memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan menempuh langkah yang tepat. Pengelola pasar harus mengetahui bagaimana cara konsumen memproses informasi yang diberikan, mengambil persepsi dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen tersebut (hlm. 72).

2.6. SWOT

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011), SWOT adalah cara pertama untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi masalah utama terkait dalam suatu produk.

Strength dalam bisnis adalah sebuah sifat yang positif untuk sebuah kondisi dan situasi. Seperti contoh ketika berada di sebuah industri selalu tumbuh adalah sebuah kekuatan. Perancang rencana dari perusahaan akan bertanya bagaimana mereka memanfaatkan kekuatan perusahaannya dalam sebuah iklan merek.

Weakness di dalam bisnis adalah sebuah sifat untuk sebuah kondisi dan situasi yang mengarah ke hal negatif. Kehilangan saham merupakan sebuah kelemahan dari perusahaan. Jika situasi kelemahan ini penting, perencana akan bertanya bagaimana mereka mengatasi hal ini dengan solusi periklanan.

Opportunities, adalah sebuah area yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan yang dibandingkan dari kompetitornya. Kelemahan dari sebuah perusahaan seringkali dijadikan peluang perusahaan lain untuk berkompetisi. Perencana lalu mengidentifikasi peluang tersebut dan memanfaatkannya kedalam periklanan merek perusahaan.

Threats, ancaman dari sebuah persaingan akan mengikis bisnis, kecuali perusahaan segera mengambil sebuah tindakan. Perencana akan bertanya bagaimana dapat mengatasi ancaman jika faktor tersebut adalah yang mempengaruhi keberhasilan merek (hlm. 196).