

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

2.1.1 Siti Maesaroh

Skripsi tahun 2007 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, judul penelitian “Proses Produksi Acara *talk show* Bincang Riang di MQTV”. Latar belakang penelitian ini adalah acara *Talk Show* memberi ruang terbuka bagi siapa saja untuk dapat berbicara mengenai hal apapun. *Talk show* adalah sebuah proses sebuah program acara yang merupakan gabungan dari pra produksi, produksi dan pasca produksi, sehingga dapat disajikan di televisi dan dinikmati penonton. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi acara *talk show* Bincang Riang di MQTV pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi dan langkah apa saja yang dilakukan pada setiap tahapannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian ini mengenai proses produksi acara *talk show*, penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa televisi sebagai media komunikasi massa. Penelitian yang sekarang meneliti mengenai proses produksi iklan, penelitian ini menggunakan turunan dari bauran pemasaran dan bauran promosi dengan internet sebagai media komunikasinya.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan 3 tahap proses produksi yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif.

2.1.2 Andini Kusuma Dewi

Skripsi tahun 2008 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, judul penelitian ini adalah “Kegiatan Produksi Acara “Dorce Show” di Trans Tv”. Kegiatan penyiaran di dalam media massa merupakan salah satu proses yang berjalan seiring dengan waktu misalnya saja televisi. Salah satu program televisi yang banyak diminati oleh khalayak adalah *talk show* yaitu suatu program yang menampilkan obrolan ringan atau diskusi dengan membahas suatu topik yang sedang hangat dibicarakan dan terkadang melibatkan audiens di dalamnya. Kesuksesan suatu acara tidak luput dari suatu proses produksi, di mana dalam suatu program televisi harus memenuhi standar tata cara pelaksanaan kerja yang baku atau tata laksana kerja yang dikenal dengan *Standard Operation Procedure* (SOP) yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk mengetahui bagaimana proses pra produksi, pelaksanaan produksi, pasca produksi dan faktor penghambat serta pemecahannya dalam pelaksanaan proses produksi program “Dorce Show” di Trans Tv Jakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah penelitian ini meneliti tentang produksi sebuah acara *talk show*, penelitian ini menggunakan teori komunikasi media massa. Penelitian yang sekarang adalah meneliti tentang

proses produksi sebuah iklan, dengan menggunakan turunan marketing mix dan *promotion mix*.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif, sama-sama menggunakan 3 tahap proses produksi yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

2.1.3 Yulistyne Kasumaningrum Tryandrimigko

Skripsi tahun 2004 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, judul penelitian ini adalah “Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Indonesia Damai Versi Durian”. Iklan layanan masyarakat bertujuan berusaha mengubah sikap masyarakat untuk meninggalkan yang merugikan, serta disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat memiliki beban yang sangat berat karena harus mampu menyampaikan informasi secara jelas dengan daya rangsangan yang kuat. Terdapat tiga tahapan dalam proses produksi iklan layanan masyarakat ini, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah, penelitian ini menggunakan studi deskriptif kuantitatif data kualitatif yang pengambilan datanya melalui sampel, produksi iklan yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat, penayangan iklan ini di televisi, penelitian ini menggunakan teori iklan sebagai salah satu kegiatan komunikasi massa. Penelitian yang sekarang menggunakan studi deskriptif dengan data kualitatif yang memperoleh data melalui wawancara, produksi iklan yang diteliti adalah iklan komersial,

penayangan iklannya di internet, penelitian yang sekarang menggunakan teori bauran pemasaran dan bauran promosi.

Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan 3 tahap produksi iklan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, data primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara.

Tabel 2.1
Matrik Review Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan dan Persamaan
Siti Maesaroh	Proses Produksi Acara <i>Talk Show</i> Bincang Riang di MQTV	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, gambar bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka sifatnya hanya penunjang. Data yang diperoleh melalui transkrip <i>interview</i> , catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain.	Penelitian ini adalah bahwa pada program acara <i>talk show</i> haruslah melakukan langkah-langkah pelaksanaan pada proses pra produksi seperti proses pengembangan pada naskah/ <i>rundown</i> yang telah dibuat oleh tim kreatif, memilih narasumber/bintang tamu sesuai tema oleh produser, persiapan peralatan dan perlengkapan <i>shooting</i> , menyusun staf produksi melibatkan bagian bersifat teknis (<i>engineering</i>) atau orang yang ahli dalam bidangnya.	Persamaannya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang proses produksi yang menggunakan 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti proses produksi acara <i>talk show</i> , sedangkan penelitian yang sekarang meneliti proses produksi sebuah iklan.
Andini Kusuma Dewi	Kegiatan Produksi Acara “Dorce Show” Di Trans Tv	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan data kualitatif yaitu diperoleh dengan cara observasi, studi literature (kepastakaan)	Proses perencanaan tayangan “Dorce Show” berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang ditetapkan pada rapat mingguan, begitu pula dengan pelaksanaan produksinya dilakukan sesuai dengan prosedur, yaitu melalui tahapan peliputan, perekaman	Persamaannya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang proses produksi 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sama-sama menggunakan studi deskriptif

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan dan Persamaan
		dan wawancara langsung.	<i>(taping)</i> , dan dilakukan penyatuan (<i>editing</i>) pada proses pasca produksi.	kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah skripsi yang terdahulu meneliti tentang proses perencanaan tayangan sebuah acara televisi, sedangkan skripsi yang sekarang meneliti proses produksi iklan di internet.
Yulistyne Kasumaningrum Tryandrimigko	Prose Produksi Iklan Layanan Masyarakat Indonesia Damai versi Durian.	Penelitian ini menggunakan teknik total sampling yang mana dalam total sampling seluruh populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Sampel yang diteliti yaitu 2 orang. Dengan menggunakan wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumen, operasionalisasi variabel dan metode penelitian deskriptif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memproduksi iklan layanan masyarakat Indonesia Damai digunakan strategi oleh pemirsa dengan cepat. Pada tahap pra produksi penguasaan ide, perencanaan dan persiapan harus dilakukan secara matang karena menjadi dasar bagi tahap selanjutnya. Pada proses produksi komposisi gambar, sudut pengambilan gambar menjadi perhatian utama. Pada tahap pasca produksi penyusunan gambar disesuaikan dengan durasi yang ada. Efek grafis digunakan untuk membantu visualisasi dan memperindah gambar. Audio memiliki peran untuk menciptakan atmosfer dari iklan tersebut.	Persamaannya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan proses produksi 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang iklan layanan masyarakat dan penelitian yang sekarang membahas iklan komersial.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting (Effendy, 2009:9-10).

Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses di mana dua

orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Komala, 2009:73).

2.2.2 Proses Komunikasi

Agar kegiatan komunikasi berhasil, maka dari banyaknya anggapan dari para ahli tentang proses komunikasi, Effendy mengklasifikasikan proses komunikasi menjadi dua yaitu:

1. Proses komunikasi primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain yang menggunakan lambang-lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

2.2.3 Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* adalah suatu konsep untuk memenangkan pasar dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat ditangani dengan sebaik-baiknya serta merancang produk atau jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar. Tujuan utama dari pembuatan sebuah produk perusahaan pada umumnya adalah untuk dipasarkan, namun pada umumnya pelaksanaan proses produksi harus bersumber pada penjualan produk perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis mengemukakan pendapat dari beberapa para ahli, salah satunya adalah menurut Kotler & Keller (2012:5) “Pemasaran adalah aktivitas, set lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat yang luas.”

Secara umum definisi pemasaran adalah,

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller 2012:5).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2.3.2 Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya dikemukakan definisi bauran pemasaran dari beberapa para ahli, salah satunya adalah menurut Saladin (2004:5) “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran

yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Kotler (2012:25) “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel inti yakni produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, sehingga menghasilkan suatu program pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler (2012:25), bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk Tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
2. Harga
Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak pembeli akan berpaling ke produk lain.
3. Tempat
Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi
Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

Seperti yang terdapat di atas bahwa bauran pemasaran memiliki empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Di mana keempat variabel tersebut merupakan satu kesatuan untuk melakukan pemasaran agar tercapainya tujuan dari pemasaran tersebut.

2.2.3.3 Bauran Promosi

Promosi adalah Sebuah upaya dari pemasar (*marketer*) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau family product disebut dengan *promotin mix* (bauran promosi).

Kotler (2012: 490-492), mengatakan bahwa unsur *promotion mix* (bauran promosi) terdiri atas tujuh perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. *Word Of Mouth Marketing* : Dari mulut ke mulut juga orang dapat mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormat, dari mulut ke mulut dapat sangat berpengaruh
7. *Events And Experiences*: Ada banyak keuntungan untuk peristiwa dan pengalaman selama mereka memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - a. Relevan: acara yang dipilih atau pengalaman dapat dilihat sangat relevan karena konsumen sering menginvestasikan penghasilannya.
 - b. Melibatkan: mengingat mereka hidup, kualitas waktu, peristiwa dan pengalaman yang lebih aktif terlibat bagi konsumen.
 - c. Implisit : acara biasanya tidak langsung "*soft sell*."

Ada tujuh macam cara untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen seperti yang terdapat di atas. Hal ini bertujuan untuk memberi pilihan kepada perusahaan untuk memiliki ide kreatif untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan salah satu dari ke tujuh alat bauran promosi yang ada dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

2.2.4 Periklanan

Dalam kehidupan sehari-hari mungkin kita tidak pernah lepas dari yang namanya iklan. Bisa sering kita lihat banyak iklan yang dimuat di berbagai media televisi, internet, *billboard* luar ruang, majalah, dan di beberapa media lainnya.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan “dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan” (Kotler, 2008:202).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. “Dalam komunitas global baru, pesam-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya Internet” (Lee & Johnson, 2007:3-4).

Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2011:6) “*Advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan

dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.” *Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjual personal.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan itu jenis kegiatan menjual barang, ide, gagasan dan jasa yang ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

2.2.5 Bentuk-Bentuk Iklan

Pengelompokan bentuk iklan berdasarkan pada perbedaan tujuan yang diinginkan pemasang iklan, karena pemasang iklan itu adalah siapa saja lembaga non komersil, perusahaan, pemerintahan atau kelompok masyarakat.

Menurut Lee & Johnson (2007:5-10), Tiada istilah tunggal, jelas, dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan sering kali diklasifikasi dalam beberapa tipe besar, di antaranya :

1. Periklanan Produk
Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.
2. Periklanan Eceran
Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat local dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasim dan jam-jam operasi.

3. Periklanan Korporasi

Fokus penelitian ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Meski demikian, periklanan citra secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.

4. Periklanan Bisnis-ke-Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada perilaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

5. Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.

6. Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua-arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks.

8. Periklanan Layanan Masyarakat

Periklanan layanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.

Menurut Kotler (2008:203), “tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning*, merek, dan program pemasaran.”

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat

pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuan, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Klasifikasi tersebut di antaranya :

1. Iklan Informatif: bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan Persuasif: bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasive menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan Pengingat: bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan Penguat: bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang puas sedang menikmati fitur khusus dalam mobil baru mereka.

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah merangsang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi mereka itu lebih baik dari pesaing.

2.2.6 Internet sebagai Media Periklanan

Kita sudah mengenal web. Karena teknologi baru ini terus berkembang, perencana media berlomba-lomba memahami apa implikasi dari perubahan lanskap media yang cepat ini terhadap *advertising* dan komunikasi *marketing*. Ebay adalah penting karena ia merepresentasikan cara baru menjalankan bisnis dengan cara baru untuk memikirkan soal pembelian, penjualan, dan *advertising*. Google, Myspace, Facebook, Wikipedia, Craigslist, YouTube, dan Second Life dan juga Ebay, semuanya menyediakan alat yang memungkinkan penggunaan untuk mengkostumisasikan pesan dan interaksinya.

Penciptaan situs jaringan sosial dan hiburan didasarkan pada kekuatan interaktif dari internet yang memberikan efek besar, yang disebut Web. Teknologi ini menggeser control media dari *publisher* ke konsumen. Seperti pengguna internet bukan hanya member kontribusi dan berinteraksi, mereka juga mengontrol konten dan bentuk media baru. Konten yang dibuat pengguna memberi dampak besar pada industri media tradisional dan pada *advertising*.

Internet adalah medium konvergensi utama, karena ia menjembatani media cetak dan siaran dan mengaburkan batas-batas antara koran, majalah, dan bentuk media cetak lainnya yang diberikan secara *online*, dan pesannya masih seperti media cetak. Video masuk *online* dan bahkan ke ponsel. Dengan internetlah yang menggerakkan tren ini dengan menciptakan dunia yang semakin terkoneksi. Perusahaan-perusahaan media besar juga mencari properti internet yang memperluas tawaran *online* dan memberi kesempatan untuk promosi lintas media.

Berdasarkan *Facet Model of Effect* kita, internet berdasarkan definisinya adalah medium yang terkoneksi, sehingga pengguna terhubung dengan jaringan informasi *brand* dan *buzz brand*. Bentuk media baru ini mendorong lebih banyak keterlibatan pengguna dan mendorong pengguna berbagai pengalaman, hal ini dapat memperkuat daya persuasi dari pesan web (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:346-347).

Internet sebagai media penjualan dan promosi diakui mempunyai andil yang cukup besar pada jaman sekarang yang serba instant ini. Ada begitu banyak produk yang ditawarkan di internet. Mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier.

Dalam dunia bisnis saat ini bisa dibilang internet menjadi media yang tidak boleh terlewatkan, internet akan memperkuat dalam banyak hal mulai dari pemasaran, *brand image* dan periklanan. Dengan biaya seadanya kita bisa membuat *brand image* pada media internet melalui *website*, blog maupun media sosial yang menjadi *trend* saat ini.

Ruang dan waktu sudah bukan lagi menjadi masalah, dengan internet sejauh apapun konsumen dan produsen, maka akan mudah untuk berinteraksi. Pembentukan *brand image* dan iklan akan semakin mudah bahkan tanpa biaya besar dan tertarget. Begitu juga distribusi semakin mudah, banyak layanan yang memberikan kemudahan dalam mendistribusikan produk, sehingga semakin cepat, aman dan tentu saja lebih murah.

Perubahan teknologi berkomunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar dapat menjangkau pasar sasaran yang

lebih luas dan efisien. Menggunakan media internet sebagai cara menjangkau pelanggan secara global. Dengan beriklan melalui internet juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari baik dari kebutuhan primer maupun sekunder. Apalagi pada zaman sekarang teknologi semakin canggih sehingga konsumen dapat mengakses internet kapan dan di mana saja dengan menggunakan *smartphonenya*.

2.2.7 Tahapan Produksi Iklan

Dalam memproduksi iklan terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dan langkah kerja yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Secara garis besar proses produksi iklan meliputi tiga tahap, di antaranya tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Tahap pra produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum iklan diproduksi secara nyata. Tahap pra produksi berupa persiapan, pertimbangan dari iklan yang akan disampaikan kepada khalayak pengguna *youtube*. Pra produksi biasanya berupa materi iklan yang akan disampaikan atau yang akan dibuat iklan. Selain itu pra produksi iklan internet berupa *file* yang akan dikirim melalui *youtube* yang sudah berbentuk *video visual*.
2. Tahap produksi adalah proses pengaplikasian konsep iklan menjadi mentahan hasil rekaman. Pada tahap proses produksinya ini iklan *Kalbe Family Reward Card* berbentuk *animasi*, di mana pada prosesnya tim produksi harus menciptakan *draft animasi* dengan

membuat modeling kartu yang menggunakan 3D yang dicampur dengan *animasi motion graphic di software after effect*. Untuk bahan materinya sendiri tim produksi telah menyiapkan diantaranya seperti *file script* dan gambar serta foto produk yang nantinya akan digabungkan menjadi *video animasi*.

3. Tahap pasca produksi adalah proses pengolahan dan editing mentahan hasil produksi iklan untuk kemudian dipublikasikan. Tahap pasca produksi yaitu tahap pengeditan di mana pada tahap tersebut berupa pewarnaan *video* dari *grading* pengolahan *motion grafis*. Pengeditan *off line* yaitu membuatkan alur dan pada *online* yang melakukan motion dan *grading*. Jadi tahap pasca produksi diibaratkan *off line* pondasi yang dirapihkan pada saat *online* (Kasali, 2010 : 82).

Jadi, untuk memproduksi sebuah iklan dibutuhkan tiga tahapan tersebut agar prosesnya dapat sesuai dengan standar operasional prosedur. Di situ dijelaskan bahwa untuk membuat awal sebuah iklan dibutuhkan proses dari mempersiapkan hingga hasilnya sebuah iklan yang biasa dilihat di televisi atau media massa lainnya.