

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Iklan Komersial Berbasis Produk Motor

Periklanan adalah suatu bentuk pesan promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk, layanan, atau ide kepada audiens target tertentu (Budianto, 2015). Iklan biasanya dibuat oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku atau opini masyarakat terhadap produk atau jasanya. Iklan dapat ditemukan di berbagai saluran media seperti televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, baliho, dan media sosial.

Menurut Jefkins dalam Lukitaningsih (2013) Iklan adalah bentuk informasi dari produsen kepada konsumen. Iklan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup fitur, manfaat, harga dan metode pembelian. Iklan berupaya menciptakan minat atau kebutuhan audiens terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat unik produk atau dengan menciptakan keinginan atau kebutuhan baru. Tujuan dari iklan adalah untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk, mengunjungi situs web, mendaftar atau melakukan pemesanan. Beberapa iklan lebih fokus pada membangun kesadaran merek dibandingkan sekadar menjual produk. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui merk dan mengidentifikasi nilai-nilainya. Dengan adanya tujuan iklan tersebut tentu pembuat iklan biasanya menyusun bahasa secara kreatif agar memunculkan rasa penasaran kepada audiens (Arman, dkk, 2023)

Periklanan bisa bermacam-macam bentuknya, termasuk iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan online, iklan luar ruang, media sosial, dan masih banyak lagi. Strategi tersebut bisa memanfaatkan berbagai macam platform digital untuk dapat menghasilkan penjualan yang optimal, membangun brand, dan memastikan bisnis profitable dan sustainable Mereka bisa sangat sederhana atau sangat kreatif dan kompleks. Iklan juga dapat menargetkan audiens yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, dan lokasi geografis (Hamidy, 2017)

Bly dalam Isaura Karno dan Sujarwadi (2024) mengatakan bahwa menarik kunci agar audiens tertarik dalam pesan pada iklan. Keberhasilan iklan ditentukan oleh bagaimana cara penyampaian pesan itu sendiri yang tak lain tujuannya adalah untuk

memberitahu audiens tentang produknya (Hereyah, 2014). Selain itu, iklan yang kreatif dapat menarik audiens untuk menarik perhatian untuk membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kelebihan lain jika dibandingkan produk sejenis (Santoso, dkk 2020)

Iklan komersial sepeda motor adalah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan sepeda motor atau sepeda motor tertentu, biasanya produsen atau dealer sepeda motor. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pembeli, menonjolkan fitur dan keunggulan sepeda serta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Berikut beberapa unsur yang sering dijumpai pada iklan-iklan produk sepeda motor.

Iklan sepeda motor biasanya menampilkan gambar atau video sepeda motor yang diiklankan. Hal ini meliputi penampilan sepeda motor, karakteristik dan performa sepeda motor dalam berbagai situasi. Iklan menggambarkan berbagai fitur teknis dan fungsional sepeda motor, seperti perpindahan mesin, tenaga, torsi, jenis suspensi, teknologi keselamatan, dll

Iklan sepeda motor sering kali menekankan pengalaman berkendara yang menyenangkan, termasuk gambaran kebebasan, kecepatan, atau petualangan yang dapat dialami oleh pemilik sepeda motor. Iklan juga sering kali memuat informasi mengenai harga sepeda motor dan penawaran khusus seperti diskon atau paket pembiayaan. Beberapa iklan mungkin menyertakan testimoni dari pelanggan yang membeli sepeda tersebut dan menyukainya.

Iklan biasanya menampilkan logo dan branding sepeda motor secara mencolok untuk meningkatkan kesadaran merek. Iklan sepeda motor dapat ditayangkan di berbagai saluran media seperti televisi, radio, internet dan media sosial. Mereka juga dapat ditargetkan pada audiens yang sesuai seperti penggemar sepeda motor atau calon pembeli sepeda motor baru. Penting untuk diingat bahwa iklan sepeda motor harus mematuhi peraturan dan standar periklanan dan otomotif, termasuk klaim apa pun yang dibuat mengenai performa atau keselamatan sepeda motor.

II.1.1. Seputar Produk Series Classy Yamaha

Sentral Yamaha Malang merupakan salah satu showroom Yamaha di Kota Malang. Klien membutuhkan iklan lokal agar produk baru dari Yamaha yaitu classy series (Yamaha Fazzio dan Yamaha Filano) agar semakin dikenal banyak

orang dan juga sebagai bentuk dukungan promosi kepada Sentral Yamaha Malang. Yamaha telah beroperasi dalam bidang otomotif sejak lama.

Yamaha selalu menghadirkan produk otomotif dengan design yang mengikuti zamannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Promosi Yamaha Head Office Malang bahwa, pada awal tahun 2023 bulan Januari lalu. Yamaha menghadirkan series classy yaitu Yamaha Filano dan Yamaha Fazzio. Keduanya sejenis motor matic yang memiliki fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengikuti perkembangan zaman. Yamaha Filano memiliki desain yang terkesan mewah sedangkan Yamaha Fazzio memiliki desain yang terkesan sporty dan fun.

II.1.2. Brand Awareness Produk Yamaha Classy Series

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan familiaritas orang terhadap suatu merek atau produk. Ketika orang-orang tahu dan mengenal suatu merek, mereka lebih mungkin untuk memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain. Brand awareness yang dimiliki audiens penting gunanya untuk mengambil keputusan dalam membeli barang yang telah mereka pakai sebelumnya (Hakim dan Keni, 2020)

Dampak dari brand awareness yang kuat yaitu, Pertama, brand awareness bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika orang-orang sudah mengenal dan familiar dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk dari merek tersebut. Brand awareness juga bisa membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika orang-orang sudah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hal ini bisa membantu merek tersebut mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Jadi, brand awareness itu penting untuk membangun reputasi dan kesuksesan suatu merek atau produk. Semakin banyak orang yang tahu dan mengenal suatu merek, semakin besar peluangnya untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yaitu keyakinan dan preferensi dalam suatu merek (Cahyani dan Sutrasnawati, 2016). Brand awareness dan brand image menciptakan suatu keputusan pembelian dan timbal balik kepuasan dari konsumen yang cukup baik.

Nama Yamaha terbukti telah terkenal dan terbukti sejak 1969 pertama kali di Indonesia. Yamaha telah mengeluarkan banyak produk di bidang otomotif hingga sekarang. Yamaha juga mengeluarkan produk otomotif seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan wawancara dengan Divisi Marketing Sentral Yamaha Malang, pada tahun 2022, Yamaha mengeluarkan produk terbaru mereka yang dinamakan Yamaha Classy Series. Yamaha Classy series meluncurkan 2 produk otomotif yaitu Yamaha Fazzio dan Yamaha Filano. Yamaha Filano diluncurkan pada awal tahun 2023 yang lalu. Yamaha Classy Series mengusung fitur baru dengan teknologi terbaru yang masih belum ada di brand lainnya.

"Classy" adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki gaya, keanggunan, dan kehalusan yang khas. Ini mencirikan sesuatu yang tampak elegan, berkelas, dan memiliki standar kualitas yang tinggi. Kata ini sering digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki sikap yang sopan, santun, dan berkepribadian baik, serta untuk menggambarkan benda atau desain yang memiliki estetika yang mewah dan menarik. Istilah ini sering digunakan dalam konteks fashion, seni, gaya hidup, dan budaya untuk menunjukkan sesuatu yang tampil dengan kemewahan dan kualitas yang tinggi.

Yamaha Filano dan Fazzio telah membangun reputasi sebagai merek yang mewakili keanggunan dan kemewahan. Ini bisa melibatkan produk atau layanan yang dirancang dengan penuh perhatian terhadap detail, berkualitas tinggi, dan estetika yang elegan. Kedua produk ini menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas yang konsisten dan tinggi. Ini menciptakan kepercayaan di antara pelanggan yang mencari produk atau layanan berkualitas. Tema classy yang ada pada Yamaha filano dan fazzio bisa mencakup desain yang menarik dan khas. Produk dan materi pemasaran Yamaha pada produk filano dan fazzio ini biasanya memiliki tampilan yang elegan dan menarik.

Eksklusivitas pada Yamaha filano dan fazzio yang Orang orang mungkin merasa bahwa filano dan fazzio ini hanya ditujukan untuk kalangan tertentu

seperti anak mudah yang fashionable. Dalam konteks brand awareness yang "classy," orang-orang mengenali dan mengetahui Yamaha filano dan fazzio ini karena desain yang menarik dan mewah dan berkelas.

II.1.3. Media Sosial Sebagai Medium Iklan Komersial

Media sosial menjadi salah satu media penyebaran iklan di era 4.0 seperti sekarang. Media sosial menurut Tracy L. Tulen dan Michael R. Solomon adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media sosial yang merupakan produk dari new media atau media baru turut andil membentuk transisi ekosistem berkomunikasi berbasis teknologi melalui aplikasi software dan internet. Sebelum media sosial muncul, sumber utama masyarakat menonton iklan ialah dengan media massa seperti media massa elektronik, contohnya televisi dan radio dan media massa cetak contohnya surat kabar atau majalah.

Dewasa ini masyarakat cenderung dominan mengkonsumsi iklan melalui media sosial dan media elektronik. Hal ini juga disinggung oleh pengertian media massa menurut American Broadcasting Company (ABC) salah satu jaringan televisi siaran komersial Amerika yang mengatakan bahwa media sosial perangkat digital yang memungkinkan terjadinya kegiatan komunikasi dan berbagi melintasi jaringan. Media sosial dipakai secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, layanan gawat darurat. Media sosial sudah menjadi suatu kunci untuk memprovokasi pikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial.

Iklan komersial di dalam dunia media sosial bukan hal yang asing lagi. Menurut Sinaga, dkk (2020) iklan di media sosial menjadi sasaran tempat untuk membangun brand awareness bagi brand yang mereka miliki. Pemilik merek menggunakan media sosial untuk meningkatkan reputasi dan kesadaran merek mereka. Beragamnya bentuk konten iklan komersial membuat KOL lebih kreatif dalam membuat iklan. contohnya seperti endorsement, review, tour vlog, unboxing dan metode storytelling lainnya dalam iklan media sosial. Ada pula iklan

komersial yang fokus kepada iklan tersurat yang memasarkan produk secara langsung seperti di media cetak, media elektronik televisi dan media sosial.. Komunikasi pemasaran terutama dalam periklanan mempunyai efek mengubah perilaku masyarakat sebagai konsumen.

II.1.4. Copywriting dalam Iklan Komersial Yamaha Classy Series

Hereyah (2014) menyebutkan iklan selalu terkait dengan pemasaran, komponen komponen iklan seperti copywriting, desain visual, penelitian marketing, implementasi ide kreatif dan penempatan media adalah bagian dari pemasaran. Dalam hal pemasaran, peran copywriting dianggap sangat penting karena copywriting adalah teknis penulisan naskah yang digunakan untuk membuat isi pesan lebih jelas dan kuat daripada tampilan visualnya (Maulana, dkk, 2022). Copywriting adalah seni proses untuk menulis teks yang menarik dan persuasif dengan tujuan memasarkan suatu produk atau jasa. Peran copywriter sangat dibutuhkan untuk menarik pelanggan atau audiens untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Copywriting yang baik mengandung cerita yang menarik dan mudah diingat sebab otak kita dibuat untuk menyukai cerita (Aji, 2020). Adanya copywriting sangatlah penting dalam iklan komersial, selain dapat memperjelas produk, juga dapat membangun citra merek di kalangan target pasar.

Copywriter adalah pelaku aktif yang bertanggung jawab dalam proses pembuatan naskah dan harus memiliki kemampuan dalam upaya strategi penulisan (Widyastuti, 2023). Hal ini juga didukung dari jurnal Wijaya, dkk., (2022) bahwa seorang copywriter dituntut untuk membuat tulisan kreatif di media sosial baik itu ajakan maupun informasi yang diberikan. Seorang copywriter tidak hanya bisa menulis namun harus dituntut mampu dalam menarik perhatian konsumen.

Pada iklan komersial “Classykin Gayamu” copywriter membuat alur cerita iklan terlebih dahulu. Tentunya sebelum menuliskan naskah, telah ditemukan beberapa hasil riset segmentasi melalui wawancara bersama tim divisi promosi Yamaha Head Office Malang terkait produk Yamaha Classy series yang memudahkan penulis untuk membuat alur cerita, diantaranya :

1. Psikografis

Dalam segmentasi ini penulis telah menemukan hasil psikografis yaitu karakter yang sesuai mengenai produk Yamaha Classy Series adalah anak muda yang mempunyai hobi nongkrong bersama teman-temannya, aktif mengikuti trend, dan menyukai gaya klasik. Sehingga produk ini sangat cocok untuk mereka.

2. Demografis

Iklan dengan judul “Classykin Gayamu” ditujukan untuk anak muda dengan kategori usia 19-35 tahun. Usia tersebut dianggap usia yang matang untuk menggunakan sepeda motor dan Hal ini sesuai dengan press-release yamaha yang mengatakan bahwa classy series mengikuti perkembangan karakter generasi muda masa kini yang ingin memiliki tingkatan gaya hidup lebih tinggi atau berkelas.

3. Geografis

Segmentasi geografis, iklan komersial dengan judul “Classykin Gayamu” merupakan iklan lokal yang menasar pada area Malang Raya meliputi: Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu dan sekitarnya.

Setelah melakukan riset segmentasi, selanjutnya melakukan pemahaman akan merek dan produk yang akan dipromosikan. Menurut Dede Suleman (2023) dalam jurnalnya mengatakan bahwa ada langkah-langkah yang perlu dikuasai pada copywriting yaitu:

1. Meneliti sebuah produk. Pemahaman yang mendalam akan sebuah produk merupakan salah satu bagian yang penting oleh seorang *copywriter*
2. Memahami kebutuhan audiens dengan tujuan menarik konsumen.
3. Tulisan judul yang menarik. Judul akan menarik perhatian konsumen.

Maka, dengan adanya copywriting dalam iklan komersial Yamaha Classy Series “Classykin Gayamu” membantu dalam mengkomunikasikan isi pesan yang terkandung didalamnya.

II.2. Review Iklan Sejenis

Video Product All New Honda Scoopy

Iklan All New Honda Scoopy

Dalam video diatas yang telah diunggah oleh Welovehonda Indonesia pada 10 November 2020 mendeskripsikan tentang Honda Scoopy dan keempat design yang berbeda seperti: Prestige, Stylish, Fashion, dan Sporty. masing-masing memiliki kesamaan pada fitur namun hanya berbeda pada design. Iklan tersebut memasangkan karakter pribadi masing- masing sesuai jenis-jenis Honda Scoopy tersebut. Kesannya anak-anak muda zaman sekarang mempunyai karakter dan hobi yang berbeda-beda namun tetap bisa mengekspresikan gaya melalui motor honda Scoopy.

Dari segi judul iklan tersebut menggambarkan bahwa Honda Scoopy telah memperbaharui semua fitur-fitur, seperti: Memiliki S body curve pada tampak samping yang menjadi simbol bahwa motor matic ini didesain sesuai gaya anak muda, lampu depan utama pada Honda Scoopy dengan desain terbaru LED projector headlight, lampu belakang Honda Scoopy dengan new iconic tail light, body yang ramping, smart key system terbaru, usb charger yang dapat digunakan untuk mengisi daya handphone kapanpun, dan dilengkapi mesin enhanced smart power (ESP) terbaru.

Sinopsis video YouTube iklan produk All New Honda Scoopy, video tersebut menampilkan gaya hidup yang ceria dan bersemangat dengan fokus pada fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Honda Scoopy. Video ini juga menyoroti desain yang stylish dan modern dari Honda Scoopy. Jadi, siap untuk merasakan kebebasan dan gaya dengan All New Honda Scoopy. media penayangan iklan All New Scoopy tersebut di platform Youtube Welovehonda indonesia yang dimana Youtube official dari honda. waktu penayangan iklan All New Scoopy pada tanggal 10 November 2020. cast yang ada pada iklan tersebut terdiri dari dua pria dan dua perempuan.