

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat. Seiring perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, konsep iklan komersial telah didefinisikan oleh berbagai peneliti dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut muncul akibat fokus kajian yang beragam, mulai dari aspek komunikasi merek, persuasi konsumen, kreativitas visual, hingga pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai iklan komersial perlu ditinjau berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu agar diperoleh gambaran konsep yang relevan sebagai landasan perancangan karya.

Menurut Sutisna, iklan komersial merupakan bentuk komunikasi non-personal melalui media berbayar yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menumbuhkan minat beli konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap merek melalui pesan yang konsisten sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sutisna, 2003).

Iklan komersial dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif yang disusun secara kreatif dan disebarluaskan melalui berbagai media massa untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Melalui penyampaian pesan yang terencana, iklan tidak hanya berperan sebagai sarana pemberi informasi, tetapi juga membentuk kebutuhan, pola pikir, serta sikap positif audiens terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terciptanya minat dan keputusan pembelian (Morissan, 2010).

Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, Pujiyanto menekankan aspek kreatif dan visual dalam iklan komersial. Ia menyatakan bahwa iklan

merupakan proses penyampaian pesan promosi yang dikemas melalui elemen visual, audio, serta narasi komunikasi tertentu dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam pandangan Pujiyanto, keberhasilan iklan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengemas pesan secara estetis dan komunikatif sehingga mampu membangun keterikatan emosional audiens kepada produk (Pujiyanto, 2010).

Berdasarkan beberapa peneliti dari definisi iklan komersial tersebut, terdapat perbedaan pandangan tentang unsur utama yaitu terletak pada titik tekan fokus kajian masing-masing peneliti. Sutisna menitikberatkan iklan pada aspek pembangunan citra merek dan pembentukan loyalitas konsumen, Morissan menekankan iklan sebagai instrumen persuasi yang bertujuan membentuk kebutuhan dan minat beli, sedangkan Pujiyanto memfokuskan iklan pada dimensi kreativitas visual dan pengemasan pesan sebagai daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan konsep iklan komersial terletak pada unsur dominan yang diprioritaskan, apakah pada komunikasi merek, persuasi pesan, atau kreativitas visual sebagai strategi utama dalam mempengaruhi konsumen.

Akan tetapi beberapa definisi di atas memiliki persamaan pandangan, yaitu menempatkan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang disampaikan melalui media berbayar dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, mempengaruhi sikap konsumen dan sama-sama menegaskan bahwa pesan iklan harus dikemas secara persuasif dan kreatif agar mampu menarik perhatian audiens serta membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Karakteristik Iklan dipahami sebagai bentuk komunikasi kreatif yang dirancang dalam media sosial menggunakan elemen visual seperti warna, tata letak, tipografi, dan simbol untuk menyampaikan makna dan membentuk asosiasi merek dalam benak audiens, visualisasi tersebut berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk identitas merek yang khas (Musliadi, 2025).

Pemasaran digital menemukan bahwa iklan komersial secara online, promosi, dan aktivitas media sosial dapat signifikan memengaruhi minat beli konsumen serta menegaskan bahwa tujuan utama iklan komersial meliputi peningkatan *awareness*, membangkitkan minat, dan menggerakkan tindakan membeli terutama ketika pesan dikemas dengan strategi visual dan komunikasi yang sesuai platform (Fernandes et al., 2025).

Dalam Karakteristik iklan komersial modern memperlihatkan bahwa efektivitas penyampaian pesan sangat bergantung pada kualitas pesan (*message quality*) dan atraktivitas visual (*attractiveness*) (Susanti et al., 2021). Media sosial menunjukkan bahwa iklan berbasis platform digital harus mengutamakan kemasan visual yang kuat, *storytelling* singkat, serta kesesuaian format dengan karakter pengguna sehingga visual dan pesan bekerja bersama untuk membangun *brand image* serta mempengaruhi keputusan konsumen (Gifari et al., 2023).

Dari kajian tersebut, perbedaan pandangan antar peneliti terletak pada titik tekan fungsi iklan, sebagian melihat iklan sebagai sarana pembentukan persepsi dan branding, lewat visualisasi estetik dan citra merek. Sementara sebagian lain menekankan efektivitas iklan dalam mempengaruhi minat beli dan tindakan konsumen, melalui kombinasi *message quality* dan strategi promosi digital.

Hadiwianto menegaskan bahwa keberhasilan video komersial bergantung pada sinergi antara *storytelling* yang relevan dengan identitas merek, kualitas visual produk yang menggugah, dan adanya call-to-action (CTA) yang jelas untuk memfasilitasi konversi penonton menjadi pelanggan.

Dengan video yang secara naratif mengaitkan produk dengan kebutuhan konsumen serta menampilkan visual produk secara detail (*close up* tekstur, pencahayaan hangat) cenderung meningkatkan *brand awareness* dan niat membeli namun harus dengan strategi promosi silang dan CTA yang terukur (Hadiwianto et al., 2025).

Dalam Teori Hirarki Efek menjelaskan bahwa elemen storytelling yang relevan, kualitas visual, frekuensi tayang, serta optimasi unsur pendukung (thumbnail, judul, dan CTA) secara signifikan memengaruhi pergerakan audiens dari tahap kesadaran menuju tindakan (Afriana et al., 2017).

Sedangkan dalam Teori AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*) dalam iklan digital harus menemukan visual yang kuat, narasi singkat yang relevan dengan kondisi audiens, serta format konten yang sesuai dengan karakter media sosial sangat efektif dalam memicu tahap attention dan interest.

Selanjutnya, unsur emosional dalam storytelling seperti ekspresi kebahagiaan tokoh iklan dan representasi situasi keseharian audiens terbukti mampu meningkatkan tahap *desire*, yaitu munculnya keinginan untuk mencoba produk. Tahap terakhir, *action*, tercermin melalui respons perilaku audiens berupa niat beli, rekomendasi kepada orang lain, serta interaksi digital seperti menyimpan, membagikan, atau mengunjungi outlet setelah terpapar iklan. Keberhasilan iklan tidak hanya diukur dari tingkat keterpaparan pesan, tetapi juga dari kemampuan konten visual dan naratif dalam mengarahkan audiens secara bertahap dari perhatian menuju tindakan konsumtif (Sari & Nugraha, 2020).

Kemudian Teori Digital Advertising Engagement memandang keberhasilan iklan di media digital bukan hanya diukur dari tingkat keterpaparan pesan (*reach*), tetapi terutama dari tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap konten iklan. Keterlibatan tersebut tercermin melalui berbagai bentuk interaksi digital seperti jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), berbagi konten (*shares*), serta penyimpanan konten (*saves*) yang menandakan proses atensi, evaluasi, dan respons emosional audiens terhadap pesan iklan. Iklan dengan visual cerah, ekspresi emosional positif, dan alur cerita singkat mampu menarik perhatian awal, mendorong audiens untuk mengekspresikan respons afektif melalui suka dan

komentar, serta memicu penyebaran konten melalui fitur share (Putri & Prasetyo, 2021).

Perbedaan dari 3 teori tersebut terletak pada fokus analisisnya: Hirarki Efek menitikberatkan tahapan psikologis audiens dari kesadaran hingga tindakan kemudian AIDA merumuskan proses tersebut secara praktis melalui empat tahap attention, interest, desire, dan action sedangkan Digital Advertising Engagement menilai keberhasilan iklan berdasarkan indikator keterlibatan audiens yang terukur secara digital, seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Kemudian Persamaan dari Teori Hirarki Efek, AIDA, dan Digital Advertising Engagement sama-sama memandang keberhasilan iklan sebagai proses persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui kekuatan visual, narasi, dan relevansi pesan.

2.2 Media Sosial Sebagai Medium Iklan Komersial

Media sosial telah berkembang menjadi medium utama bagi praktik periklanan komersial karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas sekaligus memungkinkan penyajian konten visual dan interaktif yang sifatnya personal dan real time. Iklan di media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang menggabungkan pesan promosi dengan elemen interaksi sosial dan format audio visual singkat meningkatkan engagement dan mempengaruhi niat beli konsumen (Putri, 2025).

Dalam Teori Media Baru Menjelaskan bahwa media Sosial memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, konvergensi, multimedia, serta keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi. Media sosial bukan sekadar saluran distribusi pesan satu arah, melainkan ruang komunikasi partisipatif yang mendorong audiens untuk berinteraksi melalui komentar, berbagi konten, dan memberi respons langsung terhadap iklan (McQuail, 2011).

Iklan di media sosial harus dikemas dengan visual yang mampu menarik perhatian sejak detik pertama karena karakter audiens yang memiliki tingkat perhatian rendah terhadap konten berdurasi panjang. Oleh karena itu, format reels TikTok dan Instagram menuntut strategi visual yang cepat terbaca serta adaptif terhadap format vertikal dan ritme editing yang dinamis (Puspitasari, 2019).

Kemudian Teori Desain Komunikasi Visual memberikan penjelasan mengenai bagaimana pesan iklan diwujudkan melalui pengolahan bahasa visual. Efektivitas iklan media sosial sangat ditentukan oleh kekuatan visual yang mampu menyampaikan pesan dalam durasi singkat serta menjaga konsistensi citra merek. Dalam iklan Komersial, penerapan teori desain komunikasi visual tercermin pada dominasi nuansa warna hangat, penampilan tekstur produk secara *close up*, serta komposisi gambar yang menempatkan produk sebagai pusat perhatian (Setyawan, 2019).

Teori Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeal*) menjelaskan cara visual iklan memengaruhi respon emosional audiens dengan Membagi daya tarik iklan menjadi tiga pendekatan utama, yaitu rasional, emosional, dan sensorik. Pada iklan produk makanan, unsur sensorik dan emosional menjadi dominan karena visualisasi mampu menstimulasi indra penglihatan untuk membangkitkan rasa lapar dan keinginan membeli (Belch G.E & Belch M.A, 2018).

Namun, masing-masing teori memiliki fokus kajian yang berbeda: Teori Media Baru menekankan karakteristik platform media sosial sebagai konteks distribusi pesan, Teori Desain Komunikasi Visual berfokus pada proses kreatif pengolahan bahasa visual dalam produksi iklan, Sementara Teori Daya Tarik Iklan memusatkan perhatian pada strategi persuasi dan efek psikologis visual iklan terhadap minat audiens.

Ketiga teori tersebut memiliki persamaan utama dalam memandang iklan media sosial sebagai komunikasi berbasis visual yang mengandalkan perhatian cepat audiens serta keterlibatan aktif pengguna digital.

2.3 Elemen Manajemen Produksi Iklan

Produksi iklan komersial merupakan proses yang melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, konsep kreatif, teknis produksi, serta strategi visual untuk menghasilkan konten promosi yang efektif.

Manajemen produksi Iklan berupa proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan produksi konten audiovisual yang dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap pra-produksi mencakup pengembangan ide, Pengkaryaan konsep, penyusunan jadwal produksi, pengaturan kru, serta perencanaan teknis pengambilan gambar (Wibowo, 2018). Karena keberhasilan iklan digital sangat bergantung pada sinkronisasi antar tahapan produksi demi menciptakan visual yang berkualitas serta tepat sasaran (Susanti, 2020).

Keseluruhan tahap Produksi iklan tersebut harus berada dalam satu kesatuan sistem manajemen produksi agar pesan merek dapat tersampaikan secara konsisten, khususnya dalam platform media sosial yang menuntut kecepatan, ketepatan visual, dan adaptasi terhadap tren audiens. Pola kerja tersebut memperlihatkan bahwa manajemen produksi iklan digital sangat menekankan siklus kreatif yang fleksibel dan revisi berulang sebagai bagian dari kontrol mutu produksi (Thifalia & Susanti, 2021).

Masniyati memandang elemen manajemen produksi iklan dari perspektif fungsi manajerial klasik, dengan menyatakan bahwa manajemen produksi adalah seluruh aktivitas yang dijalankan untuk mencapai tujuan produksi secara efektif dan efisien melalui penerapan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Dalam konteks rumah produksi (*production house*) terdapat beberapa kru seperti, art director, copywriter hingga strategic planner memiliki peran khusus yang dikoordinasikan dalam satu struktur kerja (Masniyati, 2021).

Perbedaannya terletak pada sudut penekanan Thifalia dan Susanti memfokuskan konsep manajemen produksi pada siklus kreatif media sosial yang menekankan fleksibilitas ide, visualisasi, dan revisi berulang mengikuti karakter konten digital, Setiawati lebih menekankan aspek prosedural administratif produksi melalui pengaturan jadwal, anggaran, serta tata kelola teknis lapangan dan studio, sedangkan Masniyati menyoroiti produksi iklan dari perspektif fungsi manajemen organisasi, dengan penekanan pada efisiensi sumber daya dan efektivitas struktur kerja.

Beberapa definisi dari beberapa peneliti mempunyai Persamaan yaitu terletak pada kesepakatan bahwa manajemen produksi iklan merupakan sistem kerja terstruktur yang mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta menuntut koordinasi lintas divisi kreatif untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

Dalam hal ini, Kerangka dalam produksi konten visual dan audiovisual pada media sosial, yang mencakup tahapan perumusan ide, visualisasi konsep, proses revisi, dan final *artwork* (publikasi) menurut Thifalia dan Susanti relevan dengan ruang lingkup kerja sebagai pengarah estetika visual iklan dengan membahas tahap pra-produksi (perancangan konsep dan mood visual), produksi (pengarahan teknis visual di lokasi shooting), hingga pasca-produksi (pengawasan editing dan konsistensi visual).

Berdasarkan kajian Thifalia dan Susanti, peran masing-masing divisi dalam produksi konten visual dan audiovisual pada media sosial dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Thifalia & Ssuanti, 2021):

- Art Director bertugas mengatur dan mengarahkan seluruh elemen visual iklan, mulai dari perancangan konsep, pemilihan warna, tata letak, properti, hingga pengarahan visual saat proses produksi, dengan tujuan menjaga konsistensi estetika dan identitas merek.
- Copywriter bertanggung jawab menyusun pesan verbal, termasuk teks, tagline, atau narasi yang mendukung visual, sehingga pesan

komunikasi dapat tersampaikan secara persuasif dan mudah dipahami audiens dalam format media sosial.

- Strategic Planner berperan merumuskan strategi komunikasi dengan menganalisis karakter audiens, tren media, dan tujuan kampanye, serta menyusun brief kreatif yang menjadi dasar bagi Art Director dan Copywriter dalam merancang konten yang tepat sasaran.

Ketiga peran ini bekerja secara terintegrasi, di mana Art Director memvisualisasikan ide, Copywriter mengekspresikan pesan secara verbal, dan Strategic Planner memastikan seluruh konten selaras dengan strategi komunikasi dan target audiens.

Teori Manajemen Produksi Media memandang keberhasilan sebuah manajemen iklan komersial sebagai hasil dari proses kerja yang terencana, terorganisasi, dan terkoordinasi secara sistematis melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pengelolaan manajerial yang terstruktur, mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan iklan tidak hanya dilihat dari dampak khalayak, tetapi juga dari kualitas tata kelola produksi media yang mampu menjaga konsistensi konsep, efisiensi kerja tim, serta ketercapaian standar artistik yang telah dirancang (Thifalia & Susanti, 2021).

Dalam Teori Peran Tim Kreatif dalam Produksi Iklan dari tim kreatif bersama tim pendukung dianggap sebagai unsur kunci keberhasilan iklan komersial. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara Desainer, Copywriter, videografer, dan Art Director menghasilkan identitas visual yang konsisten, serta konten video yang sesuai dengan karakter platform sehingga memperkuat brand awareness dan persepsi positif audiens. Tim kreatif tidak hanya menerjemahkan brief klien menjadi konsep estetis, melainkan juga menyesuaikan tampilan visual dengan preferensi dan gaya hidup target audiens, sehingga pesan iklan lebih mudah diterima dan lebih efektif mengkomunikasikan nilai merek (Putri & Widiastuti, 2024).

Kemudian dalam Teori Konsistensi Visual dan Brand Identity menegaskan bahwa tim kreatif harus menerapkan visual yang konsistensi identitas sebuah brand melalui tone warna, gaya desain, tipografi, komposisi visual, musik, hingga gaya editing, sehingga dapat berhasil membangun brand equity yang signifikan. Konsistensi visual ini tidak hanya memperkuat brand recall, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas konsumen terhadap merek (Putri & Widiastuti, 2024).

Perbedaan ketiganya terletak pada titik tekan analisis: manajemen produksi berorientasi pada sistem kerja, peran tim kreatif pada sinergi individu kreatif, dan konsistensi visual pada hasil estetika yang merepresentasikan identitas merek.

Ketiga teori tersebut memiliki persamaan dalam memandang keberhasilan iklan komersial sebagai hasil dari proses kreatif yang dikelola secara terstruktur dan berorientasi pada penyampaian pesan merek yang efektif kepada audiens. Teori Peran Tim Kreatif dinilai paling relevan dalam konteks produksi iklan secara umum karena secara langsung mengintegrasikan aspek manajerial dan konsistensi visual melalui kerja kolaboratif lintas divisi, sehingga mampu menjembatani proses produksi dengan pencapaian kualitas konten serta efektivitas pesan iklan.

2.3.1 Art Director Dalam produksi Iklan

Art director dalam industri periklanan didefinisikan sebagai individu yang bertanggung jawab atas keseluruhan tata artistik dan visual dalam sebuah produksi iklan. Art Director Bertanggung jawab dalam merancang konten visual kampanye mulai dari konsep visual, identitas visual (palet warna, tipografi, layout), hingga eksekusi grafis atau videografi. Art Director bertanggung jawab memastikan bahwa visual konten selaras dengan pesan kampanye dan karakter target audiens (Febriana & Widagdhaprasana, 2024).

Art director memiliki peran penting dalam mengarahkan konsep visual agar berbeda dengan sekedar pekerjaan desainer grafis, karena art director tidak hanya membuat desain, tetapi juga mengatur strategi komunikasi visual yang menyeluruh dalam iklan (Bimo, 2010).

Art director juga juga berperan sebagai penghubung ide kreatif dengan eksekusi teknis, bekerja sama dengan sutradara, copywriter, editor dan kru produksi untuk memastikan pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif, sehingga hasil akhir iklan memiliki konsistensi estetika dan daya tarik visual yang kuat. Peran ini juga mencakup pengujian materi visual seperti penyesuaian pesan edukatif agar mudah dipahami dan relevan di ruang publik, termasuk sensitivitas representasi melalui pemilihan simbol, set dan kostum yang tepat sehingga empati audiens meningkat tanpa mengaburkan tujuan edukasi (Primasari & Arzhamalieva, 2023).

Perbedaannya dari beberapa definisi di atas adalah pada penekanan nya, Sedangkan Persamaan definisi ini terletak pada tanggung jawab menyeluruh atas visual, kolaborasi tim, dan konsistensi pesan.

Pada tahap produksi, peran seorang art director bertanggung jawab untuk memastikan seluruh elemen visual yang telah dirancang di pra produksi dapat terealisasi sesuai konsep dan standar estetika yang telah disetujui. Art director harus melakukan koordinasi intensif dengan para tim guna menjaga harmoni antara elemen visual dan teknis (Bimo, 2010).

Art Director juga berperan sebagai pengambil keputusan cepat di lapangan ketika terjadi kendala teknis, seperti keterbatasan lokasi atau waktu, dengan tetap mempertahankan integritas artistik projek. Art director juga melakukan evaluasi

harian terhadap set dan pencahayaan sebelum proses pengambilan gambar dimuai, serta memeriksa ulang kesesuaian properti, warna kostum dan tata letak properti untuk memastikan hasil visual yang konsisten. Di beberapa produksi iklan di Indonesia, art director turut berkontribusi dalam blocking scene dengan memberikan masukan kepada para crew terutama sutradara tentang tata ruang dan arah visual agar pesan tersampaikan lebih kuat secara estetis (Bayangkari et al., 2025).

Pada tahap pasca produksi, art director juga tetap memegang peran penting untuk memastikan konsistensi estetika dan kelengkapan visual iklan dari awal hingga akhir proses editing. Setelah shooting selesai, art director meninjau semua footage bersama editor untuk memastikan continuity visual terpenuhi, memeriksa kesamaan properti, kostum, set dan elemen tata rias antar adegan serta menandai ketidaksesuaian yang perlu diperbaiki atau ditangani melalui editing atau reshoot. Selanjutnya Art director berkolaborasi dengan editor, colorist, Vfx untuk memberi arahan artistik berupa referensi warna (look & feel), palet warna final, tekstur yang diinginkan dan integrasi aset visual agar hasil grading dan compositing selaras dengan visi awal produksi (Bayangkari et al., 2025).

Dalam Teori AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) efektivitas pesan iklan terbukti sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual yang dirancang dalam proses produksi, yang berada di bawah tanggung jawab Art Director. Pada tahap attention, Art Director berperan menciptakan daya tarik awal melalui komposisi visual, warna, pencahayaan, dan penataan set. Tahap interest dibangun melalui visual yang relevan dengan kehidupan audiens serta alur visual yang mampu mempertahankan minat menonton. Selanjutnya, pada tahap desire, Art Director mengarahkan visualisasi gaya hidup dan

manfaat produk agar memunculkan keinginan memiliki produk. Tahap conviction diperkuat melalui tampilan visual yang kredibel, realistis, dan konsisten dengan citra merek sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan iklan. Puncaknya, tahap action terlihat dari dorongan audiens untuk mencoba atau membeli produk sebagai hasil dari proses persuasi visual tersebut (Kemal & Pratama, 2019).

Teori Kreativitas Visual pun menekankan bahwa keberhasilan iklan ditentukan oleh kemampuan mengolah ide visual yang orisinal, relevan, dan komunikatif sehingga pesan merek dapat tertanam dalam ingatan audiens. Kreativitas visual diwujudkan melalui pengembangan gagasan yang unik (originality), kesesuaian visual dengan pesan produk (relevance), kejelasan penyampaian makna (clarity), serta kekuatan estetika yang menarik perhatian (visual appeal). Kreativitas visual yang efektif memungkinkan pesan persuasif tersampaikan secara emosional dan mudah diingat, sehingga mampu meningkatkan keberhasilan iklan dalam membangun citra merek serta mempengaruhi sikap audiens (Sari & Nugroho, 2021).

Sedangkan Teori Persepsi Audiens menempatkan efektivitas iklan pada bagaimana khalayak menafsirkan dan memberi makna terhadap stimulus visual yang ditampilkan. Kualitas visual iklan meliputi estetika, kejelasan pesan, serta kesesuaian konsep dengan karakter target audiens berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi positif dan minat beli. Persepsi audiens terbentuk ketika visual iklan tidak hanya tampil indah, tetapi juga selaras dengan kebutuhan, nilai, serta gaya hidup sasaran produk. Keberhasilan Art Director dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan visual yang dipersepsi positif oleh audiens, sehingga pesan iklan diterima secara kognitif dan emosional (Putra & Lestari, 2022).

Ketiga teori tersebut memiliki kesamaan dalam menempatkan visual iklan sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran, khususnya melalui peran strategis Art Director dalam merancang stimulus visual yang efektif. Baik Teori AIDCA, Teori Kreativitas Visual, maupun Teori Persepsi Audiens sama-sama menekankan bahwa visual bukan sekadar elemen estetis, melainkan sarana persuasif yang membentuk perhatian, pemaknaan, serta respons audiens terhadap pesan iklan.

Perbedaannya terletak pada fokus analisis masing-masing. Teori AIDCA meninjau keberhasilan iklan dari alur psikologis audiens yang bergerak secara bertahap dari perhatian hingga tindakan nyata, sehingga menekankan fungsi visual sebagai pemicu proses persuasi. Teori Kreativitas Visual memusatkan perhatian pada kualitas ide visual, menilai keberhasilan iklan berdasarkan tingkat kebaruan, relevansi pesan, kejernihan makna, dan daya tarik estetis yang mempengaruhi ingatan serta citra merek. Sementara itu, Teori Persepsi Audiens menitikberatkan pada respon subjektif khalayak, yakni bagaimana audiens menafsirkan stimulus visual hingga membentuk kesan positif dan minat beli.

Dari ketiga teori tersebut, Teori AIDCA dinilai paling relevan dalam konteks produksi iklan karena menyediakan kerangka evaluasi yang komprehensif terhadap keberhasilan visual iklan dari sisi proses komunikasi persuasif, mulai dari penciptaan daya tarik awal hingga menghasilkan tindakan konsumen. Teori ini secara langsung merepresentasikan kontribusi Art Director dalam mengarahkan visual pada setiap tahapan respons audiens, sehingga mampu mengukur efektivitas iklan baik dari segi kreativitas visual maupun dampak psikologis yang ditimbulkan kepada khalayak.

2.4 Karya Iklan Sejenis Terdahulu

Dalam proses penciptaan suatu karya, referensi tentunya menjadi bagian yang penting. Dalam iklan komersial Rotiboy, referensi digunakan dalam berbagai aspek, seperti penyusunan cerita, penentuan konsep artistik, pengambilan gambar, penataan audio visual, hingga proses editing.

Art director merujuk pada beberapa iklan yang ada dan relevan dengan konsep yang ingin disampaikan dalam iklan Komersial Rotiboy yang akan Art director Produksi. Di bawah ini beberapa iklan yang dijadikan referensi dalam Pembuatan Iklan Komersial Rotiboy :

No	Iklan	Deskripsi Iklan	Pembanding Iklan
1	 <p>https://www.instagram.com/reel/Crs3XqluaJa/?igsh=OWR0bmJoMWlvcnhx</p>	<p>Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai program <i>Funtastic Gembul 3.0</i>, yang menawarkan kesempatan liburan gratis</p>	<p>Persamaan : Iklan Roti Gembul mempunyai Persamaan dengan iklan yang akan kita buat yaitu menampilkan karakter yang kembali bersemangat setelah menikmati produknya.</p>

	<p>ke Turki dengan pembelian minimal tiga buah Roti Gembong Gembul dari semua varian.</p> <p>Konsep iklan ini menggambarkan suasana di kantor, di mana para karyawan merasa suntuk dan bosan dengan rutinitas kerja. Kemudian, muncul seseorang yang ingin mengubah suasana membosankan tersebut, yaitu Jin yang</p>	<p>ke Turki dengan pembelian minimal tiga buah Roti Gembong Gembul dari semua varian.</p> <p>Konsep iklan ini menggambarkan suasana di kantor, di mana para karyawan merasa suntuk dan bosan dengan rutinitas kerja. Kemudian, muncul seseorang yang ingin mengubah suasana membosankan tersebut, yaitu Jin yang</p>	<p>Karena Sebelumnya pelanggan merasa bosan dan menghadapi kendala, namun setelah berlangganan produk tersebut bersemangat kembali lagi.</p> <p>Perbedaan : Terletak pada alasan yang melatarbelakangi semangat yang dirasakan oleh para tokohnya.</p> <p>Pada iklan Roti Gembul, karakter merasa Semangat setelah menikmati roti, ditambah lagi</p>
--	--	--	--

		<p>terinspirasi dari film Aladdin.</p> <p>Jin Gembul datang membawa Roti Gembong Gembul dan membagikannya kepada para karyawan.</p> <p>Setelah menikmati roti tersebut, para karyawan pun merasa gembira dan mulai berjoget dengan penuh semangat di luar kantor.</p>	<p>ada bonus perjalanan ke Turkiy bagi yang membeli tiga varian roti berbeda dari roti Gembong Gembul.</p> <p>Sedangkan pada iklan Rotiboy, para karakter kembali Semangat karena kepraktisan dan lezatan Rotiboy yang sangat cocok menjadi pendamping dalam menjalankan aktivitas.</p>
--	--	---	---

<p>2</p>	 <p>https://www.instagram.com/p/DE1tmVzMSgk/</p>	<p>Iklan ini menampilkan keterhubungan antara aroma khas Pop Mie yang menggugah selera dan menarik perhatian karakter untuk membelinya.</p> <p>Konsep iklan ini menggambarkan seorang pria sedang mengendarai sepeda motornya.</p> <p>Tiba-tiba ia berhenti setelah mencium aroma Pop Mie yang</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan iklan Pop Mie dengan iklan Rotiboy yang akan dibuat adalah sama-sama menonjolkan aroma khas produknya.</p> <p>Aromanya yang menggoda menarik perhatian para karakter sehingga tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Terletak pada jumlah adegan/<i>Scene</i> yang ditampilkan.</p>
----------	--	--	---

		<p>nikmat dan langsung ingin membelinya. Setelah menikmati Pop Mie, ia melanjutkan perjalanannya.</p> <p>Berdurasi 15 detik, iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang kompleks dengan menonjolkan keunikan aroma Pop Mie sebagai daya tarik utamanya.</p>	<p>Pada iklan Pop Mie hanya terdapat satu adegan/<i>Scene</i>, sedangkan pada iklan Rotiboy terdapat tiga adegan/<i>Scene</i> yang berfokus pada bagaimana para karakter tertarik untuk menikmati Rotiboy karena aromanya yang unik dan menggoda.</p>
--	--	---	---

<p>3</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=sb7WU5rMkjk&ab_channel=Dunkin%27PH</p>	<p>Iklan ini bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa Dunkin' Donuts dapat dinikmati dengan minuman dari merek yang sama. Selain itu, iklan ini juga menunjukkan bahwa produk Dunkin' Donuts cocok dinikmati sambil bersantai.</p> <p>Iklan ini menekankan bahwa rasa donatnya</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Karakter dalam iklan terlihat bahagia dan penuh kegembiraan saat menikmati produk.</p> <p>Dengan Ekspresi wajahnya yang ceria dan reaksi antusiasnya menunjukkan betapa ia menikmati setiap gigitan, mencerminkan kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh si karakter dari produk.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Pada iklan Dunkin' Donuts, cerita langsung</p>
----------	--	--	--

		<p>enak dan pas. Selain itu, para pemain dalam iklan tersebut terlihat sangat antusias saat membuka bungkus donat dan mencobanya.</p> <p>Dengan jepretan yang sederhana namun menarik, iklan ini berhasil menyampaikan pesan secara efektif.</p>	<p>menuju <i>klimaks</i> tanpa menampilkan konflik terlebih dahulu.</p> <p>Namun pada iklan Rotiboy yang akan dibuat, setiap karakter akan menghadapi permasalahan di awal iklan, sebelum akhirnya menemukan solusi dengan menikmati Rotiboy.</p>
--	--	--	---

<p>4</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=-aTtg6SBNso&ab_channel=Dunkin%27Philippines</p>	<p>Iklan ini menampilkan dua karakter sedang menikmati donat dengan varian berbeda. Begitu kedua talent mulai makan, suasana hati talent berubah menjadi bahagia, yang kemudian menyebar ke seluruh pengunjung toko, membuat suasana semakin bahagia.</p> <p>Dengan konsep yang lucu dan</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan iklan Dunkin' Donuts Philippines dengan iklan Rotiboy yang akan dibuat terletak pada susunan cerita dan konsepnya.</p> <p>Kedua iklan tersebut menampilkan karakter yang mengalami konflik di awal, kemudian mencapai klimaks di jalan cerita.</p> <p>Usai menikmati Rotiboy, sang karakter merasakan kebahagiaan yang menular sehingga</p>
----------	--	--	--

		<p>menarik, iklan ini menggambarkan bagaimana donat dapat meningkatkan mood seseorang. Kebahagiaan yang dirasakan kedua karakter ini pun berdampak pada seluruh pengunjung toko sehingga menciptakan suasana yang lebih bahagia.</p>	<p>membuat orang-orang disekitarnya ikut merasakan kebahagiaan.</p> <p>Perbedaan : Terletak pada jumlah adegan yang ditampilkan. Dalam iklan Dunkin' Donuts hanya terdapat satu adegan yang langsung menyampaikan pesan utama. Sedangkan pada iklan Rotiboy terdapat tiga adegan yang menggambarkan bagaimana para karakter tertarik menikmati Rotiboy,</p>
--	--	--	---

			kemudian merasakan kebahagiaan dan kehangatan setelah menikmatinya.
--	--	--	--

Tabel 2.1 merupakan Tabel dari karya iklan sejenis

