

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Seputar TA

2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan sarana penyampaian informasi khususnya terkait produk atau informasi lain yang memerlukan perhatian publik (Sthepen, 2019). Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Sulaksono (2019) Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi, yang dimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dengan demikian, periklanan memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran serta dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu merek atau produk (Nando, 2024).

Periklanan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat menciptakan persepsi kualitas, yang kemudian mempengaruhi penilaian kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan akan lebih besar jika konsumen tidak mampu menilai kualitas sebenarnya. Kedua, periklanan dapat mempengaruhi apa yang dianggap terbaik seperti citra merek mempengaruhi persepsi bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya (Kuspriyono, 2018). Dalam penyampaian pesan, iklan harus memiliki isi atau makna yang dapat membuat pelanggan berpikir, dan memahami inti dari informasi yang disajikan. Jika pelanggan memahami iklan tentang produk, isi atau makna iklan maka secara otomatis akan menimbulkan reaksi dalam pikiran konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Khotimah, 2018). Dengan menyoroti manfaat suatu produk, pengalaman pengguna, atau penawaran khusus, iklan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan demikian, iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun

juga berperan penting dalam mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Dalam iklan, gambar atau visual adalah ikon non verbal atau lambang yang sering dilihat. Hal ini bisa berupa gambar, produk, model (manusia dan hewan), serta pilihan warna untuk iklan. Iklan menciptakan fenomena bahasa yang sangat berbeda dari segi sudut pandang bahasa (Lignuma, 2024). Untuk menarik perhatian dari penonton, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal, dan tokoh. Tidak hanya itu, iklan juga dapat menggunakan humor untuk menarik pelanggan, atau dapat melibatkan emosi dengan membandingkan produk dengan tema erotis yang sering digunakan (Adyas, 2019).

Perkembangan zaman dan teknologi ikut serta dalam perkembangan jenis iklan dan media yang dapat digunakan untuk menampilkan iklan (Nandaryani, 2019). Iklan dapat ditampilkan di berbagai media digital konvensional seperti televisi, koran, majalah, dan radio. Selain itu, iklan juga dapat ditampilkan di internet melalui aplikasi media sosial seperti YouTube, Instagram, Line, dan lainnya (Santoso, 2019). Dalam dunia periklanan, jenis iklan terbagi menjadi dua bagian, yaitu iklan non-komersial yang mengandung pesan pelayanan masyarakat dan iklan komersial yang ditandai dengan menunjukkan kreativitas selama proses pencitraan dan membuat standar estetika untuk memperkuat citra iklan (Baskoro, 2018).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan menarik perhatian konsumen, memengaruhi cara konsumen melihat barang atau jasa, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi mereka juga dapat memengaruhi persepsi kualitas, persepsi merek, sikap, dan perilaku konsumen. Sementara kemajuan teknologi memungkinkan iklan ditampilkan di berbagai media digital, elemen visual seperti gambar, model, dan penggunaan endorser sangat penting untuk menarik perhatian audiens.

Selain itu, periklanan terbagi menjadi dua kategori yaitu iklan komersial yang menampilkan produk atau jasa dan iklan non-komersial yang berfokus pada pesan sosial. Oleh karena itu, iklan memainkan peran strategis dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

2.1.2 Pengertian Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang menawarkan jasa atau produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio visual (televisi) sebagai pendukung dalam pemasaran (Maulana, 2021). Iklan komersial dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media, seperti televisi, radio, cetak, internet, billboard, dan media sosial. Iklan Komersial berfungsi untuk membantu mempromosikan barang dan jasa yang akan ditawarkan (Putri, 2024). Tujuan utama iklan komersial adalah untuk menarik perhatian audiens serta meyakinkan audiens mengenai produk atau layanan guna meningkatkan penjualan.

Untuk menarik pelanggan, iklan komersial biasanya menggunakan elemen persuasif seperti slogan, testimonial, dan ajakan untuk bertindak (Adriyani, 2024). Selain itu, iklan komersial biasanya menekankan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Iklan seperti ini sangat penting bagi bisnis karena dapat membantu perusahaan menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan memperluas pasar. Iklan komersial biasanya menggunakan psikologi untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Iklan komersial sering mengutamakan kebutuhan emosional dan fungsional audiens, seperti memberikan rasa aman, kenyamanan, atau status sosial, melalui penggunaan produk yang diiklankan. Iklan ini dapat berupa iklan langsung, di mana produk atau layanan dipromosikan secara langsung, atau iklan yang lebih samar, yang berfokus pada pengalaman atau gaya hidup yang terkait dengan produk tersebut.

Iklan komersial juga dapat dikategorikan berdasarkan media yang digunakan, seperti televisi, radio, cetak, atau digital (Ulfiana, 2018). Dalam

era digital, iklan komersial semakin beragam dengan penggunaan iklan berbasis internet seperti Google Ads, banner di situs web, dan video di platform media sosial seperti YouTube dan Instagram (Andryani, 2024). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Dalam industri periklanan, iklan komersial juga dapat diukur berdasarkan berbagai metrik, seperti keterlibatan audiens, tingkat penjualan, dan kesadaran merek. Iklan komersial menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis karena perusahaan sering melakukan penelitian pasar untuk mengetahui seberapa efektif iklan komersial mereka dan kemudian mengubah strategi pemasaran mereka berdasarkan temuan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan komersial adalah jenis promosi yang bertujuan untuk memasarkan barang, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan penjualan atau kesadaran merek. Iklan ini dibuat dengan menggunakan berbagai elemen visual dan verbal yang menarik untuk mendorong pelanggan melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli barang atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Iklan komersial dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti internet, radio, televisi, dan media cetak.

2.1.3 Desa Wisata

Salah satu konsep dalam pengembangan sektor pariwisata adalah desa wisata. Desa wisata didefinisikan sebagai pengembangan daerah pedesaan yang menyajikan keaslian dari adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, dan struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam komponen pariwisata yang terpadu, termasuk atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Mumtaz, 2021). Desa wisata adalah jenis pariwisata yang menawarkan pengalaman lengkap yang menonjolkan keaslian desa seperti pemandangan alam yang indah, makanan, cenderamata, homestay, dan lainnya (Sudibya, 2018). Desa wisata menarik masyarakat lokal untuk berpartisipasi aktif dalam pariwisata, baik dalam penyediaan fasilitas dan layanan maupun pengelolaan alam dan budaya setempat (Wahyuni, 2018).

Konsep desa wisata menggabungkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan.

Desa wisata umumnya bertujuan untuk memberikan pengalaman yang autentik dan berbeda bagi wisatawan, yang mengarah pada kegiatan pariwisata yang berbasis pada budaya lokal yang masih terjaga keasliannya. Keunikan desa wisata adalah wisatawan dapat merasakan langsung kehidupan masyarakat desa, mengunjungi tempat-tempat yang jarang dijamah oleh wisatawan massal, dan menikmati suasana yang tenang dan alami. Desa wisata memiliki karakteristik yang berbasis pada kekayaan alam, seperti pemandangan alam, flora dan fauna, serta ekosistem yang ada. Karakteristik wisata juga dapat berupa aktivitas yang didasarkan pada budaya lokal, seperti seni tradisional, upacara adat, atau kerajinan tangan lokal (Ambarwati, 2018). Hal ini memberi wisatawan kesempatan untuk belajar dan menghargai budaya masyarakat setempat.

Dalam pengembangan desa wisata, semua pihak baik pemerintah dan masyarakat harus berpartisipasi dalam pembangunan desa wisata (Gautama, 2020). Pemerintah bertanggung jawab untuk mendukung kebijakan, pelatihan, dan infrastruktur agar pariwisata berjalan lancar. Masyarakat desa memainkan peran penting dalam manajemen dan keberlanjutan desa wisata (Nurohman, 2019). Masyarakat juga bertanggung jawab untuk menjaga sumber daya alam dan budaya agar tidak rusak atau tergeser oleh perkembangan zaman. Desa wisata juga dapat membantu ekonomi lokal, banyaknya wisatawan ke desa wisata akan mendapat manfaat dari sektor pariwisata, yang mencakup penginapan, makan, tiket masuk, dan oleh-oleh (Chaerunissa, 2020). Hal ini juga akan memperkenalkan potensi lokal yang belum diketahui banyak orang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa desa wisata dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata dengan menawarkan berbagai potensi alam, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal sebagai daya tarik utama. Desa wisata biasanya menggabungkan keindahan alam dengan kearifan lokal dan tradisi yang ada, sehingga memberikan

pengalaman yang unik dan berbeda bagi para wisatawan. Selain itu, desa wisata bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

2.1.4 Art Director

Art Director adalah penata kreatif yang merancang dan mengelola elemen visual untuk berbagai proyek kreatif (Primasari, 2023). Art Director bekerja dalam berbagai industri seperti periklanan, desain grafis, film, televisi, dan penerbitan, untuk membuat konsep visual yang sesuai dengan tujuan dan mendukung penyampaian pesan. Art Director juga bekerja dengan berbagai tim, termasuk desainer grafis, fotografer, dan ilustrator (Fitri, 2023). Peran Art Director sangat strategis untuk menjaga kualitas dan arah estetika karya.

Menurut Sarah Rizta Aprilia (2023: 28) Art Director adalah orang yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang bersifat artistik, visual, dan non-verbal. Art Director memainkan peran penting dalam mengelola dan mengawasi bagian-bagian tersebut untuk memastikan bahwa hasil akhirnya mencerminkan visi yang diinginkan. Art Director dibutuhkan untuk mengawasi aspek visual dalam sebuah iklan. Peran Art Director sangat penting untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang kuat dan efektif dalam bentuk visual (Andriyani, 2024).

Dalam konteks periklanan, Art Director bertanggung jawab untuk membuat konsep visual iklan yang menarik perhatian audiens (Putri, 2024). Art Director bekerja sama dengan Copywriter untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya efektif tetapi juga menarik secara visual. Art Director sangat penting dalam industri film dan televisi karena Art Director bertanggung jawab untuk mengelola estetika visual yang mendukung cerita atau pesan yang ingin disampaikan, serta bekerja sama dengan Sutradara untuk membuat set desain yang sesuai dengan cerita (Primasari, 2023). Art Director sangat penting baik dalam proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Rinardi, 2022). Adapun tugas utama Art Director dalam pembuatan iklan antara lain mengembangkan konsep artistik, merancang

estetika visual, mengelola desain kreatif dan memastikan hasil akhir sesuai dengan yang diinginkan (Mirella, 2023).

Art Director harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Untuk menarik perhatian audiens dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan dari barang yang ditawarkan oleh kompetitor, Art Director harus membuat desain iklan yang kreatif dan unik dalam industri periklanan yang sangat kompetitif (Rhamadhini, 2023). Dalam pembuatan iklan, yang diutamakan tidak hanya menarik tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam bagi audiens (Wulandani, 2024).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Art Director adalah seorang profesional kreatif yang berperan dalam mengkomunikasikan pesan dengan cara merancang, mengarahkan, dan mengelola elemen visual dalam suatu proyek. Peran Art Director mencakup mengatur elemen desain seperti gambar, warna, tipografi, dan tata letak untuk menghasilkan karya yang estetis dan efektif dalam menyampaikan pesan. Art Director bekerja di berbagai bidang, seperti periklanan, desain grafis, film, dan penerbitan, dengan tujuan untuk memastikan konsistensi visual dan mendukung visi kreatif suatu proyek. Dengan demikian, Art Director berperan penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif dan terarah dalam iklan komersial melalui pemilihan elemen visual yang tepat.

2.2 Review Karya Sejenis

1. Iklan “Think You Know Singapore?”



Gambar 2.2.1 Iklan *Think You Know Singapore?*

Berdasarkan iklan tersebut dapat di breakdown menjadi beberapa bagian, yaitu insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat memudahkan analisis dari iklan tersebut.

a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A-B
Demografi (dan atau) Psikografi	Psikografi <ul style="list-style-type: none"> • Audience yang pernah dan berwisata ke-Singapore yang hanya berkunjung ke tempat-tempat terkenal. • Audience yang belum mengetahui bahwa Singapore itu lebih dari apa yang mereka tahu.

b. Strategi

Objektif/Tujuan	Menyampaikan sisi kekayaan alam dan kehidupan jalanan yang ada di Singapore.
Single Minded Proposition	<i>Let's Think About Singapore</i>
Positioning	Singapore menjadi suatu tempat yang dapat dinikmati oleh semua orang.

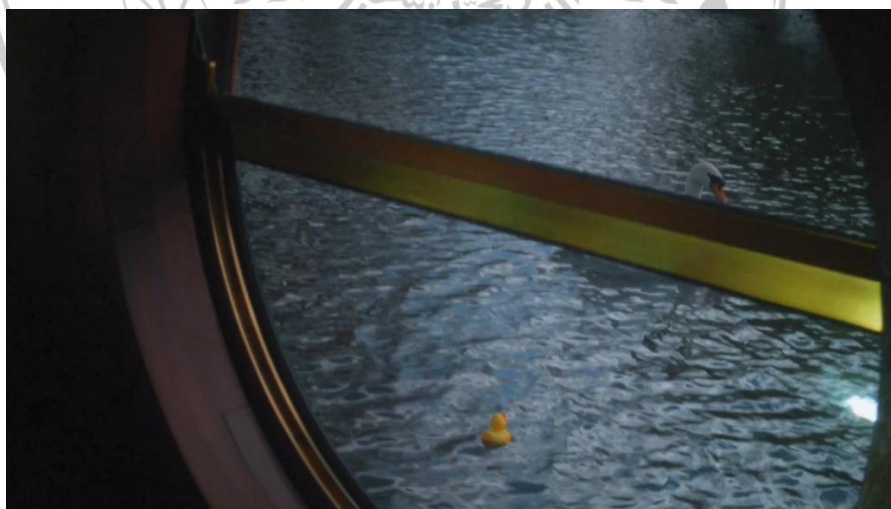
c. Idea

Situasi	Kebanyakan audiens mengetahui Singapore hanya merupakan sebuah negara, tempat wisata, penuh dengan gedung-gedung pencakar langit.
Masalah	Audiens mempunyai top of mind bahwa Singapore itu terlihat mahal dan eksklusif.
Solusi	Menunjukkan kepada audiens bahwa Singapore mempunyai sisi sederhana.

d. Story Premis

Problem	Audiens hanya mengetahui Singapore seperti itu saja.
Brand Representative	Changi Airport, Marina Bay, gedung pencakar langit.
Product Window	Logo di pojok kanan atas.
Conclusion	Menunjukkan tempat yang sesuai dengan bayangan audiens dan menghubungkan dengan hal yang belum diketahui.

2. Iklan Airnb “Views”



Gambar 2.2.2 Iklan Airnb “Views”

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian, yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat memudahkan analisis dari iklan tersebut.

a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A
Demografi (dan atau) Psikografi	Psikografi: a. Audiens yang suka dengan kegiatan travelling atau backpacking yang dapat menambah pengalaman mereka dengan berkeliling dunia atau travelling serta berinteraksi dengan masyarakat sekitar penginapan.

b. Strategi

Objektif	Airbnb menunjukkan di semua tempat dan dekat dengan interaksi budaya.
Single Minded Proposition	<i>Feels like your own home.</i>
Positioning	Airbnb menjadi suatu Solusi bagi traveller sebagai tempat penginapan yang bisa dirasakan seperti rumah sendiri.

c. Idea

Situasi	Traveller mempunyai banyak pilihan tempat untuk menginap.
Problem	Traveller belum merasakan tempat menginap yang seperti rumah sendiri dan tidak semua tempat penginapan memberikan pengalaman interaksi dengan budaya sekitar.
Solusi	Airbnb memberikan solusi dengan menawarkan tempat penginapan yang bisa dirasakan seperti rumah sendiri dan dapat berinteraksi dengan budaya sekitar.

d. Story-Premis

Problem	Seorang traveller yang sedang bepergian ingin dapat merasakan penginapan seperti rumah sendiri atau kampung halaman sendiri.
Brand Representative	Jendela kamar yang bersih.
Product Window	Logo diakhir iklan.
Conclusion	Menunjukkan tempat penginapan yang memberikan pengalaman seperti di rumah sendiri.

3. Iklan Saudi “Welcome to Saudi Tourism”



Gambar 2.2.3 Iklan Saudi “Welcome to Saudi Tourism”

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat mempermudah analisis dari iklan tersebut. yang simpel cukup memadukan visual dan backsound yang sesuai dengan konsep visual.

a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A
Demografi (dan atau) Psikografi	Demografi:

	<p>a. Orang yang bertempat tinggal di daerah perkotaan.</p> <p>b. Laki-laki dan perempuan, usia 25 – 44 tahun.</p> <p>Psikografi:</p> <p>a. Audiens belum pernah ke Arab Saudi. Namun, hanya mengenal negara yang berisikan gurun saja.</p>
--	---

b. Strategi

Objektif	Menyampaikan kegiatan, kekayaan alam, dan budaya yang ada di Arab Saudi
Single Minded Proposition	<i>Start Your New Story in Saudi Arabia</i>
Positioning	

c. Idea

Situasi	Arab Saudi merupakan salah satu negara yang memiliki gurun dan ragam budaya.
Problem	Audience belum mengetahui kegiatan apa saja yang bisa dijelajahi di Arab Saudi.
Solusi	Arab Saudi mengajak kepada audience agar berkunjung dan menikmati ragam kegiatan, kekayaan alam, dan budaya.

d. Story-Premis

Problem	Audience belum mengetahui kekayaan alam dan ragam budaya apa saja yang ada disana.
Brand Representative	The Line
Product Window	‘Saudi Arabia’ dalam voice over
Conclusion	Arab Saudi menawarkan wisata yang berupa kekayaan alam, kegiatan, dan budaya.

4. Iklan Traveloka Indonesia “Inspirasi kamu untuk Life, Your Way!”



Gambar 2.2.4 Iklan Traveloka Indonesia “Inspirasi kamu untuk Life, Your Way!”

Berdasarkan iklan tersebut dapat dibreakdown menjadi beberapa bagian yakni insight, strategi, idea, dan story-premis. Pembagian ini dapat mempermudah analisis dari iklan tersebut. yang simpel cukup memadukan visual dan backsound yang sesuai dengan konsep visual.

a. Insight

Status Ekonomi Sosial (SES)	A-B
Demografi (dan atau) Psikografi	Demografi: a. Orang yang bertempat tinggal di daerah perkotaan. b. Laki-laki dan perempuan 25 – 44 tahun. Psikografi: a. Audiens yang berlibur atau berwisata dengan cara mereka sendiri. b. Orang yang kreatif dan senang akan berlibur.

b. Strategi

Objektif	Menyampaikan setiap orang mempunyai cara mereka sendiri untuk berlibur
Single Minded Proposition	<i>Make your own way</i>

Positioning	Traveloka menjadi suatu solusi setiap orang yang ingin berlibur dengan cara mereka sendiri.
-------------	---

c. Idea

Situasi	Traveloka merupakan agensi travel yang memberikan pelayanan-pelayanan tentang perjalanan atau liburan.
Problem	Audiens belum berlibur dan menikmati hidup dengan cara mereka sendiri.
Solusi	Traveloka mengajak audiens untuk dapat menikmati hidup dan liburan dengan cara mereka sendiri.

d. Story-Premis

Problem	Audience belum merasakan liburan dan menikmati hidup dengan cara mereka sendiri.
Brand Representative	Logo Traveloka, Aplikasi traveloka
Product Window	Logo Traveloka pojok kanan atas.
Conclusion	Traveloka menawarkan cara untuk liburan dan menikmati hidup dengan cara audiens sendiri, melalui pemesanan atau <i>booking</i> tiket yang ada.