

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung data penelitian yang dilakukan, penulis melakukan pemaparan beberapa penelitian sebelumnya yang sudah didapatkan pada beberapa publikasi ilmiah, jurnal artikel, maupun jurnal, prosiding, penelitian skripsi dan tesis. Penulisan-penulisan tersebut digunakan sebagai salah satu referensi relevan yang digunakan sebagai proses untuk mempermudah penulisan tesis. Pemaparan penelitian-penelitian sebelumnya menjadi sebuah acuan pembeda penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Didapatkannya penelitian-penelitian sebelumnya berdasarkan dari data yang relevan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang dipaparkan menjadi referensi pada penelitian ini :

<b>No.</b>	<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	Naufal Rizky1) Asyrof Nani Kurniasari2 (2022)	Pesan Nonverbal pada Web Series “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode”	Penelitian berfokus pada pesan nonverbal yang berusaha disampaikan sepanjang film seperti melalui sorot mata, gerak tubuh, dan ekspresi pemain dengan menggunakan analisis semiotika, penelitian ini berkesimpulan bahwa pesan yang disampaikan melalui elemen nonverbal lebih kuat dibandingkan pesan yang bersifat verbal.
2	Afra Dhea Kinandani (2023)	Representasi Brand Identity Toyota dalam film “Mengakhiri	Penelitian ini berfokus pada bagaimana identitas visual Toyota digambarkan sepanjang

	Cinta dalam 3 Episode”	film, melalui produk Toyota Yaris, dan tokoh utama sebagai pengguna produk Toyota. penelitian ini menilai bahwa Yaris dan tokoh utama di film seri ini adalah representasi dari Toyota sebagai sebuah.
3 Destyanisa Tazkiyah (2019)	Keindahan dalam Tanda : Analisis Nilai Estetika Web Series Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode	Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce. Diawali dengan membuat skema naratif dasar dari cerita web series, lalu menentukan signifier utamanya yaitu tanda yang mewakili semua tanda-tanda dalam teks, kemudian menelusuri bagaimana signifier utama ini mewakili semua indeks, simbol, dan ikon yang ada dalam web series. Setelah mendapatkan tanda- tanda yang terdapat dalam web series, dapat dilakukan penilaian estetika, memahami keindahan yang tersembunyi di dalamnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanda mampu menciptakan efek estetik dengan menciptakan imaji yang kemudian melalui tahap signifikasi, maknanya akan

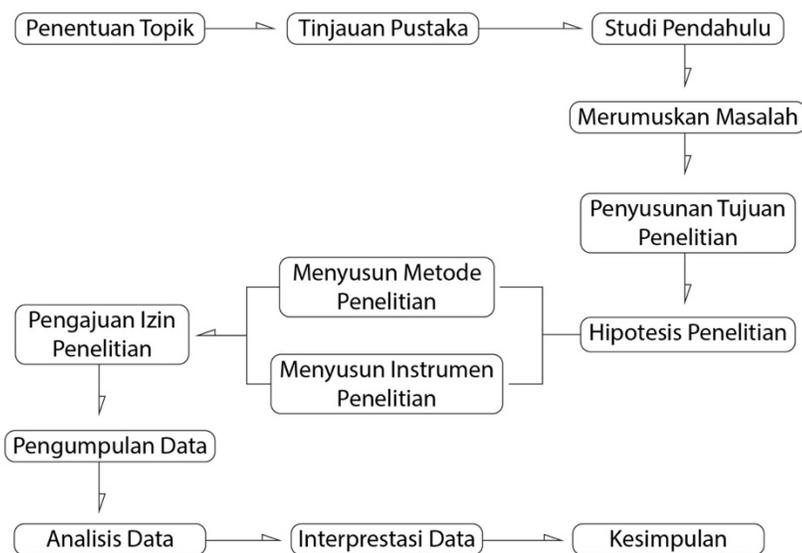
		tersampaikan secara mendalam bagi penontonnya.
--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Sumber: Penulis

## 2.2 Alur Penelitian

Penelitian ini yang menganalisa citra yang berusaha ditampilkan oleh Toyota dalam produk Toyota Yaris dengan memaparkan hal-hal yang menjadi acuan penelitian mengikuti alur tahapan berikut ini :



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Penulis

Penjelasan mengenai tahapan yang ada pada alur penelitian ini dapat dijelaskan dari poin sebagai berikut:

### A. Penentuan Topik

Peneliti perlu untuk memperjelas fokus penelitian, yaitu nilai yang ditampilkan dan berusaha dilekatkan untuk membangun citra Toyota Yaris.

#### B. Tinjauan Pustaka

Peneliti memahami bagaimana penelitian sebelumnya menjadikan film seri mengakhiri cinta dalam 3 episode sebagai objek penelitian dari berbagai prespektif.

#### C. Studi Pendahuluan

Mempelajari studi literatur yang nantinya akan digunakan sebagai penelitian dan digunakan sebagai pengumpulan data maupun informasi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

#### D. Merumuskan Masalah

Peneliti ini melakukan identifikasi dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian citra Toyota Yaris dalam film seri mengakhiri cinta dalam 3 episode

#### E. Penyusunan Tujuan Penelitian

Merumuskan tujuan dari penelitian yang jelas dan terukur, seperti mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami unsur-unsur dalam film yang digunakan untuk menampilkan nilai yang berusaha dilekatkan untuk membangun citra Toyota Yaris dalam film seri mengakhiri cinta dalam 3 episode.

#### F. Hipotesis Penelitian

Merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian, seperti citra yang berusaha dibangun ditampilkan dalam nilai-nilai yang muncul sepanjang film.

#### G. Menyusun Metode Penelitian

Memilih metode penelitian yang tepat, seperti penelitian kualitatif untuk menganalisa citra Toyota Yaris dalam film seri mengakhiri cinta dalam 3 episode.

#### H. Menyusun Instrumen Penelitian

Menyusun instrument penelitian yang sesuai dengan metode yang dipilih, seperti pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### I. Pengajuan Izin Penelitian

Mengurus izin penelitian kepada instansi terkait, seperti perusahaan terkait.

#### J. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan sutradara film, representatif perusahaan dan ahli di bidang terkait.

## K. Analisis Data

Menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan Teknik analisis kualitatif, dengan analisis wacana

## L. Interpretasi Data

Menginterpretasikan hasil data untuk menjawab tujuan dari penelitian dan menguji hasil hipotesis yang sudah dirumuskan.

## M. Kesimpulan

Menarik kesimpulan yang sudah dibahas pada analisis dan pengamatan yang sudah dilakukan, maksud dari kesimpulan ini sesuai dari tujuan penelitian tersebut.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Analisis Wacana Teun Van Dijk

Penelitian ini mengungkap metode Analisis Wacana Kritis atau *Critical Discourse Analysis (CDA)*, menurut Eriyanto (2009) dalam Hibtiyah (2022) metode ini tidak terbatas sebagai studi tentang bahasa, tetapi juga merupakan studi kebahasaan yang berhubungan erat dengan konteks, konteks dalam hal ini dapat diartikan bahwa bahasa digunakan dalam praktik dan tujuan tertentu, serta oleh kelompok atau institusi tertentu, yang dalam prakteknya terdapat sebuah praktik kekuasaan.

Metode ini pada awalnya digunakan dalam menganalisa suatu objek berbentuk tulisan, namun terdapat beberapa penelitian terkini dengan objek visual maupun audio visual yang menggunakan metode ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Rochmawati yang menganalisa makna representasi dari gaya berkendara dalam iklan televisi (2018).

Eriyanto (2009), dalam Saputri & Fajrin (2021) menjelaskan analisis wacana dalam linguistik merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang berfokus pada unit kata, frase, atau kalimat semata tanpa melihat keterkaitan di antara unsur tersebut.

Analisis wacana juga merupakan model penelitian yang seringkali digunakan untuk menganalisa apa yang disebut dengan control, sebuah gambaran dari praktek ideologi dan kekuasaan, yang dijalankan kuasa dibalik wacana tertentu. Menurut Bhaskara (2015) Kuasa penggunaan bahasa dapat dilihat dari bagaimana ideologi digunakan oleh kelompok yang berkuasa untuk mendominasi kelompok lain. Dalam artian, kelompok dominan melakukan kontrol kepada

kelompok tidak dominan menggunakan perangkat ideologi yang disebarkan ke dalam masyarakat melalui instrumen edukasi, politik, hingga media massa.

Salah satu tokoh yang kemudian melahirkan metode dalam analisis wacana kritis adalah Teun Adrianus van Dijk, seorang ahli linguistik yang lahir pada tanggal 7 Mei 1963 di Naaldwijk Belanda, yang kemudian mengembangkan teori kajian linguistic yang dikenal dengan Analisis Wacana Kritis model Van Dijk. Sebuah model Analisis wacana dikenal sebagai model analisis yang tidak hanya mendasarkan analisis teks saja, akan tetapi juga membahas proses produksi wacana tersebut yang dinamakan kognisi sosial, hal ini sangat penting sebab melalui kognisi sosial kita dapat melihat bagaimana pemilik wacana bersikap dalam suatu produk budaya, mengutip jalaludin dalam Hidayatullah (2018) Terdapat tiga komponen pembentuk sikap yaitu respon kognitif (gambaran cara seseorang dalam mempersepsi objek), respon evaluative afektif (perasaan atau emosi yang dihubungkan dengan suatu objek sikap) dan respon evaluative perilaku (tendensi untuk berperilaku dengan cara- cara tertentu terhadap objek sikap).

. Dari sekian banyak tokoh Analisis Wacana, teori van Dijk lebih banyak digunakan dalam sebuah penelitian wacana dikarenakan model van Dijk dikenal sebagai model analisis yang membahas wacana secara keseluruhan mulai dari teks, kognisi sosial suatu wacana, serta analisis sosial dari wacana tersebut.

Abdullah (2014) menjelaskan pendekatan Teun Van Dijk mencoba menghubungkan struktur bahasa ke struktur makro dan mikro dan berfokus pada kognisi sosial sebagai penengah antara teks dan masyarakat, dan analisis sosial. Menurut Lestarini (2021) Pendekatan analisis wacana kritis model Teun Van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dipakai secara praktis.

Menurut Mulyana (2021) model Van Dijk terdiri dari tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti analisis model ini adalah menggabungkan tiga dimensi wacana tersebut dalam satu kesatuan analisis. Dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk menegaskan tema tertentu, dalam penelitian ini struktur teks yang diteliti adalah struktur film itu sendiri. Dalam kognisi sosial model ini akan melihat adalah bagaimana kognisi individu dalam hal ini sutradara maupun Toyota mempengaruhi proses perancangan film, sementara dalam hal aspek konteks, setiap wacana yang berkembang ditengah masyarakat akan dilihat pengaruhnya terhadap wacana yang dibangun melalui film.

Secara ringkas dalam Lestarini (2021) dijelaskan bahwa struktur wacana Van Dijk dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Struktur makro

yaitu makna umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.

b. Superstruktur

adalah kerangka suatu teks, bagaimana struktur dan elemen wacana disusun dalam teks secara utuh.

c. Struktur mikro

adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan lain sebagainya.

Selain ketiga struktur tadi, Mulyana (2021) menjelaskan bahwa bangunan struktur wacana menurut van Dijk juga mengandung sejumlah elemen teks, yaitu:

a. Tematik

Yakni merujuk pada gambaran umum dari suatu teks atau gagasan umum suatu teks, ringkasan unsur utama dalam suatu teks tertentu.

b. Skematik

Skematik dalam suatu teks atau superstruktur merupakan gambaran dari bentuk umum suatu teks yang tersusun dalam beberapa kategori seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan lain sebagainya.

c. Semantik

Van Dijk menggolongkan semantik sebagai makna lokal suatu teks. Makna semantik selain untuk mendefinisikan unsur terpenting suatu struktur wacana, akan tetapi dapat pula mengarahkan suatu peristiwa ke sisi tertentu

d. Sintaksis

Yakni cabang ilmu bahasa yang mempelajari tentang seluk-beluk dari suatu wacana, kalimat, kalusa, dan frase.

e. Stilistik

Stilistika atau biasa disebut gaya bahasa adalah cara dimana seorang komunikator menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan atau penerima pesan, dengan menggunakan bahasa sebagai sarana dalam menyampaikan pesannya

f. Retoris

Retoris yaitu cara penyampaian pesan dari seseorang ketika berbicara dan menulis, dan cenderung disampaikan dengan cara berlebihan atau hiperbolik.

### **2.3.2 Metodologi Visual Gillian Rose**

Secara umum metodologi visual sendiri adalah kumpulan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menginterpretasi sebuah objek visual. Menurut Rose (2001), sebagai seorang peneliti yang menjadikan artefak visual sebagai objek penelitian kita dituntut untuk memperlakukan objek visual sebagaimana ilmuwan melihat fenomena dibidang yang mereka teliti. Pengamatan harus dilandasi pengetahuan terhadap konteks yang berkembang di sekitar objek visual tersebut, namun dalam proses penelitian kita sebagai peneliti dituntut untuk mampu melepaskan semua konteks yang melekat dan bersikap netral terhadap objek tersebut.

Dalam metodologi visual Gillian Rose terdapat 3 situs dimana sebuah objek diinterpretasikan untuk mencari makna didalamnya, ketiga situs tersebut antara lain: Situs Produksi

#### **1. Situs Produksi**

Semua objek visual dibuat melalui suatu proses yang akan memberikan efek tertentu, dan sebaliknya bila sebuah objek visual dibuat melalui proses yang berbeda akan menghasilkan efek yang berbeda pula di mata audiens, sebagai contoh, sebuah gambar yang dibuat dengan pensil dan sebuah gambar yang dibuat dengan cat akrilik akan menghasilkan kesan yang berbeda di mata audiens. Karena teknik produksi mengandung modalitas teknologi, maka teknologi tertentu yang memproses sebuah visual memiliki teknik penyelesaian yang berbeda, satu teknik dapat menunjukkan tekstur dan teknik yang lain tidak. Modalitas komposisi yang terkandung dalam situs ini adalah terkait teknik produksi, apakah sebuah objek visual tergolong fotografi, atau lukisan cat minyak, cat akrilik, ataukah tergolong sebagai sebuah patung, singkatnya bagaimana masyarakat mengklasifikasikan sebuah objek visual. Modalitas terakhir adalah sosial, dalam situs produksi

modalitas sosial mencangkup bagaimana keadaan politik, ekonomi, dan sosial dalam tatanan masyarakat terpengaruh secara oleh produksi dari sebuah objek visual, sebagai contoh, produksi massal dari karya seorang seniman akan mengubah perilaku masyarakat terhadap objek tersebut bila dibandingkan dengan produksi terbatas. Contoh lain adalah, pabrik yang menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan, dan kebijakan politik terkait produksi objek visual tersebut.

## 2. Situs Imaji

Situs yang kedua adalah situs imaji atau objek visual itu sendiri. Sebuah objek visual memiliki sebuah makna yang terkonstruksi oleh tiga modalitas. Pertama modalitas teknologi yang mencangkup teknis presentasi sebuah objek visual, dimulai dari warna, grid, komposisi secara keseluruhan, kontras, dan aspek formal lainnya. Modalitas kedua yakni modalitas sosial yang mencangkup bagaimana sebuah visual dapat merubah perilaku masyarakat. Sebagai contoh, Poster Jim Crow yang menggambarkan orang dengan ras kulit hitam yang beredar pada abad ke-19 di Amerika Serikat dapat merubah sikap masyarakat terhadap kebijakan pemerintah terkait segregasi ras. Modalitas terakhir adalah Komposisi, bagaimana masyarakat meklasifikasikan sebuah objek visual tertentu, ketika seseorang dihadapkan dengan gambar wanita tanpa busana, seseorang akan mungkin mengklasifikasikan gambar tersebut sebagai pornografi, dan yang lain mungkin akan meklasifikasikan gambar tersebut sebagai sebuah seni.

## 3. Situs Audiens

Rose menekankan bahwa situs ini mengacu pada proses di mana makna visual dinegosiasikan ulang, atau bahkan ditolak, oleh penonton tertentu yang melihat dalam keadaan tertentu. Pada proses analisis situs ini kita sebagai peneliti harus memposisikan diri kita sebagai audiens.

Selain 3 situs tadi, dalam metodologi visualnya Rose juga menggagas ada tiga macam modalitas yang terkandung dalam setiap situs, yakni:

### 1. Modalitas Teknologi:

modalitas ini mencangkup peralatan teknis yang digunakan saat proses produksi objek visual. Bagaimana sebuah visual dibuat seolah-olah terlihat seperti apa yang diinginkan seniman kepada audiens. Seperti contohnya: teknik cat minyak, lukis akrilik, *augmented reality* dan sebagainya.

## 2. Modalitas Komposisi

aspek-aspek formal yang terkandung dalam sebuah situs yang terintegrasi dalam sebuah visual, seperti konten, warna, komposisi. Bagaimana aspek-aspek formal itu mendefinisikan gaya atau idiom tertentu dalam sebuah visual.

## 3. Modalitas Sosial

mencakup bagaimana sebuah visual dalam tatanan politik tertentu, dalam kondisi sosial dan ekonomi tertentu, dan bagaimana sebuah visual berinteraksi dengan semua aspek tersebut.

### **2.3.3 Teori Periklanan**

Menurut Kasali (2007) Iklan merupakan salah satu jenis dari proses komunikasi massa yang ditujukan kepada semua khalayak yang tersebar melalui media cetak maupun elektronik sebagai pesan yang sama serta dapat diterima secara serentak dan sesaat. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media

Sementara itu Kotler (2005) menggambarkan periklanan sebagai ide promosi barang maupun jasa yang disajikan secara non-personal dalam sebuah proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Lebih lanjut, periklanan atau advertising dapat pula diartikan sebagai segala bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi cara yang sangat efektif dari segi biaya dalam mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek maupun mendidik orang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah menyajikan ide promosi dalam sebuah proses Panjang yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens melalui berbagai media yang dikemas dengan berbagai macam bentuk seperti visual, menghadirkan keunikan tersendiri, dan lain sebagainya.

Mengutip pendapat Shrimp (2003) iklan atau periklanan memiliki fungsi komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan pemilik informasi dengan tujuan sebagai berikut:

### 1. Fungsi informasi

Membantu menyampaikan informasi terkait manfaat, fitur, dan kegunaan sebuah barang atau jasa kepada konsumen, dengan menampilkan citra *brand* yang positif. Juga memberikan informasi yang bernilai lainnya, baik terhadap merek yang diiklankan maupun kepada konsumen.

### 2. Fungsi persuasi

Membujuk atau mempersuasi audiens untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, dengan kata lain merubah audiens dari iklan menjadi konsumen atau pengguna produk yang diiklankan. Persuasi biasanya dibentuk untuk mempengaruhi permintaan primer seperti menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Secara umum, persuasi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yang mampu membangkitkan permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. Fungsi Peningkat

Menjaga citra atau gambaran sebuah barang atau jasa di benak konsumen. Hal ini terkait dengan peningkatan maupun penurunan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang terdapat di pasaran. Tugas iklan sendiri mengingatkan konsumen ketika mereka belum mencoba atau belum melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang diiklankan

## 4. Penambahan nilai

Iklan juga digunakan untuk memberikan nilai tambah pada sebuah barang atau jasa yang diiklankan untuk mempengaruhi penilaian serta persepsi audiens maupun konsumen. Terdapat 3 hal yang biasanya disampaikan terkait nilai produk atau jasa di benak konsumen yaitu: Inovasi, Kualitas, dan persepsi konsumen.

### 2. Alat Bantu Perusahaan

Pada periode tertentu, iklan juga digunakan sebagai alat pendukung terhadap upaya-upaya lain perusahaan diluar upaya mengiklankan produk atau jasa. Peran tersebut antara lain

seperti promosi sebuah produk, perubahan pada harga dan produk, bahkan program sosial yang terkait dengan sebuah produk.

Selain tujuan dan fungsi iklan seperti yang telah diuraikan diatas, daya Tarik iklan juga merupakan satu hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan. Sebuah klan dapat dikatakan sukses apabila pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik serta mampu diingat oleh penonton demi meningkatkan penjualan produk. Maka kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan harus dibangun dengan menghadirkan daya Tarik dari produk atau jasa melalui iklan yang ditampilkan. Sutisna (2003) menyatakan daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Daya tarik periklanan pada dasarnya merujuk pada pendekatan yang digunakan dalam tayangan iklan untuk menarik minat atau perhatian para konsumen, serta mampu mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk/jasa yang di iklankan.

Pada dasarnya daya tarik iklan dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu daya tarik rasional atau informative dan daya tarik emosional. Menurut George E. Belch, & Michael A. Belch (2009), secara umum daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi dua kategori. Kedua daya tarik tersebut masing-masing memiliki aspek-aspek yang ditekankan dalam penggunaannya. Pengiklan juga mempertimbangkan rasional dan emosional dapat dikombinasikan dalam pengembangan pesan iklan. Adapun kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

### **A. Daya Tarik Rasional**

Daya tarik rasional mengarah kepada informatif dan bertujuan untuk meyakinkan target khalayak bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki atribut tertentu serta memberikan manfaat khusus yang dapat memenuhi kebutuhan.

Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis, bersifat informatif, fungsional atau utilitarian target khalayak, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa tersebut. Adapun penjabaran dari aspek-aspek yang termasuk dalam daya tarik rasional diantaranya adalah sebagai berikut: atribut, keunggulan produk, harga, berita, dan popularitas produk atau jasa.

#### **1. Atribut**

Pada aspek atribut (*feature*) ini, daya tariknya menekankan atau berfokus pada kualitas maupun sifat tertentu yang dimiliki oleh suatu barang/jasa serta cenderung menyajikan informasi dengan menampilkan berbagai atribut penting yang dimiliki oleh suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi dan pertimbangan rasional.

## **2. Keunggulan atau Keuntungan Kompetitif**

Aspek ini berfokus pada perbandingan secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk pesaing, serta mengklaim bahwa memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.

## **3. Harga**

Aspek yang berfokus pada harga ini menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam penyampaian pesan iklannya. Iklan yang menghadirkan aspek ini biasanya digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam menyampaikan informasi mengenai promosi penjualan, penawaran khusus, maupun penawaran harga murah.

## **4. Berita**

Pada aspek berita ini, daya tariknya menekankan pada iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan ini dapat digunakan apabila ingin menginformasikan kepada konsumen mengenai modifikasi atau perbaikan terhadap suatu produk yang ditampilkan. Biasanya pengiklan yang menggunakan daya tarik ini akan menampilkan data riset hasil penelitian terhadap produknya yang akan menguntungkan perusahaan yang menggunakan daya tarik iklan ini.

## **5. Popularitas Jasa/Produk**

Aspek tersebut berfokus pada ketenaran suatu produk di mata konsumen yang bertujuan untuk menunjukkan pemakaian produk yang membuktikan kualitas yang baik agar bagi konsumen lain yang belum menggunakan produk tersebut dapat mempertimbangkan untuk menggunakannya.

## B. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang menekankan pada psikologis konsumen maupun dengan hubungan kebutuhan sosial dalam pembelian suatu produk. Daya tarik emosional pada dasarnya ditentukan berdasarkan kondisi psikologis atau perasaan yang ditunjukkan kepada diri konsumen sendiri maupun kepada hal lainnya yang berorientasi sosial. Menurut Kamp dan Macinnis dalam Morissan (2007), pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional atau emotional integration yang berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami dan menerima manfaat emosional setelah menggunakan sebuah produk.

Hal tersebut didasari pada keinginan pengiklan untuk mempengaruhi interpretasi khalayak, dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan berpindah kepada merek produk dan perusahaan.

Sehingga iklan akan lebih diingat dibandingkan iklan lainnya yang tidak menggunakan daya tarik emosional. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam daya tarik iklan emosional yang dapat mempengaruhi konsumen sebagaimana ditunjukkan pada tabel daya tarik emosional berikut ini :

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, Keamanan, Cinta, Kasih Sayang, Kebahagiaan, Kegembiraan, Nostalgia, Sentiment, Ketertarikan, Gairah, Penderitaan, Kebanggaan, Prestasi, Harga Diri, Aktualisasi Diri, Kesenangan, Ambisi, Kenyamanan.	Pengakuan, Status, Penghormatan, Keterlibatan, Rasa Malu, Afiliasi, Penolakan, Penerimaan, Persetujuan.

Tabel 2.2 Dasar-Dasar Daya Tarik Emosional

Sumber: George E. Belch, & Michael

Sejalan dengan hal tersebut, Morissan (2010) juga menambahkan bahwa daya tarik periklanan emosional merupakan penyampaian dasar ide atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon emosional dari konsumen. Kategori hal-hal dasar yang harus

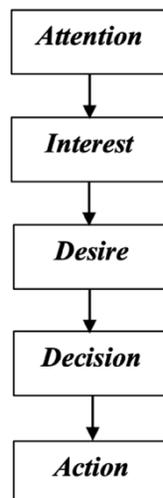
dipenuhi pada daya tarik yang melibatkan kebutuhan sosial dan psikologis dalam pembelian suatu produk adalah kebahagiaan, ketertarikan, kenyamanan, dan status sosial.

### **C. Daya Tarik Rasional dan Emosional**

Menurut George E. Belch, & Michael A. Belch (2009), daya tarik iklan rasional dan emosional merupakan kombinasi dalam daya tarik iklan yang menggabungkan antara motif rasional dan emosional. Dimana kedua motif daya tarik iklan ini sering mendasari keputusan pembelian target audiens, serta tidak menutup kemungkinan juga dalam mengembangkan iklan yang efektif.

### **E. AIDDA**

AIDDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. AIDDA juga disebut sebagai A-A procedure atau from attention to action procedure yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Effendy menyebut elemen-elemen AIDDA yang pertama adalah Attention (perhatian) sebagai keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Kedua adalah Interest (ketertarikan) sebagai perasaan ingin mengetahui suatu hal yang berhasil menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Ketiga adalah Desire (keinginan) sebagai kemauan yang timbul terhadap sesuatu yang menarik perhatian. Keempat adalah Decision (keputusan) sebagai keyakinan yang dimiliki untuk melakukan suatu hal karena ketertarikan yang ditimbulkan terhadap sesuatu. Kelima adalah Action (tindakan) sebagai sebuah keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu tersebut (Effendy, 2003).



## 2.1AIDDA

Sependapat dengan hal tersebut, Wilbur Schramm mengemukakan terdapat lima tahap dalam proses komunikasi yang saling berkaitan. Tahap tersebut yaitu tahap menarik perhatian (Attention), tahap menggugah keinginan (Interest), tahap menggerakkan kebutuhan (Desire), tahap keputusan (Desire), dan yang terakhir adalah tahap tindakan (Action). Seluruh tahapan tersebut dikenal dengan sebutan AIDDA (1995).

Melalui iklan, pengiklan dapat berkomunikasi melalui pesan yang disampaikan secara efektif kepada calon konsumen. Kelima tahapan diatas dimaksudkan bahwa hendaknya komunikasi diawali dengan cara membangkitkan perhatian, sehingga komunikator dalam hal ini adalah pengirim pesan perlu menimbulkan daya tarik dan mampu menyusun serta

merancang pesan yang baik sebelum mengemukakannya kepada komunikan atau public. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila mampu menumbuhkan minat dari komunikan atau public terhadap pesan yang disampaikan tersebut, yang mana akan menimbulkan hasrat atau keinginan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan. Tak hanya sampai disitu, komunikator harus mampu mempengaruhi komunikan atau public dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau aksi terhadap suatu barang/jasa yang ditawarkan.

## **F. YouTube**

YouTube merupakan sebuah situs berbagi yang didirikan pertama kali pada tahun 2005 tepatnya pada tanggal 14 Februari oleh tiga mantan karyawan PayPal yang didanai 11,5 juta dolar oleh perusahaan modal ventura Sequoia Capital. YouTube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, serta berbagi video. Perusahaan yang berkantor pusat di San Bruno, California, ini memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna (creator), termasuk klip film, klip tv, video musik, serta konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan juga dihadirkan dalam situs ini.

Pada November 2006, YouTube yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim ini dibeli oleh Google dengan nilai 1,65 miliar dolar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google (2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, YouTube menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di dunia berdasarkan pengguna aktif bulanan, akun pengguna aktif, audiens iklan, atau pengunjung bulanan sebanyak 2 miliar, sedangkan di Indonesia YouTube menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan dari usia 16-64 tahun dengan persentase sebesar 88% (2020).

Kehadiran YouTube kepada public pada tahun 2005 ini telah memberikan banyak kegunaan dan hampir tidak ada pemasaran di YouTube yang tidak mendapatkan keuntungan. Sehingga tidak menutup kemungkinan YouTube digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena beragamnya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh YouTube yang dapat digunakan secara gratis, salah satunya ialah karena YouTube berkonten video.

YouTube menghadirkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh akun pengguna yang disebut dengan kanal atau channel. Pengguna dapat dengan mudah membuat channel YouTube sendiri dengan menggunakan username yang diinginkan. Username tersebut kemudian akan menentukan URL YouTube ke channel pengguna. Selanjutnya channel yang telah dibuat dapat diatur sesuai dengan keinginan pengguna, mulai dari penggunaan gambar latar depan maupun belakang serta bentuk tulisan yang terdapat pada profil. Adapun video yang ditampilkan di channel pribadi maupun perusahaan biasanya berdurasi pendek, yang akan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat penonton sesuai target audiensnya.

Selain itu, penyebaran video yang dihadirkan oleh YouTube sangatlah mudah. Pengguna dapat menyebarkan link dari video yang diunggahnya ke berbagai media sosial lainnya dengan menekan tombol berbagi atau share. Tak hanya itu, YouTube juga memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau ulasan mereka terhadap sebuah video melalui fitur komentar yang tertera pada sebuah channel YouTube. Pengguna dapat membaca berbagai komentar yang disampaikan oleh pengguna lain yang terdapat pada suatu video, dan dapat membalas komentar atau tanggapan pengguna lain dengan menekan tombol balas atau reply.

Kemudahan akses yang dihadirkan oleh YouTube menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang cukup digandrungi pengguna internet.

Maka tidak heran pengguna YouTube semakin bertambah setiap tahunnya, khususnya di Indonesia yang menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan seperti yang dilansir dari We Are Social dan Hootsuite per Januari 2020.

## **G. Web Series**

Web series atau webisode merupakan salah satu tipe dari praktik internet baru (2010). Kehadiran webisode sendiri serupa dengan program televisi yang memiliki beberapa episode dalam penayangannya dengan menghadirkan alur cerita yang menarik, biasanya webisode memiliki durasi beberapa menit setiap penayangannya.

Webisode sering mengisahkan drama kehidupan yang erat dan dekat dengan kejadian sehari-hari. Hal ini menjadikan webisode atau web series sebagai salah satu alternatif dalam beriklan yang dapat menampilkan visual dan alur cerita yang mampu mendukung produksi sebuah iklan.

Menurut Iqbal Alfajri, Irfansyah, dan Budi Isdianto dalam Jurnal Analisis Web Series dalam Format Film Pendek tahun 2014 menjelaskan bahwa web series merupakan sebuah program acara serial yang ditayangkan pada sebuah media yang sedang berkembang bernama web TV. Adapun web TV yang populer di internet adalah YouTube dan Vimeo. Kehadiran web series sendiri pertama kali diproduksi oleh Bullseye Art pada tahun 1995 dengan menggunakan materi serial animasi pendek. Web series sendiri berbasis jaringan internet, yang mana setiap episodenya memiliki durasi

sekitar dua hingga enam menit sehingga penonton tidak harus menunggu proses buffering yang cukup lama (2014).

Pada awalnya web series disetarakan dengan program TV regular, namun web series nyatanya tidak terpaku dengan aturan penyiaran yang setiap programnya terbagi menjadi beberapa episode dengan durasi yang lebih singkat. Umumnya, terdapat kesamaan antara web series dan program TV regular yakni pada materinya. Materi yang terdapat dalam web series dibagi menjadi dua yaitu fiksi dan non-fiksi. Berdasarkan kategori fiksi sendiri terdapat genre yang biasa dikenal seperti action, thriller, drama, comedy, dan lainnya. Sedangkan pada kategori non-fiksi terdapat beberapa genre pula, seperti talkshow, how to, magazine, reality, dan lain sebagainya.

Web series dapat dikatakan sukses apabila seorang yang memproduksi web series tersebut dapat mengidentifikasi penonton sesuai dengan materi subjek dari pertunjukannya. Selain itu, seorang yang memproduksi web series harus dapat mendengarkan penonton serta membuat perubahan berdasarkan feedback atau umpan balik yang diberikan oleh penonton tersebut, dan juga mampu membawa penontonnya ke dalam materi produk sehingga menjadikan penonton sebagai tujuan dari komunikasi tersebut.

Hadirnya web series sebagai ladang bisnis bagi para pengiklan kreatif membuat web series tidak serta merta menjadi tayangan hiburan, namun juga sebagai bentuk berbagi informasi mengenai suatu

permasalahan, reportase berita, kegiatan lokal, serta berbagai bentuk lain yang dapat memicu kegemaran terhadap sesuatu. Dalam Jurnal Analisis Web Series dalam Format Film Pendek tahun 2014, Iqbal Alfajri, Irfansyah, dan Budi Isdianto (2014) menyebutkan beberapa perbedaan web series dengan media lainnya sebagai berikut:

1. Distribusi Internasional

Hadirnya jaringan internet dan media sosial yang menyediakan fasilitas berbasis video ini memungkinkan para pembuat web series melakukan distribusi dengan mandiri dan menjangkau penonton dari seluruh dunia dengan biaya yang relatif murah.

2. Penonton Yang Terlibat Aktif

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai jaringan pendistribusian, konsep transmedia memungkinkan melakukan promosi dalam berbagai platform digital yang menjadikan pembuat web series berkesempatan untuk berinteraksi dengan penonton dan mendapatkan feedback atau umpan balik saat itu juga, bahkan melibatkan penontonnya dalam produksi episode- episode berikutnya.

3. Story Telling Yang Berkelanjutan

Dengan format serial memberikan keleluasaan bagi para pembuat web series untuk mengembangkan materinya, baik dalam penambahan jumlah episodenya hingga materi dengan alternatif dalam format lain.

4. Tidak Adanya Aturan Baku

Pembuat web series memiliki otoritas tersendiri dalam berkreasi. Hal tersebut dikarenakan pembuat web series merupakan pemilik dan juga penentu dalam segala hal yang berkaitan dengan web series yang diproduksinya. Web series sendiri adalah sebuah media baru dengan panduan yang terbatas dan juga minimnya aturan.

## **Metode Iklan Product Placement Pada Film**

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditunjukkan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.

Kemudian yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah cara penyampaian pesan, dan periklanan adalah proses dalam manajemen pesan.

Dalam Morissan Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (2010). Menurut Morrisian dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010) ada beberapa jenis media iklan Elektronik yaitu:

#### A. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

#### B. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan sound effect . Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara umum yang dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (dubbing atau voiceover), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara (dubber) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi. Karena musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk.

Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik menciptakan suasana hati yang positif yang

dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (receptive) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peran musik dalam iklan. Maka banyak perusahaan iklan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan. Elemen musik penting lainnya baik iklan televisi atau radio adalah jingle, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya

Iklan pada televisi terletak diantara sela-sela tayangan sebuah acara. Durasi iklan tidak lama, yaitu antara 1 hingga 3 menit. Penonton seringkali terganggu dengan adanya iklan pada saat sedang menonton sebuah acara. Penonton menghindari dan tidak menyukai iklan. Zapping dan zipping sangat rentan terjadi. Zapping and zipping adalah suatu keadaan dimana penonton mengganti saluran televisi. Menurut data dari Lowe perusahaan komunikasi Indonesia, 53% pemirsa atau penonton mengganti saluran televisi saat iklan (2005). Hal tersebut tentu saja merugikan perusahaan, apalagi untuk perusahaan yang mengandalkan iklan pada televisi sebagai sarana pemasarannya. Perusahaan dirugikan karena selain tidak

dapat mengenai target sasaran, perusahaan juga telah mengeluarkan sejumlah uang yang besar untuk menampilkan iklan. Kesadaran konsumen akan merek maupun produk juga tidak dapat terbentuk.

Pemasar perlu memikirkan strategi baru dalam mempromosikan merek maupun produknya kepada masyarakat. Strategi yang dapat digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan media promosi alternatif lainnya, seperti product placement. Product placement merupakan salah satu media alternatif yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan merek maupun produknya. Berbeda dengan iklan yang secara terang-terangan menjual suatu merek maupun produk. Product placement sering ditemui pada film maupun acara-acara televisi dan menjadi bagian dari alur cerita atau acara televisi. Perhatian penonton secara tidak langsung akan terfokus pada merek maupun produk yang sengaja diletakan dalam film atau cara televisi melalui product placement. Perusahaan yang menggunakan strategi productplacement dapat menghindari zapping dan zipping.

## **1. Teori Pemasaran**

menurut Swasta (1985) *Marketing Communication* adalah “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang *Marketing* serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik”.Seorang pakar

komunikasi Schultz (1993) melahirkan konsep *Intergrated Marketinng Communication* yang menggabungkan berbagai taktik *Marketing Communication* mulai dari *advertisig, public relatons, personal selling, direct marketing, special event, sponsorship* sampai *customer servie*. Konsep ini bertujuan untuk memaksimalkan *Marketing Communication* dari segi efektivitas pesan sampai efesiensi biaya sehingga tujuan *Marketing Communication* yang diinginkan tercapai. *Intergrated Marketing Communication* juga dijabarkan sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi (Paul Copley 2004). Bentuk-bentuk komunikasi ini merupakan gabungan dari bujukan, informasi, pengingat, dan hiburan mempengaruhi sikap seluruh khalayak sasaran. Proses IMC seperti juga proses pemasaran yang lebih umum, akan dimulai dan berakhir pada konsumen. Dalam kaitan ini, media tak hanya berfungsi untuk mengirimkan pesan-pesan merek kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pesan kepada perusahaan (Paul Copley: 2004). Pada saat konsumen menerima pesan merek dan menanggapinya dengan membeli produk, bertanya sesuatu, atau bentuk-bentuk tanggapan lainnya, saat itulah akan tercipta yang disebut dengan *Brand Image* (citra produk).

*Intergrated Marketing Communication* menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif. *Brand Image* merupakan faktor penting bagi pasien yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. *Brand Image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jaasa dalam hal ini layanan perhotelan.

Pemilihan konsep *Intergrated Markeitng Communication* sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan / kustomer mengalami perkembangan seiring dengan perubahan beberapa faktor diantaranya visi, misi, nilai-nilai Organisasi / Perusahaan, lingkungan internal dan eksternal Organisasi / Perusahaan serta situasi kondisi pengguna. Hotel Grand Sahid Jaya menjadi salah satu hotel yang mampu menumbuhkan kreativitas, inovasi, produktivitas, kualitas sumber daya manusia yag teruji dan menyajikan pelayanan yang sesuai standar internasional tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya bangsa. Dengan bertujuan untuk terus meningkatkan upaya pengembangan usaha baik di bidang bisnis utama maupun bisnis sekunder sehingga mampu memantapkan keunggulan posisinya dalam kegiatan

perekonomian Indonesia pada khususnya. Dengan menjual kualitas produk dan mutu pelayanan dengan sasaran memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta mempertahankan *Brand Position* dibenak konsumen, penempatan *Intergrated Marketing Communication* khususnya merupakan suatu hal signifikan yang harus dilakukan dengan baik. Disinilah peran dari departemen *Marketing* untuk berupaya memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen. Untuk melakukan hal itu, departemen *Marketing* tentu akan menerapkan berbagai strategi untuk mendukung usahanya yang terkandung didalam *Intergrated Marketing Communication* yang menjadi salah satu strategi *Marketing* ditingkat organisasi / perusahaan.