

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Penyelesaian Tugas Akhir ini, perlu dilakukan penelitian yang sejenis sebagai perbandingan dan panduan dalam perancangan yang akan dilakukan. Terdapat beberapa proyek yang relevan dengan penelitian ini. Melihat penelitian sebelumnya merupakan salah satu acuan yang digunakan oleh peneliti. Dengan memeriksa karya ilmiah para peneliti sebelumnya, peneliti dapat mengutip pendapat-pendapat yang diperlukan sebagai dukungan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini tentunya dilakukan dengan mempertimbangkan karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan serupa.

2.1.1 Jurnal iklan layanan masyarakat yang berjudul “Video Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Alternatif untuk Pencegahan Dampak Stunting di Mojokerto” (Zakyyah Medina Tiara, Marsudi, 2020).

Merupakan perancangan bagaimana pencegahan dampak stunting dalam bentuk iklan layanan masyarakat di Mojokerto. Video iklan layanan masyarakat ini mengambil topik dan tema pencegahan dampak stunting di Mojokerto yang lebih mengarah ke sanitasi dan perbaikan asupan gizi, maka video ini dapat lebih membantu memahami pada masyarakat bahwa pencegahan dampak stunting sejak dini di Mojokerto itu penting. Karena anak tumbuh dengan sehat dan optimal saat ini

penting bagi masa depan anak tersebut dan pembangunan bangsa dalam waktu lama.



Gambar 2. Iklan Layanan Masyarakat "Cegah Stunting" dari Kemkominfo Mojokerto

Sumber : Youtube Citra Suara

Dengan tema tersebut, peneliti bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat di Mojokerto bahwa isu stunting sangat penting bagi masa depan bersama. Selain tema, judul video dalam perancangan ini adalah “Peduli dan Pahami Stunting Sejak Dini” yang dibuat untuk media utama dan media pendukung penelitian.

2.1.2 Pengaruh Media Video Pencegahan Stunting terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Putri: Literature Review

Penelitian tersebut Mengulas tentang dampak stunting pada remaja putri untuk pencegahan bayi lahir stunting melalui video animasi menggunakan media video animasi. Penelitian ini menjadi landasan teori

dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

1.1.3 Media Animasi dan Iklan Layanan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Tentang Pencegahan Stunting Pada Remaja di SMA Negeri 1 Ngoro Kabupaten Mojokerto

Penelitian tersebut menjelaskan tentang pencegahan stunting pada remaja di SMA Negeri 1 Ngoro Kabupaten Mojokerto melalui video animasi menggunakan media video animasi dan iklan layanan masyarakat sebagai penyampaian informasi. Penelitian ini menjadi landasan teori dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media, Promosi dan Gimik

1. Media

Media merujuk pada segala bentuk komunikasi, baik yang bersifat tertulis maupun audio visual, beserta peralatannya. Media seharusnya dapat diolah, didengar, dilihat, dan dibaca. Dalam konteks ini, media dapat dianggap sebagai sarana yang memfasilitasi penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, memiliki kemampuan untuk merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat peserta didik, sehingga proses belajar dapat terjadi. (Dr. Arief S. Sadiman, M.Sc. Drs. R. Rahardjo, M.Sc. Anung Haryono, M.Sc., C.A.S. Harjito, 2018).

2. Promosi

Promosi dalam industri penyiaran bertujuan untuk mempertahankan dan menarik audiens serta pemasang iklan. Aktivitas promosi ini menysasar dua kelompok utama: audiens dan pemasang iklan, yang keduanya sangat penting untuk keberlangsungan media penyiaran. Tanpa audiens, program berkualitas tinggi sekalipun tidak akan menarik banyak pemasang iklan (Aco, A. N., 2016).

1. Jenis Promosi

a. On-Air

Promosi On-Air adalah metode yang paling umum untuk mendapatkan dan memperluas audiens. (Michael, 2000:59) Ini termasuk alat promosi yang sangat efektif, seperti penyiaran identitas stasiun, spot iklan, pengumuman program, atau layanan udara. Namun, kelemahannya adalah jika audiens belum mengetahui industri radio tersebut, pesan promosi tidak akan tersampaikan kepada mereka.

b. Off-Air

Promosi Off-Air bertujuan menarik perhatian audiens baru. Pendekatan yang sering digunakan meliputi papan reklame, iklan di bus, koran, televisi, stiker, kartu diskon, dan pemberian barang dengan logo stasiun. (Michael, 2000:59) Ini adalah cara kedua untuk mempromosikan sebuah stasiun radio.

2. Tujuan Promosi

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Tingkah laku konsumen terhadap produk berbeda-beda dalam hal selera, motivasi, kesetiaan, dan keinginan. Tujuan promosi adalah menyamakan tingkah laku konsumen agar mereka setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Promosi informatif membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif bertujuan menciptakan kesan positif yang tahan lama di benak konsumen terhadap produk. Promosi ini biasanya dilakukan saat produk mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk.

d. Mengingat

Tujuan promosi adalah mempertahankan merek produk di hati konsumen, terutama selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Proses promosi untuk mengingat harus dilakukan secara terus-menerus. (Mursid, 2008: 95) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

3. Macam-macam Promosi

a. Poster

Poster adalah media promosi cetak yang paling umum dan sering ditemui di berbagai tempat, terutama di lokasi-lokasi umum dan strategis.

b. Banner

Dengan perkembangan mesin percetakan yang semakin maju, banner menjadi media promosi yang sering digunakan untuk mencetak materi dalam ukuran besar.

c. Brosur

Brosur biasanya dicetak dalam jumlah banyak dengan kualitas tinggi dan diterbitkan secara berkala.

d. Flyer

Flyer adalah media yang sangat praktis dan cocok untuk menyampaikan informasi yang singkat namun padat.

e. Katalog

Katalog menjadi pilihan alternatif yang dapat menampilkan banyak informasi, sangat cocok untuk produk yang memiliki banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca mendapatkan informasi yang lengkap.

3. Gimik

Istilah "gimik" memiliki makna yang bervariasi tergantung pada konteks penggunaannya. Sebagai contoh, dalam konteks iklan, gimik merujuk pada strategi tipu daya yang digunakan oleh pengusaha untuk memperoleh keuntungan dengan mengiklankan produknya. Iklan

tersebut seringkali menjanjikan hasil terbaik sesuai harapan konsumen, tetapi tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Di sisi lain, dalam konteks program televisi, gimik mengacu pada adegan kreatif yang disajikan untuk menarik perhatian penonton jika kontennya sudah terasa membosankan. Penggunaan adegan yang beragam dan penuh drama bertujuan untuk membangkitkan antusiasme penonton.

Gimik juga sering muncul dalam berbagai platform media massa, seperti dalam iklan promosi produk atau program televisi. Jika digunakan dengan tepat, gimik dapat memberikan keuntungan yang signifikan. Sebagai contoh, dalam pemasaran, penggunaan brand ambassador atau penyelenggaraan *giveaway* dan kontes dapat dianggap sebagai gimik yang efektif. Dalam program televisi, gimik dapat mencakup penggunaan kostum yang mencolok dan desain yang unik kepada pemeran, serta pengaturan adegan dramatis untuk menarik perhatian penonton, terutama dalam konflik antar public figure. Rusman Latief, Yusiatie Utud (2017, hal 187).