



















































suatu produk. Selain itu iklan humor dinilai lebih cepat usang dan menimbulkan kebosanan jika sering ditayangkan dibandingkan iklan yang lebih serius. Iklan humor yang efektif juga sulit dibuat karena membutuhkan imajinasi dan kreatifitas tinggi (Sugihantoro, 2010:12-13).

c. Daya Tarik Kesalahan

Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggungjawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi dalam mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahannya agar konsumen tidak mengulangi kesalahan tersebut (Suyanto, 2008:9).

d. Daya Tarik Komparatif

Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan. Perbandingan difokuskan pada satu atau dua ciri yang paling menonjol dan dapat merupakan akses untuk memasuki pasar baru (Machfoedz, 2010:144).



e. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja. Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar dan persuasi logis. Daya tarik rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (Suyanto, 2008:13).

f. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya). Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut. Secara umum daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemuakan (Suyanto, 2004:18).

g. Daya Tarik Seks

Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, yang berakibat iklan itu tidak ditonton. Lebih dari itu iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya (Suyanto, 2008:23). Daya tarik seksual secara khusus di definisikan berdasarkan pesan yang ditonjolkan secara jelas (misalnya: nudity atau ketelanjangan atau decorative models) pada respon dari penerima pesan atau informasi iklan (Reichert dan Ramirez, 2000 dalam Sulaksono, 2008:11),

- i. *Nudity* (Ketelanjangan). Mengacu pada jumlah dan gaya berpakaian yang dikenakan oleh model-model dalam iklan, dan juga langkah yang progressive yang mengarah pada ketelanjangan (misalnya mengacu pada pose tertentu dan mempengaruhi kesan pemikiran konsumen, dan menampakkan hanya bagian tubuh tertentu saja, dan bahkan nude atau telanjang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).
- ii. *Sexual Behavior* (Perilaku Seksual). Merupakan suatu perilaku individual dan seksual yang berhubungan dengan pribadi seseorang, termasuk godaan, kontak mata, pengambilan sikap, dan gerakan (bahasa tubuh, komunikasi lisan dan nonverbal). Interaksi seksual antara dua

atau lebih orang-orang pada umumnya termasuk memeluk, mencium, dan wujud-wujud lain yang lebih intim dari perilaku seksual (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

- iii. *Sexual Embeds*. Merupakan isi yang menafsirkan sebagai bentuk kecil dari informasi seksual. Contohnya seperti bagian tubuh yang terbuka, obyek yang jelas tidak seksual dapat berarti juga bagian tubuh yang seksual dan tindakan-tindakan seksual, serta citra-citra kecil dari bagian tubuh dan orang-orang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).
- iv. *Sexual Innuendo*. Innuendo sendiri merupakan ekspresi secara tidak langsung yang berimplikasi dengan halus, atau bisa disebut juga sindiran halus ([www.yourdictionary.com](http://www.yourdictionary.com), dalam Sulaksono, 2008:13). Jadi, sexual innuendo ini bisa dikatakan sebagai sindiran halus yang berisi tentang hal-hal seksual.
- v. *Sexual Referens*. Merupakan gambaran dan kalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. Sexual referents di dalam advertising Merupakan gambaran dankalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. Sexual referents di dalam advertising
- vi. *Sexual Positioning*. Mengacu pada pose atau gerakan-gerakan yang dipersepsikan untuk menimbulkan hasrat dan keinginan seksual pada

diri sendiri atau orang lain (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).

- vii. *Sexual Explicit*. Adalah seksual yang dipersepsikan secara eksplisit atau secara tegas dan jelas (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).
- viii. *Sexual Preference*. Mengacu pada arti kegiatan atau kesempatan dalam pemilihan sesuatu hal yang memiliki atau mengandung keseksualitasan (Sulaksono, 2008:13).

#### h. Daya tarik Spiritual

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain. Nilai-nilai spritual spiritual yang umum, antara lain: kebenaran, kejujuran, ikhlas, kesederhanaan, kepedulian, kerjasama, kebebasan, kedamaian, cinta, pengertian, amal baik, tanggungjawab, tenggang rasa, integritas, rasa percaya, kebersihan hati, kerendahan hati, kesetiaan, kecermatan, kemuliaan, keberanian, kesatuan, rasa syukur, ketekunan, kesabaran, keadilan, persamaan, keseimbangan, hikmah, dan keteguhan.

#### i. Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional,

daya tarik emosional, daya tarik spiritual dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut (Suyanto, 2008:24).

### 3. Gaya Dalam Mengeksekusi pesan

#### a. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini, karena percaya bahwa gaya ini efektif untuk menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut (Suyanto, 2008:4).

Menurut Sugihantoro, iklan dengan pendekatan cuplikan kehidupan (*slice of life*) dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut.

Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat business to business dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha (Sugihantoro, 2010:11).

b. Gaya hidup (*life style*)

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen (Suyanto, 2008:7). Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis

kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

c. Fantasi (*fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya (Suyanto, 2008:9). Produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Iklan kosmetik biasanya menggunakan gaya fantasi untuk menarik konsumen.

d. Suasana atau citra (*mood or image*)

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti, terutama yang sedang mencari citra “canggih” dan “global” (Suyanto, 2008:11).

e. Music (*musical*)

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang sedang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

f. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi (Suyanto,2004:19).

g. Keahlian teknis (*technical expertise*)

Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

h. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain (Suyanto, 2004:19).

i. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut (Suyanto, 2004:19). Bukti kesaksian sangat efektif, ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Gaya ini lebih efektif jika datangnya dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer yaitu seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin artis atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

j. Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat dan atau atribut spesifiknya (Suyanto, 2008:1).



k. Demonstrasi (*demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut (Suyanto, 2008:18). Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang atau jasa tersebut dalam hal penggunaan yang sesungguhnya (*actual use*). Menurut Sugihantoro, iklan demonstrasi sangat efektif dalam meyakinkan konsumen mengenai kegunaan atau kualitas suatu produk serta manfaat memiliki dan menggunakan merek produk yang bersangkutan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menampilkan iklan demonstrasi karena manfaat dan keuntungan dari produk dapat langsung ditunjukkan melalui layar kaca. Iklan demonstrasi juga dapat ditampilkan melalui media cetak walaupun efek yang dihasilkannya tidak sedramatis televisi (Sugihantoro, 2010:10).

l. Perbandingan (*comparison*)

Merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing/posisi merek terkenal/merek baru/merek pemimpin industri (Suyanto, 2004:20).

m. Animasi

Merupakan teknik animasi yang ditujukan kepada anak-anak maupun orang dewasa sebagai audience sasaran. Alasan utama menggunakan animasi ialah agar periklanan produk yang berpotensi membosankan dapat dibuat lebih menarik, selain itu penyampaian informasi produk yang kompleks menjadi lebih mudah (Suyanto, 2004:20).

n. Dramatisasi

Menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, eksekusi teknik kreatif dramatisasi juga lebih cocok digunakan untuk media televisi. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek dan pada akhir cerita produk yang tengah dipromosikan tampil sebagai bintangnya. Iklan dramatisasi mirip dengan cuplikan kehidupan yang menggunakan pendekatan penyelesaian masalah. Namun pada iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan suatu cerita. Tujuan iklan drama adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan bersangkutan. Iklan drama yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat penonton mengikuti cerita atau tenggelam bersama cerita. Penonton seolah turut merasakan

kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan (Sugihantoro, 2010:12).

o. Kombinasi

Kombinasi merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain.

4. Keputusan memilih Media

Ada beberapa tipe-tipe media utama yang bisa digunakan dalam periklanan, antara lain : televisi, surat kabar, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktifitas luar ruangan, dan internet.

Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus selektif untuk memilih media periklanan mana yang sesuai dalam mengiklankan produknya. Beberapa langkah yang bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan, antara lain (Kotler and Amstrong, 2002:164) :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak

Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan.

- a) *Jangkauan* adalah ukuran *persentase* manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/melihat/mendengar) kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

- b) *Frekuensi* adalah ukuran *berapa banyak* orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.
- c) Pemasang iklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkannya, nilai kualitatif paparan pesan pada medium tertentu.

Pada umumnya, semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari pemasang iklan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang harus dibuat.

## 2. Memilih tipe media utama

Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media, antara lain :

- a) *Kebiasaan media dari konsumen sasaran*, pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.
- b) *Hakekat produk*.
- c) *Tipe-tipe pesan* yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda.
- d) *Biaya*

## 3. Menyeleksi wahana media utama

Wahana media adalah media spesifik dalam tipe-tipe media yang umum, misalnya majalah, acara televisi, atau siaran radio.

Dalam memilih wahana media, perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media, seperti :

- a) Perencanaan harus menyeimbangkan biaya terhadap kualitas wahana media.
- b) Perencanaan media harus memperhitungkan perhatian pemirsa.
- c) Perencanaan harus membuat penilaian atas kualitas editorial wahana.

#### 4. Menentukan waktu penayangan

Pengiklan juga harus menentukan bagaimana manjadwal iklan selama rentang waktu setahun. Ada beberapa pola iklan dalam memasang iklan, antara lain :

- a) *Berkesinambungan (continuous)* berarti melakukan penjadwalan yang merata selama periode.
- b) *Berdenyut (pulsing)* berarti membuat penjadwalan iklan secara tidak merata disepanjang suatu periode, ide baiknya adalah mengiklankan besar-besaran untuk suatu periode waktu yang singkat demi membangun *kesadaran (awareness)* yang berlangsung terus sampai periode iklan selanjutnya.

## 5. Evaluasi Efektifitas Periklanan

Evaluasi efektivitas iklan terdiri dari (Suyanto, 2004:22):

### 1. Rekognisi dan recall

Menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esai. Tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran recall.

### 2. Reaksi emosional

Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” penerima dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Tren ke depan, iklan diarahkan pada emosi yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

### 3. Dampak persuasi

Digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklankan. Keefektifan iklan dapat dinilai dengan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang diiklankan.

#### 4. Membangunkan secara psikologis

Penelitian iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologis untuk mengukur reaksi efektivitas konsumen terhadap iklan.

#### 5. Pengaruh iklan terhadap penjualan

Peneliti berusaha mengukur dampak penjualan melalui analisis data historis atau data percobaan. Pendekatan historis membuat korelasi antara penjualan masa lampau dengan pengeluaran iklan masa lampau menggunakan teknik statististik canggih. Pendekatan kedua adalah menggunakan rancangan percobaan untuk mengukur dampak penjualan dari iklan. Pendekatan ketiga menggunakan alokasi anggaran periklanan secara geografis dengan model yang mempertimbangkan perbedaan antara daerah-daerah geografis dalam hal ukuran pasar, tanggapan iklan, efisiensi media, persaingan, dan margin laba.

### **2.4. Periklanan Melalui Televisi**

Untuk di Indonesia, media yang utama masih dikuasai oleh televisi, hal ini terbukti dengan dampak yang ditimbulkannya lebih besar dibandingkan dengan media iklan lainnya. Beberapa kekuatan dari media televisi, antar lain :

#### a) Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu

keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b) Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c) Pengaruh yang kuat

Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Dalam dunia periklanan, sering kita lihat bahwa iklan akan muncul dalam kurun waktu atau periode yang berulang-ulang, dalam hal ini iklan dapat kita jumpai di beberapa program televisi diantaranya program sinetron atau program reality show yang selalu mengundang banyak penonton. Jika pada sinetron khususnya untuk para penggemarnya, mereka tidak akan melewatkan sedikitpun acara yang akan berlangsung, memilih untuk menunggu hingga iklan itu selesai dan melanjutkan untuk menonton sinetron



tersebut, bisa dibayangkan dalam program sinetron iklan yang muncul sebanding dengan durasi sinetron itu sendiri. Dalam durasi sinetron yang berlangsung selama 2 jam, rentan waktu untuk commercial break saling berdekatan, 10 menit untuk sinetron dan 10 menit untuk iklan, hal ini berlangsung terus menerus, bahkan durasi sinetron mungkin bisa lebih sedikit dibandingkan dengan durasi iklan yang muncul. Bisa kita bayangkan pendapatan stasiun televisi tersebut untuk penayangan program sinetron dimana pendapatan di dapat dari jumlah iklan yang muncul. Tidak mengherankan jika pendapatan stasiun televisi dalam kurun waktu 1 hari saja mendapatkan omset miliaran rupiah dari iklan. hasil survei The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen Belanja iklan di Indonesia pada kuartal I/2011 meningkat tumbuh 20% menjadi Rp 15,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu senilai Rp 13,0 triliun. Dan kotak ajaib bergambar dan bersuara yang kita kenal dengan Televisi ini mendominasi pangsa iklan dengan meraup 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp 9,672 triliun.

## **2.5. Istilah Dalam Dunia Pertelevision**

Dunia televisi mempunyai beberapa istilah yang harus kita ketahui antara lain:

### **1. Commercial Break**

Waktu jeda antara segmen (bagian) dalam satu acara yang biasa diisi dengan iklan.

## 2. Durasi Program

Panjang waktu untuk satu program acara.

## 3. Sholder Time

Dalam dunia TV, ada tiga jenis pembagian jam tayang, dan shoulder time adalah salah satunya. Rentang shoulder time adalah jam 00.00 WIB - 16.00 WIB.

## 4. Fringe Time

Jam tayang acara-acara tv yang bekisar antara jam 16.00 WIB - 18.00 WIB.

## 5. Prime Time

Merupakan jam tayang yang di anggap sebagai waktu yang memiliki penonton paling banyak. Waktu ini bekisar antara 18.00 WIB - 22.00 WIB. Acara-acara yang di siarkan pada jam prime time dianggap sebagai acara yang paling baik untuk ditonton.

## 6. In House Production

Program acara tv yang dibuat sendiri oleh stasiun tv yang bersangkutan.

Misal, acara musik dering's yang di produksi TRANS7.

## 7. Kejar Tayang

Usaha buat memenuhi target waktu tayang sebuah acara. biasanya sinetron sering pakai system kejar tayang

#### 8. Live On Tape

Proses rekaman sebuah acara tapi dilakukan seolah-olah acara tersebut ditayangkan secara live. Maka proses rekaman ini juga dilakukan tanpa jeda dan berarti enggak boleh ada kesalahan sepanjang rekaman. contoh, acara extravaganza di Trans TV.

#### 9. Live

Penayangan sebuah acara langsung dari tempat acara atau kejadian berlangsung. Misal pertandingan worl cup.

#### 10. Off Air

Bagian acara yang enggak di tayangkan. Misal, dalam tayangan sebuah konser musik band di tv, kita hanya menyaksikan band tersebut memainkan lima lagu. Dalam konser aslinya, mereka memainkan tujuh buah lagu. Nah, dua lagu yang gak di tayangin itu di sebut off air.

#### 11. On Air

Kebalikan dari off air. On air dipakai untuk menyebut semua bagian acara yang di tayangkan di tv.

#### 12. Rating

Dipakai untuk menilai sebuah acara tv. Rating adalah perbandingan antara total seluruh jumlah penonton televisi di suatu negara dengan total jumlah penonton yang menonton acara tersebut.

### 13. Rerun

Artinya adalah siaran ulang. Hal ini berarti penayangan ulang sebuah acara yang sebelumnya sudah pernah ditayangkan. Misalnya drama korea BBF ditayangkan lagi di indosiar.

### 14. Rundown

Detail urutan acara dan waktu sebuah program acara tv.

### 15. Segmen

Bagian-bagian dalam sebuah program acara tv. Dalam bahasa drama biasa disebut 'babak'

### 16. Sharing

Presentase dari jumlah seluruh penonton tv di satu negara dan penonton acara pada jam tersebut.

### 17. Siaran Tunda

Penayangan sebuah acara yang sebenarnya sudah terjadi. Misal, saat pertandingan bola harusnya disiarkan live pada jam 02.00 dini hari, tetapi ada sebuah stasiun tv yang baru menayangkan siaran tunda pertandingan itu di jam 08.00 pagi hari.

### 18. Slot

Hari dan jam penayangan sebuah acara. Slot bisa juga berhubungan dengan ketersediaan 'tempat' untuk satu acara di sebuah stasiun tv.

### 19. Taping

Merupakan proses merekam sebuah acara. Tayangan dari hasil taping merupakan kebalikan dari tayangan live.

### 20. Teaser

Potongan tayangan sebuah acara yang biasa di munculkan di awal atau di tengah acara tersebut. Tujuannya adalah untuk memancing minat penonton.

Misalkan, adalah potongan tayangan beberapa berita di awal acara-acara infotainment. agar membuat kita tertarik untuk melihat berita lebih lengkapnya.

### 21. Video Streaming

Pengiriman gambar jarak jauh melalui alat khusus. Ini berarti gambar tersebut enggak langsung ditayangkan melalui kamera seperti tayangan gambar biasa.

Kalau diperhatikan, hasil video streaming ini terlihat 'pecah' dan gak sejelas gambar dari penayangan biasa.