

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

A. Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasive dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. (Nawiroh, 2014:43)

Menurut Liliweri (Sumartono, 2002) ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Artinya, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan. Televisi (swasta) tidak akan pernah lepas dari yang namanya iklan. Tanpa iklan, televisi tidak akan bisa mempertahankan ekstensinya. Iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Isi-isi pada iklan seringkali menyakinkan khalayak atas produk-produk yang mereka tawarkan sehingga mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa pengertian iklan diatas, maka dapat diuraikan karakteristik periklanan yaitu:

a) Bentuk komunikasi yang membayar (Paid form communication)

Para pengiklan mesti membayar sejumlah uang agar pesan-pesan penjualannya dimuat atau ditayangkan. Pembayaran ini untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu media.

b) Komunikasi nonpersonal (Nonpersonal Communication)

Artinya, antara pengiklan dengan konsumen (khalayak) tidak dapat berinteraksi secara langsung atau bisa disebut dengan komunikasi bersifat satu arah. Tidak ada umpan balik langsung. pengiklan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.

c) Menggunakan media massa atau media nirmassa yang massif

Periklanan adalah proses mengenalkan produk kepada khalayak luas. Agar dapat menjangkau khalayak luas dan tersebar dalam waktu yang singkat maka periklanan menggunakan media massa sebagai saluran diseminasi pesannya. Media massa tersebut adalah televise, radio, surat kabar, majalah, buku, dan film bioskop. Selain itu ada media nonmassa (nirmassa) yang juga mempunyai kemampuan yang hampir sama dengan

media massa dalam menyebarkan pesan periklanan. Contoh media nirmasa itu adalah media luar ruang (luar rumah) seperti baliho, spanduk, papan reklame atau *billboard*.

d) Sponsor yang jelas (Identified sponsor)

Penyebutan identitas ini untuk menjamin kredibilitas perusahaan dan produk yang diiklankan. Khalayak bisa lebih percaya dan iklan dapat dipertanggungjawabkan isinya, karena identitas si pengiklan jelas disebutkan.

e) Persuasif (Persuasion)

Dikenal ada dua sifat persuasifnya tidak tampak menonjol, misalnya tidak menyuruh orang membeli produk (lebih ke pencitraan perusahaan atau produk atau *image selling*), sedangkan *hard-selling* adalah iklan yang secara langsung membujuk orang untuk membeli produk (*product-selling*).

f) Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*)

Periklanan merupakan proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memasalkan pesan.

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran

pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan. Penetapan tujuan periklanan terbagi menjadi berbagai bagian yaitu:

- a) **Iklan informatif** yang bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b) **Iklan persuasif** yang bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.
- c) **Iklan pengingat** yang bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d) **Iklan penambah nilai** yang bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

e) **Iklan bantuan Aktivitas Lain** yang bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

B. Media Massa

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi. Media massa telah merasuk (*pervasive*) ke dalam kehidupan modern. Setiap pagi, jutaan warga Amerika bangun lalu mendengarkan radio. Tokoh politik menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui iklan televisi untuk menjangkau pemilih.

Iklan (*advertising*) untuk menciptakan pangsa pasar yang besar. Anak-anak Amerika menonton 30.000 sampai 40.000 pesan komersial setiap

tahunnya. Karena media massa sangat berpengaruh, kita perlu tahu sebanyak mungkin bagaimana media massa bekerja. Coba kita renungkan:

- Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Apa yang anda ketahui tentang Baghdad atau Badai Katrina atau Super Bowl jika tidak ada Koran, televisi, dan media massa lainnya ?
- Warga yang berpengatuhan (*informed*) dan aktif sangat mungkin terwujud di dalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik.
- Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Tanpa media massa, gagasan Anda hanya akan sampai ke orang-orang di sekitar Anda dan orang-orang di sekitar Anda dan orang-orang yang Anda kirim surat.
- Negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan ideologinya dan untuk tujuan komersial. Media massa adalah alat utama para propogandis, pengiklan, dan para orang-orang semacam itu.

C. Media Televisi

Pertumbuhan media massa terutama televise dengan segala tampilan yang menarik. Saat ini televise menjadi media yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru bagi khalayak. Televisi menjadi media yang efektif untuk mempromosikan suatu produk yang ditunjukkan

kepada masyarakat dan bertujuan untuk mengajak orang sehingga mau membeli. Perkembangan kreativitas iklan berkaitan erat dengan kompetisi antar periklanan dan pertumbuhan media sebagai media beriklan. Saat menonton televisi, khalayak dapat mengetahui berbagai tayangan iklan, seperti iklan masyarakat, komersil maupun produk dan jasa. Penyiaran televisi dibandingkan media lainnya cenderung dominan dan merupakan media yang paling memberikan pengaruh besar.

D. Hakikat Sikap Pantang Menyerah

1. Definisi Sikap Pantang Menyerah

Menurut (damayanti, 2012) bagi seorang atlet, sikap pantang menyerah adalah sikap yang tidak mudah patah semangat dalam menghadapi berbagai rintangan, selalu bekerja keras untuk mewujudkan tujuan, menganggap rintangan/hambatan selalu ada dalam setiap kegiatan yang harus dihadapi. Mereka yang menyerah sebelum mencapai tujuan, mereka adalah orang-orang yang gagal dan tak akan pernah sukses.

Adapun definisi sikap pantang menyerah menurut (Yuliaja, 2011). Mengatakan bahwa pribadi pantang menyerah (tangguh) merupakan istilah lain sebutan bagi privasi/pribadi yang tidak merasa lemah terhadap sesuatu yang terjadi. Pribadinya beranggapan bahwa sesuatu yang telah terjadi dari segi positifnya. maka jika tidak berhasil menyelesaikan sesuatu permasalahan tidak akan membuat membuat seseorang itu dikatakan gagal karena orang yang

tidak berhasil untuk mencoba pertama kali, bisa mencoba lagi untuk kedua kalinya, dan seterusnya untuk mencoba kembali sampai berhasil. Tetapi dengan rasa patah semangat yang muncul tidak akan berhasil menyelesaikan suatu permasalahan bisa membuat seseorang tersebut dikatakan gagal.

Seseorang harus menjaga konsistensi kegigihan dan pantang menyerah sama artinya seperti kita pergi mencari rahasia kesuksesan dari orang – orang yang sudah sukses. Hidup ini telah mengajarkan kepada kita bahwa semua selalu melintasi dimedan perjalanan tanpa pernah mengeluh apa lagi putus asa terhadap kondisi dan situasi. Konsistensi semangat pejuang harus selalu dikembangkan dalam kondisi dan situasi apapun yang telah terjadi. Karena hanya itu yang mampu membangkitkan kita dari setiap keterpurukan yang telah kita alami selama perjalanan hidup dalam mencari cita-cita, mimpi dan harapan.

2. Membangun Moral Pantang Menyerah

2.1. Jika Anda mempunyai kecenderungan mudah menyerah, maka langkah pertama yang paling penting adalah dengan cara mengakui kelemahannya itu. Dengan cara menyadarinya , Anda akan lebih mampu untuk memperbaikinya.

2.2 Memotivasikan diri Anda untuk selalu mengembangkan sikap pantang menyerah. Sikap ini perlu untuk meraih keberhasilan dalam hidup. Seperti para artis, atlit, karyawan yang dapat menajakan karir dengan prestasi yang diperolehnya, mereka pada umumnya memperjuangkan apa yang telah ingin diraihnya dengan cara kerja kerasnya yang optimal. Sebaliknya, orang-orang

yang mudah frustrasi, mudah putus asa dan menyerah adalah orang-orang yang gagal.

2.3. Berpikirlah bahwa Anda bisa dan akan berhasil meraih apa yg Anda inginkan. Keyakinan ini akan membuat Anda lebih efektif. Karena keyakinan yang positif akan mempengaruhi mental dan fisik secara signifikan untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

2.4. Fokuslah pada tujuan , bukan pada hambatan . Bila anda memandang pada tujuan , maka hambatan tidak akan memberikan rasa menakutkan.

2.5. Hadapilah semua rintangan dengan penuh rasa keberanian .Anggaplah rintangan sebagai “Sparring Pathner” yang akan membuat Anda semakin kuat , bukan sebagai raksasa yang menelan Anda. Semakin banyak tantangan , semakin berani menghadapinya, maka semakin terbentuk karakter yg kuat.

2.7. Jangan terlalu cepat mengambil kesimpulan bahwa Anda tidak akan berhasil bila pada usaha Anda mengalami kegagalan. Belajarlah dari kegagalan itu agar didapat gambaran yang lebih baik lagi.

2.8. Teruslah berusaha, terkamlah segala kesempatan yg ada , karena kesempatan itu tak datang untuk kedua kalinya !, tidak ada pendobrak kegagalan yg sekuat nilai “kegigihan” . Ingatlah filsofi air yang bisa melubangi batu dengan tetesan yang terus menerus.

2.9. Imbangi kegigihan Anda dengan cara pemikiran yang kreatif. Bila perjalanan Anda terhalang oleh batu cadas , Anda tidak perlu membenturkan

kepala Anda untuk membuktikan bahwa Anda pantang Menyerah. Berhentilah sejenak dan pikirkanlah bagaimana cara mengatasinya. carilah jalur alternatif !

2.10. Jangan terpengaruh oleh kegagalan orang lain, tapi biarlah keberhasilan orang lain memotivasi kita. Belajarlah dari kegagalan dan kesalahan orang lain tanpa harus mengalaminya sendiri. Dengan cara itu Anda menghemat banyak sekali waktu dan energi Anda yg sangat berharga.

E. Analisis Framing

Framing merupakan salah satu teknik analisis media yang digunakan untuk mengetahui proses dan bagaimana media ketika melakukan pembingkaihan aspek tertentu dari realitas dan membuat aspek tersebut lebih menonjol dalam teks media. Analisis Framing merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis Wacana, khususnya untuk menganalisis Teks Media.

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideology media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perpektifnya. Adapun Definisi Analisis Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh penulis ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang akan diambil, dan bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan secara

hendak dibawa kemana berita tersebut (Eriyanto, 2002:24). Seperti halnya juga yang dikatakan oleh Sudiby (2001:186), bahwa Framing merupakan metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibelokkan secara halus dengan memberikan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu, dengan menggunakan istilah-istilah yang punya konotasi tertentu dan dengan bantuan foto, karikatur serta alat ilustrasi lainnya.

Jadi, analisis *framing* ini merupakan analisis untuk mengkaji pembingkaihan realitas (peristiwa, individu, kelompok, dan lain-lain) yang dilakukan media. Pembingkaihan tersebut merupakan proses konstruksi, yang artinya realitas dimaknai dan direkonstruksi dengan cara dan makna tertentu. *Framing* digunakan media untuk menonjolkan atau memberi penekanan aspek tertentu sesuai kepentingan media. Akibatnya, hanya bagian tertentu saja yang lebih bermakna, lebih diperhatikan, dianggap penting, dan lebih mengena dalam pikiran khalayak.

Ada beberapa Model Framing dalam melakukan analisa terhadap Media. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis Framing yang dikembangkan William Gamson dan Andre Modigliani. Adapun pendekatan yang dikenal dengan model Willam dan Gamson yaitu Analisis model ini menganggap *frame* sebagai cara berserita atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana. *Framing* adalah pendekatan untuk

mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang itu akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan dan ke mana arah berita tersebut. Cara pandang inilah yang disebut Gamson dan Modigliani sebagai kemasan (*package*). Package ini merupakan rangkaian ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. Dari pemikiran di atas, Gamson dan Modigliani merumuskan model analisis *framing* dengan table seperti dibawah ini:

Frame (Media Package)

Seperangkat gagasan atau ide sentral ketika seseorang atau media memahami dan memaknai suatu isu (central organizing idea for making sense of relevant events, suggesting what is at issues). Frame ini akan didukung oleh perangkat wacana lain, seperti kalimat, kata, dan sebagainya. Secara umum, perangkat ide sentral ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu *framing device* dan *reasoning device*.

<p>Framing Device (Perangkat Device): berkaitan langsung dengan ide sentral atau bingkai yang ditekankan dalam teks berita. Perangkat ini antara lain: pemakaian kata, kalimat, grafik/gambar,</p>	<p>Reasoning Device (Perangkat Penalaran): Berhubungan dengan koherensi dari teks yang merujuk pada gagasan</p>
---	--

dan metafora tertentu.	tertentu. Artinya ada dasar pembenar dan penalaran alasan tertentu sehingga membuat gagasan yang disampaikan media atau seseorang tampak benar, alamiah, dan wajar.
Methapors Perumpaan atau pengandaian	Roots Analisis kausal atau sebab akibat.
Catchphrases Frase yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan.	Appeals to principle Premis dasar, klaim-klaim moral.
Exemplar Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai	Consequences Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai.
Depiction Penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. <i>Depiction</i> ini	

umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu.

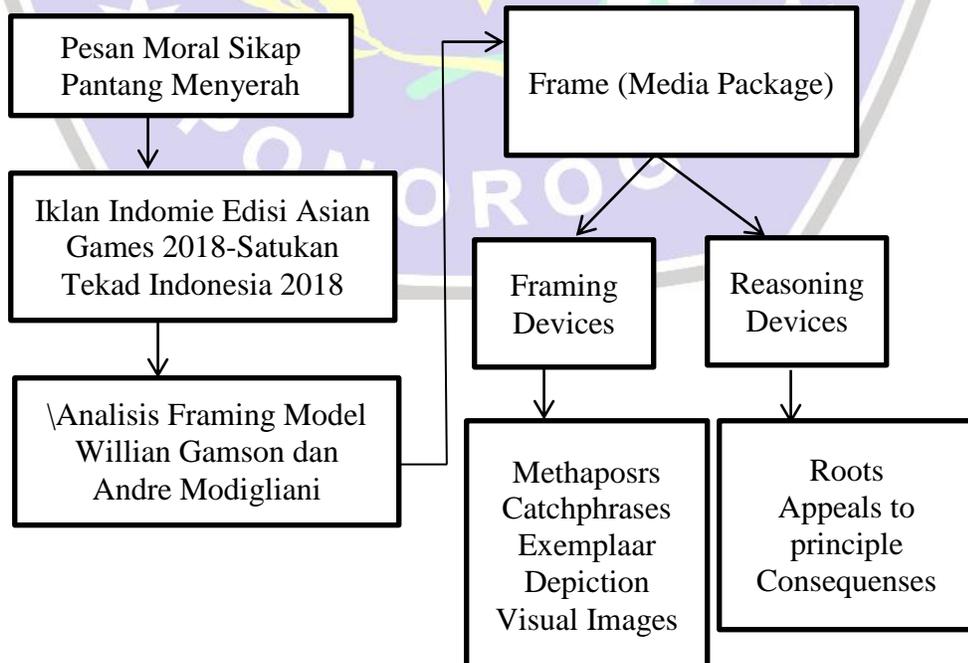
Visual Image

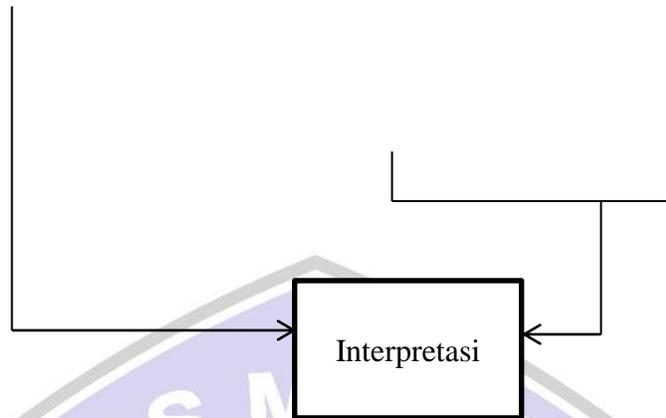
Gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun atau grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Tabel 1

2. Kerangka Berpikir

Berikut adalah bagan berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan peneliti:





Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka berpikir peneliti maksud dari Pesan moral sikap pantang menyerah disini yaitu sama halnya dengan gigih dan giat. Ketika seseorang ingin menggapai sesuatu biasanya orang itu akan bekerja keras dalam menghadapi semua rintangan yang ada.

Dibagian bagan yang kedua yang menjadi subyek penelitian adalah iklan indomie edisi Asian Games 2018-Satukan Tekad Indonesia 2018. Iklan ini menggambarkan perjuangan berlatih masa kecil para atlet yang akan berpartisipasi di acara Akbar Asian Games 2018.

Lalu di bagan ketiga peneliti menggunakan analisis framing model teori dari Willian Gamson dan Modigliani. Model ini menganggap *frame* sebagai cara bercerita ide-ide dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana. Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang. Cara pandang disini akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan dan ke mana arah berita tersebut. Cara pandang inilah yang disebut Gamson dan Modigliani

sebagai kemasan (package). Package disini merupakan rangkaian ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan.

