

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah kebutuhan paling mendasar dalam kehidupan. Stephen Littlejohn pernah berkata “*Communication is difficult to define. The word is abstract and like most terms, posses numerous meaning* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak seperti kebanyakan istilah yang mempunyai banyak arti)(1999). Perbedaan dalam mendefinisikan kata “komunikasi” membuatnya sulit untuk mendefinisikan kata komunikasi menjadi satu kalimat yang sama sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan. Sehingga Frank Dance salah satu ahli melakukan terobosan penting untuk mengklasifikasikan pengertian komunikasi berdasarkan sifatnya. Namun seiring perkembangannya teori komunikasi memiliki pengelompokan yang banyak dan berbeda melihat dari apa yang akan menjadi titik fokusnya. Komunikasi merupakan keterampilan manusia yang digunakan untuk menyampaikan keinginan dan mengetahui keinginan orang lain melalui lambing lambing isyarat yang kemudian disusul kemampuan pemberian arti lambing dalam bentuk bahasa verbal (Hafled,1998). Menurut Hymes komunikasi merupakan peristiwa peristiwa yang dipengaruhi penggunaan bahasa sedangkan tindak komunikatifnya dapat berupa pernyataan, permohonan, perintah baik verbal maupun nonverbal (Ibrahim, 1992).

Komunikasi yang merupakan hubungan timbal balik pesan antara komunikan dengan komunikator memiliki banyak cara dapat melalui verbal, gestre, simbol, gambar, musik dan karya karya lain. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang sering kita lakukan yaitu melalui suara sedangkan komunikasi nonverbal melalui semua isyarat bukan kata kata sehingga banyak ide ide kreatif yang menghubungkan antara “apa yang dikatakan” dengan “bagaimana mengatakan” maka lahirlah komunikasi nonverbal yang kadang tidak dapat dipenuhi hanya dengan komunikasi verbal.

2.1.2 Komunikasi Massa

“Komunikasi massa yaitu sebagai suatu proses simultan diperuntukkan untuk penduduk dalam skala besar melalui media massa sedangkan komunikasi massa merupakan komunikasi dengan sasaran kelompok orang dalam jumlah yang besar” (Joseph R Dominick,2001). Sedangkan menurut Georg Gerbner merupakan sebagai distribusi dan produksi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan dan paling luas dimiliki masyarakat industri.

Komunikasi massa memiliki komponen berupa komunikator, codes and content, gatekeeper, pesan atau informasi, media, regulator, filters, audience dan umpan balik. Komunikator biasanya yang memiliki pesan ataupun medianya contoh komunikator pada media elektronik yaitu pengisi program, penulis naskah, presenter dsbnya. Sedangkan dalam media cetak bisa redaktur, pemasang iklan dsbnya. Codes merupakan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan contoh tulisan, musik, foto dsbnya. Content yaitu isi media yang mengarah pada makna sebuah pesan bisa berupa informasi atau lelucon komedian. Gatekeeper bertugas untuk menyaring pesan yang diterima misalnya editor.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik atau ciri ciri yang dapat dikelompokkan menjadi 4 tanda pokok komunikasi massa menurut Suprpto (2006) yaitu :

1. komunikasi massa memiliki sifat komunikan.
2. komunikasi massa memiliki sifat cepat dan serentak.
3. komunikasi massa memiliki sifat public.
4. komunikator yang terorganisir.

2.1.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses yang disampaikan melalui indera penglihatan dan lebih rumit pemaknaannya ketimbang

komunikasi verbal. Karena visual berhubungan dengan penampilan rupa yang mengandung banyak karakter, makna, suasana yang mampu dipahami dirasakan, dilihat, diraba melalui pikiran maupun perasaannya oleh khalayak umum maupun terbatas (Program Studi Desain Komunikasi FSR ISI : *Irama Visual : dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*, 2007).

Komunikasi visual dimana penggunaan bahasa visual yang merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat maupun digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu (Rachmat, 2007)

Menurut Ned Racine “berkomunikasi visual merupakan konsumsi mudah bagi khalayak dan pembaca tapi tidak menutup pemikiran dan pemahaman baru yang lebih luas” (2010). Komunikasi visual merupakan kaedah komunikasi yang penyampaiannya melalui bentuk gambar, charta dan graf yang menarik dengan berbagai warna sehingga memudahkan pembaca memahami maksud yang akan disampaikan (Samsudin, 2010). Ada juga yang berpendapat komunikasi visual merupakan rangkaian proses penyampaian maksud tertentu kepada pihak lain yang menggunakan media yang hanya terbaca oleh indera penglihatan (Nia, 2009).

2.1.4 Iklan

Iklan terkadang menjadi gerbang menuju pembicaraan tentang kreatifitas. Kreatifitas pengolahan ide, komunikasi, seni visual yang merupakan bumbu wajib dalam iklan. “If it doesn’t sell, its not creative” “jika iklan tidak bisa dijual berarti itu tidak kreatif” perkataan tersebut merupakan kalimat dari tokoh periklanan pendiri konglomerasi perusahaan komunikasi Ogilvy yaitu David Ogilvy (Watono,2008)

Iklan menjadi media yang kuat dan serbaguna sebab kreatifitas yang dibutuhkan bukan hanya tampilan menarik namun visual antara konsep dengan aplikasi kreatif yang bisa dijuallah yang bisa dikatakan berhasil. Iklan biasanya berkaitan dengan kebutuhan manusia sehari hari. Namun akhir akhir ini bukan hanya barang kebutuhan hidup sehari hari saja yang diiklankan namun ada juga yang perusahaan tertentu mengiklankan sesuatu secara tersirat misalnya perusahaan jasa raharja dengan iklan hati hati dijalan keluarga sedang menunggumu dirumah dan lain sebagainya.

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal dengan komersil tentang produk produk suatu organisasi yang disampaikan kekhlayak target melalui sebuah media massa misalnya televisi, koran radio dan sebagainya (Lee & Johnson 2007). Secara umum iklan memiliki fungsi

sebagai berikut : memberi informasi (*Informing*), membujuk (*persuading*) mengingatkan (*reminding*), memberikan nilai tambah (*adding value*) dan mendampingi upaya upaya lain dari perusahaan (*assting*) (Shimp, 2003)

Menurut salah satu ahli yaitu Kalasi iklan didefinisikan pesan yang berisi tawaran produk melalui media massa untuk disampaikan kepada masyarakat khalayak dan untuk membedakannya dengan pengumuman biasa iklan diarahkan untuk membujuk orang membeli produk.

Iklan cetak dulu sangat populer ketika media televisi maupun hp belum banyak digunakan namun hingga saat ini iklan melalui media cetak masih terbilang cukup banyak. Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak, dengan teknologi sederhana maupun teknik tinggi (Widyatama,2009). Iklan cetak ditempatkan pada media media cetak yang memudahkan pembaca iklan bisa membaca dengan detail dan seksama seperti katalog, majalah, koran, poster dan sebagainya.

Iklan cetak terbagi menjadi 2 elemen yaitu visual (fotografi, gambar) dan teks (naskah iklan). Sedangkan jika ditinjau dari segi tujuan iklan dibagimenjadi iklan komersial dan iklan masyarakat. Iklan komersial memiliki tujuan mendapatkan keuntungan ekonomi terutama peningkatan penjualan atau bisa disebut iklan bisnis. Sedangkan iklan

layanan masyarakat biasa disebut dengan Public Service Announcement (PSA) yaitu iklan untuk menyampaikan informasi, mendidik masyarakat dimana bertujuan mendapatkan keuntungan sosial bukan keuntungan ekonomi. (Widyatama,2009).

Menurut Kotler ada lima keputusan utama untuk pembuatan iklan yang biasa disebut lima M yaitu 1. mission(misi) apa tujuan dari iklan tersebut. 2. Money (uang) berapa banyak yang dapat dianggarkan. 3. Message (pesan) pesan apakah yang harus disampaikan oleh iklan tersebut. 4. Media apakah yang akan digunakan. 5 Measurement (pengukuran) bagaimana evaluasi hasil akhirnya (2005).

Ahmad S. Adnanputra seorang pakar periklanan Indonesia mengatakan bahwa tujuan periklanan yaitu penampilan (*exposure*), kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), tindakan (*action*).

Iklan juga memiliki berbagai macam bentuk menurut Frank Jefkins dalam *Advertising* (periklanan) tahun 1996 terbitan Airlangga berikut isinya :

1. Iklan konsumen yang merupakan bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang mayoritasnya dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat.
2. Iklan antarbisnis yaitu iklan yang mempromosikan produknya bukan kepada masyarakat namun kepada perusahaan-perusahaan lainnya.
3. Iklan perdagangan ditujukan khusus untuk agen, distributor maupun pedagang besar.
4. Iklan eceran yang dibuat untuk dipromosikan kepada pihak-pihak pengecer.
5. Iklan keuangan yaitu iklan yang berkaitan dengan bagian keuangan misalnya iklan tabungan, asuransi dan sebagainya.
6. Iklan langsung yaitu iklan yang langsung ditujukan kepada tujuannya misalnya menggunakan email contoh endorse.
7. Iklan rekrutmen yaitu iklan yang bertujuan merekrut pegawai ataupun orang lain.

2.1.5 Poster

“Poster merupakan plakat yang dipasang ditempat umum biasanya berupa pengumuman atau iklan” (Andi Prastowo,2015). Poster merupakan salah satu dari banyak media visual penyaji ide, gagasan melalui kata, kalimat maupun gambar yang paling tampak kekuatan mengiklankannya karena mayoritas tempat poster berada merupakan tempat mayoritas masyarakat berlalu lalang.

Poster merupakan salah satu media dari lambang kata atau simbol yang sederhana dan umumnya mengandung anjuran atau larangan (Depdikbud,1988). Sedangkan menurut Sudjana dan Rivai poster merupakan kombinasi visual dari rancangan yang kuat dengan warna dan pesan untuk menangkap perhatian orang yang melihat tapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti kedalam ingatannya (2002).

Didalam poster harus memiliki pesan dengan kalimat yang jelas dan tidak panjang karena menurut Amir Hamzah Sulaeman pada tahun 1988 keberhasilan poster banyak bergantung pada kalimat untuk menyatakan pesan yang disampaikan. Hal yang harus diperhatikan adalah kalimat tidak boleh banyak dan panjang. Lebih baik tujuh kata daripada tujuh kalimat. Dan kata kata yang mudah dimengerti sesuai dengan sifat poster dan harus menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan bukan sebagai tambahan saja. Bentuk huruf yang aneh akan

mbingungkan dan tidak ada yang tertarik membacanya. Sehingga dapat disimpulkan semakin sederhana namun memiliki keunikan sendiri lebih baik daripada banyak isian.

Poster merupakan gabungan tulisan serta gambar yang biasanya ringkas, singkat namun memiliki keunikannya sendiri sehingga bisa menarik perhatian dan mudah dihafalkan oleh para pembaca yang kebetulan melihatnya misalnya warna, visual. Poster tidak saja penting untuk menyampaikan pesan pesan tertentu namun juga harus mampu memotivasi dan mempengaruhi tingkah laku orang yang melihatnya sehingga bisa dikatakan salah satu unsur poster dapat mengajak. “Poster yang baik adalah poster yang segera dapat menangkap pandangan orang dan menanamkan kepadanya pesan yang terkandung dalam poster itu” (Rita Rahmaniati,2017)

Poster berfungsi sebagai sarana penyaluran informasi yang memiliki sifat mengenalkan, mengajak maupun memberi saran kepada orang lain maupun kelompok lain. Yang berupa gambar besar berisikan 1 atau 2 ide pokok.

2.1.6 Pesan Kreatif

Kreatif merupakan suatu kemampuan sekelompok orang maupun seseorang menemukan trobosan, ide baru, pendekatan

pendekatan baru dalam menghadapi masalah maupun situasi tertentu yang biasanya digunakan dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Kasali,1995)

Kata kreatif sudah menjadi hal yang sangat umum dalam dunia periklanan. Dominasi iklan dengan berbagai ide kreatif yang banyak menarik perhatian pembaca. Kata kreatif sering digunakan para pengguna bahasa dengan tujuan yang berbeda positif ataupun negatif namun dalam lingkungan pembuatan iklan kreatif yang digunakan tentu yang baik dan positif. Proses kreatif meliputi pengembangan dan pelaksanaan konsep ide untuk menemukan strategi pasar yang pas seperti pembuatan headline, script, storyboard dan sebagainya.

Meskipun kreatifitas sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian masyarakat yang melihat, dengan adanya teks atau pesan yang disampaikan terlalu banyak atau rumit maka pembaca tidak akan mengetahui inti dari pesan yang dimaksudkan dan cenderung malas membaca ketika dirasa teks tersebut terlalu panjang. Maka Eric Schulz membagi beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk strategi pesan kreatif antara lain :

1. Strategi Generik

Pendekatan strategi ini berorientasi dengan keunggulan seluruh biaya dan diferensiasi. Keunggulan biaya menonjolkan harga yang lebih murah

dibanding pesaing serta deferensiasi menonjolkan perbedaan antara merknya dengan merk pesaing. Strategi ini ditemukan oleh Michael E Porter.

2. Strategi Superioritas (Preemtive)

Strategi ini mirip dengan strategi generik namun menonjolkan superioritas dan biasa digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk lebih kecil.

3. Strategi Keunggulan Produk (Unique Selling Proposition)

Strategi yang dikembangkan oleh Rosser Reeves ini berfokus dengan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki produk yang diiklankannya. Kelebihan yang diunggulkan biasanya menjadi alasan produk tersebut banyak dicari.

4. Strategi Pencitraan Merk (Brand Image)

Strategi ini ditujukan pada suatu citra atau image tertentu sehingga jika konsumen menggunakan produk tersebut ia akan merasakan keuntungan psikologis produk yang ditawarkan. Strategi ini dipopulerkan David Ogilvy dalam buku *Confessions of an Advertising Man*

5. Strategi Dramatisasi Karakteristik Produk

Strategi ini mempercayai iklan didasari landasan manfaat dan menekankan elemen dramatisasi seperti filosofi Leo Burnett dari agensi Leo Burnett Chicago.

6. Strategi Penempatan Produk (Positioning)

Strategi ini menekankan produk mendapat posisi unggul dihati konsumen. Strategi yang menjadi dasar populer pengembangan kreatif ini dikemukakan Jack Trout dan Al Ries sekitar tahun 1970an.

7. Strategi Resonansi

Strategi ini berfokus pada kondisi maupun situasi yang digunakan untuk menguatkan pengalaman hidup konsumen.

2.1.7 PSBB

Pembatasan Sosial Berskala Besar atau dapat disebut PSBB yang dilakukan pada tahun 2020 ini dimulai pada bulan Januari Februari sampai dengan Mei Juni sebagai tanggapan pemerintah Indonesia terhadap penyakit Covid19 yang disebut juga corona virus yang menjadi pandemi di banyak negara. Penerapan psbb ini menimbulkan banyak masalah baru karena mengharuskan masyarakat tetap di rumah dan tidak bepergian dari rumah sehingga banyak usaha tutup, sekolahpun terpaksa dipindahkan menjadi online dari rumah yang menurut beberapa orang lebih efektif daripada libur panjang.

PSBB Pembatasan sosial berskala besar dimaksudkan pembatasan kegiatan masyarakat dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid19 namun untuk pencegahan seluruh daerah di Indonesia dianjurkan melakukannya.

Berdasarkan surat perintah kemenkes 2020 disebutkan bahwa PSBB merupakan salah satu jenis penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan wilayah selain meliputi karantina rumah, daerah dan rumah sakit. Juga berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia tahun 2020 No. 21 tentang PSBB memiliki tujuan untuk mencegah meluasnya penyebaran virus corona dan hal tersebut masuk dalam kategori kedaruratan kesehatan masyarakat.

2.1.8 Mudik

Mudik secara harfiah berasal dari kata “udik = desa” namun banyak yang mengartikan sebagai pulang kampung yang dilakukan bagi para perantau atau bertempat tinggal yang berbeda dari kampung halaman. Mudik identik dengan tradisi tahunan yang terjadi menjelang lebaran yang merupakan kesempatan berkumpul dengan sanak saudara dan bertemu orang tua. Menurut sosiolog Universitas Gajah Mada Arie Sudjito ada beberapa hal dimana teknologi belum bisa menggantikan kebiasaan atau tradisi mudik bagi masyarakat Indonesia. Untuk itu terdapat 4 alasan orang memilih melakukan mudik yaitu :

1. Mencari berkah dengan bersilaturahmi kepada orang tua, kerabat saudara maupun tetangga.

2. Mudik menjadi terapi psikologis bagi perantau untuk melepas kerinduan dan sebagainya.
3. Untuk mengingat asal usul keturunan maupun kehidupan dimasa lalunya.
4. Sebagai ajang unjuk diri seperti sebaik apakah kehidupan diperantauannya.

2.1.9 Analisis Isi Pesan

Analisis yang dipelopori Harold D. Lasswell yang juga melopori teknik simbol coding yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis dan diberi interpretasi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti berita, iklan dsbnya. Analisis isi merupakan penelitian yang memiliki sifat mendalam terhadap isi suatu informasi. Sedangkan menurut Max Weber analisis isi merupakan metode penelitian yang menggunakan sekelompok produser untuk membuat infensi yang valid dari teks (2013). Sedangkan menurut Eriyanto analisis isi dimaksudkan untuk menggambarkan detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi bukan digunakan untuk menguji hipotesis atau menguji hubungan variabel. Analisis isi hanya untuk dekripsi, penggambaran karakteristik pesan maupun aspek aspeknya.

Menurut Weber pengumpulan data dalam analisis isi ada beberapa langkah diantaranya :

1. Memastikan unit terekam yang merupakan hal penting dalam proses pengategorian data yang dilakukan dengan beberapa level

:

- Kata untuk mengklarifikasikan kata kata
- Paragraf, kalau sumber daya manusia atau komputer yang tersedia terbatas peneliti dapat melakukan pengkodean berdasarkan paragraf tapi karena cangkupannya yang terlalu luas sehingga sulit menghasilkan hasil yang tepat.
- Keseluruhan teks dengan pengecualian teks tidak terlalu banyak seperti berita koran, cerpen dsbnya.

2. Menetapkan kategori. Tahap awal kita harus mengetahui ada atau tidaknya hubungan spesial atau eksklusif, selanjutnya harus mengetahui seberapa dekat hubungan antar unit dalam kategori.

3. Melakukan tes koding ditek sampel agar tidak ada ambiguitas dalam kategori. Tahapan ini digunakan untuk merevisi hal hal yang dirasa kurang tepat.

4. Menilai akurasi atau reabilitas.

5. Merevisi aturan pengkodean.

Validitas penelitian lain mungkin sedikit berbeda dengan validitas dari analisis isi yang berupa menghubungkan teori atau dua

variabel namun validitas analisis isi merupakan skema klarifikasi atau gabungan interpretasi pengabungan isi penelitian dengan sebab sebab penelitian. Pengkategorian pemilihan kata yang bermakna sama atau mirip merupakan upaya penelitian dalam skema klarifikasi sehingga pengkategorian kata harus teliti dalam menangkap makna yang tersedia didalam isinya (Weber, 1990). Pada dasarnya metode metode dalam istilah analisis isi hanya berpusat pada aspek aspek isi teks yang diperhitungkan dengan langsung dan jelas sebagai perumusan frekuensi relatif dan absolut kata perteks.

2.1.10 Teori ATR

Teori ini biasanya digunakan untuk iklan dimana teknik pemasaran sangat dibutuhkan sebab persaingannya yang semakin kejam dan kreatif sehingga dibutuhkan teknik yang lebih baik dari segi apapun sehingga dapat menjadi iklan yang terbilang sukses dengan memperoleh konsumen. Meningkatkan kesadaran atau awareness merupakan tujuan utama dari periklanan sehingga masyarakat mendapatkan informasi keberadaan suatu produk yang nantinya mungkin akan dibutuhkan. Selain awareness terdapat 2 tujuan utama lain yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Sutisna,2002). Meskipun teori ini merupakan teori iklan namun peneliti ingin mencoba menggunakan teori atr tersebut untuk meneliti poster yang dimana biasanya poster

juga bisa digunakan untuk mengiklankan suatu produk selain mengiklankan kebiasaan maupun pengumuman tertentu.

Teori ini memiliki komponen Awareness, Trial, Reinforcement untuk mendapatkan sekelompok pengguna produk secara tetap. Teori ini pula yang mengajarkan “khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relative tetap memakai atau membeli produk hasil iklan itu” (Liliweri,1992).

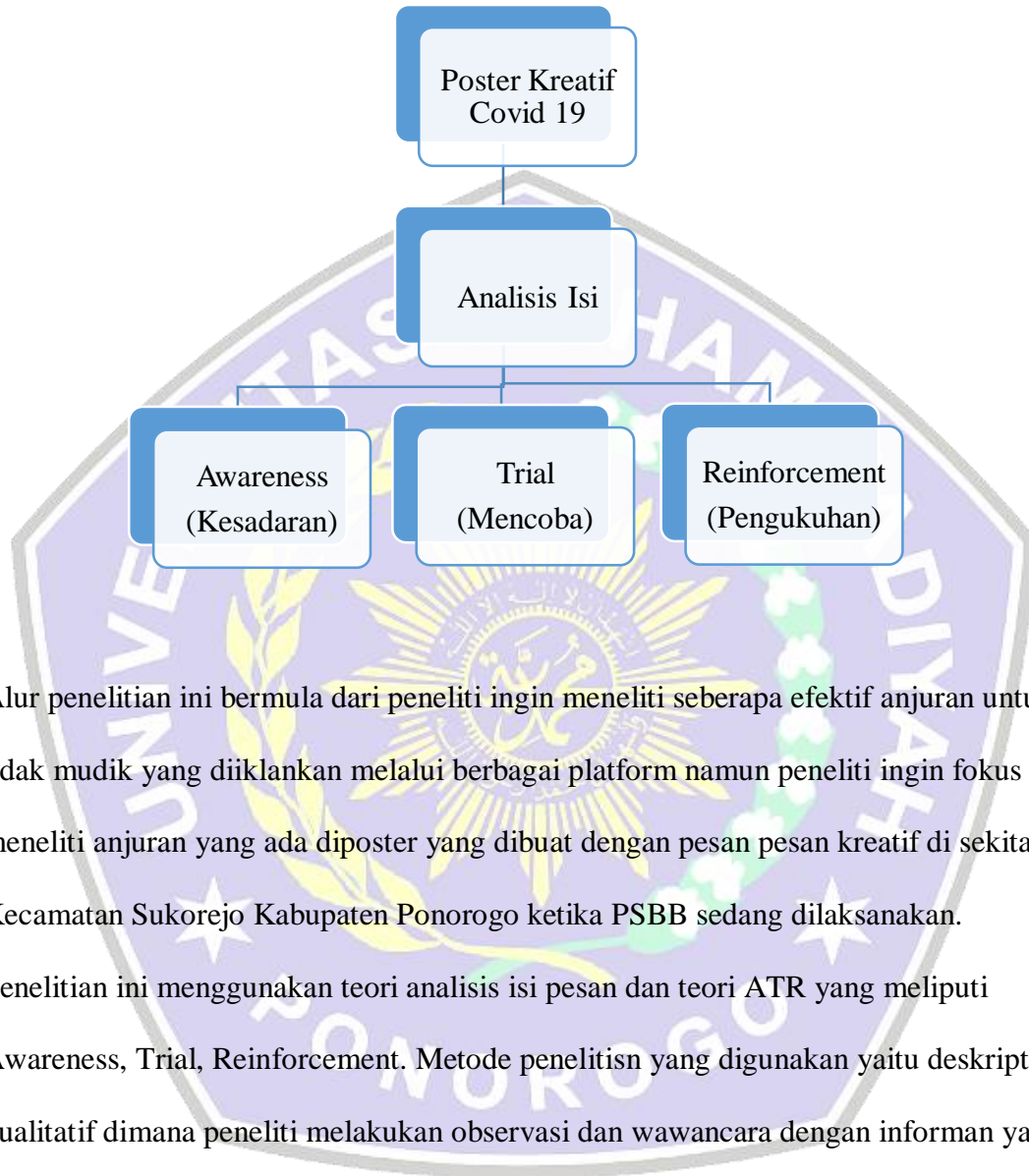
Inti dari teori ini iklan yang ditampilkan harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin sehingga inti pesan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat disinilah disebut **Awareness**. Setelah awareness berhasil langkah selanjutnya **Trial atau percobaan**. Setelah masyarakat mengetahui iklan tersebut jika awareness berhasil mempengaruhi kesadaran masyarakat kemudian tergoda maka langkah selanjutnya percobaan sesuatu yang ditawarkan dalam poster tersebut untuk mengetahui bagaimana hasilnya. Setelah dua langkah tersebut berhasil lalu langkah selanjutnya yaitu **Reinforcement** yang merupakan pengukuhan atau peneguhan sifat positif terhadap produk yang diiklankan dapat juga diartikan sebagai penetapan sifat selanjutnya setelah percobaan sudah menghasilkan hasil akhir. Menurut Suhantang teori ini juga berguna menguatkan sikap pola perilaku yang digunakan pengiklan untuk menambah kemungkinan mengulangi pembelian dan

untuk membantu memastikan bahwa merk tetap dipertahankan dalam list merk pelanggan

Teori ini dihubungkan dengan masalah yang akan diteliti yaitu poster kreatif selama masa pembatasan sosial berskala besar.



2.2 Kerangka Pemikiran



Alur penelitian ini bermula dari peneliti ingin meneliti seberapa efektif anjuran untuk tidak mudik yang diiklankan melalui berbagai platform namun peneliti ingin fokus meneliti anjuran yang ada diposter yang dibuat dengan pesan pesan kreatif di sekitar Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo ketika PSBB sedang dilaksanakan.

Penelitian ini menggunakan teori analisis isi pesan dan teori ATR yang meliputi Awareness, Trial, Reinforcement. Metode peneltisn yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dimana peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan informan yang akan menjadi narasumber bagi penelitian ini.