

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian teori

1. Iklan

Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda ataupun jasa. Iklan dalam menyampaikannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak. (Nawiroh, 2014:13)

Memantau dari sudut pandang dari komunikasi, iklan dianggap semacam metode menyampaikan pesan yang efisien dalam pemasaran produk. Oleh sebab itu, dari keaktifan pergantian informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan untuk orang banyak harus memiliki sebuah daya tarik supaya memikat perhatian banyak orang. Dimaknai sebagai sebuah informasi yang didapatkan oleh iklan diharapkan khalayak memiliki rasa tertarik, membutuhkan dan juga rasa ingin membeli barang maupun jasa yang diiklankan. (Sumartono, 2002)

Iklan tidak sekedar sebuah media promosi barang dan jasa, hanya saja juga untuk mengembangkan citra pada konsumen ataupun calon konsumen mengenai produk barang dan jasa yang ingin ditawarkan.

Bagian dari sebuah iklan berulang kali menyakinkan masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan pada akhirnya menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari sebagian pengertian iklan di atas, bahwa dapat dipaparkan dalam kategori periklanan yakni:

- Model komunikasi yang membayar (Paid form communication)

Dari sebagian pengiklan harus membayar sejumlah uang supaya pesan-pesan dari pemasarannya dapat ditayangkan ataupun dimuat. Pembayaran ini untuk pendapatan pemanfaatan ruang dan waktu media.

- Komunikasi nonpersonal (Nonpersonal communication)

Antara para pengiklan dengan konsumen (publik) tidak bisa terhubung secara langsung ataupun disebut sebagai komunikasi sifatnya satu arah. Tidak adanya umpan balik secara langsung. Pengiklan juga menjadi komunikator yang hanya menyampaikan informasi mengenai produk sebaliknya konsumen hanya sebagai penerima informasi tersebut.

- Penggunaan media massa maupun media non massa yang massif

Periklanan merupakan suatu proses yang memperkenalkan sebuah produk oleh orang banyak, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan telah menjalar pada jangka waktu yang singkat lantaran periklanan dalam menggunakan media massa menjadi saluran penyebaran informasi. Media massa tersebut bisa berbentuk

surat kabar, radio, televisi, buku, majalah, dan film bioskop. Sedangkan media non massa juga memiliki keunggulan yang hampir setara melalui media massa dengan menyebarkan pesan periklanan. Misalnya media non massa sebagai media luar ruang atau diluar rumah seperti spanduk, papan reklame, dan baliho.

- Sponsor yang jelas (Identified sponsor)

Dari penyebutan identitas untuk memastikan kapabilitas perusahaan dan produk yang akan di iklankan. Masyarakat dapat lebih percaya dan bagian isi iklan bisa dipertanggungjawabkan isinya, sebab identitas dari pengiklan jelas disebutkan.

- Persuasif (Persuasion)

Ada dua kategori sifat persuasif yaitu tidak tampak menonjol, seperti tidak menawarkan khalayak untuk membeli produk (lebih ke penggambaran perusahaan atau image selling), sebaliknya hard-selling merupakan iklan yang secara langsung untuk menawarkan khalayak agar membeli produknya (product-selling).

- Ditujukan oleh masyarakat luas (To large audience)

Periklanan adalah sebuah proses komunikasi yang disampaikan pada masyarakat luas dan tersebar. Oleh sebab itu, pesan-pesan yang disebarkan dari periklanan lewat media massa ataupun media yang memiliki keunggulan dalam menyebarkan pesan.

2. Tujuan periklanan

Ditetapkannya tujuan periklanan harus bersumber pada ketentuan-ketentuan sebelumnya yaitu mengenai pasar sasaran, menentukan posisi pasar, dan gabungan pemasaran. Setelah sasaran, rencana dalam menentukan posisi, dan gabungan pemasaran jelas, barulah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat dikategorikan berdasarkan sasarannya antara lain :

- Iklan informatif, bertujuan untuk mewujudkan ketentuan pertama dengan memperlihatkan pasar mengenai produk baru, menjelaskan manfaat baru dari suatu produk, menjelaskan mengenai pergantian harga, memberitahukan bantuan yang dihadirkan, mengubah anggapan yang salah, menurunkan kekhawatiran pembeli, dan mendirikan gambaran perusahaan.
- Iklan persuasif, bertujuan mewujudkan ketentuan membedakan suatu label yang spesifik. Ini dilaksanakan menurut tahapan kompetitif dengan membangun mengutamakan label, membarui pemahaman konsumen mengenai keunikan produk, mendorong alih label, mempengaruhi konsumen untuk menerima kunjungan pemasaran.
- Iklan pengingat, bertujuan untuk memberitahukan pembeli atas produk yang sudah selevel. Dengan memperlihatkan bahwa produk tersebut kemungkinan dapat diperlukan

kemudian hari, memberitahukan dimana produk bisa dapat dipesan, membuat konsumen selalu ingat pada produk itu meskipun tidak sedang musim, dan memperkuat apresiasi akhir.

- Iklan menaikkan nilai, bertujuan meningkatkan nilai merk dari pemahaman pembeli dengan membuat suatu terobosan, pembaruan kapasitas, dan pembenaran pemahaman pembeli. Iklan efektif disebabkan karena label yang dipandang tampak makin keren, lebih berkarisma, lebih bergaya, dan bisa jadi memiliki keistimewaan dalam hal kompetisi.
- Iklan bantuan aktivitas lain, bertujuan mendorong menyediakan bisnis lain perusahaan pada proses komunikasi pemasaran, seperti iklan yang memberikan bantuan penambahan peningkatan penjualan (kupon), membantu para pengusaha (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi penjualan lain (pembeli dapat mengetahui bagian produk di toko dan memahami nilai produk lebih gampang setelah menonton iklan).

3. Media massa

Peran media massa bagi kehidupan sosial, bahkan dalam masyarakat modern menurut (McQuail,2000:66). Ada beberapa sudut pandang mengenai hal mengamati peran media. Diantaranya yakni:

- Media massa merupakan *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang mengharuskan publik melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media yaitu landasan menuntut untuk memahami berbagai kejadian.

- Media massa juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*.

Cermin beraneka macam kejadian yang terdapat di masyarakat dan dunia yang menggambarkan seadanya. Menyebabkan para pengatur media sesekali menganggap tidak “bersalah” bila isi media dipenuhi dengan konflik, kekerasan, dan beragam kerusakan yang lainnya. Media juga semacam refleksi fakta, terhindar dari suka atau tidak suka. Walaupun sebenarnya, angle arah dan framing dari inti yang dimaksudkan sebagai cermin realitas tersebut ditetapkan oleh para professional media dan publik tidak seutuhnya bebas untuk memahami apa yang mereka perlukan.

- Media menjadi suatu penyaring atau *gatekeeper* yang memilah berbagai macam hal untuk memberikan ketertarikan atau tidak. Media tetap konsisten menetapkan petunjuk informasi atau bentuk konten lain menurut standar para penanggung jawabnya. Di sini publik “dipilihkan” dari media terhadap dengan apa yang penting untuk diketahui dan mendapat perhatian.

- Media massa kerap-kali diperhatikan sebagai *guide*, penuntun jalan atau interpreter, yang dapat menafsirkan dan menentukan arah terhadap berbagai ketidakpercayaan , atau opsi pilihan yang beraneka ragam.
- Media massa menjadi sebuah wadah untuk mengungkapkan berbagai ide-ide dan informasi oleh publik, kemudian mengharuskan terjadinya timbal balik dan apresiasi.

4. Media online

Media online dapat disebut sebagai internet media (media internet), cybermedia (media siber), dan new media bisa dimaknai menjadi media yang tersedia secara online di situs web internet.

Dari sudut pandang komunikasi massa, media online sudah menjadi objek tinjauan teori “media baru” yakni kata yang berdasarkan atas permintaan akses ke konten (isi atau informasi) dimana saja, kapan saja, bagi semua elemen digital dengan tanggapan langsung pengguna interaktif, kontribusi kreatif, dan pengelolaan komunitas seputar konten media serta aspek generasi “real time”. (Romli, 2012:30)

Menurut Chun, 2006 (dalam Romli, 2012:3) menyatakan bahwa new media adalah menyederhanakan istilah (simplikasi) tentang bentuk media di luar lima media massa konvensional seperti radio, televisi, koran, majalah, dan film. Karakteristik new

media merupakan konektivitas individual yang menjadi landasan dalam membagi peran kebebasan dan peninjauan.

5. Framing

Pandangan terhadap framing, lebih dahulu dikemukakan oleh Beterson pada tahun 1955 (Sudibyo,1999a:23). Pada awalnya, framing dijelaskan sebagai aspek konseptual atau komponen kepercayaan yang merumuskan mengenai pandangan politik, wacana, kebijakan, dan serta menyajikan tahapan-tahapan dasar dalam mengapresiasi realitas. Skema ini lantas disempurnakan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang menjadikan frame sebagai bagian-bagian perilaku yang menuntun individu dalam mengungkapkan realitas.

Dalam bidang pendalaman komunikasi analisis framing mengembangkan tradisi yang memfokuskan pendekatan atau perspektif multidisipliner dalam menganalisis aktivitas komunikasi atau fenomena. Gagasan terhadap frame atau framing sendiri bukan murni gagasan ilmu komunikasi, melainkan meminjam dari ilmu kognitif (psikologis). Dalam penerapannya, analisis framing memberikan kesempatan menerapkan gagasan-gagasan politik, kultural, dan sosiologi dalam menelusuri fenomena komunikasi. Kemudian suatu fenomena dapat dianalisis dan dievaluasi menurut status politik, sosiologis, atau kultural yang meliputinya.

Menurut Entman (Qodari, 2000:20), framing pada berita dapat diterapkan dengan empat tahapan, yakni: pertama, dari identifikasi masalah (problem identification), merupakan kejadian yang dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif apa; kedua, dari identifikasi penyebab masalah (causal interpretation), merupakan siapa yang dianggap penyebab masalah; ketiga, dari evaluasi moral (moral evaluation), merupakan pertimbangan atas penyebab masalah; dan keempat, saran penanggulangan masalah (treatment recommendation), merupakan mengusulkan suatu cara menyelesaikan masalah dan ada kalanya memperkirakan kepastiannya.

