BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi dan Periklanan

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia *(human communication)* yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Dalam sejarah publisistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg.[32] Sejak itu dimulai suatu zaman yang dikenal dengan zaman publisistik atau awal dari era komunikasi massa. Di Amerika Serikat, komunikasi massa sebagai ilmu baru lahir pada 1940-an, ketika para ilmuwan sosial mulai melakukan pendekatan-pendekatan ilmiah mengenai gejala komunikasi. Di Indonesia gejala komunikasi yang menggunakan media massa ini dipelajari di perguruan tinggi sekitar tahun 1950-an.[33]

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi mengunakan media massa atau komunikasi yang mass media. Kata massa tidak sekedar diartikan sebagai orang banyak, tetapi massa merupakan semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi atau orang-orang pada ujung lain dari sasaran. Massa bisa berada dimana saja bisa berkumpul ditempat tertentu,

[32]Wiryanto.*Teori Komunikasi Massa*.(Jakarta: PT Gramedia Widiasarana 2000) hlm. 1
[33] Ibid, hlm. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa juga tersebar berpencar diberbagai lokasi dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi.

Komunkasi massa adalah suatu proses penyampaian informasi, ide dan sikap kepada banyak orang (biasanya menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/majalah dan film).[34]Komunikator, pesan, saluran atau media yang digunakan, penerima, dan unsure efek atau akibat dari komunikasi. Proses komunikasi massa memiliki berbagai macam model seperti model jarum suntik, media massa memiliki kekuatan yang luar biasa sanggup menginjeksikan ide-ide secara mendalam dalam benak orang yang tidak berdaya, mass audience dianggap sebagai sebagai atom-atom kecil yang tidak berhubungan dan hanya terhubung dengan media massa. Model alir satu tahap yakni pesan-pesan dalam komunikasi ini penerimanya seluruhnya sama, efek yang ditimbulkan juga tidak selalu sama untuk masing-masing penerima. Model ini mengakui media massa mempunyai kekuatan yang sama, aspek-aspek seleksi atau penyaringan dari khalayak akan mempengaruhi dampak pesan, dan mempengaruhi kemungkinan timbulnya efek yang berbeda dikalangan penerima pesan terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Model alir banyak tahap merupakan gabungan dari semua model yang telah dibicarakan sebelumnya, model ini menyatakan bahwa pesan media massa menyebar kepada khalayak melalui suatu interaksi yang amat kompleks, beberapa anggota khalayak luas itu memperoleh pesan secara langsung dari media

[34] Suprapto Tommy, "*Pengantar Teori dan Manajemen Kominikasi*", (Yogyakarta : Madpress, 2009), hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

massa sementara yang lain mungkin akan memperolehnya dari sumber atau saluran lain, dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya.

Efek komunikasi massa yang dapat terjadi akibat pesan-pesan yang disiarkan melalui media massa, komunikasi massa mempunyai efek mengembangkan sebab banyak hal yang diambil alih oleh komunikasi massa dari komunikasi social. Komunikasi massa telah menciptakan suatu jaringan yang menjadikan masyrakat menjadi besar dan modern. Efek tersebut dapat terjadi secara terus menerus dan kejadiannya benar-benar dapat di lihat.

Komunikasi massa mempunyai efek khusus, namun kita tidak dapat melihatnya secara langsung tetapi kita hanya bisa meramalkan efek tersebut pada perorangan. Beberapa factor yang juga dapat mempengaruhi salah dengar atau miss-hearing, daya baca semakin menurun setelah membaca sekian lama atau setelah beberapa paragraph, sehingga tulisan-tulisan yang panjang cenderung tidak selesai dibaca atau malah tidak dibaca sama sekali. Interaksi komunikasi massa dengan khalayak dalam hubungannya dengan efek yang sering diramalkan. Melihat gejala-gejala yang terjadi sekarang ada kecenderungan bahwa akan kembali ke model teori peluru yang memiliki efek kuat.[35]

b. Ciri-ciri Komunikasi Massa

1. Komunikator bersifat melembaga.

   Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antara berbagai

[35]Wiryanto, *Pengantar Komunikasi Massa*(Jakarta, Grasindo,2004)Hal:79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Didalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikatornya bukan orang per orang. Menurut Alexis S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisai sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkanya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah dan penerbit buku. Media massa disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang dalam proses komunikasi massa tersebut.[36]

2. Komunikan bersifat anonim dan heterogen.

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen, artinya pengguna media itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Selain itu dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.[37]

3. Pesan bersifat umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan itu ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat

[36] Nurudin. *Komunikasi Massa*.(Malang: Cespur 2004) hlm. 16-18

[37] Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.(Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004) hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khusus. Khusus disini memilki arti pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita bisa melihat televisi misalnya, karena televisi itu ditujukan dan untuk dinikmati orang banyak, maka pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pemlihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah itu hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah.

Karena komunikasi massa itu melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikanpun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpribadi. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

5. Menimbulkan keserempakan.

Dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Effendi (1999), mengartikan keserempakan media massa itu ialah kontak denagn sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

7. Dikontrol oleh *Gatekeeper.*

Gatekeeper atau yang sering disebut dengan penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semau informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan-pesannya. Intinya adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Keberadaan *gatekeeper* sama pentingnya dengan peralatan mekanis yang harus dipunyai media dalam komunikasi massa. Oleh karena itu, *gatekeeper* menjadi keniscayaan keberadaannya dalam media massa dan menjadi salah satu cirinya.[38]

Dari penelitian diatas tentunya dapat diketahui jika komunikasi massa adalah sebuah pesan yang disampaikan melalui media massa

[38] Nurudin. *Komunikasi Massa*.(Malang: Cespur 2004) hlm. 16-30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik televisi, radio maupun surat kabar kepada masyarakat yang lebuh luas.

c. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memeperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain

Menurut Soemanegara komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Soemanagara juga menyatakan bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran :

a. Iklan (a*dvertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir
b. promosi penjualan (s*ales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembeliandalam waktu yang singkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. penjualan langsung (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untukberkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Komunikasi pemasaran, menurut Soemanagara bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

a. Tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dimana dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk

b. Tahap perubahan sikap, dimana dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap

c. Tahap perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubunganya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan pihak lainya, maka publik menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek (calon pembeli). Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalanya. Pemasar mengharapkan tanggapan dari pihak lain, apakah dalam bentuk menjual ataupun membeli sesuatu. Dengan kata lain, pemasar dapat menjadi penjual maupun pembeli.[39]

Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau marketing. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk

[39] Phillip Kotler, *marketing management*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, ataupun ide. Produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya kategori yang kami maksudkan ialah klasifikasi atas barang.

Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk (desain, kinerjanya), harganya, tempat penyediaanya (pendistribusianya) dan promosinya. Semua itu dinamakan bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P (product, price, place/distribution, dan promotion).

d. Pengertian Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk/barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar. Berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa, jadi, iklan mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan sangat efektif untuk memberikan pengaruh persuasive dalam memperkenalkan produk terutama konsep iklan audio visual atau televisi.[40]

Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi

[40] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*,(Yogykiakarta, Pustaka Book Publisher,2009) Hal : 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagimana halnya dalam ilmu komunikasi. Seperti yang dikutip dalam buku *Advertising* oleh Sandra Moriarty bahwa advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan isilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.[41] Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain.[42]

Berbeda dengan sebuah informasi tantang suatu benda atau jasa, iklan mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membeli produk yang diiklankan. Iklan ada suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai, di dalam bukunya Frank Jefkins menyatakan bahwa periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberikan informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat

[41] Moriarty Sandra dkk, *Advertising,* (Jakarta: Kencana, 2011), hal 6
[42] Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hal 882

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.[43]

Menurut Kasali iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Jefkins, iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengundang enam elemen, yaitu:

1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2) Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4) Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan kepada audiens sasaran.
5) Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.

[43] Jefkins Frank, *periklanan*,(Jakarta: erlangga 1997)hal. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Periklanan adalah audiens. Kelompok sasaran konsumen harus jelas ditentukan.[44]

Batasan iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang akan ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan – tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan.[45]

Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklan terus berkembang seirama sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan yang terbanyak tampil adalah iklan yang berhubungan dengan berlian, kuda serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Sedangkan Amerika sendiri baru mulai mengenal iklan pada awal abad ke-18 dan pada abad ini pula perkembangan industri mulai berkembang pesat sejak terjadinya revolusi industry di Eropa. Perkembangan barang komoditi pasar

[44] Chasanah Siti Uswatun, "*Pemasaran Sosial Kesehatan*",(Yogyakarta : DEEPUBLISH CV Budi Utama, 2013), hal 65
[45] Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2002) Hal 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi semakin luas, pasar-pasar baru mulai dikembangkan, merek-merek barang mewah dengan harga murah juga mulai bermunculan. Iklan sebagai sarana komunikasi massa mulai muncul bersamaan dengan munculnya radio dan televise dengan sarana komunikasi.

Iklan media televisi semakin berkembang pesat dan memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar setelah perang dunia kedua, pada akhir 1940-an konsumen berusaha menaikkanstetus sosialnya melaui barang-barang modern. Disini kreatifitas iklan mulai difokuskan pada keistimewaan produk yang menunjukkan nilai-nilai penerimaan social, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Namun pada tahun 1960-an iklan kembali mengalamai pengeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Produk- produk ditempeli citra-citra yang kemudian menjadi symbol kesuksesan dan juga kemewahan.[46]

e. **Fungsi dan Tujuan Iklan**

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari[47] adalah sebagai berikut :

1) Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan informasi tanpa adanya informasi seperti orang yang tidak akan mengetahui banyak tentangnya suatu barang.

[46] *Ibid*, Hal: 6
[47] Frank Jefkins, *Periklan,* (Jakarta: Erlangga 1997) hlm 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli – pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya, periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan dalam kenyataan terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru baik.

3) Menciptakan Kesan (Image) tu

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu terdapat suatu hasil produksi. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan lay out yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat.

5) Merupakan Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan, sebagai keinginan dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan informasi kepada orang lain dengan menghubungi yang bersangkutan sebagai akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak. Terdapat fungsi dasar periklanan yaitu[48]:

[48] Wells, W., Burnett, J., Moriarti, S, *Advertising principles and practice* , (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Membangun *awareness* atas produk dan merek

b) Membangun *image* atas produk dan merek

c) Menyediakan informasi atas produk dan merek

d) Membujuk audiens

e) Mendorong audiens untuk mengambil tindakan

f) Sarana untuk mengingatkan merek kepada audiens

g) Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek.

Sedangkan tujuan iklan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan potensial barang, jasa atau ide. Dari segi tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam iklan adalah khalayak masyarakat, jadi bukan seorang individu.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari iklan adalah :

1) Mendukung program Personal Selling dan kegiatan promosi yang lain.
2) Mencapai orang – orang yang tidak dapat di capai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama alamatnya.
4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5) Memperkenalkan produk baru.
6) Menambah penjualan industri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Mencegah timbulnya barang – barang tiruan.
8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelanggan umum melalui periklanan.

f. **Jenis-jenis Iklan**

Secara garis besar, iklan dapat dikatagorikan menjadi tujuh katagori pokok yakni[49]:

1) Iklan konsumen
2) Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis
3) Iklan perdagangan
4) Iklan eceran
5) Iklan keuangan
6) Iklan langsung
7) Iklan lowongan kerja

g. Media Iklan Televisi

Menurut Elin dan Lapides dalam Wibisono (2008) "Iklan televisi merupakan sebuah film persuasif yang sangat singkat yang ditayangkan pada jeda waktu antara program televisi, atau di tengah-tengah penayangan sebuah program televisi". Iklan televisi memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan Iklan di media lain seperti majalah. Sebab iklan di televisi menggabungkan percakapan, musik dan aksi. Musik dalam iklan televisi akan membimbing penonton untuk memahami pesan, sekaligus memadukan dan menghadirkan tema. Aksi memberi pengaruh dramatis yang kuat untuk mengundang

[49] Jefkins Frank, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mempertahankan perhatian penonton. Sedangkan percakapan dalam iklan akan membantu mengidentifikasi, menggambarkan, dan menegaskan produk.

Televisi adalah media komunikasi massa yang mudah diterima oleh semua orang. Dengan kata lain, TV merupakan media yang digunakan dalam komunikasi massa. Hal ini sejalan dengan penjelasan Jalaludin Rahmat tentang komunikasi massa yang diartikan sebagai bntuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang menyebar, heterogen, dan anonim, baik melalui media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara sesaat dan serentak. Artinya televisi adalah media yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi dengan sekejap dan ke seluruh daerah di Indonesia.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media yang lainnya uang mencakup daya jangkau luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Berikut kelebihan iklan televisi antara lain:[50]

1) Daya jangkau luas
2) Selektivitas dan fleksibilitas
3) Fokus perhatian
4) Kreatifitas dan efek
5) Prestise
6) Waktu tertentu

[50] Morissan, "*Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu* ", (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group 2010),yhilhlm, 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Karakteristik Televisi

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2) Berpikir dalam gambar

Seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginanya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

Menurut Effendy ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus menunjukkan obyek-obyek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikanya sedemikian rupa, sehingga mengandung makna. Obyek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya.

Tahap kedua dari proses berpikir gambar adalah penggambaran *(picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja televisi (crew).

Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk mengoprasikanya lebih rumit dan harus dilakukan orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran

i. Merek

Pengertian merek (*brand*) menurut Kotler adalah[51] *"A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify to goods or services of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors"*. Menurut *American Marketing Association*, definisi *brand* adalah sebagai berikut: " *brand*

[51] Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hlm 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol* atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing." Dalam hal ini *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, *symbol* atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa. Produk pada dasarnya segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.[52] Dengan demikian , suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan simbol produk **(***product symbolis*m**),** yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan.[53]

j. Artis *Endorser*

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, artis *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen

[52] Morissan, *Op-Cit*, hlm 75
[53] Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumen behavior*, Richard D. Irwin, 1987 hlm, 505

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat.[54]

Menurut McCracken, Artis *endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk sebuah produk dengan tampil dalam iklan untuk produk tersebut.

2. Pemakaian Produk

a. Prilaku Konsumen

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor prilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian melibat(*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan Unit States, konsumsi berbagai produk dan pengalaman serta ide-ide.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatka, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului danmengikuti tindakan ini.

Dari beberapa definisi diatas bisa dikatakan bahwa prilaku konsumen itu adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

[54] Frans M Royan, *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*, (Jakarta: Media Elex Komputindo 2005), hlm 02.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen.

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan.

Iklan memang dapat mempengaruhi prilaku konsumen terhadap merek yang dikomunikasikan. Pengaruh iklan terhadap calaon konsumen sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal bahkan fanatik terhadap merek tersebut. Seperti halnya pada iklan *Garnier for Man* ini menggunakan artis sebagai *endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membuat stoping power bagi audience.

Iklan memegang peran penting untuk membangun opini dan sikap khalayak. Tanpa disadari pengaruh iklan selalu ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan bersifat persuasif untuk merangsang, membujuk khalayak untuk membeli dan tetap mengkonsumsi produk tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai media membangun kembali citra positif yang mungkin telah hilang pada masyarakat. Menumbuhkan kembali pola pikir dan citra positif khalayak agar tetap setia pada produk tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)

Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semua berasal dari psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi, karena obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus *response* ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organism*), Efek (*Response*).

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : perhatian, pengertian, penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.[55]

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena ingin melihat bagaimana pengaruh iklan dalam media yang dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap dan perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, iklan akan dilihat

[55] Onong Uchjana Effendy. *Televisi siaran: Teori dan praktek.* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003). hlm 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai suatu bentuk komunikasi. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.[56]

2. Teori Tindakan Beralasan

Icek ajzen dan Martin Fishbean mengembangkan teori nilai harapan di atas juga mengemukakan pandangan bahwa tindakan atau tingkah laku (*behavior*) terjadi disebabkan adanya niat atau kehendak (*intention*) yang merupakan hasil dari sikap.[57]Argumentasi ini kemudian menjadi dasar bagi pengembangan teori lain yang disebut "teori tindakan beralasan" atau *theory of reasoned action.* Menurut teori ini, niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak.

Formula yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein tersebut diatas merupakan perkiraan mengenai keinginan seseorang untuk bertindak atau bertingkah laku dan bukan perkiraan mengenai tindakan yang betul-betul akan dilakukan orang. Hal ini disebabkan orang tidak selalu bertindak dan bertingkah laku sesuai dengan keinginan atau niat semula. Menurut Ajzen dan Fishbein, manusia memiliki kecenderungan untuk bentindak yang berlawanan dengan niat keinginannya semula, betapun kuatnya keinginan itu.[58]

---

[56] *ibid.* hlm 255.
[57] Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, Prentice Hall*, 1980.
[58] Morissan, "*Teori komunikasi: individu hingga massa*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2013) hlm 94- 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id