

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perjalanan Informasi iklan dari masa ke masa

Menurut **Bakir Hasan** “ *Peranan Jasa dan Arahkan dalam era Pembangunan ,” lembaga management FEUI dan PT Djarum kudus, jakarta, 25-26 janurai 1989* menjelaskan dalam bahasanya bahwa sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah di kenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu di sampaikan untuk membantu kelancaran jual beli yang kala itu mayoritas belum mengenal hurup, dengan cara-cara barter.

Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. saat ini pun masih dapat menyaksikan sisa-sisa peradaban itu berupa peninggalan berusia 3000 tahun yang berisikan iklan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya . Sementara itu dari Yunani dan Romawi ketika itu iklan sudah di mulai di gunakan untuk kepentingan komersial

Kemudian bentuk iklan mengalami perubahan menjadi relief-relief yang di ukir pada dinding-dinding , penggalian puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu yakni, ketika di temukan gambar dinding yang menggunakan rencana penyelenggaraan pertarungan Gladiator pada zaman Caesar. Banyak toko-toko di kota besar yang telah memakai tanda dan simbol/reklame itulah media utama dalam beriklan yang di gunakan masyarakat Romawi pada massa itu.

Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial

Melalui iklan orang dapat mempelajari sejarah peradaban manusia pada awal abad ke-16 dan 17 yang banyak ditampilkan adalah tentang iklan budak belian, kuda, serta produk-produk terbaru seperti buku dan obat-obatan. Munculnya iklan-iklan tsb membuktikan bahwa waktu manusia sudah memperhatikan kesehatan dan pendidikan.

Amerika Serikat, negara kerap sekali memelopori teknik-teknik periklanan modern, malah mulai mengenal iklan pada abad ke-18, iklan-iklan media cetak di Amerika Serikat ditujukan untuk sasaran pembaca di Eropa.

Salah satu contoh iklan terbaik yang di muat **pennsylvania Evening Post** edisi 6 Juli 1776 pesan yang di sampaikan tiada lain adalah proklamasi kemerdekaan Amerika Serikat.

Di Indonesia sendiri iklan mulai di kenal sejak 100 th yang lalu sebagai contoh bisa kita lihat iklan yang di muat dalam surat kabar *Tjahja Sijang* yang terbit di Manado sejak 1869 yang pada waktu itu memang belum banyak menggunakan gambar/ ilustrasi sehingga penerapan tarifnya cukup sederhana, yakni di dasarkan atas banyaknya baris atau kata.

Keadaan itu tentu sudah berubah sekarang pilihan beriklan bukan hanya ada di surat kabar. Bahkan surat kabar dan majalah pun dewasa ini telah dapat menjangkau pembaca yang lebih homogen di sisi lain, para pemasang iklan mulai memanfaatkan iklan luar ruang dengan menggunakan teknologi canggih. Iklan seperti ini sekarang mudah di perbanyak dengan bantuan komputer dan peralatan

elektronik, dan menghiasi jalan-jalan ibu kota aneka cara promosi telah banyak mengubah teknik-teknik beriklan.

2.2 PENGERTIAN IKLAN

Menurut teori yang di sampaikan **D. Starch**. *Principles of adversting* (Chichago: *A.W. Shaw, 1926*) mengartikan iklan dengan pengertian sebagai berikut:

“Secara sederhana iklan di defenisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media , namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa , iklan lebih di arahkan untuk membujuk orang supaya membeli”

Seperti yang di katakan oleh Frank Jeftkins:

- **AMA (American Marketing Assotiation)** mendefenisikan iklan sebagai:

“Any Paid form of non personal presentaiton and promotion of ideas, good of servise by indentifieds sponsor”

Secara konpensional kita membedakan iklan dengan publisitas dalam kontek dibayar dan tidak dibayar, dalam pengertian , iklan ada anggarannya sedang publiistas tidak di kenakan pembayaran (walaupun ada anggarannya ,preesntasinya kecil sekali)

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi, beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakan dengan iklan-iklan adalah bagian dari informasi .

Pembedaan iklan dengan promosi antara lain sbb:

❖ Iklan :

Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli

❖ Promosi:

*“Sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat tertentu
Pada pembedaan di atas pengertian promosi lebih di maksudkan sebagai promosi
penjualan , yakni promosi berupa display, hadiah, ataupun kupon”*

- Masyarakat periklanan Inodnesia medefinisikan iklan sbb:

*“Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang di
sampaikan lewat radio, ditujukan kepada sebagaian seluruh
masyarakat”*

- Sedangkan periklanan di definisikan sebagai :

*“Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan , perencanaan
, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan”*

2.3PENGERTIAN POSTER DALAM KERANGKA PERIKLANAN

Poster merupakan salah satu jenis tulisan atau reklame cetakan yang sering kita lihat .Poster sering di tempel di tempat-tempat umum dengan tujuan memberitahukan sesuatu idea ,sehingga yang melihat poster tersebut tertarik dan mau menjalankan idea yang di maksud .

Jenis Poster

1.Poster Niaga

Poster untuk memperkenalkan hasil karya/produk suatu industri(perusahaan) agar di ketahui oleh umumsehingga para konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki atau mencobanya.dengan demikian orang yang melihat mau mengeluarkan uangnya.

Reklame jenis poster sangat efektif dan meluas hingga ke pelosok-pelosok pedesaan.

2. Pendidikan dan Penerangan.

Tujuannya untuk memberikan pendidikan dan penerangan kesegala lapisan masyarakat.

3. Poster kegiatan

Biasanya di buat oleh perkumpulan-perkumpulan, pelajar, mahasiswa pemuda dan sebagainya untuk mempopulerkan kegiatan-kegiatan perkumpulannya.

Ciri-ciri Poster

- Gambar harus menyolok, sederhana dan mudah menarik perhatian siapa saja yang melihatnya, gambar harus dapat menjelaskan maksud dari pada poster tersebut.
- Bila di sertai dengan kata-kata, haruslah dalam bentuk kalimat yang singkat, mudah di mengerti dan dapat di baca dalam waktu yang singkat.

2.4 TUJUAN PERIKLANAN

Menurut **HENDRA WIJAYA**, *artikel dalam Buletin Inidkator (group study perklanan) No.8. Desember 1984.* menjelaskan teorinya bahwa :

- Iklan Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat yakni pengiklanan (klien) , tim kreatif untuk saling berkomunikasi

Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan salah satu dari padanya harus di pilih , berbeda

- Sebagai alat evaluasi:

Tujuan juga di gunakan melakukan evaluasi terhadap hasil sudut kampanye periklanan oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran lebih dengan tujuan kampanye periklanan

2.4 Sekilas tentang CorelDRAW 8.

- ♣ CorelDRAW 8.0

Software ini begitu spektakuler diantaranya terdapat tool interaktif , seperti interactiv fiil, interactiv transparant juga tersedia fasilitas extrud dengan bevel yang memperkuat tampilan 3-D-nya lebih kelihatan, juga mempunyai kemampuan untuk membuat WEB Publishing. selain itu pengolahan bitmap sudah dapat di lakukan pada coreldraw tanpa harus masuk ke program corel photo paint.

- ♣ Corel Photo Paint 8.0

Suatu perangkat lunak yang berpungsi sebagai pengolah bitmap banyak sekali kelebihan-kelebihan di bandingkan software lain yang sejenis dengan efek-efek yang canggih juga tersedia fasilitas pembuatan Animasi yang mendukung standart Video for Window yang di kenal dengan nama File AVI.*