BAB II
IKLAN DAN ANALISIS FRAMING

2.1. Iklan

2.1.1. Definisi Iklan

Iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor atau pihak tertentu (Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., & Supratikno, H. (2004).

Sedangkan menurut Patties dalam Hasiando (2007) “Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, dan atau memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan”.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi atau sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen melalui berbagai media yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

2.1.2. Peranan Iklan

"Advertising can be used to build up long-term image for product (Coca Cola ads) or trigger quick sales (a Sears ad for weekend sale)" (Kotler, 2003). Artinya iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk (contohnya adalah iklan Coca-Cola) atau sebagai pemicu penjualan cepat (iklan Sears untuk obral akhir pekan). Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena perusahaan membayar iklan maka perusahaan dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan didalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Menurut Fahmi dalam Sumartono (2002) iklan televisi memiliki peran penting dalam :

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
4. Menjalin komunikasi secara efektif dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.
5. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

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

Iklan televisi tidak bisa dipandang sama seperti program televisi, karena selain bertujuan persuasif, iklan juga merupakan titik persinggungan antara kepentingan komersial dan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa. Namun, menurut Burton (2007) bagaimanapun juga iklan tetap memiliki kesamaan dengan program televisi bila dipandang dari beberapa sisi, karena iklan:

1. Muncul dari basis produksi, teknologi, dan praktek produksi yang sama.
2. Memiliki struktur narasi yang sama, tetapi dimampatkan.
3. Menggunakan materi tertentu sebagai poin pengenalan dan daya tarik bagi khalayak.
4. Membuat referensi tak tertulis pada materi televisi lain.
5. Menggunakan *performer* televisi yang dikenal penonton dari program lainnya.
6. Menciptakan “bintang” dan seri populernya sendiri.

Dengan demikian, iklan dapat dianggap sebagai bentuk mini dari sebuah program televisi, sehingga iklan juga merupakan bagian dari budaya televisi. Disatu sisi iklan bersifat persuasif, disisi lain iklan juga penuh cerita, karakter, dan membawa pandangan dunia. Iklan juga menyampaikan wacana dan memuat ideologi.

Sebuah iklan televisi pada dasarnya sama seperti film. Di dalam pembuatan iklan televisi juga dikenal beberapa istilah yang sering digunakan seperti dalam teknik produksi film (Regina, 2008) antara lain:

1. *Storyboard*, adalah kumpulan gambar dalam sketsa sederhana yang memuat rencana urutan kejadian yang akan direkam.
2. *Frame*, adalah unit terkecil dari film, bila dipisah akan menjadi sebuah gambar diam. Satu detik dalam film biasanya terdiri dari 24 sampai 40 frame, tergantung dari jenis kamera yang digunakan.
3. *Shot*, adalah pengambilan gambar yang dilakukan secara terus menerus dari satu sudut pandang.
4. *Scene*, adalah adegan yang dilakukan oleh pemain film secara berkelanjutan ditempat yang sama. Akhir dari adegan ini biasanya ditandai dengan perubahan lokasi dan waktu dalam pengambilan gambar film.
5. *Sequence*, adalah kumpulan beberapa dari scene.

2.1.4. Iklan Korporat

2.1.4.1. Definisi dan Ciri Iklan Korporat

Menurut Argenti dalam Hasiando (2007), Iklan korporat didefinisikan sebagai sebuah media yang telah dibayar untuk lebih berupaya dalam memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa orang mengatakan bahwa iklan korporat merupakan salah satu bentuk *Public*

Relations atau *Corporate Communication* yang dibayar dan mempunnyai penekanan pada cara sebuah organisasi, bisa menggunakan media massa untuk meningkatkan citra.

Menurut *Publisher Information Bureau* (PIB) sebuah iklan dapat dikatakan sebagai iklan korporat apabilan mempunyai satu atau lebih dari ciri-ciri sebagai berikut (Garbett dalam Hasiando, 2007) :

1. Mempunyai unsur mendidik, menginformasikan, menanamkan kesan pada publik berkenaan dengan kebijakan perusahaan, fungsi perusahaan, fasilitas perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan, cita-cita perusahaan, dan standar-standar yang berlaku didalam perusahaan tersebut.
2. Mempunyai maksud untuk membangun opini yang menguntungkan tentang perusahaan dengan menekankan pada manajemen perusahaan, pengembangan produk, kontribusi perusahaan terhadap perkembangan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat. Dan disisi lain dapat menutup opini yang tidak menguntungkan serta mencegah sikap-sikap yang negatif terhadap perusahaan.
3. Membangun kualitas investasi akan keamanan dan kestabilan perusahaan atau untuk meningkatkan struktur keuangan perusahaan.
4. Mempunyai niat untuk menjual perusahaan sebagai tempat yang baik untuk dijadikan tempat mata pencaharian. Seringkali, iklan korporat dirancang seakan-akan meminta para lulusan perguruan tinggi atau orang dengan kemampuan tertentu untuk bekerja di perusahaan tersebut.

2.1.4.2. Tujuan Iklan Korporat

Menurut Belch dalam Hasiando (2007), iklan korporat dirancang dengan dua tujuan akhir yaitu:

1. Menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.
2. Mengkomunikasikan sudut pandang organisasi terhadap sosial, bisnis, dan permasalahan lingkungan.

Aplikasi tujuan yang lebih khusus adalah :

1. Menaikkan atau mendorong motivasi kerja pegawai dan melancarkan hubungan dengan para tenaga kerja.
2. Membantu mengurangi kebingungan para konsumen dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penanam modal terhadap suatu sistem yang baru diberlakukan dalam perusahaan.
3. Membantu dalam mengadakan pembedaan perusahaan yang berdiri, serta memperkenalkan identitas perusahaan induk yang lebih dari sekedar nama produk.

Tujuan-tujuan dari iklan korporat diatas mengidentifikasikan bahwa iklan korporat mempunyai dua sasaran publik, yaitu publik internal dan publik eksternal yang secara sekaligus terlibat dalam mempromosikan organisasi sesuai dengan maksud yang telah menjadi ide dasar iklan korporat yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.4.3. Jenis iklan korporat

Ada tiga jenis iklan korporat yang paling mendasar, yaitu iklan citra korporat, iklan pembelaan/sokongan, iklan berorientasi sosial (O'Guinn, Allen, Semenik, 2003) :

1. Iklan citra korporat

   Iklan citra korporat merupakan iklan korporat yang menjalankan fungsi menaikan citra perusahaan dimata publik baik internal maupun eksternal. Ketika sebuah perusahaan memiliki usaha untuk menaikkan citra perusahaan, secara keseluruhan hal tersebut akan mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Tetapi hal yang membedakan disini adalah iklan citra korporat tidak dirancang untuk secara langsung dan dalam waktu yang singkat dapat mempengaruhi produk pilihan konsumen, tetapi kebanyakan iklan citra korporat bermaksud untuk citra secara umum dan menguntungkan bagi perusahaan.

2. Iklan pembelaan/sokongan

   Iklan korporat jenis ini mempunyai misi untuk berusaha menetapkan posisi organisasi pada suatu permasalahan sosial, politik, dan lingkungan yang sangat penting. Iklan pembelaan/sokongan adalah sebuah iklan yang dibuat untuk mempengaruhi opini publik terhadap permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian perusahaan.

3. Iklan berorientasi sosial

   Iklan korporat jenis ini menunjukkan hubungan sebuah perusahaan dengan hal-hal kegiatan sosial seperti memberantas kemiskinan, gerakan pemberantasan buta huruf, mengekang penyalah gunaan obat-obatan

terlarang. Iklan dengan orientasi sosial ini merupakan bagian dari sistem pemasaran yang disebut *cause-related marketing.* Konsep dasar di balik *cause-related adveritsing* dan *cause-related marketing* ini adalah bahwa perusahaan menjadi donatur organisasi non profit sebagai ganti dari penggunaan nama perusahaan yang berhubungan dengan kampanye promosi pada kegiatan sosial. Tujuan dari iklan berorientasi sosial ini adalah menaikkan citra perusahaan sehubungan dengan kegiatan sosial yang didanai oleh perusahaan tersebut.

2.2. Analisis Framing

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada "cara melihat" terhadap realitas yang dijadikan berita. "Cara melihat" ini berpengaruh terhadap hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana cara media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2007).

2.2.1. Pengertian Framing

Menurut Eriyanto (2007) "framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh pembuat berita ketika menseleksi isu dan menulis berita" .

Cara menyajikan frame adalah dengan menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas, dan membuatnya lebih menonjol di dibandingkan dengan yang lainnya. Hal itu bertujuan agar aspek yang ditonjolkan menjadi lebih *noticeable, meaningfull,* dan *memorable* bagi khalayak (Sudibyo, 2006). Selanjutnya framing juga dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga elemen isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dalam

kognisi individu, sehingga lebih besar pula kemungkinan untuk mempengaruhi pertimbangan individu.

2.2.2. Efek Framing

Salah satu efek framing yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, penuh dimensi, dan tidak beraturan disajikan dalam berita sebagai sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu sehingga menolong khalayak untuk memproses informasi kedalam kategori yang dikenal, kata-kata kunci dan citra tertentu (Eriyanto, 2007).

Namun secara garis besar, Eriyanto membagi efek framing menjadi dua, yaitu :

1. Mobilisasi massa

   Framing merupakan senjata ampuh untuk menarik dukungan publik dan membatasi kesadaran serta persepsi publik atas suatu masalah atau peristiwa. Media hanya menyediakan perspektif tertentu yang merupakan pilihan mereka, kemudian disajikan kepada khalayak sehingga seakan-akan hanya perspektif itulah yang dapat digunakan untuk memahami dan mendefinisikan masalah. Framing juga menggiring khalayak untuk melupakan kesalahan tertentu, dan aspek-aspek lain dalam isu tersebut. Framing dapat menciptakan opini publik yang segambar dengan framing aspek tersebut.

2. Menggiring khalayak pada ingatan tertentu

   Media massa memiliki konsep kebebasan dalam menyatakan pendapat untuk memenuhi fungsinya sebagai media informasi. Akibatnya, sampai saat ini media tetap menjadi tempat dimana khalayak memperoleh informasi mengenai realitas sosial yang terjadi disekitar mereka.

Dengan adanya kepercayaan dari khalayak, framing pada pemberitaan oleh suatu media berpengaruh pada bagaimana individu menafsirkan peristiwa tertentu. Kemudian, secara aktif khalayak akan membentuk pemahaman mereka atas suatu realitas. Media disini menyajikan perspektif ikon yang dapat didefinisikan sebagai simbol dan citra, secara berkesinambungan pada masyarakat dan digambarkan secara dramatis dan sempurna. Hal tersebut membentuk pola pikir masyarakat terhadap sesuatu yang dramatis dan sempurna dan meninggalkan kenangan yang kuat.

Jika suatu ketika diberitahukan mengenai peristiwa yang serupa, maka ingatan masyarakat kembali digiring pada pola pikir mereka yang terdahulu sama dengan media.

2.2.3. Model Framing

Menurut Eriyanto (2007), dikenal empat model framing dalam analisis framing, yaitu model framing Murray Edelman, model framing Robert N. Entman, model framing William A. Gamson, serta model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

1. Model Framing Murray Edelman

Menurut Murray Edelman, apa yang diketahui tentang realitas atau tentang dunia tergantung bagaimana membingkai dan mengkonstruksi realitas, realitas yang sama bisa jadi akan menghasilkan realitas yang berbeda ketika realitas tersebut dibingkai atau dikonstruksi dengan cara yang berbeda.

Murray Edelman mensejajarkan framing sebagai "kategorisasi" yaitu pemakaian perspektif tertentu dengan pemakaian kata-kata yang tertentu pula yang menandakan bagaimana fakta atau realitas dipahami (Eriyanto, 2007).

Kategori merupakan abstraksi dan fungsi dari pikiran sehingga manusia dapat memahami realitas yang dapat mempengaruhi pikiran dan kesadaran publik, sama seperti propaganda.

Salah satu gagasan utama Murray Edelman adalah dapat mengarahkan pandangan khalayak akan suatu isu dan membentuk pengertian mereka akan suatu isu. Dalam praktik pemberitaan media misalnya, kategorisasi atas suatu peristiwa umumnya ditindaklanjuti dengan mengarahkan pada kategori yang dimaksud. Kategorisasi ini memiliki aspek penting yaitu rubrikasi. Klasifikasi yang dilakukan akan mempengaruhi emosi khalayak ketika memandang atau melihat suatu peristiwa.

2. Model Framing Robert N. Entman

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar, yaitu sebagai berikut :

a. Seleksi isu,

   Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu akan dipilih satu aspek yang diseleksi untuk ditampilkan. Dari proses ini selalu terkandung didalamnya ada bagian berita yang dimasukkan, tetapi ada juga yang dikeluarkan. Tidak semua aspek atau bagian berita ditampilkan.

b. Penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu,

   Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, kemudian memikirkan bagaimana aspek itu diceritakan. Hal tersebut sangat berkaitan dengan

pemilihat kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk dapat ditampilkan pada khalayak.

Entman mengatakan framing dilakukan dalam empat tahap, yaitu: pertama, pendefinisian masalah/*define problem* tentang bagaimana melihat suatu isu/peristiwa dan sebagai masalah apa isu/perisiwa itu dilihat, kedua, memperkirakan masalah atau sumber masalah/*diagnose cause* tentang peristiwa itu dilihat sebagai apa serta siapa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah. Ketiga membuat keputusan moral/*make moral judgement* tentang nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah dan nilai moral apa yang dipakai untuk menyatakan suatu tindakan, keempat, menekankan penyelesaian/treatment *recommendation* tentang penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu dan jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah.

3. Model Framing William A. Gamson

Gamson menyebutkan dalam framing, cara pandang terbentuk dalam kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan (Sobur, 2006). Kemasan itu semacam skema dan struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan yang ia terima, cara pandang atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedimikian rupa, dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana (Eriyanto, 2007).

4. Model Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model Pan dan Kosicki mendefinisikan framing sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut.

Ada dua konsep framing menurut Pan dan Kosicki (Eriyanto, 2007), yaitu :

1. Konsep psikologi

   Konsep psikologi menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya dan berkaitan dengan struktur dan proses kognitif. Framing dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik/ khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang.

   Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu/ peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas.

2. Konsep Sosiologis

   Pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Frame disini dipahami sebagai proses bagaimana seorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas diluar dirinya. Frame disini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah diberi label tertentu.

Konsep psikologis yang melihat frase semata sebagai persoalan internal pikiran diintegrasikan secara bersama-sama dengan konsep sosiologis yang lebih tertarik melihat frame dari sisi bagaiman lingkungan sosial dikonstruksi seseorang.

Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. Frame merupakan suatu ide yang berhubungan dengan makna yang ingin disampaikan.