BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Periklanan

2.1.1 Pengertian Periklanan

Menurut Kleppner (1990:21) dalam Nurrahmawati (Mediator 2002:79), istilah periklanan merupakan terjemahan dari *advertising*, berasal dari bahasa latin *advertere* yang berarti mengalihkan pikiran. Kleppner juga memberikan definisi periklanan "sebagai suatu metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui sebuah medium yang impersonal".

Menurut Uyung Sulaksana (2003:90) mendefinisikan periklanan sebagai "semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor". Menurut Sutisna (2002:276), periklanan adalah "*paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience"* atau komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat. Menurut Kotler (2005; 277) mendefinisikan Iklan sebagai "segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

Dari ketiga definisi tersebut, maka dapat diketahui elemen-elemen yang yang membentuk iklan, yaitu :

a. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor.