BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, dengan demikian maka peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam memberi gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Table 2.1
Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Periklanan Toko Buku Ultimus	Zisca Helistia 2102010 Universitas Padjajaran 100670652 (UNPAD)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan toko buku Ultimus bertujuan untuk mempromosikan toko buku, penerbitan, dan juga program Ultimus. Komunitas Ultimus juga berperan dalam membantu program dan kegiatan periklanan. Media iklan yang digunakan adalah poster, brosur, pamphlet, dan leaflet. Selain itu Ultimus memanfaatkan fasilitas Internet seperti Web, Facebook, dan Mailinglist. Tidak ada anggaran khusus dalam kegiatan periklanan. Ultimus melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kegiatan periklanan yang mereka lakukan.	Perbedaan penelitian saya dengan Zisca Helistia terletak pada penggunaan media dalam beriklan, penelitian Zisca Helistia menggunakan komunitas dari objek penelitian untuk mempromosikan objek penelitiannya. Penelitian saya berpusat pada empat indikator yaitu perumusan sasaran, perumusan anggaran, pesan iklan danpemilihan media.
2.	Strategi periklanan home industry dalam dalam memasarkan produk Handmade melalui internet: studi diskriptif mengenai home industry mimosabi dalam	Rd Maharani Pramudieta 100800051302011 Universitas Islam Bandung (UNISBA)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan	Dari hasil penelitian ini mengetahui bagaimana kebijakan yang diambil dalam menetapkan tujuan iklan, menentukan segmentasi, penyampaian isi	Perbedaan penelitian Rd Maharani dengan penelitian saya terletak pada media yang

	memasarkan produk Handmade shoes melalui *website* internet		deskriptif	pesan, dan juga penyajian iklan dalam *website* Mimosabi.	digunakan pada penelitian Rd Maharani hanya menggunakan media internet, sedangkan penelitian saya tidak hanya menngunakan media internet saja.
3.	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-kaIndonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi"Bandung ReinvitingLove Di Harris Hotel &Convention	Dewi Sartika, 41810053 2014 Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda	Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Dewi Sartika terletak pada penggunaan strategi yang dilakukan untuk berpromosi, jika penelitian Dewi Sartika menggunakan strategi promosi maka saya menggunakan strategi periklanan untuk mempromosikan kepada khalayak.

2.1.2 Tinjauan Tentang Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi

Komunikasi sebagai komunikasi *social* setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup,untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi karena melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan manusia lainnya.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common)*. Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal muasal kata-kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Untuk lebih jelas, berikut merupakan definisi komunikasi menurut para ahli:

Carl I. Hovland mendefinisikan tentang komunikasi:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)." (Mulyana, 2011:68).

Gerald R. Miller

> " Komunikasi terjadi ketika suatu suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." (Mulyana, 2011:68).

Harold Lasswell

> "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2011:69).

Paradigma Laswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*
2. Pesan *(message)*
3. Media (*channel*, media)
4. Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

1. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Contohnya: Keluarga, kelompok dan diskusi.

2.Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang banyak (khalayak). Contohnya: Ceramah dan pidato.

3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar dari pada komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah ataupun media elektronik seperti radio dan televisi, yang dikelola oleh suatu lembaga

dan ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Komunikasi", unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu yang didukung oleh lambing
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sasaran mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6)

Lima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur-unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. Dalam proses

komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja (2) Verbal tidak disengaja (3) Non Verbal disengaja (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya, perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu :

> "Proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama". Efendy (2001:11)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi bagi yang menggunakannya. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul, "Ilmu, Teori dan Praktek," fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan *(To Inform)*

   Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide

(pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(To Educate)*

   komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, masnusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(To Entertain)*

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(To Influence)*

   Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

   Manusia yang memilik kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya yang salah satunya dapat dicapai melalui komunikasi, maka manusia akan merasakan keempat fungsi komunikasi setelah menajalankan komunikasi.

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi memiliki tujuan yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut merupakan tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)
b. Perubahan pendapat (*opinion change)*
c. Perubahan perilaku *(behavior change)*
d. Perubahan social *(social change)*

Dari empat *point* yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap,pendapat,perilaku,dan perubahan sosial masyarakat.

Sedangkan fungsi komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur, dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan *instrument* penting bagi keberlangsungan suatu gerakan bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu ke konsumen. Aktifitas pemasaran biasanya dilakukan oleh tim pemasaran, *reseller*, dan *sales.*

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah proses kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya *mentransfer* nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran, didalam proses pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran yaitu, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaanan langsung.

2.1.3.2 Peranan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.1.4 Tinjauan Strategi Periklanan

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Dalam buku Perencanaan dan Srategi Komunikasi Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para

jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan "Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Martin – Andersin (1968) juga merumuskan "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien". (Cangara, 2014:64)

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengatakan bahwa:

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran." (Arifin, 1984:56)

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas

diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang di sampaikan.

3. Menetapkan Metode, didalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu:
    1. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya
    2. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

a. Metode *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara

berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode *Canalizing,* pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayak dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

c. Metode *Edukatif,* diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak

d. Metode *Koersif,* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

e. Seleksi dan penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak, dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media

menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang *urgensi*nya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya.

2.1.4.2 Tinjauan Tentang Periklanan

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *Advertising. Advertising* sendiri berasal dari bahasa latin

Adventere, artinya mengalihkan perhatian, dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai kritik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder.*

> "Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui channel (media)". (Sigit Santoso, 2009 :1)

Monle Lee & Carla Jhonson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global,2007:3:

> "Periklanan adalah komunikasi komersial dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet".

Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju kedepan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi, semua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda, dalam perspektif

komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.

Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

Definisi iklan juga disampaikan oleh organisasi profesional semacam AMA (*The American Marketing Association*). Disebutkan oleh AMA bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu. Bila pengertian iklan dituliskan sebagaimana tersebut di atas, maka kata periklanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan iklan. (Rendra 2007:13)

a. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Iklan ada karena mempunyai fungsi, dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Iklan tergantung pada kemana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal, artinya iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan.

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan di tengah masyarakat.

Iklan yang menghendaki efek dalam jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjang yang diharapkan oleh pengiklan adalah terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut, pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, namun kenaikan penjualan tersebut harus dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi, sebagaimana diketahui, dalam aktifitas promosi didalamnya terdapat aktifitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang. Fungsi iklan kedua adalah fungsi komunikasi, artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan, dengan kata lain fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

Fungsi ketiga iklan adalah fungsi pendidikan, fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme, artinya situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut

dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi ekonomi. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan.

Fungsi kelima iklan adalah sebagai fungsi sosial, dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya baru, dan sebagainya.

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapatkan perhatian khusus. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi, selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen.

   Brand Awarness yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa Brand *Awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
3. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu.

   Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
4. Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan
5. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
6. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan

suatu merek dipasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka

b. Elemen Periklanan

Terdapat 5 hal yang memegang peranan penting dalam elemen periklanan yaitu:

a. ***The Advertiser*** (pengiklan) adalah orang yang ingin menyampaikan pesan kepada pasar. Pengiklan mempunyai tugas untuk menentukan target *audience*, memilih media yang akan digunakan, menentukan *budget* dan menentukan lama-nya waktu kampanye produknya. Pengiklan juga yang akan mempekerjakan biro iklan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience.*

b. ***Advertising Agency*** (Biro Iklan)

Pengiklan menyewa sebuah biro iklan karena biro iklan biasanya lebih mengerti mengenai strategi dan konsep kreatif, pengetahuan mengenai media dan lain sebagainya sehingga pesan yang akan

disampaikan pengiklan dapat disampaikan dengan baik ke target *audience*.

Biro iklan sendiri terdiri dari beberapa tipe yaitu:

1) *Independent Creative Services*

   Bentuk usaha periklanan perorangan atau organisasi yang memfokuskan diri pada pelayanan jasa kreatif sampai ke produksi. Dibagi macam: *Freelance* (*fotografer, copywriter, designer* dan lain-lain) Biro Kreatif (bukan perorangan tetapi sebuah team kerja).

2) *Medium Advertising Agency*.

   Sebuah usaha periklanan yang berskala menengah dan mempunyai jasa pelayanan yang lengkap namun pengiklan boleh memilih pelayanan yang mereka inginkan saja. Misalnya pengiklan hanya membutuhkan jasa pembuatan *website* atau brosur dan bekerja berdasarkan *project*.

3) *Full Services Advertising Agency.*

   Usaha periklanan yang berskala besar yang memberikan pelayanan secara lengkap bekerja berdasarkan kontrak bukan per-*project*. Biasanya sebuah biro iklan dikontrak untuk satu masa kampanye.

4) *Relodex Asdvertising Agency*.

Bentuk usaha periklanan yang *fleksibel* yang tidak memiliki staff yang tetap. Biasanya terdiri dari beberapa professional yang sudah memiliki pekerjaan tetap di biro iklan lain.

5) *Media Broker.*

Usaha periklanan yang memfokuskan diri pada penyediaan ruang dan waktu pada media.

6) *In House Advertising Agency.*

Bentuknya hanya berupa divisi dalam sebuah perusahaan. Biasanya digunakan pada *department store/mall* atau perusahaan yang mempunyai *event* berkala dalam jangka waktu yang dekat.

c. *The Media*

Media adalah tempat atau waktu yang akan digunakan oleh biro iklan untuk menyampaikan pesannya ke target *audience*. Media yang akan digunakan (bisa lebih dari satu) akan menyampaikan pesan secara konsisten sesuai dengan konsep kreatif biro iklan.

d. *Vendors*

Vendors adalah sekelompok pendukung biro iklan. Mereka adalah *freelance*, *consultant* media dan para *designer professional* yang bekerja sendiri seperti *photographer*, *copywriters* dan lainnya

e. The Target Audience

The target audience adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.

c. Jenis-Jenis Iklan

Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan "*space*" atau luas milimeter kolom.

a. Iklan Kolom.

Selain iklan baris, ada lagi iklan yang memiliki *space* terbatas, namun dikenakan biaya pemasangan lebih mahal dibanding iklan baris. Iklan jenis ini disebut dengan iklan kolom. Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, Namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Biasanya, tinggi iklan disesuaikan dengan kehendak pengiklanan. Umumnya iklan ini digunakan oleh para pengiklanan yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan sehingga membutuhkan *space* yang lebih luas, karena memiliki *space* yang lebih luas, maka selain pesan *verbal* tertulis, pada iklan ini dimungkinkan pula pesan non *verbal* sebagai ilustrasi berupa gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda *visual* lainnya, gambar, simbol, lambang, maupun tanda-tanda *visual* yang digunakan dalam iklan kolom tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

b. Iklan *Advertorial*.

Iklan advertorial mempunyai ukuran yang luas sebagaimana ukuran display, hanya saja teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita, dengan naskah yang panjang (*copy heavy*). Pada awalnya, iklan ini dibuat sebagai keinginan para pemasang iklan agar pesan yang dibuat berkesan seperti sebuah iklan, namun lebih berkesan sebagai sebuah cerita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya. Dalam tata krama periklanan Indonesia, sebuah pesan iklan yang menggunakan teknik *advertorial* diharuskan diberi keterangan tulisan "*advertorial"* atau "iklan" pada iklan tersebut untuk membedakannya dengan berita. Luas *space* (ruang) yang digunakan oleh iklan *advertorial* tidak menentu, tergantung pemasang iklan yang disesuaikan dengan ketersediaan *space* dan besarnya dana yang dimiliki pengiklan.

c. Iklan *Display*.

Iklan memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom, karena memiliki ukuran yang lebih luas, maka dalam iklan ini mampu men *display* (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun *grafis* dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan berbentuk verbal tertulis, karena *space* yang cukup luas, maka iklan ini dapat menampung *copy* (naskah) yang panjang

sebagaimana dalam iklan *copy heavy* (iklan dimana didominasi oleh isi pesan verbal tertulis).

Umumnya, ukuran luas iklan *display* disediakan oleh pengelola media. Pemasang iklan tinggal memilih luas yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan besarnya dana yang diaplikasikan. Ukuran yang standar tersebut umumnya dimaksudkan untuk memudahkan pengaturan dari pihak pengelola media berkait dengan biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan.

Sekalipun demikian, dalam kenyataannya tidak menutup kemungkinan pula pengiklan meminta luas *space* iklan secara khusus (tentu saja dengan tambahan biaya khusus pula) Artinya, luas *display* iklan yang digunakan tidak sama dengan standar yang ditetapkan pengelola media. Bentuk luas iklan *display* juga cukup beragam. Ada yang berbentuk kotak persegi empat, persegi empat kecil memanjang *horisonta*l, persegi empat kecil memanjang *vertical*, dan sebagainya.

Isi pesan iklan *display* dapat beraneka ragam, umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa; ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan maaf, peringatan dagang, dan sebagainya. (Rendra. 2007 :87)

d. Proses Ide Kreatif Periklanan

Iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif di belakangnya. Sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi kreatif menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan .

1) Tehnik Memproduksi Ide

   Dalam *a Techniqu e for producing Ideas*, James Webb Young mengusulkan proses lima langkah untuk memunculkan gagasan. Sebagai eksekutif kreatif di J. Walter Thompson, Young mengembangkan proses ini pada tahun 1940. Pertama-pertama, kumpulkan informasi spesifik (elemen-elemen dan informasi yang langsung berkaitan dengan produk atau jasa) dan informasi umum (informasi teramati perihal kehidupan dan peristiwa-peristiwa), kemudian dalam periode "inkubasi" lupakanlah materi ini dan biarkan pikiran pikiran bawah sadar bekerja. Akhirnya, bentuk lah, kembangkan, dan adaptasikan gagasan menjadi periklanan.

2) Pemikiran Latera

   Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran *lateral.* Proses ini mengekplorasikan hubungan baru, memecahkan pola-pola

pemikiran mapan untuk membangkitkan gagasan- gagasan baru dan melepaskan cara-cara pemikiran lama. Karena gagasan-gagasan dijungkir balikkan dan didapatkan dalam cara-cara baru, konsep ini juga disebut cara berpikir keluar dari kotak (*out of the box thinking*)

3) Bercerita

Periklanan terbaik berupa sebentuk pembacaan cerita.

Iklan-iklan yang paling persuasif memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek, mereka memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasi ketegangan dan permasalahan mengembangkannya menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. (Monle Lee & Carla Jhonson, 2009: 170-173).

Periklanan merupakan kegiatan utama humas yang dilaksanakan untuk berkomunikasi dengan *public eksternal* dan *internal*. Periklanan merupakan pencerminan perusahaan karena sebagai lembaga pelayanan masyarakat harus dapat menciptakan citra *public* yang menyenangkan.

Periklanan suatu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi komunikasi pemasaran, untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberi informasi atau membujuk kepada khalayak.

Periklanan harus dapat membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan tujuan perusahaan, singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan khalayak sesuai dengan fungsi dari periklanan.

2.1.4.3 Strategi Periklanan

Strategi periklanan merupakan bagian yang sangat vital dalam komunikasi pemasaran yang memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan proses promosi, strategi ini menjaga agar periklanan dan pemasaran berada dalam satu jalur.

Tujuan dari strategi periklanan adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, dalam komunikasi penerimaan komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi, penetapan strategi periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan.

Menurut Gilson dan Berkman dalam (Khasali 1995 : 80)

Proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Pertama.

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat

bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan dipasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan. Informasi ini sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas, atau seperti kata Leo Burnett, juga seorang pakar periklanan kaliber internasional dari Amerika serikat, keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif, hanya mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dipercaya dan mana yang tidak.

2. Tahap Kedua.

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi.

Pada tahap-tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati- hati diantara orang-orang kreatif.

3. Tahap Ketiga.

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

A. Srategi Kreatif Periklanan

Sebagai kalangan praktisi periklanan menilai kreatifitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses, kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approauch*) yang terorganisir dengan baik.

Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Namun demikian, sebagian besar para praktisi periklanan mengikuti suatu proses kreatif dalam memproduksi iklan.

Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan tim kreatif atau orang kreatif. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

> "Pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinil, memiliki nilai artistik dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan". (Morissan, 2007: 263).

Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada *audience.* Kata kreatif sendiri sebenarnya merupakan kata yang sangat umum

dipergunakan di dalam dunia periklanan, kata ini pernah tidak disukai oleh kalangan periklanan di Amerika Serikat suatu negara yang industri periklanannya telah berkembang sangat maju setelah berlangsungnya fenomena yang muncul pada sekitar 1960-an.

Pada saat itu banyak iklan, terutama iklan yang mendapat kritik tajam dari kacamata kepentingan bisnis dianggap tampil dengan unsur hiburan yang terlalu dominan dibandingkan dengan usaha untuk menjual produk yang sebenarnya ingin ditawarkan, dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk merujuk pada istilah dan pengertian yang berbeda, antara lain:

1. Orang Kreatif.

   Orang-Orang kreatif adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka bisa dikenal antara lain sebagai pengarah kreatif, penulis naskah, pengarah seni atau produser. Meskipun banyak dari mereka yang bekerja secara tetap pada sebuah biro iklan, tidak sedikit juga yang bekerja langsung kepada pengiklan atau bertindak sebagai konsultan lepas, baik pada masang iklan maupun sebuah biro iklan.

2. Strategi Kreatif.

   Istilah ini mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan

kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dengan demikian, ditinjau dari sudut manapun strategi kreatif sebaiknya tidak dilihat terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Pengerjaan Kreatif.

   Setelah suatu strategi kreatif ditetapkan, maka proses pengerjaannya pun bisa dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif, termasuk pembuatan judul dan atau kepala tulisan *(headline*), perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk kopi untuk iklan-iklan media cetak.

4. Eksekusi Periklanan.

   Menentukan daya tarik periklanan spesifik yang akan digunakan sebagai baisi pesan periklanan, spesialis atau tim kreatif selanjutnya mengalihkan perhatian mereka pada eksekusi. Eksekusi kreatif merujuk pada cara sebuah daya tarik periklanan dijalankan atau ditampilkan.

Sebagai tambahan bagi penggunaan humor, banyak cara dapat digunakan untuk menampilkan sebuah pesan atau daya tarik periklanan, seperti yang berikut ini:

1. Kesaksian.

   Disebut juga periklanan "pengakuan lisan" pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau orang "biasa" tak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian produk.

2. Solusi masalah.

   Takluk ini menyajikan sebuah masalah kepada pemirsa untuk dipecahkan dan solusinya diberikan oleh produk sang pengiklan.

3. Demontrasi.

   Ini dirancang untuk menggambarkan keuntungan-keuntungan atau manfaat-manfaat kunci sebuah produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktualnya atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.

4. Sepenggal kehidupan.

   Sebuah variasi dari pendekatan solusi masalah, tehnik ini berupaya memotret situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi para konsumen dalam kehidupan sehari-hari iklan kemudian berfokus pada pemaparan bagaimana

produk atau jasa sang pengiklan dapat memecahkan masalah tersebut.

5. Fantasi.

   Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan.

Setelah memutuskan strategi kreatif, daya tarik, dan gaya eksekusi, tiba untuk menciptakan iklan aktual. Tiga komponen dasar sebuah iklan cetak adalah judul iklan, naskah iklan, dan visual atau gambar. Bagian judul iklan dan naskah iklan menjadi tanggung jawab para *copywritter*, dan para artis sering kali bekerja dibawah arahan *art director* bertanggung jawab atas penyajian visual iklan. Tata letak melibatkan pengaturan berbagai komponen iklan, seperti judul iklan, subjudul, naskah, iklan, dan baris pesan. Baris pesan adalah kata-kata atau slogan yang mudah diingat, yang menyampaikan pesan penjualan, seperti baris pesan yang digunakan kampanye periklanan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang menelatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok peneliti, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya

kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Kerangka pemikiran memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya subfokus penelitian dan adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

Peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai *konteks* dalam strategi periklanan, bagaimana perikalanan ini dapat mempengaruhi khalayak banyak yang bersifat heterogen, dengan pemanfaatan promosi pada periklanan yang akan direalisasikan akan membangun tujuan komunikasi pemasaran yang teritegritas dengan promosi dan periklanan.

Pengiklan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi sebagai ditujukan kapada khalayak harus sampai kepada sasaran, dimana isi pesan yang terdapat dalam sebuah iklan harus dapat mempersuasif sasaran khalayak yang dituju.

Fokus penelitian ini berdasarkan pendapat dari Shimp dalam buku yang berjudul *Integrited Marketing Communications* (2012:37) karangan Totok Soefijanto dan Ika Karlina, berikut merupakan unsur dari strategi periklanan, yang meliputi:

1. Perumusan Sasaran

   Sasaran biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan *(sakeholder mapping)*. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah sasaran khalayak yang menjadi terget

sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena *respons* atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Perumusan Anggaran

   Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka selanjutnya harus diarahkan pada anggaran periklanan. Jumlah anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan.

3. Perumusan Pesan iklan

   Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek). (Shimp (2007:37)

   Merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, menurut Kotler (2007:246) para pengiklan harus menempuh tiga langkah,yaitu :

a. Evaluasi dan pemilihan pesan.

   Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada *audien*s sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide kreatif, lazimnya meliputi satu atau dua halaman. Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat pemosisian dan mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini); manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

b. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif.

   Dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategi teks (*copy strategy statement*) yang

menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan

c. Kaji tanggung jawab sosial.

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan.

4. Pemilihan Media

Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan ketika memilih media beriklan dalam buku *Integrited Marketing Communications* karangan Totok Soefijanto dan Ika Karlina Hackley 2005:117 menjelaskan bahwa pertama tentu saja apakah media tersebut banyak dipakai oleh khalayak yang menjadi target kampanye iklan. Kedua, apakah biaya beriklan pada media tersebut bisa diliput oleh anggran yang tersedia. Ketiga, pola hubungan dan *konteks* komunikasi antara media tersebut dengan konsumen. Misalnya, pembaca koran tentu lebih aktif membaca koran yang sedang dibacanya, ketimbang seorang pendengar radio yang bisa melakukan kegiatan-kegiatanlain sembari mendengar siaran radio. Masing-masing saluran komunikasi memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing sebgai media iklan.

Semua hal yang peneliti paparkan merupakan komponen dari strategi periklanan. Peneliti mengaplikasikan unsur-unsur dalam strategi periklanan ini dengan teori yang digunakan peneliti dengan keadaan dilapangan. Strategi periklanan yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar Dan PEPARNAS XV 2016 menggunakan unsur perumusan sasaran, perumusan anggaran, perumusan pesan iklan, dan pemilihan media dimana semua ini terintegrasi dengan promosi yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar Dan PEPARNAS XV 2016.

Peneliti menerapkan semua unsur yang menjadi komponen strategi periklanan yang sudah dipaparkan pada penelitian tentang PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 dibidang Pemasaran Dana Usaha (PDU) sebagai berikut:

1. Perumusan Sasaran

   Perumusan sasaran penting dilakukan untuk tercapainya target khalayak, dalam strategi periklanan yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 perumusan sasaran sangat penting dilakukan untuk mengetahui target yang harus dicapai karena bersifat luas yang mencangkup wilayah Jawa Barat. Peneiliti memfokuskan elemen ini pada beberapa hal seperti bagaimana cara perumusan sasaran yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016, siapakah sasaran yang dituju, klasifikasi sasaran dan target yang dituju merupakan sasaran yang ingin

dicapai oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.

2. Perumusan Anggaran

   Anggaran menjadi hal yang penting dalam suatu proses pemasaran, mengingat dewasa ini belanja periklanan dapat dikatakan tidak sedikit oleh karena itu pengiklanyang disini merupakan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat harus dapat mengefisiensikan dana anggaran yang ada.

3. Perumusan Pesan Iklan

   Perumusan pesan iklan sebagai perangkat dalam periklanan menjadi hal yang tidak kalah penting, karena pesan dalam iklan yang menjadikan *feedback* yang menjadikan sebagai efektifitas dalam proses pemberian pesan, dalam perumusan pesan iklan yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 peneliti memfokuskan pada bebeapa hal yang menjadi tujuan utama untuk efektivitas dalam perumusan pesan iklan, seperti cara merancang pesan iklan agar dapat mem*persuasif* atau memberikan *feedback* yang diinginkan, pendekatan pesan iklan yang harus dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016, yang akan disampaikan kepada khalayak supaya efektf, dan yang penting adalah *positioning* mengingat penyebaran iklan yang dilakukan

mencakup wilayah Jawa Barat yang tentunya mempunyai penduduk yang *heterogen.*

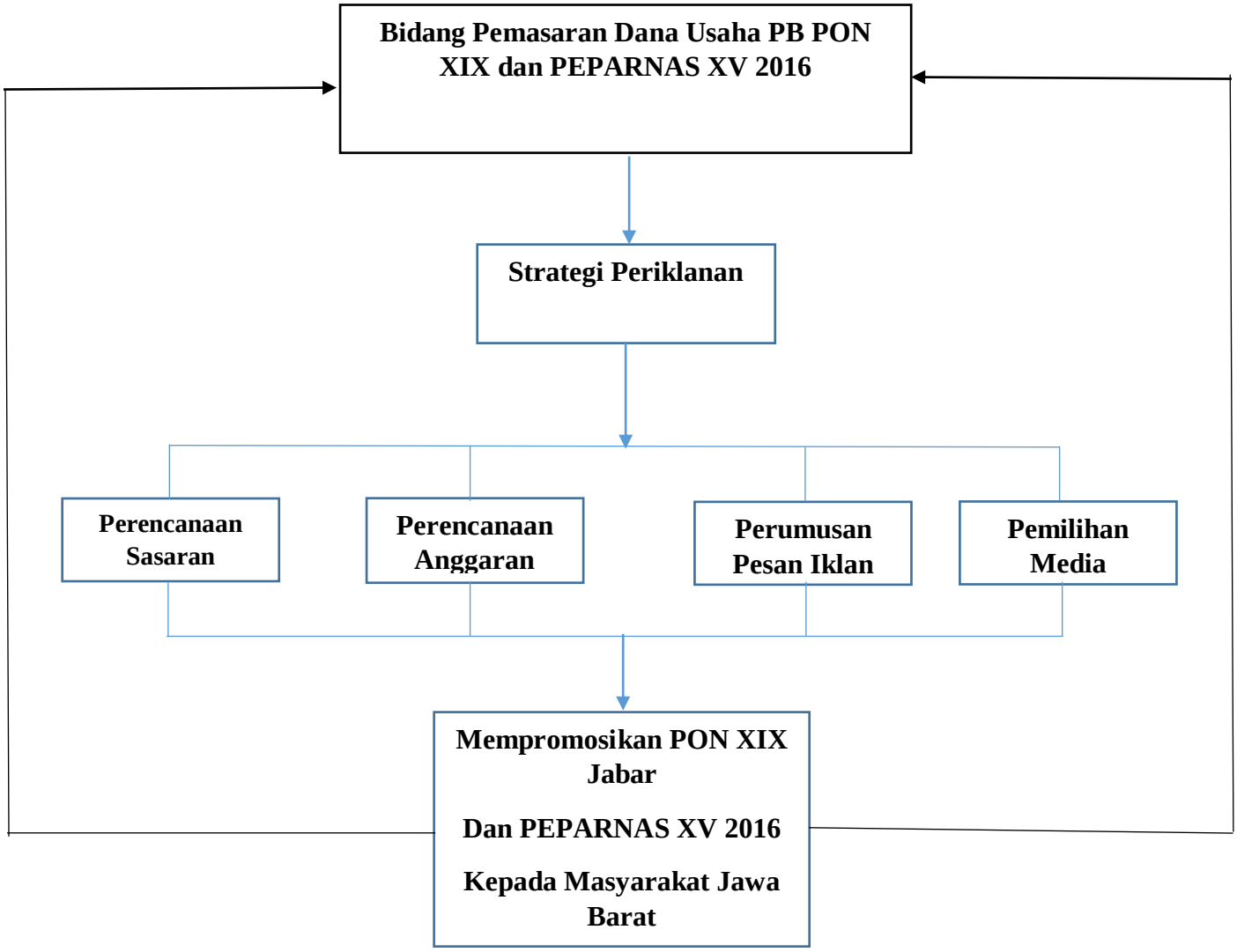
4. Pemilihan Media

   Pemilihan media dalam beriklan perlu dipertimbangkan dengan baik, Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 harus dapat memilih media dengan tepat agar iklan yang akan disampaikan dapat diterima oleh khalayak, dalam hal ini peneliti memfokuskan pada pemilihan media sebagai sarana prmosi yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.

Komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar dibawah ini agar lebih jelas mengenai Strategi Periklanan yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar Dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat, seperti dibawah ini:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelti, 2016