

**Buku Ajar 2021**

**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Sahid Jakarta**

**PERIKLANAN**  
Konsep dan teori

**Abdul Harif Siswanto  
Nurul Haniza**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Bab I	
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1. Pengantar	1
1.2. Perkembangan Iklan	3
1.3. Perkembangan Iklan di Indonesia	5
1.4. Dampak Iklan	7
Bab II IKLAN DALAM KONTEKS PEMASARAN	9
2.1. Konsep Pemasaran	9
2.2. Komunikasi Promosi/Pemasaran	11
2.3. Fungsi dan Peranan Iklan dalam Pemasaran	12
2.4. Efektivitas Komunikasi Periklanan	13
2.5. Dampak Komunikasi Pemasaran	14
Bab III PENGERTIAN, FUNGSI DAN TUJUAN IKLAN	16
3.1. Pengertian Iklan	17
3.2. Fungsi Iklan	18
3.3. Tujuan Iklan	20
Bab IV TEORI PEERIKLANAN	22
4.1. Teori Efek Minimal	22
4.2. Teori Cutting Edge	22
4.3. Teori A-T-R	22
4.4. Teori Selective Influence	23
4.5. Teori Lingkungan Informasi Pembeli	24
4.6. Teori DAGMAR	25
4.7. Model HIERARKI RESPONS	25
Bab V JENIS-JENIS IKLAN	27
5.1. Berdasarkan Maksud dan Tujuan Iklan	27
5.2. Berdasarkan Formula Iklan	30
5.3. Berdasarkan Pengguna Iklan	31
5.4. Berdasarkan Khalayak Target	32
Bab VI KOMUNIKASI PERIKLANAN	33
6.1. Proses Komunikasi Periklanan	34
6.2. Unsur-unsur Komunikasi Periklanan	36
6.3. Karakteristik Komunikasi Periklanan	36
6.4. Tujuan Komunikasi Periklanan	37
6.5. Efektivitas Komunikasi Periklanan	38
Bab VII RANCANGAN PESAN PERIKLANAN	39
7.1. Isi Pesan	41
7.2. Struktur Pesan	43
7.3. Format Pesan	45
7.4. Sumber Pesan	48

Bab VIII PERENCANAAN MEDIA	51
8.1. Media Cetak	52
8.2. Media Elektronik	59
8.3. Media Luar Ruang	64
Bab IX DAMPAK IKLAN	71
9.1. Dampak Iklan	72
9.2. Proses Keputusan Konsumen	77
Bab X BIRO IKLAN	78
10.1. Fungsi Utama Biro Iklan	79
10.2. Jenis-jenis Biro Iklan	80
10.3. Struktur Biro Iklan	85
Bab XI KAMPANYE IKLAN	89
11.1. Perencanaan	89
11.2. Perencanaan Kampanye	91
11.3. Pengembangan Cetak Dasar	92
11.4. Persiapan Kampanye Iklan	93
11.5. Pelaksanaan dan Evaluasi	95
Bab XII EVALUASI DAN RISET IKLAN	96
12.1. Riset Kampanye Iklan	97
12.2. Riset Media	99
12.3. Tracking study	100
Bab XIII HUMAS DAN IKLAN	102
13.1. Humas dan Iklan	102
13.2. Perbedaan Humas dan Iklan	103
13.3. Khalayak Sasaran	105
13.4. Media Humas dan Periklanan	105
13.5. Oress Relations	107
Bab XIV SPONSORSHIP	109
14.1. Konsep Sponsorship	109
14.2. Bentuk-bentuk Kegiatan Sponsorship	109
14.3. Biro-biro Sponsor	110
14.4. Tujuan Pensponsoran	111
14.5. Efektivitas Pensponsoran	
Bab XV HUKUM DAN ETIKA PERIKLANAN	114
15.1. Pengawasan Hukum dan Pengawasan Moral/Etika	114
15.2. Hukum Kontrak	116
15.3. Pernyataan Merugikan	117
15.4. Kode Etik Periklanan	118
15.5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia	118
DAFTAR PUSTAKA	126

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. PENGANTAR

Iklan kini telah menyatu dan menjadi bagian penting dalam aktivitas kehidupan umat manusia. Dalam fungsinya sebagai alat komunikasi, iklan berperan besar dalam memajukan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat suatu bangsa. Melalui iklan layanan masyarakat; para politisi dapat menyebarluaskan ide/gagasan pembangunan kepada masyarakat luas, kaum cendekia dapat mengkampanyekan program pendidikan, kalangan budayawan dapat mengkritisi jalannya roda pemerintahan, dan aktivis sosial lainnya dapat menyampaikan informasi dan pesan moral guna meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan umat manusia. Melalui iklan komersial, para pelaku ekonomi dapat menyebarluaskan pesan-pesan komersial guna memajukan usaha yang digelutinya.

Begitu besarnya fungsi dan peran iklan dalam kehidupan manusia, iklan kini tumbuh menjadi suatu industri yang tidak sedikit andilnya dalam dinamika perekonomian suatu negara. Biro-biro iklan yang menyediakan layanan jasa periklanan tumbuh dimana-mana. Biro-biro iklan menyediakan berbagai layanan jasa yang dibutuhkan dalam kampanye periklanan; mulai dari perencanaan kegiatan kampanye, pembuatan tema/slogan, penulisan naskah, pembuatan aspek kreatif, produksi audiovisual, pembelian ruang dan waktu media, hingga riset periklanan. Banyaknya bidang garapan yang dikerjakan dalam profesi periklanan, berdampak pada penciptaan dan perluasan lapangan kerja. Disisi lain, tuntutan profesi periklanan yang membutuhkan keahlian tertentu, juga menuntut dibukanya program studi periklanan di lembaga-lembaga pendidikan. Sedangkan dari sisi dampak komunikasi periklanan, kegiatan periklanan dapat memicu peningkatan konsumsi masyarakat yang pada akhirnya dapat berakibat makin bergairahnya aktivitas sektor perekonomian serta meningkatnya pendapatan nasional suatu bangsa.

Pada era pasar bebas, iklan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam memajukan dunia usaha. Era pasar bebas yang ditandai dengan derasnya lalu lintas produk pada suatu pasar, memicu terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara para produsen atau penjual barang/jasa. Para produsen/penjual bersaing agar produk yang dihasilkan dan/atau ditawarkannya lebih diperhatikan dan diminati khalayak konsumen. Untuk itu mereka melakukan berbagai kegiatan promosi guna menginformasikan karakteristik dan kelebihan produk, serta mempersuasi khalayak agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Salah satu kegiatan komunikasi promosi yang banyak dipilih sebagai upaya meningkatkan keberhasilan program pemasaran adalah komunikasi periklanan. Komunikasi periklanan banyak dipilih sebagai andalan kegiatan pemasaran, karena kelebihannya dalam menjangkau khalayak target yang lokasinya tersebar luas dalam waktu yang relatif cepat. Utamanya, iklan yang disampaikan melalui media elektronik dan media cetak dapat menembus ruang dan waktu menerpa khalayak target yang secara geografis tersebar di berbagai lokasi yang sulit dijangkau melalui jalan darat, udara, maupun laut. Hal itulah yang menjadikan iklan sebagai alat yang penting dalam kegiatan pemasaran produk. Oleh karena tepat apa yang dikatakan oleh Frank Jefkins (1994), bahwa periklanan merupakan darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa

adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Menjalankan usaha tanpa periklanan ibarat mengerdipkan mata kepada seorang gadis di tengah kegelapan. Anda tahu apa yang Anda lakukan, tetapi orang lain tidak mengetahuinya (Stewart H. Britt, 1993). Periklanan memantapkan hubungan dengan partisipan potensial serta menyediakan informasi dan gambaran yang diperlukan. Periklanan merupakan sarana yang digunakan penjual maupun pembeli untuk menjembatani informasi mengenai orang, tempat, gagasan, barang, jasa, dan tujuan lainnya.

Kegiatan perekonomian modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

*Periklanan* merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1994). Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.

## **1.2. PERKEMBANGAN IKLAN**

Perkembangan iklan sejak awal pertumbuhannya hingga sekarang sangat dipengaruhi oleh tingkat kemajuan peradaban manusia. Ketika peradaban manusia masih belum maju, kegiatan komunikasi periklanan dilakukan secara sederhana. Tetapi ketika peradaban manusia telah maju seperti sekarang, yang ditandai dengan pesatnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, kegiatan komunikasi periklanan mampu menampilkan format iklan dengan daya persuasi yang tinggi. Kemasan iklan bukan hanya mampu menyampaikan pesan-pesan informatif, tetapi juga pesan-pesan persuasif, sehingga terpaan iklan bukan hanya berdampak pada kawasan kognisi tetapi juga meliputi kawasan afeksi dan konasi seseorang. Dan dengan

bantuan teknologi komunikasi/informasi, iklan dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu relatif cepat.

Perkembangan kegiatan komunikasi periklanan sejak awal pertumbuhannya hingga sekarang dapat dibagi dalam lima era, yaitu : era iklan tulis, era iklan cetak, era iklan audio, era iklan visual, dan era iklan interaktif.

### **(1) Era iklan tulis**

Era iklan tulis merupakan era awal perkembangan kegiatan periklanan. Era iklan tulis, dalam bentuknya yang paling sederhana, diperkirakan telah dimulai ribuan tahun sebelum Masehi. Ketika manusia mulai berkomunikasi dengan bahasa tulis, dengan memahat/mengukir pada dinding-dinding kota dan dinding-dinding gua, atau dengan menuliskan pesan pada lembaran tanah liat, daun atau kulit pepohonan, atau lembaran metal, walau sebatas berupa simbol-simbol atau lambang-lambang, diperkirakan kegiatan komunikasi periklanan dalam bentuknya yang paling sederhana telah pula dilakukan. Pada awalnya iklan dilakukan untuk tujuan barter barang-barang kebutuhan. Kemudian, iklan digunakan untuk tujuan jual beli budak, sayembara (pertarungan gladiator, zaman Romawi), dan symbol/nama tempat jual beli barang.

Era iklan tulis mengalami kemajuan yang cukup berarti setelah ditemukannya kertas di negeri Cina sekitar tahun 1275. Penggunaan kertas sebagai media periklanan menjadikan kegiatan komunikasi periklanan dapat menjangkau khalayak target yang lebih luas. Hanya saja, oleh karena pengemasan iklan masih dilakukan secara manual maka terpaan iklan terbatas pada khalayak tertentu yang lebih bersifat individual.

### **(2) Era Iklan Cetak**

Era iklan cetak dimulai setelah penemuan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman pada tahun 1455. Penemuan mesin cetak yang kemudian menghasilkan barang-barang cetakan dan melahirkan industri media massa seperti surat kabar dan majalah, membuat kegiatan periklanan dapat dilakukan secara massal. Pesan iklan dikemas dalam bentuk poster, dan/atau disampaikan melalui media massa. Adanya media periklanan yang memungkinkan dapat dilakukannya pembuatan pesan secara massal, menjadikan penyampaian pesan iklan mampu menjangkau khalayak target yang lebih luas. Kemajuan dunia periklanan yang mampu menyampaikan pesan-pesan produk secara cepat, juga memberikan alternatif pilihan produk lebih banyak kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Adanya kesadaran bahwa iklan dapat menunjang kegiatan pemasaran produk, maka para penghasil/penjual barang mulai berpikir untuk meningkatkan efektivitas kegiatan periklanan. Pada abad ke-19, para pengiklan mulai mengintegrasikan unsur kreatif dalam kemasan pesan iklan agar iklan mempunyai kekuatan persuasi yang lebih tinggi. Pesan iklan tidak hanya dikemas secara informative, tetapi juga secara persuasive dengan meningkatkan daya tarik iklan dan memperkaya pesan iklan dengan unsur ajakan yang mengarahkan khalayak target untuk melakukan sesuatu sebagaimana diinginkan pengiklan. Copy iklan diperkaya

dengan ilustrasi dan tata warna guna memperkuat daya tarik produk yang memungkinkan khalayak memberikan perhatian lebih pada iklan sehingga secara prosesus akan memberikan efek yang lebih kuat. Disamping itu, juga diintegrasikan unsure salesmanship sehingga pesan iklan lebih bersifat menjual.

Kemajuan teknik percetakan yang memungkinkan pesan iklan dapat digandakan dalam jumlah banyak, serta menjadikan iklan dapat dikemas dengan format yang menarik, sangat mendukung bagi peningkatan efektivitas dan efisiensi kampanye komunikasi periklanan.

### **(3) Era Iklan Audio**

Era iklan audio dimulai setelah ditemukannya radio pada awal abad ke-20. Siaran radio untuk pertama kalinya dilakukan pada tahun 1920 oleh KDKA di Pittsburgh, Amerika Serikat. Adanya program siaran radio, yang juga terjadi di daerah-daerah lain, memperluas kesempatan para pengiklan dalam melakukan kampanye periklanan. Para pengiklan yang mempunyai khalayak target tersebar luas, dan meliputi wilayah geografis yang sulit dijangkau alat transportasi, lebih memilih menggunakan radio sebagai media komunikasi periklanannya, karena siaran radio mampu menembus isolasi geografis sehingga pesannya dapat menjangkau khalayak target didaerah terpencil dalam waktu yang sangat cepat. Hanya saja penyampaian iklan melalui media radio kurang/tidak mampu memuat pesan yang banyak dan waktu penyampaiannya relatif singkat, sehingga baik pengaruh maupun kemungkinan terterpanya khalayak relatif kecil. Walau demikian, iklan melalui media radio merupakan solusi yang tepat bagi para pemasar yang mempunyai khalayak target tersebar luas di wilayah geografis yang sulit terjangkau alat transportasi.

### **(4) Era Iklan Audio-Visual**

Ditemukannya televisi pada tahun 1930-an, serta diselenggarakannya siaran televisi komersial pada tahun 1940-an, merupakan awal dimulainya era iklan audio-visual. Dengan dijadikannya televisi sebagai media periklanan, kegiatan komunikasi periklanan menjadi lebih efektif. Karena disamping dapat menyajikan pesan iklan dalam bentuk audio dan visual, televisi juga dapat menampilkan gambar bergerak. Penyajian melalui media televisi, mampu menyajikan kesan realistic, sehingga komunikasi periklanan dapat berlangsung intensif, dan berdampak besar pada perubahan perilaku khalayak.

Perkembangan lain yang mendukung kegiatan periklanan adalah ditemukannya televisi berwarna pada tahun 1950-an. Sajian iklan audio-visual yang diperkaya dengan ilustrasi gambar, tatasuara, dan tata warna yang mampu menciptakan kesan realistik akan menjadikan pesan iklan bukan hanya dapat dimengerti/dipahami oleh khalayak target, tetapi juga mempunyai daya persuasi yang tinggi guna mempengaruhi minat dan keinginan khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Kendala yang mungkin dihadapi dalam pemasangan iklan melalui televisi adalah kompleksnya proses produksi iklan melalui televisi, serta mahalnya biaya yang harus dikeluarkan. Pemasangan iklan melalui televisi, disamping menuntut penguasaan teknologi

pertelevisian (audio-visual), juga menuntut profesionalisme kerja karena banyaknya pihak yang terlibat.

### **1.3. PERKEMBANGAN IKLAN DI INDONESIA**

Perkembangan iklan di Indonesia mengalami pasang surut, seiring dengan perkembangan kondisi sosial-politik bangsa. Pada masa kerajaan, iklan telah berkembang dan difungsikan sebagai alat komunikasi sosial dan sebagai alat komunikasi promosi penjualan. Misalnya guna menariik minat masyarakat mengikuti suatu sayembara memperebutkan posisi/kedudukan tertentu dalam struktur pemerintahan kerajaan, dan/atau sayembara memperebutkan seorang putri raja atau petinggi kerajaan, digunakan selebaran iklan yang dibagikan secara luas kepada masyarakat baik yang berada di dalam wilayah kerajaan tersebut maupun masyarakat kerajaan lain.

Dalam dunia perdagangan, iklan juga telah dipergunakan sebagai alat informasi dan promosi guna menarik minat masyarakat terhadap barang yang diperjualbelikan. Para pedagang yang menjajagan barang dagangannya dari satu tempat ke tempat lain, bahkan ke wilayah kerajaan lain, mempergunakan selebaran iklan guna memberitahu/memperkenalkan barang jualannya kepada calon pembelinya. Iklan dalam bentuk papan penjualan juga dipasang di depan toko-toko penjualan dan pasar-pasar yang menjual barang-barang kebutuhan masyarakat.

Pada masa penjajahan, dimana kehidupan bangsa Indonesia baik dalam bidang sosial politik maupun perekonomian dikendalikan oleh pemerintah kolonial, aktivitas periklanan banyak dilakukan oleh pemerintah kolonial serta orang-orang pribumi dan/atau orang asing yang bermitra dengan pemerintah kolonial. Kegiatan periklanan dilakukan oleh pemerintah kolonial, misalnya dalam kerangka upaya propokatifnya untuk mendiskreditkan para pejuang dan/atau menaklukan kerajaan yang tidak mau tunduk kepada pemerintah kolonial. Sebaliknya, para pejuang juga melakukan kegiatan periklanan melalui selebaran untuk menggugah rasa kebangsaan dan keberanian rakyat guna melawan penjajah. Sedangkan dalam aktivitas perekonomian, kegiatan periklanan antara lain dilakukan oleh para pedagang dan pemilik tempat penginapan (hotel) guna menarik minat khalayak calon konsumen.

Setelah bangsa Indonesia memproklamirkan kemerdekaannya, lambat laun kegiatan periklanan mulai marak dilakukan. Mulai maraknya kegiatan periklanan antara lain dipicu oleh banyaknya media massa yang dapat dipergunakan sebagai media periklanan, serta karena adanya pelbagai kepentingan yang perlu disebarluaskan dan disosialisasikan kepada masyarakat. Pada masa awal kemerdekaan, iklan yang banyak menghiasi media massa adalah iklan politik, karena pada waktu itu terjadi perseteruan politik yang berkepanjangan antara kekuatan politik yang satu dengan lainnya, dalam memperebutkan singgasana kepemimpinan nasional. Iklan-iklan komersial mulai marak sekitar tahun 70-an, dimana perekonomian Indonesia mulai bangkit. Apalagi waktu itu, disamping surat kabar, majalah, dan radio, TVRI (Televisi Republik Indonesia) sebagai satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang milik pemerintahizinkan untuk menayangkan iklan.

Kemudian karena berbagai alasan dan pertimbangan, pada tahun 1981 pemerintah tidak mengizinkan TVRI untuk beriklan. Sehingga para pengguna iklan, hanya bisa menayangkan iklannya di radio, surat kabar, majalah, dan media lain selain televisi. Kemudian para pengiklan dapat berkesempatan kembali melakukan penayangan iklan di televisi setelah lahirnya stasiun televisi milik swasta, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) pada tahun 1989. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi nasional saat itu, kemudian muncul beberapa media massa baru termasuk lahirnya stasiun televisi baru milik swasta, seperti TPI, SCTV, ANtv, dan Indosiar. kegiatan periklanan pun menjadi lebih bergairah apalagi didukung oleh banyaknya media massa yang menyediakan ruang dan waktunya untuk beriklan.

Guna menjamin tertib pemasangan iklan di media massa, serta perlindungan terhadap konsumen, kemudian dikeluarkan beberapa aturan main pemasangan iklan di Indonesia. Pada tahun 1990, Dewan Pers mengeluarkan suatu keputusan yang membatasi jumlah halaman terbitan surat kabar, majalah, dan tabloid serta pembagian prosentase halaman atas iklan dan bukan iklan. Sedangkan keberadaan televisi swasta dan TVRI diatur berdasarkan Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor 111 tahun 1990. Dalam kepmen tersebut, antara lain diatur tentang keharusan televisi swasta untuk memberikan kompensasi terhadap TVRI.

Pasang surutnya kondisi perekonomian nasional, ditambah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan, ternyata tidak berpengaruh banyak terhadap kegiatan periklanan. Walaupun hampir semua sektor perekonomian mengalami kemunduran, dunia periklanan boleh berbangga diri, karena ternyata anggaran belanja yang dialokasikan untuk kegiatan kampanye periklanan, dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, termasuk ketika bangsa Indonesia dihantam krisis ekonomi yang berkepanjangan. Salah satu faktornya tidak lain karena kebutuhan manusia tidak mungkin berkurang seiring dengan lajunya pertumbuhan penduduk dan makin beragamnya kebutuhan manusia. Sehingga perusahaan/industri, dalam kondisi apapun harus terus memproduksi dan menghasilkan barang/jasa yang dibutuhkan manusia. Dan mau tidak mau, iklan menjadi pilihan perusahaan/industri untuk menawarkan produknya kepada masyarakat luas.

Besarnya kepercayaan yang diberikan oleh para produsen dan penjual barang/jasa yang diberikan pada dunia periklanan untuk mempromosikan produknya merupakan tantangan besar para praktisi periklanan untuk berkarya. Kalangan industri periklanan, termasuk di dalamnya para praktisi periklanan, ditantang untuk menciptakan iklan yang efektif dan efisien, sehingga mampu memberikan andil yang besar dalam pencapaian target penjualan dan perolehan profit perusahaan. Untuk itulah para praktisi periklanan menciptakan disain dan formula iklan yang secara informatif dan persuasif mampu membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindak pembelian terhadap produk yang diiklankan.

#### **1.4. DAMPAK EKONOMI DAN SOSIAL IKLAN**

Fungsi dan peranan iklan yang sangat strategis dalam kehidupan manusia, membuat dunia periklanan tumbuh menjadi suatu industri. Kegiatan periklanan melibatkan berbagai bentuk usaha, dengan beragam kegiatan dan melibatkan berbagai pihak dari pelbagai kalangan. Berbagai bentuk usaha yang terlibat dalam industri periklanan, antara lain : biro iklan, media

massa, rumah produksi, konsultan, lembaga penelitian, percetakan, studio rekaman, dan bentuk usaha lainnya. Kegiatan periklanan juga melibatkan berbagai pihak dari pelbagai kalangan, mulai dari : pengusaha, penjual, profesional, praktisi, peneliti, budayawan, seniman, artis, atlet, tokoh masyarakat, public figure, dan lain-lain. Sehingga secara makro industri periklanan berdampak pada berbagai bidang kehidupan sosial dan ekonomi suatu negara. Dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan dari kehadiran industri periklanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain meliputi :

### **(1) Dampak Sosial**

Kegiatan periklanan secara keseluruhannya mempunyai dampak sosial terhadap kehidupan manusia. Beberapa dampak sosial kegiatan periklanan, a.l. :

- Meningkatkan pengetahuan masyarakat. Tayangan iklan diberbagai media akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang berbagai macam produk yang tersedia dengan karakteristik dan keunggulannya, serta manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk yang diiklankan.
- Meningkatkan kepekaan dan kepedulian masyarakat. Banyaknya produk yang dihasilkan dan diperkenalkan/ditawarkan melalui tayangan iklan yang cenderung dilebih-lebihkan, lama kelamaan akan membangkitkan kepekaan dan kepedulian masyarakat terhadap produk yang beredar dan diperjual belikan di masyarakat.
- Memberi pelajaran kepada masyarakat. Presentasi iklan produk yang dibarengi dengan penjelasan tentang cara penggunaan produk, dan/atau presentasi iklan tentang berbagai ide dan gagasan merupakan aksi yang cukup berarti bagi masyarakat.
- Memperluas alternatif pilihan produk. Penayangan iklan suatu produk akan mengundang produk kompetitor melakukan hal yang sama (beriklan). Dalam suasana kompetisi akan menjadikan diantara produk sejenis berlomba memperkenalkan diri dan mempersuasi khalayak, sehingga memberikan banyak pilihan kepada masyarakat tentang produk yang dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya.
- Mendukung program sosial kemasyarakatan. Melalui tayangan iklan layanan masyarakat, pesan social iklan bermakna melakukan sosialisasi ide/gagasan pembangunan, serta mendukung berbagai program social lembaga social kemasyarakatan.
- Menyuguhkan tontonan yang menghibur. Dengan mengintegrasikan berbagai unsur kreatif sehingga pesan iklan dapat dikemas dengan menarik, tayangan iklan dapat menjadi tontonan yang menghibur khalayak pemirsanya.
- Melakukan kontrol social. Disamping sosialisasi ide/gagasan, iklan layanan masyarakat antara lain juga diperankan sebagai alat kontrol social terhadap berlangsungnya kehidupan bermasyarakat dan bernegara suatu bangsa.

### **(2) Dampak Ekonomi**

Pesatnya perkembangan industri periklanan membawa dampak ekonomi pada berbagai sektor kegiatan, antara lain:

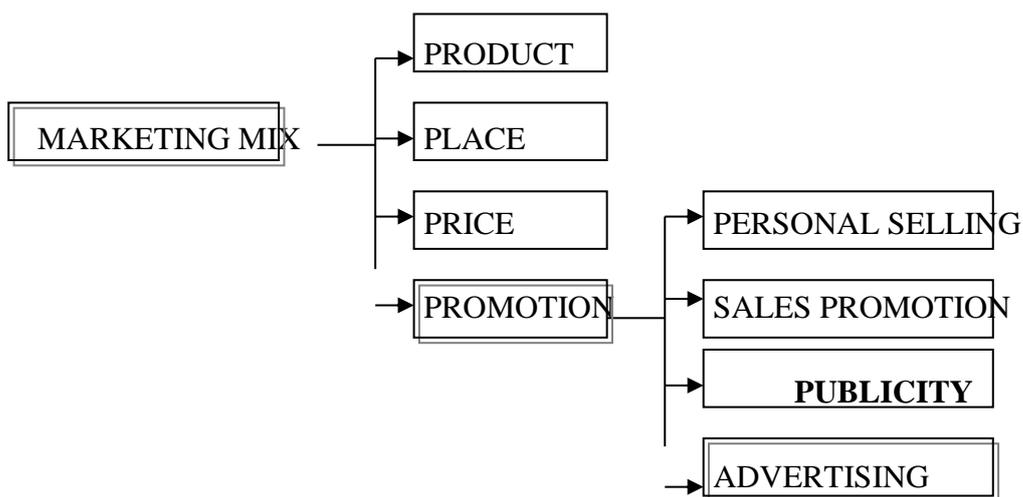
- Peningkatan produktivitas kerja dan keuntungan perusahaan. Kampanye komunikasi periklanan yang dilakukan secara intensif guna mempromosikan produk lama akan membangkitkan minat dan keinginan khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Kegiatan kampanye periklanan berkorelasi positif dengan omset penjualan, sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas kerja dan keuntungan perusahaan.
- Menciptakan iklim kompetisi yang sehat. Adanya kebebasan dan kesempatan yang sama bagi semua produk untuk beriklan, dengan tata krama dan tata cara yang berlaku obyektif dalam aktivitas pemasaran produk, akan menciptakan iklim kompetisi yang sehat dalam dunia bisnis. Kegiatan kampanye periklanan, tidak memberi kesempatan bagi praktik monopoli.
- Meningkatkan penerimaan industri media massa. Salah satu pos penerimaan industri media berasal dari penjualan ruang dan waktu media. Bahkan merupakan pos yang diandalkan dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan. Untuk itu, dengan maraknya kegiatan kampanye periklanan, yang tentu membutuhkan banyak ruang dan waktu media, yang berarti akan banyak ruang dan waktu yang terjual bagi kegiatan periklanan, secara otomatis akan meningkatkan penerimaan industri media.
- Perluasan lapangan kerja. Kegiatan periklanan melibatkan banyak pihak dan berbagai jenis usaha. Meningkatnya kegiatan periklanan, akan berarti perluasan lapangan kerja, karena terjadi pembukaan berbagai jenis usaha yang terkait dengan kegiatan periklanan. Bukan hanya jenis usaha yang terkait langsung dengan penggarapan kampanye iklan, tetapi juga usaha lain yang tidak terkait secara langsung dengan kegiatan kampanye periklanan.
- Merangsang dan menggairahkan tumbuhnya berbagai bidang usaha yang terkait dengan kegiatan periklanan. Maraknya kegiatan periklanan merupakan salah satu indikator sedang bertumbuhnya kegiatan ekonomi suatu negara. Meningkatnya kegiatan periklanan yang berkorelasi dengan peningkatan kegiatan produksi dan omset penjualan produk, akan berdampak pada peningkatan gairah kerja dan motivasi berusaha para pelaku ekonomi.
- Meningkatkan pendapatan ekonomi daerah/nasional. Maraknya kegiatan periklanan juga berarti peningkatan penerimaan ekonomi daerah/nasional. Karena dengan maraknya kegiatan periklanan akan banyak ruang (badan jalan) yang terpakai disewa untuk dijadikan sebagai media kampanye periklanan. Dengan begitu, pajak periklanan akan meningkat, dan berarti penerimaan/pendapatan ekonomi daerah/nasional pun meningkat.

## BAB II IKLAN DALAM KONTEKS PEMASARAN

### 2.1. KONSEP PEMASARAN

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan/atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial (Stanton, 1978).

McCarthy memperkenalkan *Konsep dasar 4P* dalam bauran pemasaran, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Prinsip 4P membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama, yakni *product* (produk), *place* (tempat/distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Promosi (*promotion mix*) sebagai bagian dari pemasaran, meliputi : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas).



Pemasaran modern menghendaki lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, dan memungkinkan produk dapat dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga dituntut untuk mampu mengkomunikasikan pesan produk baik dengan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran tergantung dari kemampuan memanaj program pemasaran, yang meliputi : (1) kemampuan menciptakan produk yang baik; (2) menyusun harga yang pantas; (3) menentukan produk yang sesuai dan tepat menjangkau konsumen; dan (4) kemampuan mempromosikan produk.

### 2.2. KOMUNIKASI PROMOSI/PEMASARAN

Komunikasi mempunyai peranan yang semakin penting seiring dengan semakin kompleksnya kehidupan manusia. Dalam dunia bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran suatu produk, komunikasi memegang peranan kunci dalam upaya mempengaruhi aspek

kognisi, afeksi, dan konasi khalayak sehingga mempunyai perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau mengkonsumsi suatu produk (*action*).

Keberhasilan pemasaran dalam mewujudkan tujuan pemasaran sangat tergantung dari keberhasilan komunikasi penunjangnya dalam merealisasi tujuan komunikasi. Salah satu dari komunikasi penunjang kegiatan pemasaran adalah komunikasi promosi.

De Lozier dalam *The Marketing Communication Process*, memberikan dua konsep komunikasi pemasaran, yaitu secara *makro* dan *mikro*. Secara *makro*, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar. Sedangkan secara *mikro*, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian seperangkat rangsangan yang berintegrasi kepada suatu pasar sasaran dengan tujuan membangkitkan tanggapan-tanggapan yang sesuai dengan harapan, dan/atau pengaturan saluran-saluran untuk penerimaan, penginterpretasian, dan penentuan tindakan terhadap pesan-pesan yang diterima dari pasar sasaran, untuk keperluan modifikasi pesan yang ada, serta mengidentifikasi kesempatan baru kepentingan produsen.

Komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah Promosi berfungsi untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk, dengan memberikan informasi dan persuasi untuk merubah sikap dan/atau mendorong orang untuk melakukan tindakan.

Strategi promosi yang dikenal dengan istilah promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton, 1978).

Rositer dan Percy (1987) mengklasifikasikan lima tingkatan tujuan promosi, yaitu : (1) *Category Need* (menumbuhkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan); (2) *Brand Awareness* (memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen); (3) *Brand Attitude* (mendorong pemilihan terhadap suatu produk); (4) *Brand Purchase Intention* (memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk bertindak atau membeli suatu produk); dan (5) *Purchase fasiltation* (upaya mendukung kelemahan faktor pemasaran lainnya).

Komunikasi promosi memainkan peranan penting untuk tercapainya kesepakatan, bagaimana produsen memberitahu adanya suatu produk, meyakinkan konsumen akan kemampuan suatu produk, serta mempersuasi sasaran agar mencoba atau bertindak melakukan pembelian.

Promosi sebagai bagian kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Bell, 1979) memegang peranan penting baik dalam upaya memperluas pangsa pasar maupun dalam upaya mempertahankan konsumen lama. Promosi (*promotions mix*) yang meliputi kegiatan *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, dan *publicity* merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nickels, 1979). Karena keunggulannya yang mampu menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dalam waktu relatif cepat, serta dapat diintegrasikannya unsur daya tarik untuk mempersuasi khalayak

sasaran hingga terdorong untuk melakukan tindakan/pembelian produk, kegiatan *periklanan* banyak dijadikan pilihan utama diantara kegiatan promosi lainnya untuk menunjang kegiatan pemasaran. Sebagaimana ditegaskan oleh Stewart H. Britt (1970), bahwa menjalankan usaha tanpa periklanan ibarat mengerdipkan mata kepada seorang gadis di tengah kegelapan, Anda tahu apa yang Anda lakukan , tetapi orang lain tidak mengetahuinya.

### **2.3. FUNGSI DAN PERANAN IKLAN DALAM PEMASARAN**

*Periklanan* merupakan suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/pembelian (*Rossiter dan Percy, 1987*).

Pesan periklanan yang disampaikan melalui Media massa baik secara informatif maupun persuasif serta dikemas dengan mengintegrasikan unsur daya tarik dapat menimbulkan konsekuensi terhadap aspek *kognisi, afeksi, dan konasi* khalayak. Dampak/hasil proses komunikasinya secara berurutan berupa *perhatian, minat, keinginan, dan tindakan*.

Kampanye periklanan merupakan kegiatan komunikasi penunjang yang sangat mendukung keberhasilan program pemasaran. Kampanye periklanan yang menghasilkan dampak terbentuknya perilaku konsumsi khalayak target, menjadikan produk yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terjual, sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Komunikasi periklanan mengemban dua fungsi, yaitu sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran. Sebagai alat komunikasi, proses komunikasi periklanan menyampaikan informasi (produk/ gagasan), mendidik khalayak dengan menanamkan suatu pemahaman, mengingatkan khalayak, serta mempersuasi khalayak agar berubah pikiran, sikap dan tindakan. Sedangkan sebagai alat pemasaran, komunikasi periklanan melakukan tindakan memperkenalkan produk, menjual produk, menganjurkan percobaan produk, serta merangsang pembelian dan penggunaan produk.

### **2.4. EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERIKLANAN**

Kegiatan kampanye periklanan menuntut adanya efektifitas dan efisiensi komunikasi periklanan. Kegiatan komunikasi periklanan dikatakan efektif, jika pesan-pesan iklan dapat menerpa dan dimengerti/dipahami khalayak. Dan kegiatan komunikasi periklanan dikatakan efisien, jika dalam kampanye periklanan dikeluarkan biaya yang terkecil. Menyikapi hal itu, maka dalam kegiatan kampanye periklanan perlu pemilihan strategi yang tepat, baik dalam penentuan strategi kreatif/pesan, pemilihan komunikator/model iklan, perencanaan dan eksekusi media, segmentasi khalayak, maupun dalam penentuan aspek-aspek pendukung. Guna meningkatkan efektifitas kegiatan komunikasi periklanan, perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu :

- Kreatif/pesan iklan, isi pesannya informatif dan persuasif, struktur penyampaiannya disusun secara baik, dan supaya mempunyai daya tarik yang tinggi perlu diformat dengan mengintegrasikan unsur kreatif.

- Komunikator/model iklan, dipilih dengan mempertimbangkan kredibilitas dimata khalayak dan unsur *attractiveness*.
- Media, penentuannya perlu memperhatikan karakteristik, keunggulan/ kelemahan, dan kemampuan media menghantarkan pesan hingga mengenai khalayak target.
- Khalayak target, perlu ditentukan secara tepat sehingga produk yang ditawarkan melalui iklan sesuai kebutuhan dan dapat dikonsumsi khalayak.

Kemajuan teknologi komunikasi/informasi yang tumbuh begitu pesat, sangat kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan periklanan. Dengan dukungan teknologi komunikasi/informasi, utamanya kemajuan teknologi dan industri media, menjadikan proses komunikasi periklanan dapat berlangsung efektif dan efisien. Kemajuan teknologi, menurut *Charles H. Cooley (1968)* telah meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem komunikasi. Pertama, *expressiveness* (kemampuan untuk menyampaikan beragam ide dan emosi manusia); kedua, *permanence of record* (kemampuan menyimpan informasi sehingga dapat mengatasi kendala waktu); ketiga, *swiftness* (kemampuan mengatasi kendala ruang, mengirim informasi dari satu tempat ke tempat lain secara cepat); keempat, *diffusion* (informasi disediakan untuk setiap orang).

*Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974)* menegaskan bahwa komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, yaitu : *pengertian, kesenangan, pengaruh dan sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.*

Proses komunikasi dikatakan efektif, *pertama* bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan sehingga proses komunikasi menghasilkan penerimaan yang cermat dengan isi stimuli seperti yang dimaksudkan oleh komunikator. *Kedua*, proses komunikasi yang berlangsung mengandung makna transaksional. Penyampaian pesan diselaraskan dengan selera khalayak sehingga timbul rasa senang. *Ketiga*, kegiatan komunikasi yang berlangsung bersifat persuasif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. *Keempat*, komunikasi ditujukan untuk menimbulkan hubungan sosial yang baik. *Kelima*, komunikasi tidak hanya ditujukan untuk mempengaruhi sikap tetapi juga dimaksudkan untuk mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Tindakan komunikasi sesuai tujuan yang diharapkan merupakan indikator efektivitas komunikasi yang paling penting. Untuk menimbulkan tindakan, harus terlebih dulu menanamkan pengertian, membentuk dan merubah sikap, atau menimbulkan hubungan baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Oleh karena itu kegiatan komunikasi yang efektif bukan hanya memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.

Perkembangan teknologi media massa yang tumbuh dengan pesat, menjadikan kegiatan periklanan sangat efektif menjangkau khalayak sasaran untuk *menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan, dan memodifikasi tingkah laku* agar terdorong untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Media massa cetak, media massa elektronik, dan media massa luar ruang dengan kelebihanannya masing-masing menampilkan pesan periklanan

dengan mengintegrasikan *unsur daya tarik*. Guna mempersuasi khalayak sasaran, media cetak menampilkan pesan iklan dengan tulisan *apik*, tata warna dan tata letak yang *artistik*; sedangkan media elektronik mampu menampilkan daya tarik yang lebih kuat karena disamping aspek *audio* (Radio) juga menampilkan *visual* gerak (Televisi) yang disisipi unsur *salesmanship* dengan melibatkan artis-artis film dan/atau *public figure* lainnya yang terkait dengan produk yang diiklankan.

## 2.5. DAMPAK KOMUNIKASI PERIKLANAN

Pesan periklanan yang disampaikan melalui Media massa baik secara informatif maupun persuasif serta dikemas dengan mengintegrasikan unsur daya tarik dapat menimbulkan konsekuensi terhadap aspek *kognisi*, *afeksi*, dan *konasi* khalayak. Dampak/hasil proses komunikasinya secara berurutan berupa *perhatian*, *minat*, *keinginan*, dan *tindakan*.

Secara umum, akibat atau hasil komunikasi (periklanan) dapat mencakup tiga aspek, yaitu : *kognitif*, yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan; *afektif*, yang menyangkut sikap atau perasaan/emosi; dan *konatif*, yang menyangkut perilaku/tindakan. Indikator sebagai akibat atau hasil komunikasi yang terjadi pada pihak penerima, dijelaskan oleh beberapa model komunikasi. Model yang cukup populer serta banyak digunakan dalam penelitian-penelitian persuasi dan periklanan adalah *model AIDA*, yang menyatakan bahwa dampak/hasil proses komunikasi (periklanan) terhadap perilaku konsumen meliputi perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

Dalam konteks hubungan antara komunikasi periklanan dengan perilaku konsumen, ada beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian. Dalam penyampaian pesan harus memperhatikan *formula pesan* yang hendak disampaikan. Isi pesan perlu dirancang secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan karakteristik khalayak sasaran, sehingga mudah dimengerti dan dipahami, serta menghasilkan dampak sesuai yang diharapkan. Struktur pesan perlu dikemas dengan bentuk/susunan dan metode penyampaian yang tepat, sehingga mampu menciptakan efektifitas pemrosesan informasi (pemaparan-perhatian-pemahaman-penerimaan-retensi) menjadi ingatan jangka panjang dalam kognisi khalayak. Disamping itu pesan juga perlu dikemas dengan mengintegrasikan unsur daya tarik hingga mampu membangkitkan perhatian, minat, dan keinginan khalayak. Format pesan perlu dikemas dengan mengintegrasikan unsur kreatif guna meningkatkan daya tarik pesan, sehingga dapat mempersuasi afeksi guna mampu menggugah perhatian dan membangkitkan minat dan keinginan khalayak. Sumber pesan perlu dipilih dengan memperhatikan aspek kredibilitas dan atraktif komunikator, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan efektifitas komunikasi periklanan.

Berdasarkan *konsep AIDA*, tahapan dampak proses komunikasi meliputi: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Perilaku konsumen berdasarkan formula AIDA sebagai dampak proses komunikasi periklanan merupakan proses tahapan dampak komunikasi yang berjalan secara berurutan dari *kognitif*, ke *afektif*, kemudian ke *konatif* (*learning process*). Formula tersebut menunjukkan bahwa *action* sebagai wujud tindakan riil mengkonsumsi produk yang diiklankan merupakan kegiatan lanjutan yang

didahului oleh tahapan perilaku konsumsi sebelumnya. Model AIDA mendeskripsikan bahwa dampak komunikasi yang terjadi setelah terjadi proses pemaparan (exposure) pesan (stimulus) terhadap khalayak sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih indera manusia dalam diri khalayak, meliputi empat hal. *Pertama*, pemaparan pesan yang dikemas secara informatif dan persuasif dengan mengintegrasikan unsur kreatif sangat memungkinkan untuk memperoleh *perhatian* khalayak target. *Kedua*, timbulnya perhatian yang menghasilkan ingatan jangka panjang dalam kognisi khalayak jika berkesesuaian dengan kebutuhan faktual stimulasi pesan informatif dan/atau persuasif akan membangkitkan *minat* khalayak terhadap produk yang diiklankan. *Ketiga*, terbangkitkannya minat dalam diri khalayak terhadap produk yang diiklankan, diperkuat dengan adanya nilai tambah berupa keunggulan dan keuntungan yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk yang diiklankan, stimulasi pesan informatif dan/atau persuasif akan mampu melahirkan *keinginan* mengkonsumsi produk yang diiklankan. *Keempat*, Keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan, stimulasi pesan informatif dan persuasif pada akhirnya akan mengakibatkan konsumen mengambil keputusan melakukan *tindak pembelian* atau mengkonsumsi produk yang diiklankan.

### **BAB III**

## **PENGERTIAN, FUNGSI, DAN TUJUAN IKLAN**

Berdasarkan sudut pandang yang berbeda terdapat berbagai pengertian tentang iklan. Ilmuwan, praktisi periklanan, produsen/konsumen, dan anggota masyarakat dengan latar belakang keilmuan dan profesi masing-masing akan mendefinisikan iklan secara berbeda-beda. Walau begitu, secara esensial komunikasi periklanan mempunyai pengertian yang relatif sama. Iklan merupakan suatu proses penyampaian pesan yang bersifat informatif dan/atau persuasif, yang disampaikan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar berubah pikiran, sikap, dan tindakannya.

Secara garis besar iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Dalam mengemban fungsi ekonomi, iklan dimanfaatkan oleh para pelaku ekonomi untuk mendukung kegiatan pemasaran produk guna memperoleh profit kegiatan usahanya. Sedangkan dalam fungsi sosial, iklan melakukan aktivitas pendidikan, layanan kepada masyarakat, serta melakukan sosialisasi nilai-nilai etika kemasyarakatan.

Tujuan iklan secara final adalah membentuk/merubah perilaku khalayak sebagaimana direncanakan. Perubahan perilaku khalayak sebagai dampak komunikasi periklanan, dapat meliputi aspek kognisi, afeksi, dan/atau konasi.

### **3.1. PENGERTIAN IKLAN**

Iklan dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi tentang produk/gagasan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan.

*Iklan* atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti : mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Iklan adalah sebuah metode penyampaian informasi dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non-personal (media massa) kepada banyak orang. Iklan dirancang untuk memberikan saran agar mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap (*Klepper, 1986*).

Periklanan merupakan proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/pembelian (*Rossiter dan Percy, 1987*).

*Commitee of the American Marketing Association* mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk persuasi yang bersifat massa, untuk mempromosikan suatu ide, barang atau jasa, yang dibayar sponsor yang jelas.

Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal yang bersifat tidak pribadi (*Kotler, 1993*).

Iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non-personal yang dibayar (*Spriegel, 1960*).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (*Wright, 1978*).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, iklan mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

- (1) Suatu proses penyampaian informasi tentang ide/gagasan dan/atau produk berupa barang atau jasa dari satu pihak (produsen/sponsor);
- (2) Suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan atau kelebihan suatu produk;
- (3) Bentuk persentasi dan persuasi yang bersifat massa, untuk mempromosikan suatu ide, barang/jasa yang dibayar sponsor;
- (4) Menggunakan media non-personal (media massa) yang dibayar oleh sponsor (perusahaan/produsen);
- (5) Ditujukan kepada banyak orang (khalayak sasaran);
- (6) Alat komunikasi dan pemasaran yang menunjang proses penjualan produk;
- (7) Bertujuan memberikan saran agar khalayak membeli suatu produk, serta membentuk hasrat memilikinya dan menjadi konsumen tetap;
- (8) Bertujuan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/pembelian.

### **3.2. FUNGSI IKLAN**

Komunikasi periklanan, secara garis besar mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Dalam fungsi ekonomi, iklan mengemban beberapa peran, antara lain : (1) Iklan menyampaikan pesan tentang produk yang dibutuhkan dan/atau layak dikonsumsi khalayak; (2) Iklan mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap produk yang diiklankan; (3) Iklan meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam pencapaian profit perusahaan; dan (4) Iklan berdampak pada perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Sedangkan dalam fungsi sosial, komunikasi periklanan melakukan beberapa peran, antara lain adalah : (1) Memberikan proses pendidikan kepada masyarakat tentang suatu aspek/bidang kehidupan; (2) Menganjurkan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan-tindakan yang terpuji; (3) Memberikan layanan sosial kepada masyarakat; (4) Melakukan kontrol sosial; dan (5) Memberikan tayangan menarik yang menghibur khalayak.

Menurut Wright (1978) dan Bovee (1976) iklan mempunyai dua fungsi, yaitu : (1) *fungsi komunikasi*, dan (2) *fungsi pemasaran*. Sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran, iklan melakukan kegiatan penjualan melalui kegiatan komunikasi dengan cara menyampaikan

ide/gagasan tentang sebuah produk dengan membayar ruang dan waktu media sebagai tempat lewatnya pesan dari komunikator (produsen) kepada komunikan (khalayak konsumen).

Dalam fungsinya sebagai alat komunikasi, kegiatan periklanan melakukan aktifitas-aktifitas, antara lain :

- (1) Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan dari suatu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya;
- (2) Memberikan pesan yang berbaur pendidikan, dalam pengertian mempunyai efek jangka panjang --- mengendapkan suatu gagasan;
- (3) Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayaknya;
- (4) Mempengaruhi khalayak untuk dekat, rasa selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

Dalam fungsinya sebagai alat pemasaran, kegiatan periklanan melakukan aktifitas-aktifitas, antara lain :

- (1) Identifikasi produk dan menjelaskan kelebihanannya dari produk lain;
- (2) Mengkomunikasikan pesan mengenai produk;
- (3) Mengajukan percobaan produk baru secara bertahap dan akhirnya tetap bagi para pembeli dan para pemakainya;
- (4) Merangsang penyebaran dan akhirnya berakibat penggunaan produk;
- (5) Membangun kedekatan dan rasa cinta pada produk sehingga konsumen terus merasa terikat dalam jangka waktu lama.

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, menurut *Kotler (1993)* iklan dapat melakukan fungsi-fungsi:

- (1) Pengembangan kesadaran (penayangan/pemuatan iklan akan menyadarkan khalayak tentang suatu produk);
- (2) Pengembangan pemahaman (iklan memberikan penjelasan secara efektif tentang ciri-ciri suatu produk);
- (3) Mengingat (penayangan iklan secara berulang-ulang akan meningkatkan daya ingat khalayak terhadap suatu produk);
- (4) Membuka jalan (kegiatan periklanan merupakan pembuka jalan bagi kegiatan promosi/pemasaran lainnya);
- (5) Legitimasi (iklan memberikan legitimasi terhadap produk/perusahaan);
- (6) Meyakinkan kembali (iklan memberikan keyakinan agar khalayak terdorong untuk melakukan pembelian).

Fungsi periklanan serupa apapun, baik didasarkan atas kepentingan individu maupun kelompok/organisasi (bisnis perusahaan), pada dasarnya mempunyai kepentingan yang sama, yaitu untuk menginformasikan/memberitahu tentang suatu produk (barang/jasa) dan mempersuasi/mempengaruhi khalayak agar mempunyai perhatian, minat dan keinginan mengkonsumsi produk, serta melakukan tindak pembelian.

Peranan penting iklan dalam kegiatan pemasaran industri telah terbukti dalam sejumlah penelitian, antara lain dilakukan oleh *Morril (1971)* yang dalam studinya membuktikan bahwa iklan yang dikombinasikan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) meningkatkan penjualan sebesar 23 % daripada tanpa menggunakan iklan

### 3.3. TUJUAN IKLAN

Kegiatan periklanan menurut *Kotler (1993)* mempunyai beberapa tujuan, antara lain adalah:

- (1) Membangun citra organisasi perusahaan (*corporate image building*) dalam jangka panjang (*iklan organisasi/perusahaan*);
- (2) Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (*iklan merek*);
- (3) Penyebaran informasi mengenai produk atau peristiwa (*iklan khusus*);
- (4) Pengumuman penjualan spesial (*iklan obral atau promosi*);
- (5) Mengajukan maksud-maksud khusus (*iklan anjuran*);

Berdasarkan maksud yang diinginkan, *tujuan* iklan dapat diklasifikasikan, sebagai berikut:

- (1) *Informatif advertising* yang menekankan pada tahap penjajagan untuk sebuah kategori produk dengan tujuan membangun permintaan utama (*primary demand*);
- (2) *Persuasive advertising* yang penting pada tahap persaingan dengan tujuan membangun permintaan selektif (*selective demand*); dan
- (3) *Reminder advertising* yang penting pada tahap kematangan sebuah produk dengan tujuan untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tertentu, serta meyakinkan konsumen/pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan tepat.
- (4) Modifikasi Perilaku. Penyelenggaraan kegiatan periklanan juga bertujuan untuk memodifikasi perilaku khalayak konsumen.

Tujuan periklanan pada dasarnya adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk-A, bukannya produk-B; atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk-A untuk seterusnya. Diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk-A dan produk-B sekaligus (*Jefkins, 1994*).

Guna mampu memenuhi fungsi sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran, serta memenuhi tujuan penyelenggaraannya, mempengaruhi aspek kognisi, afeksi, dan konasi khalayak sehingga tergugah perhatiannya, terbangkitkan minat dan keinginannya, serta melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan, iklan harus didisain setepat dan secermat mungkin dengan memperhatikan berbagai aspek yang dapat menentukan efektifitas kegiatan komunikasi periklanan. Formula pesan iklan yang dapat mempengaruhi efektifitas kegiatan komunikasi periklanan, adalah : (1) Isi Pesan, (2) Struktur Pesan, (3) Format Pesan, dan (4) Sumber Pesan.

## Bab IV. TEORI PERIKLANAN

### 4.1. Teori EFEK MINIMAL

Pengiklan umumnya berasumsi bhw biaya (kampanye) iklan *ber-korelasi positif* dg volume penjualan. Makin besar biaya (kampanye) iklan makin besar volume penjualan. Teori Efek Minimal (Michael Scudson, 1984) ber argumentasi sebaliknya. Biaya iklan *berkorelasi negatif* dengan volume penjualan. Teorinya didasarkan penelitiannya thdp kasus penjualan mobil Ford, yg pernah menargetkan penjualan 200.000 unit mobil per-tahun, ternyata hanya 109.000 unit mobil yg terjual selama dua tahun kegiatan pemasaran. Setelah diteliti, penyebabnya adl rumusan iklan yg tdk tepat sasaran dan pemilihan media yg tdk akurat penyebarannya. Menurut teori efek minimal, iklan memberikan efek yg sangat kecil, at efek minimal pd saat st produk benar-benar sangat diperlukan konsumen dlm kurun waktu tertentu.

### 4.2. Teori CUTTING EDGE

Iklan sgt mempengaruhi sikap hdp manusia yg menerimanya. Iklan mempengaruhi setiap org melalui tahap sosialisasi pesan dan mungkin mengarah pd internalisasi pesan. Industri periklanan sejak awal diduga telah menumbuhkan perilaku konsumtif berlebihan thdp st produk sampai pd penyimpangan perilaku yg tdk sesuai dg perilaku budaya umum masy sekitar. Teori ini mengemukakan bhw iklan scr tdk disadari dpt mengubah btk perilaku yg menyimpang dr st budaya umum & membentuk sub budaya klp ttt. Teori *cutting edge* – teori *memotong lewat sisi* – teori *efek samping*. Efek yg semula direncanakan utk khalayak ttt tdk tercapai, malah berefek pd khalayak yg tdk direncanakan.

### 4.3. Teori A-T-R.

Teori ini berpdpt bhw iklan mempunyai pengaruh yg kuat terhadap perilaku khalayak. Dampak iklan tampak pd perilaku sekelompok org yg relatif tetap memakai at membeli produk yg diiklankan.

Teknik penyampaian pesan iklan dg pendekatan teori ATR dikemas dgn tahapan, sbb :

- ☞ Terpaan iklan akan membangkitkan kesadaran (*awareness*) khalayak tentang suatu produk.
- ☞ Kesadaran khalayak tentang karakteristik dan keunggulan st produk mendorong khalayak mencoba (*trial*) produk yg diiklankan.
- ☞ Presentasi iklan meneguhkan/mengkuhkan (*reinforcement*) sikap positif thdp produk.

### 4.4. Teori SELECTIVE INFLUENCE

Teori *selective influence* menjelaskan tntg bgmn khalayak merespons pesan iklan dr media massa.

Empat prinsip teori selective influence, sbb :

- ☐ *Selective attention* (memilih memperhatikan pesan ttt);
- ☐ *Selective perception* (memilih mempersepsi pesan ttt);
- ☐ *Selective recall* (memilih mengingat pesan ttt);
- ☐ *Selective action* (m'milih m'buat tindakan ttt).

**a. Selective attention**

Khalayak yg terkena terpaan pesan dlm frekuensi dan intensitas ttt, akan selektif memilih memperhatikan pesan ttt.

Faktor penyebabnya, adalah :

- Perbedaan struktur kognitif yg dimiliki masing-masing khalayak;
- Keanggotaan ssorg dlm klp sosial kemasy-an;
- Org lbh berminat jk kemasan pesan iklan dpt membangun citra hub-nya dg pihak lain.

**b. Selective perception**

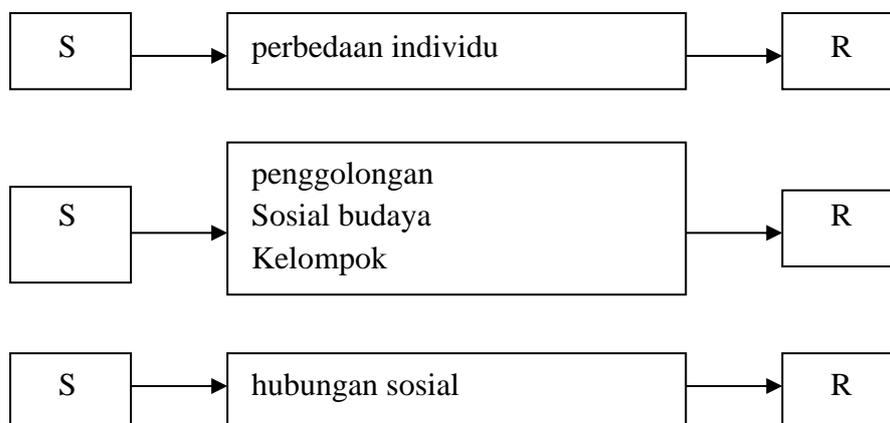
Pilihan thdp pesan iklan yg disampaikan didasar kan pd persepsi ttt. Perbedaan pengetahuan, pengalaman, ltr blk budaya, dan nilai yg dianut akan menyebabkan perbedaan khalayak dlm mempersepsi pesan.

**c. Selective recall**

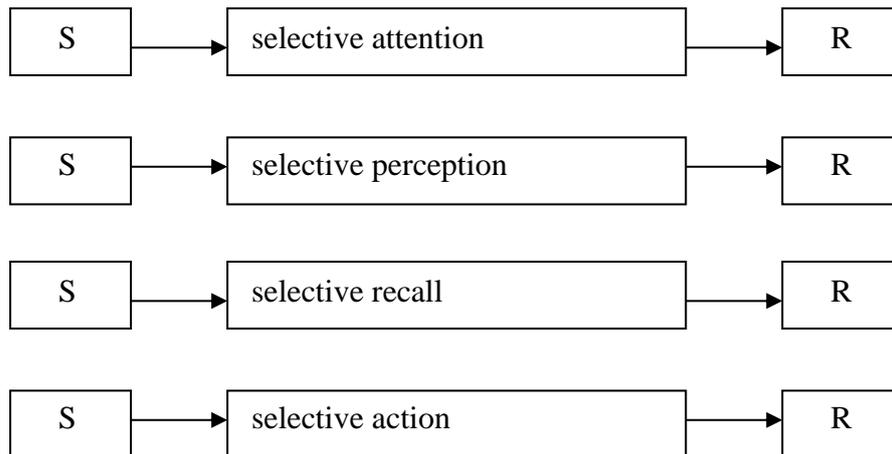
Ssorg cenderung memilih kembali pesan-pesan yg diingat saja. Setiap org akan memilih pesan yg paling berkesan dlm ingatan jgk panjangnya.

**d. Selective action**

Ssorg akan memutuskan memilih tindakan pembelian terhadap produk secara selektif berdsrkan pertimbangan-pertimbangan rasional yg dpt diterima secara logis akal pikirannya, dan/atau alasan-alasan emosional yg beresonansi dg perasaannya.



Gambar 1. Model Teoritis Umum dari *Selective Influence*.



Gambar 2. Mekanisme Terpaan *selective influence* iklan Terhdp Individu.

#### 4.5. Teori LINGK INFORMASI PEMBELI.

Iklan bukanlah mrpk satu-satunya faktor dlm menent setiap peng keputusan ssorg membeli sst. Pembeli umumnya mempunyai sumber-sumber informasi (lingk informasi pembeli) ttg st produk.

Lingkungan informasi (media non-iklan) pembeli, dapat berupa :

- ☞ Pengalaman pribadi thdp st produk.
- ☞ Jaringan kom keluarga dan lingk pergaulan.
- ☞ Berita media massa.
- ☞ Kredibilitas konsumen.
- ☞ Produk/perusahaan kompetitor.
- ☞ Kredibilitas media yg digunakan masy.
- ☞ Lingk informasi yg beragam ttg produk.
- ☞ Keg pers25onal selling, sales promotion, dll.
- ☞ Laporan resmi, bursa saham, dll.

#### 4.6. Teori DAGMAR

Menurut teori DAGMAR, dalam melakukan keg periklanan harus memperhatikan 6 hal, yaitu :

- ❖ Merchandie
- ❖ Motives
- ❖ Media
- ❖ Message
- ❖ Market
- ❖ Measurement.

#### 4.7. Model HIERARKI RESPONS

Tingkatan/ Kawasan	Model-Model			
	Model AIDA	Model Hierarki-Efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Dihadapkan ↓ Diterima ↓ Respons Kognitif ↓
Afektif	Minat ↓ Kehendak ↓	Menyukai ↓ Memilih ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Keinginan ↓
Konatif	Tindakan	Membeli	Mencoba ↓ Adopsi	Perilaku

Strategi Pengemasan Formula Pesan Iklan, menuntut 4 hal :

- 📄 Apa yg harus dikatakan (*isi pesan*)
- 📄 Bgmn mengatakannya scr logis (*struktur pesan*)
- ♥ Bgmn mengatakannya scr simbolis (*format pesan*)
- 👤 Siapa yg hrs mengatakan (*sumber pesan*).

## **BAB V**

### **JENIS-JENIS IKLAN**

Iklan yang ditayangkan di berbagai media mempunyai beragam jenis tampilan. Iklan dalam bentuknya yang paling sederhana dengan hanya menampilkan pesan visual statis berupa kalimat pendek sehingga hanya lebih bermakna informatif, hingga iklan yang dikemas secara lengkap dengan mengintegrasikan berbagai unsur kreatif sehingga bukan hanya mampu mengantarkan pesan secara baik tetapi juga mampu menyuguhkan tontonan menarik yang menghibur khalayak pemirsanya. Beragamnya jenis tampilan iklan, antara lain disebabkan karena kemasan iklan harus menampung beragam maksud dan tujuan penayangan iklan serta dampak yang diharapkan dari kegiatan komunikasi periklanan. Beberapa faktor lain yang menyebabkan dan/atau mengharuskan iklan tampil beda, antara lain adalah: perbedaan karakteristik dan kemampuan khalayak dalam menerima pesan iklan, sasaran geografis khalayak target, jenis media yang digunakan, serta berbagai kepentingan dan/kebutuhan pengguna jasa iklan.

Berbagai jenis iklan akan dijelaskan di bawah ini, berdasarkan : maksud dan tujuan iklan, formula pesan, penggunaan media, dan khalayak target.

#### **5.1. BERDASARKAN MAKSUD DAN TUJUAN IKLAN**

Tampilan iklan dalam berbagai bentuknya mempunyai maksud dan tujuan tertentu sebagaimana direncanakan. Maksud dan tujuan iklan sangat tergantung dari apa yang hendak dicapai dari kegiatan komunikasi periklanan. Maksud dan tujuan iklan yang telah ditentukan jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan komunikasi periklanan, merupakan acuan yang mengarahkan langkah dan tahapan komunikasi periklanan, serta penentuan unsur-unsur komunikasi periklanan yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi periklanan.

Berdasarkan maksud dan tujuan komunikasi periklanan, secara umum iklan dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu : iklan komersial dan iklan non-komersial.

##### **(1) Iklan Komersial**

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengkomersialkan pesan-pesan iklannya kepada khalayak target, dan dimaksudkan agar khalayak target yang terkena terpaan iklan terbangkitkan minat dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Iklan komersial berorientasi pada pencapaian profit, sehingga dalam penayangannya sangat memperhitungkan efektivitas dan efisiensi kegiatan kampanye periklanan. Dana yang dialokasikan dalam kegiatan kampanye periklanan ditujukan untuk mampu menghasilkan dampak yang berkonsekuensi pada penerimaan dan/atau keuntungan usaha. Iklan komersial berupaya agar dihasilkan dampak yang secara ekonomis nilainya berlipat ganda dari dana yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan kampanye periklanan.

Iklan komersial banyak digunakan dan dimanfaatkan dalam meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran. Iklan komersial difungsikan untuk menyampaikan informasi tentang karakteristik dan keunggulan produk, mempersuasi khalayak target, mengingatkan khalayak akan satu produk, serta memodifikasi perilaku konsumsi khalayak. Contoh iklan komersial, antara lain adalah : iklan produk, iklan perdagangan, dan iklan eceran.

- *Iklan produk*, yaitu iklan yang ditujukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk (barang dan/atau jasa) kepada khalayak target agar tergerak untuk melakukan tindak pembelian. Iklan produk banyak menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik, sebagai saluran penyampaian pesan, karena letak geografis khalayak relatif luas.
- *Iklan perdagangan*, yaitu iklan yang ditujukan untuk berdagang. Iklan perdagangan dimanfaatkan oleh para pedagang guna menjual barang/jasa dagangannya kepada calon pembeli. Pesan iklan perdagangan umumnya dikemas dalam bentuk leaflet atau selebaran dengan menyuguhkan gambar-gambar produk disertai karakteristik dan harganya, dan ada yang dilengkapi dengan lembar pemesanan. Penyampaian iklan perdagangan banyak memanfaatkan jasa Pos guna menyampaikan informasinya kepada konsumen langsung dan/atau para pedagang pengecer.
- *Iklan eceran*, yaitu iklan yang memuat produk-produk yang dipasarkan dengan sistem eceran di toko-toko swalayan, toko-toko kecil, dan pasar tradisional. Iklan eceran umumnya disampaikan melalui media yang bersifat lokal atau terbatas (seperti koran/majalah lokal, radio daerah, jasa pos, poster, dan selebaran). Iklan eceran disebarluaskan dan dipasang di tempat-tempat penjualan oleh distributor dan/atau langsung oleh produsen penghasil produk.

Menurut Jefkins (1994), tujuan dari kampanye dengan menggunakan iklan eceran adalah untuk : Mempopulerkan perusahaan, memikat konsumen dengan janji-janji tertentu. Serta meningkatkan store traffic (merangsang orang-orang yang lalu lalang di depan toko). Menjual barang yang eksklusif bagi toko tertentu. Menjual stok barang, dan/atau mempromosikan barang-barang musiman.

## **(2) Iklan Non-komersial**

Iklan non-komersial adalah iklan yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan sosial yang bersifat non-profit, dan berorientasi pada kepentingan sosial tertentu. Iklan non-komersial, pada umumnya dimaksudkan untuk informasi, anjuran moral kehidupan, pendidikan, dan layanan sosial kepada masyarakat.

Iklan non-komersial pada umumnya mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut :

- Bersifat non-profit, dan berorientasi pada kepentingan sosial tertentu;
- Disampaikan oleh lembaga sosial, dan/atau lembaga ekonomi/ekonomi tetapi bernuansa sosial;

- Dibiayai secara individual, dan/atau melalui kerjasama dengan dukungan sponsor tertentu;
- Menggunakan media massa dan/atau media lain seperti selebaran/poster yang penyebarannya meliputi khalayak luas.
- Pesannya dikemas secara sederhana, lebih bersifat informatif dan sedikit persuasif, serta sedikit menggintegrasikan unsur kreatif;
- Dampak yang terjadi diformat untuk waktu yang panjang (lama).

Beberapa contoh iklan non-komersial antara lain adalah : iklan layanan masyarakat, iklan pendidikan, iklan keluarga, iklan anjuran, iklan lingkungan hidup, iklan ideologi, iklan politik, iklan sosial budaya, dan iklan keamanan.

- *Iklan layanan masyarakat*, ditujukan untuk memberikan layanan sosial kepada masyarakat, yang berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan sosial dan peningkatan kualitas kehidupan sosial kemasyarakatan.
- *Iklan pendidikan*, ditujukan untuk memberikan proses pendidikan kepada masyarakat luas, biasanya terkait dengan permasalahan kehidupan bermasyarakat dan berbangsa/ bernegara yang sedang menjadi polemik dan/atau opini publik. Misalnya iklan tentang pendidikan politik, iklan tentang hidup bermasyarakat, dan lain-lain.
- *Iklan keluarga*, ditujukan untuk kepentingan dan/atau kebutuhan keluarga. Misalnya iklan pernikahan, iklan tunangan, iklan kematian, dan lain-lain.
- *Iklan lingkungan hidup*, ditujukan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat dan komponen bangsa lainnya terhadap lingkungan hidup. Misal iklan tentang pencemaran lingkungan, iklan tentang aids, iklan tentang hidup bersih dan sehat, iklan tentang rokok, dan lain-lain.
- *Iklan ideologi*, ditujukan untuk pendidikan dan sosialisasi ideologi bangsa kepada masyarakat luas. Misal iklan tentang sosialisasi nilai-nilai pancasila dan undang-undang, dan iklan tentang sosialisasi nilai-nilai etika dan moral kehidupan bermasyarakat dan berbangsa.
- *Iklan politik*, iklan yang terkait dengan kehidupan dan proses perpolitikan bangsa. Misalnya iklan tentang pemilu, persidangan MPR/DPR, pemilihan presiden, otonomi daerah, dan lain-lain.
- *Iklan sosial budaya*, iklan yang ditujukan untuk sosialisasi nilai-nilai sosial budaya dan peningkatan/pemberdayaan aspek sosial budaya bangsa.

## 5.2. BERDASARKAN FORMULA PESAN

Pesan iklan merupakan faktor yang paling esensial dalam kegiatan komunikasi periklanan. Melalui pesan, maksud dan tujuan iklan dapat diinformasikan dan/atau diutarakan sehingga khalayak target dapat memahami dan mengerti isi pesan iklan. Melalui pesan pula, khalayak target dapat dipersuasi sehingga dapat berubah pengetahuan/pikiran, sikap, dan

tindakannya sesuai tujuan yang direncanakan. Untuk itulah pesan iklan, disamping dikemas secara informatif juga persuasif, agar mempunyai daya pengaruh yang tinggi. Iklan yang bertujuan untuk merubah kognisi khalayak, umumnya dikemas secara informatif, sedangkan jika berharap hingga terjadinya perubahan afeksi dan konasi khalayak, iklan disamping dikemas secara informatif juga persuasif.

Kemasan pesan iklan juga dipengaruhi oleh sifat isi pesan iklan. Pesan iklan yang berkaitan dengan hal-hal logis pada umumnya dikemas dengan menggunakan pendekatan rasional, sedangkan pesan iklan yang menyangkut perasaan/sikap dikemas dengan menggunakan pendekatan emosional.

Berdasarkan sifat pesannya, iklan dapat dibagi menjadi dua jenis iklan, yaitu : iklan informatif dan iklan persuasif.

### **(1) Iklan Informatif**

Iklan informatif bertujuan untuk menginformasi pesan-pesan iklan kepada khalayak target. Iklan informatif bersifat memberitahu atau menerangkan sesuatu hal tertentu. Pesan iklan informatif biasanya dikemas secara rasional dan lebih ditujukan pada terjadinya perubahan aspek kognisi khalayak. Kemasan pesannya lebih sederhana dan tidak banyak mengintegrasikan unsur kreatif. Contoh-contoh iklan yang bersifat informatif banyak dijumpai pada iklan-iklan non-komersial.

### **(2) Iklan Persuasif.**

Iklan persuasif bertujuan untuk mempersuasi khalayak target agar secara learning process terjadi perubahan pada aspek kognisi, afeksi, dan konasi khalayak. Pesan iklannya dikemas lebih menggunakan pendekatan emosional dengan banyak mengintegrasikan unsur kreatif agar tampil menarik, sehingga mempunyai daya rangsang yang kuat dalam mempengaruhi perilaku khalayak target. Iklan persuasif banyak dijumpai pada tampilan iklan komersial dalam lingkup pasar yang kompetitif.

## **5.3. BERDASARKAN PENGGUNAAN MEDIA**

Media periklanan meliputi semua perangkat yang dapat memuat atau mengantarkan pesan-pesan iklan kepada Media periklanan sangat menentukan efektifitas kegiatan komunikasi periklanan. Karena sampai tidaknya pesan iklan menerpa salah satu atau beberapa indera seseorang sangat dipengaruhi pada penentuan media yang digunakan sebagai saluran pesan iklan.

Berdasarkan penggunaan media, secara garis besar iklan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu: iklan lini atas dan iklan lini bawah.

### **(1) Iklan Lini Atas.**

Iklan lini atas adalah iklan yang disampaikan melalui media lini atas (Above-The-Line). Media lini atas yang digunakan sebagai saluran pesan iklan, antara lain : surat kabar, majalah, jurnal, radio, televisi, video kaset rekorder (VCR), komputer, bioskop, media luar ruang (videotron/billboard), dan poster. Kampanye iklan melalui media lini atas ditujukan untuk khalayak luas, umumnya meliputi wilayah nasional, regional, dan internasional.

## **(2) Iklan Lini Bawah**

Iklan lini bawah adalah iklan yang disampaikan melalui media lini bawah (Below-The-Line). Media lini bawah yang digunakan sebagai saluran pesan iklan, antara lain : barang cetakan (leaflet, brosur, alat tulis kantor, agenda, dan kalender), kendaraan umum (bus/taksi), souvenir (tas belanja, kaos, jam dinding, dan bolpen), tempat penjualan (stand penjualan, stand kasa, rak penjualan, dan daftar barang), dan benda di udara (balon dan spanduk). Kampanye iklan melalui media lini bawah ditujukan untuk khalayak tertentu dalam areal yang relatif terbatas.

Sedangkan berdasarkan karakteristik media, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu : iklan cetak, iklan, audio, iklan audio-visual, dan iklan interaktif.

### **(1) Iklan Visual.**

Iklan visual (cetak) adalah iklan yang disampaikan melalui media cetak. Beberapa media cetak yang digunakan sebagai saluran pesan iklan, antara lain : surat kabar, tabloid, majalah, leaflet, brosur, dan poster. Sesuai dengan karakteristik medianya, pesan iklan cetak bersifat statis berupa tulisan atau gambar. Pesan iklan cetak hanya bisa mengenai indera penglihatan, sehingga daya rangsangannya relatif terbatas. Kelebihannya pesan iklan cetak dapat menerpa khalayak relatif lebih lama dibandingkan iklan audio dan/atau audio visual.

### **(2) Iklan Audio**

Iklan audio adalah iklan yang disampaikan melalui media audio. Beberapa media audio yang sering digunakan sebagai media periklanan adalah radio. Pesan iklan audio dapat ditangkap hanya melalui indera pendengaran, menerpa khalayak dalam waktu yang singkat, sehingga daya rangsangannya relatif terbatas. Kelebihannya, pesan iklan melalui media audio dapat menembus halangan ruang, sehingga khalayak dapat menangkap pesan iklan audio dimana pun tempatnya.

### **(3) Iklan Audio-visual**

Iklan audio-visual adalah iklan yang disampaikan melalui media audio visual. Media audio visual yang sering digunakan sebagai media penyampaian pesan iklan adalah televisi dan bioskop. Iklan audio-visual yang dapat mengenai dua indera sekaligus, dengan menampilkan tulisan, gambar bergerak, disertai suara mempunyai daya rangsang yang tinggi dalam mempengaruhi khalayak target.

#### **(4) Iklan Interaktif.**

Iklan interaktif adalah iklan yang disampaikan melalui media interaktif (internet). Iklan interaktif merupakan terobosan baru dalam dunia periklanan, sebagai dampak pesatnya kemajuan teknologi komunikasi/informasi, khususnya teknologi komputer. Kelebihan dari iklan interaktif adalah bersifat personal dan transaksi jual beli produk dapat dilakukan dalam jarak jauh, sehingga konsumen memperoleh pelayanan lebih dalam memenuhi kebutuhannya.

### **5.4. BERDASARKAN KHALAYAK TARGET**

Khalayak target kegiatan periklanan secara geografis mempunyai areal yang luas. Khalayak target kampanye periklanan dapat bersifat lokal, nasional, regional maupun internasional. Hal itu, tentunya juga berkonsekuensi pada pengemasan pesan, penggunaan media, dan strategi kampanye iklan.

Berdasarkan areal geografis khalayak target, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu : iklan lokal, iklan nasional, iklan regional, dan iklan internasional.

#### **(1) Iklan Lokal**

Iklan lokal adalah iklan yang khalayak targetnya terbatas pada wilayah geografis tertentu. Pesannya dikemas dengan mengintegrasikan unsur-unsur lokal, dan media yang digunakan pun umumnya media lokal.

#### **(2) Iklan Nasional**

Iklan nasional adalah iklan yang khalayak targetnya meliputi wilayah nasional suatu bangsa. Umumnya digunakan untuk produk-produk yang mempunyai pasar target nasional. Media yang digunakan umumnya media nasional.

#### **(3) Iklan Regional**

Iklan regional adalah iklan yang ditujukan pada khalayak target pada kawasan tertentu, yang meliputi beberapa negara. Seperti ASEAN, Asia-Fasifik, dan lain-lain.

#### **(4) Iklan Internasional.**

Iklan internasional adalah iklan yang ditujukan untuk khalayak mancanegara. Sesuai dengan jenisnya, iklan internasional pesannya dikemas dengan kaidah internasional dan menggunakan media yang mempunyai khalayak pemirsa internasional.

Berbagai jenis iklan akan dijelaskan di bawah ini, berdasarkan : maksud dan tujuan iklan, formula pesan, penggunaan media, dan khalayak target.

## BAB VI KOMUNIKASI PERIKLANAN

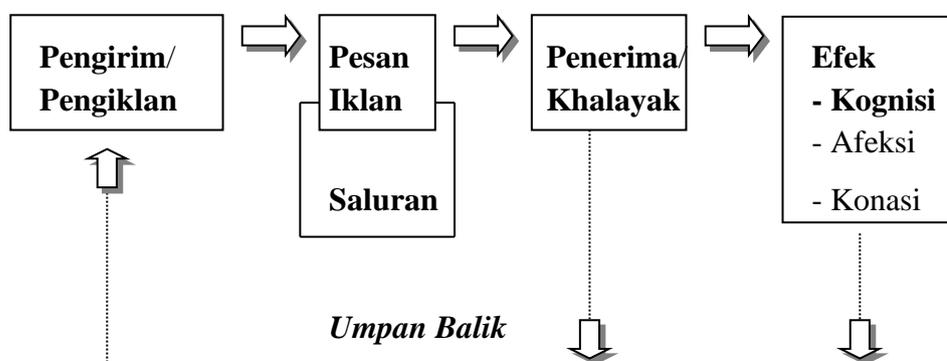
Komunikasi periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Menurut Lasswell (1971) untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan : “*Who-Says What-In Which Channel-To Whom-and With What Effect*”. Dengan kata lain, untuk memahami berlangsungnya proses komunikasi massa, kita harus mampu menjawab pertanyaan siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Ungkapan Lasswell walau dikemas dalam bentuknya yang simpel, tetapi mampu memberikan pondasi dalam pembentukan struktur komunikasi massa. Formula Lasswell menggambarkan tentang komponen-komponen yang terlibat dalam proses komunikasi massa.

Efektivitas komunikasi periklanan ditentukan oleh unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi periklanan. Unsur-unsur yang dimaksud adalah : sumber informasi (pengiklan), pesan (iklan), saluran (media iklan), penerima (khalayak target), efek (hasil komunikasi periklanan). Komunikasi periklanan dikatakan efektif, jika pesan iklan yang disampaikan melalui media dapat mengenai khalayak, dan mampu menimbulkan efek pada khalayak target sebagaimana diharapkan.

Terdapat banyak konsep/teori yang menjelaskan tentang proses komunikasi periklanan, dan hal-hal lain yang terkait. Antara lain : teori S-R, teori A-T-R, teori *selective influence*, teori lingkungan informasi pembeli, teori *hierarcy effect*, dan teori AIDA.

### 6.1. PROSES KOMUNIKASI PERIKLANAN

Komunikasi periklanan merupakan suatu proses penyampaian informasi yang disampaikan melalui media dan ditujukan untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Proses komunikasi periklanan berlangsung satu arah, dengan pengiklan sebagai sumber informasi dan khalayak target sebagai penerima pesan iklan. Umpan balik diperoleh pengiklan secara tidak langsung melalui respon yang diberikan khalayak atau berdasarkan efek hasil komunikasi yang terjadi pada diri khalayak. Proses komunikasi periklanan dapat dijelaskan melalui bagan di bawah ini.



Gambar 2. Bagan Proses Komunikasi Periklanan

Bagan di atas memberikan gambaran tentang tahapan proses komunikasi periklanan yang terjadi secara *learning process*. Tahapan proses komunikasi periklanan berawal dari pembentukan (*encode*) dan penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh pengiklan (pengirim pesan iklan) melalui suatu saluran tertentu (media elektronik, media cetak, dan/atau media luar ruang). Saluran tersebut kemudian menghantarkan dan/atau menghadirkan pesan iklan ke hadapan khalayak yang dijadikan sebagai target kampanye komunikasi periklanan. Setelah pesan iklan menerpa salah satu atau beberapa indera seseorang, khalayak penerima akan memecahkan/mengartikan kode-kode pesan iklan (*decoding*) serta menginterpretasikan kode pesan (*interpreting*) tersebut hingga dimungkinkan terjadinya proses penyimpanan informasi dalam ingatan jangka panjang seseorang dan/atau pembentukan pengetahuan dalam kognisi seseorang. Efek/dampak hasil komunikasi periklanan dapat meliputi tiga aspek, yaitu aspek kognitif (berupa perhatian, kesadaran, atau pengetahuan), aspek afektif (berupa minat, keinginan, menyukai, memilih, meyakini, persuasi, atau memutuskan) dan konatif (berupa tindakan, mencoba, membeli, melaksanakan, atau konfirmasi). Sedangkan umpan balik (*feedback*) terjadi secara tidak langsung, sesuai dengan bentuk komunikasi periklanan yang bersifat searah. Tetapi karena beberapa faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan khalayak, efek hasil komunikasi periklanan dapat terjadi setelah beberapa lama iklan itu dikampanyekan. Pesan iklan yang mengenai salah satu atau beberapa indera seseorang akan dilupakan atau diretensi dalam ingatan jangka panjang seseorang. Jika pesan iklan mempunyai daya rangsang yang kuat, pesan iklan akan mengendap dan melekat dalam ingatan seseorang, sehingga ketika seseorang membutuhkan sesuatu yang seidentik dengan pesan yang dikomunikasikan dalam kampanye periklanan, ingatan akan kembali timbul dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan.

## 6.2. UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI PERIKLANAN

Secara linier proses komunikasi periklanan melibatkan empat unsur, yaitu : pengirim, pesan, saluran, dan penerima.

- (1) *Pengirim (sumber) pesan iklan* adalah seorang atau sekelompok orang yang merencanakan dan menyampaikan pesan iklan kepada penerima (khalayak target). Pada iklan komersial, pengirim pesan iklan adalah produsen penghasil produk atau pihak (penjual) yang menawarkan produk. Sedangkan pada iklan non-komersial, dapat berupa perorangan, kelompok, atau lembaga yang menawarkan ide/gagasan atau imbauan kepada perilaku konsumen,
- (2) *Pesan Iklan* adalah materi/isi yang disampaikan dalam komunikasi periklanan. Pesan iklan dapat didisain secara verbal berupa kata-kata lisan/tertulis, dan/atau non-verbal yang dinyatakan secara simbolis dengan menggunakan gerakan anggota tubuh. Pesan iklan ditujukan untuk memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, dan/atau memodifikasi perilaku.

- (3) *Saluran (media) Iklan* adalah alat yang digunakan sebagai media penyampaian pesan iklan kepada khalayak target. Beberapa saluran yang biasa digunakan sebagai media komunikasi periklanan, antara lain : media elektronik, media cetak, dan/atau media luar ruang.
- (4) *Penerima (Khalayak Target)* adalah khalayak yang dijadikan sebagai sasaran terpaan pesan komunikasi periklanan. Khalayak target dapat didefinisikan berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan/atau geografis.

Disamping ke-empat faktor di atas, dalam proses komunikasi periklanan, perlu pula memperhatikan beberapa aspek lain, yaitu efek (dampak) dan feedback sebagai hasil komunikasi periklanan.

- (1) *Efek* adalah hasil (dampak) komunikasi periklanan. Efek terpaan pesan iklan dalam diri seseorang dapat meliputi tiga aspek, yaitu : aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.
- (2) *Feedback* adalah umpan balik yang diberikan khalayak terhadap pengiklan. Dalam komunikasi periklanan yang bersifat linier, feedback diberikan secara tidak langsung.

### **6.3. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI PERIKLANAN**

- (1) Bersifat umum. Pesan iklan yang disampaikan melalui media massa akan menimpa khalayak yang bersifat heterogen yang meliputi berbagai segmen khalayak. Hal itu berbeda dengan komunikasi penjualan pribadi yang dapat diarahkan atau ditujukan pada orang tertentu. Terpaan iklan yang dapat mengenai siapa saja, membuat pengiklan agak sulit untuk memastikan siapa yang sebenarnya terkena terpaan iklan, dan siapa pula yang terpengaruh rangsangan iklan. Untuk mengetahui efek yang terjadi pada diri khalayak sebagai akibat dari kampanye periklanan, dilakukan riset pasar, disamping bisa pula diketahui dari perubahan omset penjualan.
- (2) Bersifat satu arah. Komunikasi periklanan berlangsung satu arah, yaitu dari pengiklan (pengirim pesan) kepada khalayak target (penerima pesan).
- (3) *Feedback* (umpan balik) diperoleh secara tidak langsung. Pengiklan tidak dapat mengetahui atau memperoleh umpan balik komunikasi periklanan secara langsung pada saat kampanye komunikasi periklanan berlangsung. Untuk mengetahui umpan balik yang diberikan khalayak, pengiklan perlu waktu yang relatif lama setelah kampanye periklanan dilakukan.
- (4) Proses penyampaian pesan. Kampanye periklanan dilakukan sebagai upaya pengoperan pesan, berupa ide/gagasan dan/atau pesan produk, melalui media secara learning process.
- (5) Mempengaruhi khalayak target. Komunikasi periklanan dimaksudkan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku khalayak. Untuk itu pengemasan pesan iklan didesain secara informatif dan persuasif, sehingga khalayak target dapat memberikan perhatian dan terbangkitkan minat dan keinginannya untuk mengaplikasikan pesan iklan yang dikomunikasikan.

- (6) Berfungsi sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran. Sebagai alat komunikasi, iklan menyampaikan/menginformasikan ide/gagasan dan/atau produk kepada khalayak target. Sedangkan sebagai alat pemasaran, iklan menawarkan dan/atau menjual produk kepada calon konsumen.

#### **6.4. TUJUAN KOMUNIKASI PERIKLANAN**

Kampanye periklanan bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku khalayak. Beberapa tujuan iklan, antara lain adalah :

- (1) Menginformasikan pesan. Kegiatan komunikasi periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan pesan kepada khalayak target. Pesan-pesan yang dikomunikasikan dalam kampanye periklanan dapat berupa ide-ide/gagasan atau pesan tentang produk. Tujuan dari penyampaian informasi ini adalah terbentuknya pengetahuan dan pemahaman dalam diri khalayak penerima akan ide/gagasan yang disampaikan.
- (2) Mengingatkan. Iklan juga ditujukan untuk mengingatkan khalayak akan sesuatu yang baru atau mengingatkan kembali pikiran khalayak akan ide/gagasan yang pernah disampaikan. Hal itu dilakukan karena kapasitas kognisi khalayak mempunyai keterbatasan dalam menyimpan informasi yang diketahuinya. Untuk itu, iklan perlu disampaikan secara berulang-ulang dengan frekuensi dan intensitas yang optimal untuk tersimpannya informasi dalam ingatan jangka panjang khalayak.
- (3) Merubah perilaku. Kampanye periklanan pada akhirnya bertujuan untuk merubah perilaku khalayak sesuai dengan yang direncanakan. Perubahan perilaku khalayak yang diharapkan, antara lain meliputi perubahan pada aspek kognisi, afeksi, dan konasi.
- (4) Memodifikasi perilaku. Khalayak target, sebelum dilakukan kampanye periklanan telah mempunyai kebiasaan tertentu yang telah lama dilakukannya. Untuk itu, salah satu tujuan iklan adalah memodifikasi perilaku khalayak agar melakukan kebiasaan baru dan meninggalkan kebiasaan lama.

Menurut Delozier (1991), tujuan-tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi periklanan adalah :

- Merangsang perhatian khalayak konsumen akan iklan-iklan baru;
- Mempengaruhi pandangan konsumen akan iklan-iklan baru;
- Memudahkan ingatan konsumen akan iklan baru;
- Mengumpulkan tuntutan yang diinginkan akan iklan baru;
- Menghasilkan reaksi terhadap iklan baru;
- Mempengaruhi perilaku konsumen setelah memperhatikan iklan.

## 6.5. EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERIKLANAN

Komunikasi periklanan perlu dikemas secara efektif dan efisien. Iklan dikatakan efektif, jika dalam komunikasi periklanan pesan mampu menjangkau/menerpa dan mempengaruhi khalayak target sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Sedangkan iklan dikatakan efisien, jika dalam kampanye periklanan mampu menggunakan biaya yang terkecil dari berbagai alternatif biaya yang dimungkinkan. Kampanye komunikasi periklanan perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensinya, karena kegiatan kampanye periklanan terkait dengan program lain secara keseluruhannya. Iklan komersial terkait dengan tujuan bidang pemasaran, yang menuntut iklan mampu mendukung program pemasaran dalam memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk kepada khalayak konsumen. Dengan kata lain, iklan dituntut mampu berdampak pada peningkatan penjualan dan profit usaha. Begitupun iklan non-komersial yang bertujuan sosial, kegiatan kampanye periklanan dituntut untuk mampu mensosialisasikan ide/gagasan yang menjadi tujuan sebagaimana direncanakan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan guna meningkatkan efektifitas komunikasi periklanan, yaitu : karakteristik komunikator, karakteristik saluran/media, karakteristik pesan, dan karakteristik khalayak.

- (1) Karakteristik komunikator. Guna meningkatkan efektifitas komunikasi periklanan, dalam menentukan komunikator (model iklan) perlu mempertimbangkan aspek credibility dan attractiveness.
- (2) Karakteristik Pesan. Efektivitas komunikasi periklanan, juga dipengaruhi oleh disain/formula kemasan pesan yang meliputi : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan daya tarik pesan.
- (3) Karakteristik saluran/media. Guna meningkatkan efektifitas komunikasi periklanan, dalam pemilihan dan/atau penentuan media perlu memperhatikan daya jangkau, daya liput, dan kemampuan media menjangkau dan mempengaruhi khalayak target. Disamping itu pula, dalam penentuan media perlu memperhatikan optimalisasi frekuensi dan intensitas terpaan media terhadap khalayak target.
- (4) Khalayak target. Khalayak target yang menjadi sasaran komunikasi periklanan, terkait dengan pengemasan pesan dan eksekusi media. Oleh karena itu, agar komunikasi periklanan dijamin akurasi khalayak target perlu didefinisikan sebelum pengemasan pesan dan eksekusi media dilakukan.
- (5) Aspek kreatif. Guna meningkatkan efektifitas, komunikasi periklanan perlu mengintegrasikan aspek kreatif, sehingga iklan mempunyai daya tarik yang tinggi, dan mampu mempengaruhi khalayak target.

## BAB VII RANCANGAN PESAN PERIKLANAN

Pesan adalah suatu materi yang dimiliki oleh sumber untuk dibagikan kepada orang lain (Alo Liliweri, 1991). Dalam bentuknya ia merupakan sebuah gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu.

Menurut Kottler (1993), yang dimaksud dengan *Pesan* adalah sekumpulan *simbol* yang dikirimkan sumber/komunikator. Sedangkan Schramm (1971) mendefinisikan pesan sebagai simbol yang harus dikenali oleh penerima. Menurut Zastrow (1987), simbol dapat merupakan kata-kata dan dipergunakan oleh sumber untuk menjelaskan sebuah pengertian yang dikandung pengirim dan dibagikan kepada penerima. Dalam berkomunikasi maka gagasan dapat berbentuk dalam kata-kata ataupun gambar yang selalu bersama-sama dipergunakan untuk menyatakan suatu pengertian. Kata-kata menggambarkan suatu konsep ataupun objek, sedangkan gambar-gambar menerangkan representasi dari suatu objek ataupun gagasan.

Semakin luas bidang pengalaman pengirim bertautan dengan bidang pengalaman penerima, semakin berhasil guna pesan itu pada sasarannya. *Sumber dapat menyampaikan pesan, dan tujuan dapat diterima, hanya jika setiap pihak telah memiliki pengalaman tentang hal itu* (Schramm, 1971). Untuk itu, pesan (*stimulus*) harus hadir dan tersedia agar terjadi pemrosesan informasi dalam kognisi khalayak target. Pesan perlu diformat dengan mengintegrasikan unsur kreatif sehingga mengandung daya tarik dan mampu membangkitkan perhatian khalayak. Pesan perlu dikemas secara informatif dan persuasif, sehingga makna yang terkandung di dalamnya dapat dipahami/dimengerti serta terjadi pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang khalayak.

Guna menciptakan *komunikasi yang efektif*, **pesan** harus dirancang sebaik mungkin. Wilbur Schram dalam bukunya *The Condition of Success in Communications*, menentukan beberapa karakteristik pesan agar komunikasi dapat berjalan efektif.

- (1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga *menarik* perhatian komunikan;
- (2) Pesan harus menggunakan *lambang-lambang* tertuju kepada *pengalaman* yang sama antara komunikan dan komunikator, sehingga sama-sama *mengerti*;
- (3) Pesan harus *membangkitkan kebutuhan* pribadi komunikan dan menyarankan beberapa *cara* untuk memperoleh kebutuhan tersebut;
- (4) Pesan harus *menyarankan* suatu *jalan* untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berbeda pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Prinsip dalam proses komunikasi akan berupaya bagaimana caranya suatu pesan (*message*) yang disampaikan itu dapat *menimbulkan dampak atau efek* tertentu pada si Komunikan (Rosady Ruslan, 1994)

Menurut Kottler (1993), permasalahan yang paling mendasar dalam membuat *Formula Pesan Periklanan* meliputi : (1) apa yang harus dikatakan (*Isi Pesan*), (2) bagaimana mengatakannya secara logis (*Struktur Pesan*), (3) bagaimana mengatakannya secara simbolis (*Format Pesan*), dan (4) siapa yang harus mengatakan (*Sumber Pesan*).

## 7.1. ISI PESAN

*Isi Pesan* adalah apa yang harus disampaikan sumber/komunikator kepada penerima/komunikan (Kottler, 1993). *Isi (message)* adalah materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Sunardjo dan Sunardjo, 1983). *Isi pesan* dapat disampaikan secara tertulis ataupun secara lisan, dapat juga berupa gambar, warna, isyarat dan segala macam lambang di dalam pikiran manusia.

Komunikator harus merencanakan apa yang harus dikatakan kepada khalayak sasaran agar menghasilkan respons yang diinginkan. Ada tiga *jenis isi pesan* yang dapat dijadikan materi komunikasi periklanan, yaitu : (1) *isi pesan rasional*, (2) *isi pesan emosional*, dan (3) *isi pesan moral*.

*Isi pesan rasional* merupakan kemasan isi pesan iklan yang materinya lebih ditujukan untuk mempengaruhi aspek kognisi khalayak guna membentuk pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran khalayak. *Pesan Periklanan* yang bersifat rasional dapat dikemas dengan menonjolkan/memperlihatkan *kualitas, nilai ekonomi, nilai, dan kemampuan suatu produk*. *Imbauan rasional* memperlihatkan bahwa produk akan menghasilkan atau mendatangkan keuntungan yang dikehendaki.

*Isi pesan emosional* merupakan isi pesan yang materinya lebih diarahkan untuk mempengaruhi aspek afeksi guna membentuk atau merubah sikap khalayak. *Isi pesan emosional* dapat berupa *imbau positif* (humor, cinta, kebanggaan, kesenangan, dan lain-lain) serta *imbau negatif* (rasa takut, rasa bersalah, rasa malu, dan lain-lain). *Imbauan emosional* mengarahkan khalayak untuk bersikap ya atau tidak (misal, berminat atau tidak berminat).

*Isi pesan moral* merupakan isi pesan yang materinya mengarahkan khalayak pada persepsi dan/atau sikap yang benar dan baik. *Imbauan moral* sering digunakan untuk mendorong masyarakat untuk mendukung masalah-masalah sosial, misalnya upaya pelestarian lingkungan, wajib belajar, mengatakan *tidak* pada narkoba, dan imbauan moral lainnya. Berbagai macam produk yang diiklankan dengan mengaitkan pada *isu-isu sosial* atau *bentuk-bentuk pelayanan* yang sedemikian rupa sehingga menarik, dapat membuat para konsumen melupakan hal-hal yang membuat produk tersebut tidak akan dapat diterima di masa sebelumnya.

Untuk mencapai efektifitas komunikasi, format isi pesan harus memenuhi dua kriteria, yaitu : (1) *meaningful* (lambang-lambang yang dikomunikasikan harus dipahami baik oleh komunikator maupun komunikan); (2) *well-tuned* (luas lingkup isi yang dikomunikasikan dalam intensitasnya harus cocok dan sesuai dengan luas lingkup daya tangkap komunikan). *Willbur Schramm (1977)* menyatakan bahwa untuk mencapai efektifitas dan produktifitas komunikasi maka komunikator hendaknya menyampaikan isi komunikasi yang *well-tuned* dengan luas lingkup *pengalaman (field of experience)* komunikan.

Kegiatan komunikasi akan berhasil apabila lambang yang dipergunakan diberi arti yang sama. Pemberian arti pada suatu perkataan tergantung dari pengalaman seseorang ataupun kelompoknya tentang sesuatu yang dialami seseorang sendiri dan dipakai sebagai pedomannya dalam menghadapi keadaan ataupun persoalan yang sama (*field of experience*), dan/atau tergantung dari pengalaman-pengalaman pikiran-pikiran ataupun kata-kata orang lain yang diterima seseorang dan dipakai sebagai pedoman sebagaimana diterimanya dari masyarakat sekelilingnya.

Pesan iklan harus disampaikan dengan *bahasa yang jelas*, mudah *dimengerti* dan *dipahami* oleh khalayak sasaran. Apabila para pembaca, pendengar atau pemirsa, mengartikan pesan iklan secara keliru, maka kampanye iklan tersebut dapat dikatakan telah gagal total. Semua biaya yang telah dikeluarkan tidak lebih dari sekedar pemborosan waktu dan uang. Khalayak ternyata mudah salah paham, dan hal ini terungkap dalam berbagai survei atau riset pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, dalam dunia periklanan, setiap pelakunya harus berhati-hati dan cermat dalam menyampaikan pesan iklan agar konsumen tidak salah/keliru menginterpretasikan iklan. Kita mungkin tahu apa yang kita maksudkan dengan mengatakan sesuatu, tetapi orang lain belum tentu demikian. Jangan sekali-sekali mengasumsikan bahwa orang lain tahu apa yang kita bicarakan, karena meskipun kalimatnya sama tapi makna yang tertangkap bisa jadi berbeda (*Jefkins, 1994*).

Para konsumen jarang sekali bersedia menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat (iklan media cetak), mendengar (iklan radio), atau menyaksikan (iklan televisi) secara sambil lalu saja. Karena itu pesan iklan harus dibuat *sesederhana* mungkin namun mampu *memberikan dampak seketika*.

Menurut Willbur Schramm (1977), ada beberapa syarat dalam penyampaian isi (*message*) agar komunikasi mencapai hasil yang lebih efektif, yaitu :

- (1) Isi harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan *perhatian*. Komunikasi akan berjalan apabila dalam tahap pertama sudah ada perhatian;
- (2) Isi harus menggunakan lambang dan volume yang sesuai dengan *luas lingkup pandangan serta pengalaman* komunikan;
- (3) Isi harus *menumbuhkan kebutuhan* pribadi dan dapat menyampaikan saran-saran bagaimana menyampaikan kebutuhan itu. Pada umumnya komunikan hanya menanggapi perangsang-perangsang yang ada hubungan dengan *kepentingan serta kebutuhannya*.
- (4) Isi harus *memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan* tersebut yang sesuai dengan situasi kelompok dimana komunikan berada. Isi yang disampaikan dengan cara-cara mencemarkan orang lain dan terlalu mementingkan diri sendiri, sombong atau berlebihan tidak disenangi komunikan dan diterima dengan ragu-ragu.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (1993), khalayak akan tertarik membaca surat kabar/majalah, menonton suatu program acara TV atau mendengarkan siaran radio, apabila isi pesan yang disampaikan media tersebut mengandung unsur-unsur sebagai berikut : *novelty* (sesuatu yang baru), jarak (kedekatan), popularitas, pertentangan (*conflict*), komedi (humor), seks dan keindahan, emosi, nostalgia, dan nostalgia.

Menurut Jefkins (1994), *daya persuasi* pesan periklanan dapat ditingkatkan dengan melengkapi pesan menggunakan *kata-kata klise (cliches)*, *kata aksi*, *kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan*, *alliteration*, *singkatan*, *tata bahasa dan pungutasi*, serta *pengulangan (repetition)*.

## 7.2. STRUKTUR PESAN

Struktur pesan menunjuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok dari pesan. Beberapa *teknik* dalam membuat struktur pesan, meliputi : (1) *Teknik Penarikan Kesimpulan*, (2) *Teknik Argumentasi*, dan (3) *Teknik Presentasi*.

**Teknik penarikan kesimpulan** pesan periklanan dapat dilakukan secara *eksplisit* dan *implisit*. Beberapa eksperimen terdahulu lebih mendukung keberhasilan untuk menyatakan kesimpulan secara eksplisit kepada konsumen. Sedangkan riset pada masa terakhir dilakukan menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang bersifat implisit yang menimbulkan pertanyaan dan membiarkan khalayak untuk mengambil kesimpulan sendiri (*James F. Engel, 1986*). Penarikan kesimpulan yang begitu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk. Misal, iklan mobil Suzuki KATANA yang dengan gencar mempromosikan bahwa Suzuki KATANA merupakan kendaraan orang muda, maka definisi yang begitu jelas tersebut dapat menghalangi kelompok umur lainnya tertarik pada mobil tersebut.

Hasil studi lain mengungkapkan bahwa, penarikan kesimpulan secara eksplisit cocok bagi khalayak sasaran yang berpendidikan/berpengetahuan relatif “rendah” atas isi pesan yang disampaikan. Sementara bagi kelompok khalayak yang diduga punya pengetahuan luas tentang isi pesan yang dikomunikasikan, penarikan kesimpulan yang implisit dipandang lebih efektif (*Sasa Djuarsa Sendjaja, 1993*).

**Teknik argumentasi** pesan dapat dilakukan dengan *one or two sided argument*. *C.I. Hovland, A.A. Lumsdained*, dan *F.D. Sheffield* mengungkapkan beberapa hasil penemuan, sebagai berikut :

- (1) Pesan *one-side* berfungsi dengan baik pada konsumen yang sangat dipengaruhi oleh posisi komunikator, dan argumen dua-sisi berjalan dengan baik pada konsumen yang menentang;
- (2) Pesan *two-side* cenderung lebih berhasil guna pada konsumen yang berpendidikan tinggi;
- (3) Pesan *two-side* cenderung lebih efektif dengan konsumen yang lebih terbuka pada propaganda balasan.

Dalam periklanan *produk baru*, mengingat berbagai macam produk sejenis, dengan berbagai bentuk dan manfaatnya sudah tersedia di pasar, maka proposisi atau pesan penjualannya ditekankan pada satu *keuntungan atau manfaat baru* (*Jefkins, 1994*).

**Teknik Presentasi**. Menunjuk pada kapan pengungkapan argumen pesan yang paling kuat dalam presentasi pesan. Presentasi pesan dapat dilakukan secara *klimaks* (penyajian argumen yang paling kuat pada akhir presentasi) dan *anti-kilaks* (penyajian argumen yang paling kuat pada awal presentasi). Menurut Kottler (1993), beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam presentasi pesan adalah :

- (1) Pada pesan *one-side* presentasi secara anti-klimaks mempunyai manfaat untuk membangkitkan perhatian dan minat khalayak. Terutama untuk media surat kabar, dan media lainnya dimana konsumen dimungkinkan kurang memperhatikan seluruh pesan; Sedangkan bagi konsumen yang harus mendengar (*captive audience*) suatu presentasi klimaks dapat lebih efektif.
- (2) Pada pesan *two-side*, persolannya apakah penyajian argumen positif diletakan pertama kali (*efek utama/primary effect*) ataukah ditempatkan pada efek terakhir (*efek terbaru/recency effect*). Beberapa hasil penelitian dikemukakan oleh Koehler et al. (1978), antara lain bahwa dalam presentasi pesan two-side, khalayak lebih mudah dipengaruhi oleh sisi yang disajikan lebih dahulu. Perubahan sikap lebih sering terjadi jika gagasan yang dikehendaki atau yang diterima (pro) disajikan sebelum gagasan yang kurang dikehendaki (kontra).

Daya tarik pesan yang diciptakan melalui bentuk dan penyajian pesan berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi periklanan. *Arsitoteles* dalam bukunya *De Arte Rhetorica*, menerangkan tentang peranan *taxis* (pembagian atau rangkaian penyusunan pesan) dalam memperkuat efek pesan persuasif. Ia menyarankan agar setiap pembicaraan disusun menurut urutan : *pengantar, pernyataan, argumen, dan kesimpulan*.

*Beighley* (1952) melakukan penelitian tentang perbedaan efek pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun dengan baik. Penelitian lain membuktikan bahwa pesan yang tersusun dengan baik memudahkan pengingatan.

### 7.3. FORMAT PESAN

Format pesan perlu dikembangkan secara kokoh guna mampu mempengaruhi khalayak target. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian berkenaan dengan eksekusi media komunikasi periklanan, adalah :

- (1) Penyampaian pesan melalui **media cetak** (*surat kabar dan majalah*), efektifitasnya dipengaruhi ditentukan oleh *judul berita, kopi, ilustrasi dan tata warna*.
- (2) Penyampaian pesan melalui **media audio** (radio), efektifitasnya dipengaruhi oleh *kata-kata yang digunakan, kualitas suara (kecepatan, ritme, pola titinada, dan artikulasi bicara), dan vokalisasi (jeda, tarikan napas/sigh, suara membuka mulut dengan lebar/yawn)*.
- (3) Penyampaian pesan melalui **media audio-visual** (*televisi*), disamping kedua aspek media cetak dan audio di atas, efektifitasnya juga ditentukan oleh *gerak tubuh (isyarat non-verbal)*, seperti : *ekspresi wajah, gerak, pakaian, postur tubuh, model rambut, dan isyarat non-verbal lainnya*.

**Judul/tema dan kopi** iklan yang mempunyai daya tarik menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan iklan tanpa daya tarik dalam promosi penjualan (*Lalita Manrai, 1987*). Berdasarkan penelitiannya, ia membuktikan bahwa pemilihan *judul, kopi, dan lain-lain* dapat membuat perbedaan dalam dampak iklan. Penelitiannya tentang *iklan mobil*, dimana suatu iklan masing-masing diberi diberi judul/tema yang berlainan, pertama berjudul “*Sebuah Mobil*

*Anda*” (menggambarkan ciri mobil), sedangkan yang kedua *“Inilah Mobil Untuk Anda”* (menjelaskan tentang manfaat), hasilnya menunjukkan bahwa iklan yang kedua mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam keseluruhan impresi produk, minat khalayak dalam membeli produk, dan kemungkinan merekomendasikan mobil sebagai teman.

Ilustrasi yang mampu menyampaikan citra dan pesan yang kohesif dapat meningkatkan daya tarik iklan. Menurut Kottler (1993), beberapa gaya eksekusi (execution style) presentasi pesan yang dapat meningkatkan daya tarik iklan, antara lain adalah :

- (1) *Cuplikan kehidupan (Slice of life)*. Suatu ilustrasi kehidupan yang menggambarkan satu atau lebih individu yang memakai produk yang diiklankan dengan mengekspresikan satu kepuasan.
- (2) *Gaya Hidup*. Suatu ilustrasi yang menekankan bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- (3) *Fantasi*. Suatu ilustrasi yang menyuguhkan fantasi produk dan penggunaannya melalui penampilan model iklan yang menarik (cantik/tampan) dengan melukiskan kesan fantastik dalam penggunaan produk.
- (4) *Suasana dan Citra*. Suatu ilustrasi yang menciptakan suatu pesona keceriaan, kebahagiaan, kemesraan, kenyamanan dan keamanan sebagai suatu nilai tambah penggunaan produk.
- (5) *Musikal*. Penggunaan latar belakang musikal atau pertunjukan artis yang menyanyikan lagu dengan syair mengenai produk yang diiklankan.
- (6) *Simbol Kepribadian*. Suatu ilustrasi yang menciptakan karakter yang mempersonifikasi sebuah produk.
- (7) *Keahlian Teknis*. Suatu ilustrasi yang menunjukkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam membuat produk yang diiklankan.
- (8) *Bukti Ilmiah*. Suatu ilustrasi yang menunjukkan bukti penelitian dan keilmuan yang secara empiris membuktikan keandalan produk.
- (9) *Bukti Kesaksian*. Suatu ilustrasi yang menunjukkan kesaksian sumber ahli yang credible dan disukai khalayak yang mendukung produk.

***Kata-kata (Word)***. Kata-kata yang mampu menciptakan kesan dan menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan (*Greenland, 1972*). Sebagai contoh, tema iklan *“7-Up bukanlah minuman Cola”* Kopi Iklannya dikemas secara kreatif menjadi *“Minuman bukan Cola”*. Contoh tema iklan lain *“Mari kami antar anda dengan bis kami dari pada menyupir sendiri mobil anda”*, kopi iklannya dikemas secara kreatif menjadi *“Naiklah bis, dan percayakanlah berkendara dengan kami”*.

***Bunyi (tone)***. Bunyi yang tepat yang secara konsisten menampilkan bunyi yang positif dan dengan menyatakan sesuatu yang positif mengenai produk dapat meningkatkan perhatian (*Kottler, 1993*).

***Ukuran, Warna, dan Ilustrasi*** merupakan elemen format yang dapat memberikan signifikansi dampak komunikasi periklanan. Iklan dengan ukuran yang lebih besar akan

mendapatkan lebih banyak perhatian. Begitu pula ilustrasi dengan full-colour dapat meningkatkan keefektifan iklan (Kotler, 1993).

*Daya tarik iklan* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika konsumen dapat mengingat sebagian dari tanda-tanda iklan, seperti *gambar*-nya yang menarik atau *hiasan*-nya yang unik, akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

**Gambar, Judul dan Naskah Kopy** merupakan hal penting format iklan media cetak yang mampu meningkatkan daya tarik iklan dan perhatian khalayak.

Studi lain mencatat bahwa iklan yang *inovatif, menarik, ilustratif, demonstratif, solutif, dan pengintegrasian karakter yang relevan* sebagai perkembangan merek mempunyai skor dampak di atas rata-rata dalam membangkitkan perhatian, minat, dan keinginan khalayak (Ogilvy dan Raphaelson, 1982).

Menurut *Jefkins (1994)* aturan dasar penulisan **copy iklan** adalah sebagai berikut :

- (1) *Copy* Iklan harus *bersifat menjual*, meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingatkan saja;
- (2) Rahasia keberhasilan iklan adalah *pengulangan (repetition)*, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri;
- (3) Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan. Karena itu, pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal *kata-kata* dan menyampaikan pesannya dengan *segera*;
- (4) Jika pembaca merasa tidak familiar terhadap suatu kata yang asing, perhatian terhadap pembaca terhadap iklan tersebut akan hilang. Karena itu, setiap kata yang digunakan harus *mudah dipahami* dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan dibenak pembaca;
- (5) *Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang* membantu menyampaikan pesan iklan serta *memudahkan* pembaca untuk memahami dan mengerti maksud *copy* iklan itu dengan cepat.

*Prinsip dasar desain* yang juga dapat diterapkan pada iklan, antara lain adalah : (1) hukum kesatuan (*law of unity*), (2) hukum keberagaman, (3) hukum keseimbangan, (4) hukum ritme (*irama*), (5) hukum harmoni (*law of harmony*), (6) hukum proporsi (*law of proportion*), (7) hukum skala (*law of scale*), dan hukum penekanan (*law of emphasis*).

*Hukum kesatuan (law of unity)*, menekankan bahwa semua bagian dari suatu layout menyatu guna membentuk keseluruhan layout. *Hukum keberagaman*, menegaskan bahwa dalam suatu kesatuan layout harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan. Keberagaman dapat dibentuk melalui variasi jenis huruf, warna, gambar, gerak, dan unsur kreatif lainnya sehingga menghilangkan kesan monoton, tetapi justru menimbulkan rasa menyenangkan. *Hukum keseimbangan*, menganjurkan bahwa suatu iklan harus menampilkan keseimbangan, baik keseimbangan optis (ruang iklan) maupun simetris (rancangan atau desain iklan). *Hukum ritme*, menyarankan agar desain iklan menyiratkan irama yang nyaman, sehingga

menghilangkan rasa kebosanan. *Hukum harmoni*, menyarankan agar rancangan atau layout iklan selayaknya tidak menampilkan kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali iklan tersebut ditujukan untuk menghasilkan respon secara langsung yang biasanya menggunakan taktik kejutan dan bombastis. *Hukum proporsi* dan hukum skala, menyarankan suatu desain iklan yang proporsional dari segala unsurnya sehingga menimbulkan kesan keserasian dan enak dilihat. *Hukum penekanan*, menyarankan agar dilakukan penekanan terhadap bagian pesan iklan yang dianggap penting dan perlu mendapat perhatian lebih.

Kreatifitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjak pada tindakan konsumen, dan pemilihan serta penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya, merupakan faktor-faktor utama dalam periklanan (*Jefkins, 1994*).

Meskipun pesan iklan dibuat sedemikian cermat dan serius sehingga menghabiskan waktu dan energi yang besar, kebanyakan khalayak hanya akan melihatnya sepintas lalu. Kesan yang mereka lihat dari iklan adalah hal-hal yang paling *sederhana* dan *mencolok*. Hanya jika mereka tertarik dengan pesan singkat itu, maka mereka baru bersedia membaca penjelasannya yang lebih rinci. Itu berarti semakin singkat suatu pesan iklan justru akan semakin efektif (*Jefkins, 1994*).

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu singkat (*jingle*) atau slogan-slogan singkat yang menarik, seperti "*British Airways selalu memperhatikan Anda dengan baik*". Teknik lainnya adalah melengkapi iklan dengan gambar-gambar, misalnya slogan *British Airways* yang selalu dihiasi dengan gambar seorang pramugari yang tengah tersenyum. Contoh lain adalah, slogan gadis Singapura (*Singapore Girl*) telah menjadi sinonim indah dari maskapai penerbangan *Singapore Airways*. Komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar (*Jefkins, 1994*).

Sentuhan kreatif dapat menjadikan iklan lebih menarik atau lebih indah dari fakta asli yang diwakilinya. Sebuah iklan dapat mengesankan khalayak melalui pembubuhan *huruf-huruf* tertentu, pemakaian *slogan-slogan* memikat, *ukuran halaman* iklan yang mencolok, serta gambar-gambar yang dramatis (*Jefkins, 1994*).

#### 7.4. SUMBER PESAN

Karakteristik Sumber Pesan atau komunikator dapat menentukan Efektifitas komunikasi periklanan. Karakteristik sumber yang berpengaruh terhadap efektifitas kegiatan komunikasi (periklanan) adalah : (1) Kredibilitas (*Credibility*), (2) Daya Tarik Sumber (*Source Attractiveness*), dan (3) Kekuatan/ Kekuasaan Sumber (*Source Power*).

***Kredibilitas Sumber.*** Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunike tentang sifat-sifat *komunikator* (*Jalaluddin Rakhmat, 1991*). Karena kredibilitas merupakan masalah persepsi, maka kredibilitas berubah bergantung pada *pelaku persepsi (komunikate)*, *topik yang dibahas*, dan *situasi*. Ada dua komponen kredibilitas, sebagaimana dikemukakan oleh *Hovland dan Weiss (1951)* bahwa *credibility* terdiri atas dua unsur, yaitu : *expertise* (keahlian) dan *trust*

*worthiness* (dapat dipercaya). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai memiliki keahlian tinggi mempunyai karakteristik *cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman*, atau *terlatih*. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikator tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Komunikator yang dinilai memiliki kepercayaan tinggi mempunyai karakteristik *jujur, tulus, bermoral, adil, sopan*, dan *etis*.

Pengaruh kredibilitas komunikator terhadap efektifitas kegiatan komunikasi, telah diungkapkan oleh *Aristoteles* lebih dari 2000 tahun yang lalu. *Aristoteles* menyatakan bahwa “persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika Ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat *dipercaya*. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain : Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya; sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya. *Aristoteles* menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*), dan maksud yang baik (*good will*).

Penelitian tentang pengaruh kredibilitas komunikator juga telah dilakukan oleh banyak ahli. Salah satu diantaranya adalah *Kelman dan Hovland (1974)*, dengan memutar kaset di depan subyek eksperimen. Pada satu kelompok dikatakan bahwa pembicara adalah Hakim yang banyak menulis tentang kenakalan remaja (kredibilitas tinggi); dan pada kelompok lain dilukiskan pembicara sebagai pengedar narkotik (kredibilitas rendah). Keduanya berbicara tentang perlunya perlakuan yang lebih ringan terhadap remaja-remaja yang nakal. Segera setelah komunikasi, sikap subyek diukur. Hasilnya menunjukkan bahwa subyek cenderung lebih setuju pada komunikator yang berkredibilitas tinggi.

**Atraksi (*Attractiveness*).** Atraksi komunikator merupakan daya tarik yang dapat mempengaruhi efektifitas kegiatan komunikasi. Faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal meliputi : *daya tarik fisik, Ketenaran, ganjaran, kesamaan*, dan *kemampuan*. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang cantik/tampan, yang banyak kesamaannya dengan kita, dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita.

*Shelly Chaiken (1979)*, psikolog *University of Massachusetts*, menelaah *pengaruh kecantikan* komunikator terhadap persuasi dengan studi lapangan. Ia merekrut 110 komunikator (pria dan wanita) dari kalangan mahasiswa *University of Massachusetts* serta melatihnya untuk menyampaikan pembicaraan persuasif. Kemudian dipilih 68 orang yang paling cantik/tampan dan yang paling jelek. Komunikator yang terpilih kemudian dibawa ke lima lokasi kampus, dan disuruh mendekati orang yang lewat dan memintanya untuk mengisi kuesioner. Dengan tingkat signifikansi 0,05 %, komunikator yang cantik/tampan ternyata lebih berhasil meyakinkan responden dan memintanya untuk menandatangani petisi. Mereka dianggap lebih ramah, lebih fasih, dan lebih lancar berbicara. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik Ia memiliki daya persuasi.

Faktor *ketenaran* seseorang menjadikan seorang *public figure* sering digunakan sebagai model iklan suatu produk. Bintang Film, Penyanyi, Seorang profesional, dan Tokoh

Masyarakat yang sangat terkenal dikalangan luas masyarakat mempunyai daya tarik yang kuat dan mempunyai daya persuasi yang kuat dalam meningkatkan efektifitas komunikasi. Utamanya berkenaan dengan suatu fenomena umum bahwa khalayak dalam menerima suatu pesan tidak hanya memperhatikan “*apa yang disampaikan*” tetapi juga “*siapa yang menyampaikan*” (*The man behind the gun*).

Faktor *kesamaan* yang disebut Roger sebagai kondisi *homophily*, dimana antara komunikator dan komunikan merasakan ada kesamaan dalam status pendidikan, sosial ekonomi, sikap dan kepercayaan, berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi periklanan. Berdasarkan studinya terhadap banyak penelitian komunikasi, Rogers menyimpulkan, komunikasi akan lebih efektif pada kondisi *homophily* (kesamaan) daripada kondisi *heterophily* (perbedaan).

Berdasarkan penelitian *Heilman dan Garner (1975)*, dihasilkan bahwa, komunikan akan lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dijanjikan *ganjaran* daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang kuat bahkan dapat menimbulkan efek bumerang --- alih-alih tunduk malah melawan. Hasil lainnya adalah, efektifitas ancaman dapat ditingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga komunikan masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas.

**Kekuasaan.** Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, *Raven (1974)* menyebut lima jenis kekuasaan, yaitu :

- (1) *Coersive Power* (kekuasaan koersif), yang menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau hukuman pada komunikan;
- (2) *Expert Power* (kekuasaan keahlian), yaitu kekuasaan yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- (3) *Informational Power* (kekuasaan informasional), yaitu kekuasaan yang berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator;
- (4) *Referent Power* (kekuasaan rujukan), yaitu kekuasaan yang timbul karena komunikator dapat dijadikan rujukan oleh komunikan;
- (5) *Legitimate Power* (kekuasaan legal), yaitu kekuasaan yang berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

*Kekuasaan informasional* seringkali digunakan bila komunikator memandang prestasi komunikan kurang baik disebabkan kurangnya motivasi. Bila atasan melihat bahwa prestasi jelek bawahannya disebabkan kurang kemampuannya, Ia akan menggunakan kekuasaan keahlian (*Kipnis, 1974*).

*Kekuasaan koersif* umumnya digunakan bila pemimpin (komunikator) menganggap komunikan tidak melakukan anjuran dengan baik karena Ia bersikap negatif atau mempunyai kecenderungan melawan pemimpin. Kekuasaan koersif juga sering digunakan oleh komunikator yang kurang percaya diri, atau merasa tidak berdaya (*Goodstadt dan Hjelle, 1973*).

## **BAB VIII**

### **PERENCANAAN MEDIA**

Media mempunyai peranan yang sangat strategis dalam kegiatan komunikasi periklanan. Media dengan segala karakteristiknya menentukan sampai tidaknya pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak target. Media secara spesifik, baik media cetak maupun elektronik, mempunyai kemampuan yang berbeda –beda dalam menyampaikan informasi serta dalam khalayak pembacapemirsanya. Untuk itulah, dalam kegiatan komunikasi periklanan perlu dilakukan suatu perencanaan media, guna menentukan media mana yang tepat untuk digunakan sebagai media periklanan.

Perencanaan media merupakan bagian integral dari kegiatan periklanan secara keseluruhannya. Dalam penentuan media, sebagai sarana penyampaian pesan komunikasi periklanan harus memperhatikan **efektifitas** dan **efisiensi media** sesuai dengan tujuan kegiatan komunikasi periklanan (pemasaran) yang telah ditentukan.

**Beberapa karakteristik media yang perlu diperhatikan** berkaitan dengan penggunaannya sebagai media periklanan, antara lain :

- ☐ Kemampuan media menjangkau khalayak (*coverage*);
- ☐ Jangkauan (*reach*);
- ☐ Frekuensi (*frequency*)
- ☐ Pola penerapan Iklan (*continuity*)

Dalam penentuan media periklanan, juga harus memperhatikan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran iklan. Kegiatan periklanan akan efektif dan efisien, jika media yang digunakan karakteristik khalayak pembaca / pendengar pemirsanya relatif sama dengan karakteristik khalayak sasaran kegiatan periklanan. Karakteristik khalayak target yang perlu diperhatikan, antara lain : karakteristik demografis dan karakteristik psikografis.

Jenis media yang umum digunakan sebagai media periklanan, antara lain : Media Cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) Media Elektronik (radio dan televisi), dan Media Luar Ruang.

#### **8.1. MEDIA CETAK**

Media cetak adalah suatu media yang menyampaikan pesan-pesan statis dalam bentuk visual (kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya) yang merupakan suatu peristiwa. Sebagai media penyiaran, fungsi media cetak antara lain adalah memberi informasi dan menghibur. Jenis media cetak yang dapat dijadikan sebagai media periklanan, antara lain adalah : Surat Kabar, Tabloid, Majalah, Brosur, Buklet, dan sebagainya.

## **SURAT KABAR**

Perkembangan dan pertumbuhan industri persuratkabaran dipengaruhi oleh kondisi sosial-politik dan social-ekonomi masyarakat. Pada era Reformasi, ketika masalah perizinan penerbitan surat kabar dibuka seluas-luasnya bagi seluruh lapisan masyarakat, surat kabar (tabloid) tumbuh bak jamur. Sedangkan kondisi perekonomian berpengaruh langsung terhadap proses produksi, utamanya yang berkaitan dengan kegiatan investasi, pengadaan bahan baku kertas, pemasaran/penjualan, dan jumlah pemasang iklan.

Pada umumnya keberlangsungan industri persurat kabaran sangat bergantung pada iklan. Penjualan ruang media untuk iklan, mampu menghadiahkan dukungan dana yang relatif besar, yang bukan hanya mampu mendukung bagi berlangsungnya proses produksi, tetapi juga mampu menghasilkan keuntungan yang sangat berguna bagi pengembangan usaha bisnis.

Surat kabar dapat diklasifikasikan menurut (1) frekuensi penerbitan, (2) ukuran, (3) sirkulasi, (4) format isi, dan (5) kelas pembacanya.

### ***1. Frekuensi Penerbitan***

Berdasarkan frekuensi penerbitannya, umumnya surat kabar dibedakan atas :

- ☐ Surat kabar harian.
- ☐ Surat kabar mingguan.

Frekuensi penerbitan surat kabar perlu diperhatikan, antara lain karena :

- ☐ Usia surat kabar tersebut dalam peredaran. Usia berita surat kabar harian hanya satu hari. Lewat dari hari peredarannya, maka berita yang disajikan dianggap basi. Untuk itu, kemungkinan pesan iklan menerpa khalayak juga hanya satu hari.
- ☐ Hari edar surat kabar yang bersangkutan. Misalnya, Koran minggu cocok untuk iklan-iklan yang tidak merangsang orang untuk berpikir berat. Sebab pada hari libur, para pembaca berada pada suasana santai, dipenuhi rasa kekeluargaan, dan ingin bebas dari rutinitas kerja.
- ☐ Jam terbit surat kabar. Terdapat surat kabar pagi dan surat kabar sore. Perbedaan waktu terbit perlu diperhatikan dalam hubungannya dengan pesan iklan yang hendak disampaikan. Suasana psikologis pada hari adalah suasana saat orang ingin berangkat kerja dengan waktu yang sangat singkat. Sedangkan sore hari, orang berada dalam keadaan letih, kendati mendapat sambutan hangat dari keluarga, dan memiliki waktu yang lebih lengang.

### ***2. Ukuran***

Pada umumnya dikenal ada dua macam jenis surat kabar, dengan ukuran yang berbeda, yaitu tabloid dan standar (*broadsheet*)

- ☐ Surat Kabar *Tabloid*, terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 5 cm, dan panjang dari atas ke bawah sekitar 35 cm.
- ☐ Bentuk *Standar (broasheet)*, memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping.

Bentuk ukuran surat kabar perlu diperhatikan untuk pembuatan *final artwork* dan periklanan.

### 3. Sirkulasi

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang menjangkau khalayak lokal, nasional, regional, maupun internasional. Berdasarkan criteria penyebarannya secara geografis, dikenal berbagai macam surat kabar, antara lain :

- ☐ *Surat Kabar Lokal*
- ☐ *Surat Kabar Nasional*
- ☐ *Surat Kabar Regional*
- ☐ *Surat Kabar Internasional*

Sirkulasi surat kabar perlu diperhatikan untuk mengetahui jangkauan surat kabar sebagai media komunikasi periklanan guna menyampaikan pesan iklan kepada khalayak target yang secara geografis tersebar di berbagai daerah tempat tinggal.

### 4. Format Isi

Berdasarkan visi, misi, dan tujuan yang diemban – masing-masing surat kabar mempunyai format isi yang berbeda-beda. Beberapa surat kabar memformat isi beritanya untuk khalayak secara umum, tetapi ada juga beberapa surat kabar yang memformat isi beritanya untuk segmen khalayak tertentu. Berdasarkan format isinya, dikenal beberapa jenis surat kabar, antara lain :

- ☐ *Surat Kabar Harian Umum*
- ☐ *Surat Kabar Harian Ekonomi*
- ☐ *Surat Kabar Harian Bisnis*
- ☐ *Tabloid Mingguan Olah Raga*
- ☐ *Tabloid Mingguan Wanita*
- ☐ *Tabloid Mingguan Otomotif*

### 5. Kelas Sosial Pembaca

Berdasarkan kelas social pembacanya, surat kabar dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. **High Brow Newspaper (Quality)** yaitu koran-koran untuk lapisan masyarakat menengah ke atas.

Karakteristiknya :

- ☐ Gaya bahasanya tidak langsung, menyindir secara halus, dan tidak mudah dicerna.
- ☐ Dibaca oleh pembaca dengan tingkat pendidikan memadai.
- ☐ Disajikan dengan sopan dan santun.
- ☐ Tidak banyak menggunakan banyak ilustrasi.

- b. **Boulevard (Popular) Newspaper**, yaitu Koran-koran untuk lapisan masyarakat menengah ke bawah.

Karakteristiknya :

- ☐ Gaya bahasanya gambling, bercerita secara fulgar, dan berani.
- ☐ Dibaca oleh pembaca dengan tingkat pendidikan dasar dan menengah.
- ☐ Emosional dan memberi tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat
- ☐ Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi

## **IKLAN DI SURAT KABAR**

Sebagai media komunikasi, surat kabar banyak di manfaatkan sebagai media periklanan. Hal itu, karena surat kabar mempunyai khalayak pembaca yang juga termasuk khalayak target kegiatan periklanan. Iklan yang dimuat dalam surat kabar, diklasifikan dalam beberapa jenis, yaitu : iklan baris, display, dan suplemen.

### **1. Iklan Baris**

- ☐ Iklan baris adalah iklan yang berukuran kecil dan disusun dalam bentuk baris.
- ☐ Umumnya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kepentingan pengiklan (misalnya : penjualan mobil, sewa gedung /rumah dll).
- ☐ Disediakan oleh media sebagai pelayanan istimewa bagi pembacanya.

### **2. Display**

- ☐ Merupakan iklan yang paling dominan di surat kabar.
- ☐ Ukurannya sangat bervariasi, minimal 2 kolom, hingga penuh.
- ☐ Iklan display akan dimuat sesuai kebijaksanaan redaksi. Sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi.
- ☐ Pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya.

☐ Iklan display dibedakan atas : iklan *display lokal* dan *iklan display nasional*.

### 3. *Suplemen*

Suplemen merupakan bentuk iklan lembaran yang disisipkan pada surat kabar (atau majalah.)

## **KEKUATAN DAN KELEMAHAN SURAT KABAR**

### **1. KEKUATAN**

#### ☐ *Market Coverage*

Dapat menjangkau berbagai daerah sesuai dengan cakupan pasarnya (lokal, nasional, regional, dan internasional).

#### ☐ *Comparison Shopping*

Terdapat kebiasaan konsumen menjadikan surat kabar referensi untuk memilih barang sewaktu belanja.

#### ☐ *Positive Consumer Attitude*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

#### ☐ *Flexibility*

Pengiklan bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan. Serta bebas memilih bentuk iklan yang dikehendaki.

### **2. KELEMAHAN**

#### *a. short Life span*

☐ Surat kabar dibaca dalam waktu yang singkat, umumnya tidak lebih dari 15 menit, dan dibaca hanya sekali saja.

☐ Surat kabar cepat basi, hanya berusia 24 jam.

#### *b. Clutter*

☐ Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar dengan tata letak yang kurang baik, dapat mengacaukan mata dan daya serap pembaca.

☐ Informasi iklan yang berlebihan dapat mengurangi pengaruh iklan

#### *c. Limited coverage of certain groups*

Surat kabar mempunyai keterbatasan dalam menjangkau pasar target, serta perbedaan antara karakteristik media dengan karakteristik pembaca.

#### *d. Product that don't fit*

Beberapa produk yang tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang membutuhkan peragaan (demonstrasi) dan kebutuhan warna.

## MAJALAH

Disamping ukurannya yang berbeda, format isi yang disajikan majalah juga berbeda dengan surat kabar. Beberapa karakteristik majalah, antara lain adalah ;

- ☐ Pada umumnya majalah menspesialisasikan produk informasinya untuk segmen khalayak tertentu. Misalnya kalangan profesional, bisnismen, eksekutif, kaum wanita, gadis, remaja, anak-anak, dan lain-lain.
- ☐ Informasi yang disajikan dikemas dalam bentuk cerita yang menekankan pada unsure mendidik dan menghibur.
- ☐ Pada umumnya memuat iklan berlingkup nasional dengan produk bermutu tinggi untuk mencapai sasaran konsumen kelas menengah ke atas.
- ☐ Biaya pemasangan iklan di Majalah, tarifnya relatif lebih tinggi.

## STRUKTUR MAJALAH

Jenis-jenis majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan khalayak pembacanya.

### *1. Frekuensi Penerbitan*

Berdasarkan frekuensi majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan khalayak pembacanya.

- ☐ Majalah Mingguan
- ☐ Majalah Bulanan

### *2. Khalayak Pembacanya*

Berdasarkan khalayak pembacanya, majalah dibedakan atas :

- ☐ **Majalah Konsumen**  
Majalah yang diarahkan pada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya.
- ☐ **Majalah Ilmiah**  
Majalah ilmiah adalah majalah yang ditujukan untuk para cendekia (siswa, guru, dosen, dan ilmuwan).
- ☐ **Majalah Pertanian**  
Majalah yang ditujukan kepada para petani atau peminat dibidang pertanian dan perkebunan (agribisnis)

Majalah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan segemen-segmen demografis khalayak pembacanya, yaitu ;

- ☐ Umur/Usia : *Majalah anak-anak, Majalah Remaja dan Majalah Dewasa*
- ☐ Jenis Kelamin : *Majalah Gadis, Majalah Wanita, dan Majalah Pria*

Berdasarkan kebijaksanaan editorial, majalah dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- ☐ *Majalah Umum*
- ☐ *Majalah Berita*
- ☐ *Majalah Wanita*
- ☐ *Majalah Bisnis*
- ☐ *Majalah Sosial Politik*
- ☐ *Special Interest*

## **MEMBACA MAJALAH**

Pada umumnya majalah dibaca oleh khalayak yang secara demografis maupun psikografis mempunyai karakteristik, antara lain :

- ☐ Berpendidikan relatif tinggi
- ☐ Kelas social-ekonomi menengah ke atas.
- ☐ Mempunyai pekerjaan dibidang.

## **KEKUATAN DAN KELEMAHAN**

### ***KEKUATAN***

#### *1. Khalayak Sasaran*

Mempunyai kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Majalah-majalah special interest penting sebagai media periklanan karena memiliki *captive market*.

#### *2. Penerimaan Khalayak*

Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.

#### *3. Long Life Span*

Memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Pada umumnya majalah juga disimpan dalam waktu lama sebagai referensi, dibaca berulang-ulang dengan rata-rata sekali baca 60-90 menit.

#### *4. Kualitas Visual*

Majalah yang dicetak dengan kertas yang berkualitas tinggi, mampu menyajikan tata warna, reproduksi foto, dan kualitas gambar yang baik. Sehingga memungkinkan memuat naskah iklan yang agak panjang, detail, serta pengintegrasian unsure kreatif.

### *5. Promosi Penjualan*

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan iklan yang berbaur promosi penjualan.

## **KELEMAHAN**

### *1. Fleksibilitas Terbatas*

Walaupun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, tetapi final artwork-nya harus diserahkan jauh-jauh hari.

### *2. Biaya Tinggi*

Pemasangan iklan di majalah menuntut biaya yang relatif mahal.

### *3. Distribusi*

Banyak majalah yang peredaranya lambat, sehingga menumpuk di rak-rak toko.

## **8.2. MEDIA ELEKTRONIK**

Ada dua jenis media elektronik yang sering digunakan sebagai media periklanan, yaitu Radio dan Televisi. Radio menyajikan produk siarannya secara audio, sedangkan Televisi menayangkan produk siarannya secara audio-visual (dan visual gerak). Keunggulan komparatif yang dimiliki Televisi membuat penayangan iklan melalui Televisi relatif lebih efektif jika dibandingkan dengan media lainnya.

## **RADIO.**

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Sebagai media komunikasi,

Radio memiliki kekuatan :

- ☐ Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan;
- ☐ Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar.
- ☐ Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna;
- ☐ Mengatasi berbagai kendala geografis;
- ☐ Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan.

## **PENDENGAR RADIO**

Masyarakat pendengar siaran radio terbagi menurut beberapa segmen, sebagai berikut :

- ☐ *Pendengar setia* atas format suatu siaran, yang sangat loyal terhadap satu stasiun.
- ☐ *Pendengar Marginal*, dimana mereka memutar gelombang radio secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan kelompok pendengarnya, Radio siaran dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yaitu :

- ☐ *Talk Program and News*

Menurunkan siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Musik hanya digunakan sebagai selingan.

- ☐ *Music, Sport, News.*

Menyiarkan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita.

- ☐ *Ethnic*

Berorientasi pada musik-musik ethnic yang tengah populer di kalangan masyarakat. Banyak menyiarkan program kesenian daerah, seperti Lenong Betawi (DKI Jakarta), Jaipongan dan Wayang Golek (Jawa Barat), Ludruk dan Wayang Kulit (Jawa Tengah), dan lain-lain.

## **STRUKTUR RADIO**

Radio adalah suatu susunan implus elektronik yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis. Sinyal-sinyal radio memiliki tinggi (amplitude) dan lebar (width). Lebar gelombang ini menunjukkan sinyal frekuensi radio tersebut. Sinyal yang semakin lebar menyebabkan frekuensi semakin rendah, dan gelombang yang semakin sempit akan menyebabkan frekuensi semakin tinggi. Frekuensi radio diukur menurut satuan ribuan gelombang (cycles) per-detik (kilohertz) atau satuan juta gelombang perdetik (megahertz).

## **KEKUATAN DAN KELEMAHAN RADIO**

### **KEKUATAN**

#### ***1. Audience Selectivity***

Radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik

#### ***2. Radio adalah Media Intrusif***

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan.

#### ***3. Biaya Produksi yang Rendah***

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau *jingles (multi- track jingle)* iklan.

#### **4. Mendukung Kampanye Media lain**

Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai *secondary buy* (media).

#### **5. Radio adalah Media yang Fleksibel**

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

#### **6. Radio bukan Media Musiman**

Radio memiliki pendengar tetap sepanjang waktu, tidak terpengaruh oleh kondisi cuaca.

#### **7. Radio adalah Media yang Murah**

Pemasangan iklan melalui radio, relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya. Tarik iklan di radio, ditentukan berdasarkan rating position-nya.

#### **8. Imajinatif**

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam theatre of the mind.

#### **9. Bersifat Mobil**

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi.

#### **10. Suburban Coverage**

Memiliki jangkauan yang baik di kalangan suburban coverage, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

### **KELEMAHAN**

#### **1. Lack of Pictures**

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio.

#### **2. Radio menyiarkan iklan hanya sekelabat**

Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk, dan lain-lain.

#### **3. Radio Bersifat Terbagi**

Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20 – 30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan.

### **TELEVISI**

Sejak swastaniasi bidang siaran pertelevisian, muncul stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia dengan program-programnya yang menarik, sehingga banyak merebut perhatian khalayak media lain. Banyaknya khalayak pemirsa televisi swasta, juga berakibat beralihnya banyak pengiklan menggunakan televisi sebagai media periklanan. Hal itu diakibatkan oleh karena, televisi mempunyai keunggulan komparatif dalam penyajian program-program siarannya. Dalam menayangkan program-program siarannya, televisi mampu menyajikan dalam bentuk audio-visual, bahkan visual gerak. Sehingga aspek kreatif lebih menarik jika dibandingkan dengan penyajian program media lain.

Televisi-televisi siaran mengudara di Indonesia, disamping stasiun-stasiun dalam negeri, juga stasiun-stasiun luar negeri yang program siarannya ditangkap melalui antenna parabola. Hal itu menjadikan persaingan dalam bidang siaran pertelevisian menjadi semakin ketat. Stasiun televisi domestik yang ada sekarang adalah : TVRI, TPI, RCTI, SCTV, Antv, dan INDOSIAR. Sedangkan stasiun televisi luar negeri yang berhasil ditangkap siarannya di Indonesia, antara lain adalah : CNN, CBS, MTV, dan lain-lain

## **PEMIRSA TELEVISI**

Dihampir seluruh kota-kota besar di Indonesia, televisi telah memasuki segala lapisan masyarakat. Hal itu dimungkinkan karena dengan peningkatan kesejahteraan, hampir semua lapisan masyarakat mampu membeli pesawat televisi, guna memenuhi kebutuhan dan informasinya. Sedangkan di daerah-daerah pedesaan, relatif masih terbatas pada kelompok masyarakat yang tergolong mampu.

## **BENTUK-BENTUK IKLAN TELEVISI**

### ***1. Pensionsoran***

Pengiklan mensponsori pembuatan program dan/atau penayangan secara televisi.

### ***2. Partisipasi***

Iklan sepanjang 15, 30, 60detik disisipkan diantara satu atau beberapa acara spo(ts). Pengiklan membeli waktu tayang media, baik acara yang tetap maupun yang tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel, dalam arti lebih dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran

### ***3. Spot Announcements***

Suatu bentuk iklan yang ditempatkan pada pergantian acara.

### ***4. Public Service Announcements***

Bentuk iklan layanan masyarakat ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Iklan layanan masyarakat biasanya dilakukan oleh pemerintah, LSM, Oraganisasi kemasyarakatan untuk

menggalangkan solidaritas sosial, ajakan untuk berpartisipasi dalam program pembangunan , ajakan mendukung program kesehatan, dan lain-lain.

## **KEKUATAN DAN KELEMAHAN TELEVISI**

### **KEKUATAN**

#### ***1. Efisiensi Biaya***

Televisi merupakan media yang paling efektif menyampaikan pesan-pesan komersial. Salah satu keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak saran yang luas. Sehingga penggunaan televisi sebagai media periklanan lebih efisien.

#### ***2. Dampak yang Kuat***

Televisi dengan keunggulan audio dan visual gerakannya, yang dapat dilihat dan didengar mempunyai kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen.

#### ***3. Pengaruh yang Kuat***

Masyarakat yang banyak meluangkan waktunya di muka televisi, dimana televisi dijadikan sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan akan menjadikan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

### **KELEMAHAN**

#### ***1. Biaya yang Besar***

Biaya untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial di televisi membutuhkan biaya yang besar. Biaya yang besar, antara lain untuk pembuatan film, honorarium artis, dan lain-lain.

#### ***2. Khalayak yang Tidak Selektif***

Program siaran televisi kurang selektif menjangkau khalayak sasaran, serta segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah.

#### ***3. Kesulitan Teknis***

Pemasangan iklan melalui televisi, kurang luwes dalam pengaturan teknis. Terutama dalam perubahan jadwal tayangan iklan menjelang panyiaran iklan.

## **8.3. MEDIA LUAR RUANG**

Media luar ruang yang dijadikan sebagai media periklanan, antara lain meliputi : papan reklame, poster, spanduk, dan transit (panel bis). Dengan dukungan kemajuan teknik konstruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, elektronika, komputer desaine, dan listrik--- penyajian iklan melalui media luar ruang, utamanya papan reklame---dapat dikemas dengan sentuhan kreatif sehingga menghasilkan format iklan dengan daya tarik yang tinggi.

Bentuk penyajian iklan dalam bentuk papan reklame, antara lain disajikan dalam bentuk konstruksi tiang tunggal, sistem tiang tunggal berputar, papan reklame elektronik dengan menggabungkan teknik elektronika dan komputer, bahkan di negara maju telah dikembangkan dengan teknik sinar laser yang ditembuskan ke angkasa dan ditangkap oleh layar lebar.

## **Proses peyelenggaraan Reklame Media Luar Ruang**

### **1. Proses dengan klien (pengiklan)**

- ☐ Penyusunan studi kelayakan
- ☐ Penyusunan lokasi dan bentuk reklame
- ☐ Negoisasi harga

### **2. Proses perizinan**

- ☐ Pengurusan titik lokasi
- ☐ Pengurusan persetujuan konstruksi
- ☐ Pengurusan persetujuan rancangan iklan (desain)
- ☐ Pembayaran perizinan

### **3. Proses produksi**

- ☐ Penyiapan bahan-bahan
- ☐ Pekerjaan listrik
- ☐ Pelaksanaan pekerjaan kerangka konstruksi

### **4. Proses produksi**

- ☐ Pemasangan reklame
- ☐ Pengawasan dan pemeliharaan

## **PAPAN REKLAME (BILLBOARD)**

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Didisain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan.

Jenis-Jenis Papan Reklame

### **(1) Poster Panels**

Suatu papan reklame yang dibuat dari lembaran kertas besar yang ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu

### **(2) Painted Bulletins**

Suatu papan reklame yang dibuat dengan menggambar dan/atau menulis langsung pada papan reklame.

## **Pengembangan**

Kemajuan teknologi telah banyak membantu dan memperbaiki penampilan iklan melalui media luar ruang. Beberapa diantaranya, adalah :

### (1) Tata Cahaya

Penggunaan tata cahaya, dengan efek warna dan lampu yang kedap kedip, akan meningkatkan daya tarik papan reklame.

### (2) Lampu latar

Teknik ini digunakan untuk menimbulkan efek yang unik dan menarik pada latar iklan. Antara lain dengan menggunakan polivini bercahaya yang menimbulkan bayangan cahaya bila dioperasikan pada layar. Atau dengan menggunakan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi.

### (3) Bentuk

Perubahan bentuk papan reklame, dari bentuk segi empat yang kaku, ke bentuk tiga dimensi pelebaran horizon, dan *vanishing lines*.

### (4) Inflatable

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditempelkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

### (5) Gerakan

Panel Bergerak (kinetic board), penyajian pesan iklan yang berbeda-beda, dengan suatu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi.

## **Lokasi Papan Reklame**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan titik lokasi papan reklame, agar efektif, antara lain adalah :

### (1) Arus Perjalanan

Arus perjalanan berhubungan dengan jarak yang ditempuh seseorang dari dan ke tempat tinggalnya.

### (2) Jenis Produk

Jenis produk yang berkaitan dan / atau berpengaruh dengan kantor perlu ditempatkan pada arus berangkat, sedangkan produk yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga perlu ditempatkan pada arus pulang.

### (3) Jangkauan

Papan reklame mempunyai jangkauan yang sangat terbatas (lokal), sehingga pemasangannya perlu ditempatkan pada lokasi yang strategis.

(4) Kecepatan Arus Lalu Lintas

Guna mampu menanggulangi kecepatan arus lalu lintas, pesan pada papan reklame perlu didesain sejelas mungkin, sehingga tampak jelas dari kejauhan.

(5) Persepsi Orang Terhadap Lokasi

Karena pemasangan iklan juga untuk membangun citra produk/ perusahaan, maka pemasangan iklan pada suatu lokasi akan men-cit-rakan produk/perusahaan yang bersangkutan.

(6) Keserasian dengan bangunan disekitarnya

Pemasangan papan reklame, juga perlu memperhatikan lokasi/bangunan disekitarnya, supaya terlihat serasi dan enak dipandang mata.

### **Efektifitas Media Luar Ruang**

Efektifitas prnggunaan media luar ruang sebagai media periklanan, ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

- (1) Jangkauan. Kemampuan media luar ruang menjangkau khalayak sasaran.
- (2) Frekuensi. Kemampuan media luar ruang mengingatkan khalayak sasaran.
- (3) Continuitis. Kesenambungan media menyampaikan pesan ikla sesuai dengan tuntutan strategi periklanan
- (4) Ukuran. Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya
- (5) Warna. Kemampuan media menyampaikan tata warna sesuai tuntutan suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.
- (6) Pengaruh. Kemampuan pesan kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam menawarkan / menjual produk.

### **8.4. MEDIA LINI BAWAH**

Media lini bawah, merupakan suatu media yang dijadikan sebagai alat Bantu promosi penjualan. Beberapa media yang dimaksud, antara lain : Pameran, Direct Mail, Point of Purchase, Marchendising Schemes, dan Kalender.

#### **(1) PAMERAN**

Pada umumnya pameran terdiri dari dua jenis, yaitu :

- ☐ Pameran sambil berdagang.
- ☐ Pameran tanpa berdagang

Dalam dunia perdagangan, pameran mempunyai dua fungsi, yaitu :

- ☐ Tempat memamerkan produk.
- ☐ Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli

Beberapa bentuk pameran, antara lain :

- ☐ General Fairs (Horizontal Fairs)  
Suatu bentuk pameran umum yang menyangkut atau memamerkan beberapa komoditi.
- ☐ Specialized Show (Vertical Fairs)  
Suatu bentuk pameran khusus yang menampilkan hasil produksi suatu industri tertentu.
- ☐ Consumer Fairs  
Suatu pameran, yang umumnya memamerkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- ☐ Solo Exhibition  
Pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seseorang pengusaha, kelompok usaha, pemerintah, untuk memamerkan hasil produksi kepada golongan masyarakat tertentu.

Beberapa manfaat pameran, antara lain :

- ☐ Saling menjajagi antara produsen-penyialur-calon pembeli.
- ☐ Saling mempelajari aktifitas pesaing.
- ☐ Memberi percontohan dan berdialog langsung dengan calon pembeli.
- ☐ Mencari partner usaha .
- ☐ Mempelajari metode penjualan dan promosi
- ☐ Melakukan penjualan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan pameran, antara lain :

- ☐ Luas daerah yang dijangkau;
- ☐ Jenis produk yang dipamerkan beserta pesaingnya;
- ☐ Reputasi pihak penyelenggara pameran
- ☐ Jumlah pengunjung yang datang
- ☐ Persentase pengunjung yang merupakan pembeli potensial
- ☐ Besar biaya dan luas stan pameran

## **(2). DIRECT MAIL**

Direct Mail merupakan bentuk tanggapan langsung. Yaitu suatu bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak, atau melalui telepon.

Beberapa Keuntungan kegiatan komunikasi peiklanan dengan Direct Mail, antara lain :

- ☐ *Selektif*. Dapat menjangkau kelompok konsumen yang dipilih sesuai kepentingan sasaran pasar.
- ☐ *Ideal*. Untuk tanggapan segera, media ini dapat disisipi dengan amplop dan stempel prangko berlangganan.
- ☐ *Personal*. Pesan iklan akan dibaca secara personal, tanpa pengaruh kompetitor.
- ☐ *Fleksibel*. Pengiklan dapat menentukan sendiri luas ruang kertas dan diedarkan tanpa pertimbangan pihak ketiga.
- ☐ *Dapat Diukur*. Dapat diukur, berapa calon pembeli dan tanggapan yang masuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa kelemahan Direct Mail, antara lain :

- ☐ Direct mail datang bertubi-tubisatu calon pembeli.
- ☐ Sensor dari sekretaris.
- ☐ Alamat calon pambeli yang berpindah-pindah

### (3). POINT OF PURCHASE

*Point Of Purchase* adalah display untuk mendukung penjualan yang ditampilkan di tempat-tempat penjualan. Misalnya di rak-rak toko atau pasar swalayan. Point of Purchase merupakan subseksi dari elemen-elemen advertensi dan promosi dari bauran pemasaran.

**Fungsi point of purchase, adalah :**

- ☐ **Memberi informasi**. Dalam pengertian memberi petunjuk penjualan yang lebih jelas, untuk menuntun konsumen pada produk yang dicari.
- ☐ **Mengingatkan**. Mengingatkan konsumen yang telah mendapatkan terpaan pesan iklan di media massa lain.
- ☐ **Membujuk**. Membujuk konsumen yang telah terbangkitkan perhatian dan minatnya, untuk membeli produk yang diinginkan.
- ☐ **Menjajakkan**. Menyajikan produk kepada konsumen.

**Bentuk-bentuk Display** yang biasa digunakan, antara lain :

- ☐ *Wire stands* : rak untuk buku.

- ☞ *Dumpers/dump bins* : gantungan untuk makanan kaleng.
- ☞ *Dispanser packs/display outer* : tempat untuk barang kecil.
- ☞ *Display stands and cases* : display untuk arloji.
- ☞ *Trade figures* : garfik-grafik
- ☞ *Small poster* : display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
- ☞ *Models* : model statis atau bergerak.

#### **(4). MERCHANDISING SCHEMES**

Suatu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pembelian lewat celah- celah yang dilupakan. Konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan mengisi formulir yang dilampiri potongan kemasan, premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

#### **(5) KALENDER**

Kalender adalah salah satu media ini bawah yang sangat populer. Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Kalender yang didisain menarik akan berfungsi seagai hiasan.

Bentuk-bentuk kalender yang dapat didisain sebagai media periklanan produk, antara lain:

- ☞ Kalender meja
- ☞ Kalender Dompok
- ☞ Kalender Buku (Agenda)
- ☞ Kalender Dinding
- ☞ Kalender Perdagangan
- ☞ Kalender Harian

## **BAB IX DAMPAK IKLAN**

Periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Tindakan dari khalayak bisa berupa pengisian kupon, melakukan telepon pemesanan, sekedar meminta keterangan lebih jauh mengenai suatu produk, pergi ke toko terdekat, atau sekedar mengingat adanya suatu produk sehingga pada saat membutuhkannya (entah berupa minuman, mobil, paket wisata liburan, atau polis asuransi) ia akan mengingat produk tadi dan membelinya (*Jefkins, 1994*).

Pesan-pesan tertulis lebih mudah terabaikan daripada pesan-pesan yang didengar, sedangkan pesan-pesan visual akan menimbulkan dampak yang lebih besar daripada pesan-pesan tertulis (*Jefkins, 1994*). Berdasarkan karakteristiknya, pesan-pesan iklan secara tertulis melalui pers dengan bentuknya yang statis, dapat disimpan dan dibaca dalam waktu yang lama, sehingga iklan melalui pers dapat berfungsi lama. Pesan iklan melalui audio yang disampaikan melalui radio dan audio visual televisi mempunyai dampak persuasi yang lebih besar dibandingkan iklan tertulis. Sedangkan dari sisi daya tarik, iklan melalui televisi dengan kekuatan audio-visualnya mempunyai daya tarik yang lebih tinggi (*Jefkins, 1994*).

### **9.1. DAMPAK IKLAN**

Dampak proses komunikasi periklanan yang diukur berdasarkan *Model-AIDA*. *Formula-AIDA* yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model AIDA merupakan konsep yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan umumnya diterapkan pada *suatu iklan hard-selling* (iklan yang sangat kompetitif, persuasif, dan mendorong pembaca untuk melakukan tindakan).

#### **(1). PERHATIAN (*ATTENTION*)**

Berdasarkan model-AIDA, dampak/efek awal yang harus dihasilkan dari kegiatan komunikasi periklanan adalah tergugahnya *perhatian* khalayak. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen, 1972).

*Reaksi khalayak konsumen* terhadap stimulus, bergantung pada bagaimana stimulus yang bersangkutan diproses. Pemrosesan informasi dimana stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali sangat menentukan dalam pembentukan pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak konsumen. *William McGuire (1976)*, mengembangkan *model pemrosesan informasi* dengan lima tahap dasar, yaitu :

- a. *Pemaparan (exposure)* : pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia;
- b. *Perhatian* : alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk;
- c. *Pemahaman* : tafsiran atas stimulus;
- d. *Penerimaan* : tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan/atau sikap orang bersangkutan;
- e. *Retensi* : pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang.

Untuk terjadinya perhatian khalayak, stimulus (pesan/informasi) harus hadir *menerpa* khalayak atau dengan kata lain terjadi proses pemaparan. Sesudah pemaparan, khalayak mungkin menaruh *perhatian* pada atau memproses stimulus tersebut. Kemudian khalayak akan melakukan *pemahaman* dengan mengaitkan makna pada stimulus. Tahap berikutnya adalah *penerimaan*, dimana walaupun konsumen mengerti secara akurat pesan iklan, tetapi apakah khalayak benar-benar percaya akan pesan tersebut. Tahap terakhir, retensi, melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang.

Implikasi penting dari model pemrosesan informasi adalah stimulus harus melewati tiap tahap sebelum mencapai ingatan. Hal itu mengindikasikan bahwa keefektifan komunikasi persuasif akan bergantung pada kemampuan komunikasi bersangkutan untuk bertahan pada semua tahap pemrosesan informasi. Dalam sebuah studi yang melibatkan 1.800 iklan TV, hanya 16 persen dari orang yang diperlihatkan sebuah iklan dapat mengingat merek yang diiklankan (*McMahan, 1980*). Tes ingatan yang dilakukan *Burke (1981)* membuktikan bahwa, rata-rata hanya 24 persen dari orang yang diperlihatkan sebuah iklan TV dapat memberikan respons yang memadai untuk mencerminkan bahwa retensi atas iklan tersebut terjadi 24 jam sesudah pemaparan.

Pemaparan (*exposure*) terjadi dari kedekatan fisik terhadap suatu stimulus yang menimbulkan peluang diaktifkannya satu indera atau lebih. Hal itu mengharuskan komunikator (pengiklan) menyeleksi media, entah antarpribadi atau masal, yang menjangkau pasar target (*Engel, 1979*).

Jika khalayak dihadapkan pada stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan (*encoded*) diteruskan sepanjang serat saraf menuju ke otak. Proses pengaktifan indera seseorang ini disebut sensasi (*Dember, 1961*).

***Perhatian*** didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk (*Engel, 1993*). Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, oleh karena itu

khalayak konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Realitas perhatian selektif berarti bahwa, sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Menurut *Engel (1993)*, menyatakan bahwa perhatian seseorang terhadap stimulus dipengaruhi oleh *dua faktor*, yaitu : *determinan pribadi* dan *determinan stimulus*.

*Determinan pribadi* yang mempengaruhi perhatian khalayak terhadap stimulus meliputi *kebutuhan/motivasi, sikap, tingkat adaptasi dan rentang perhatian*. Sifat keadaan kebutuhan khalayak konsumen pada saat disodori iklan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan. Jika sebuah iklan dapat menjangkau khalayak sewaktu kebutuhan mereka diaktifkan, maka lebih sedikit penekanan diperlukan untuk meningkatkan kemampuan sebuah iklan agar mendapatkan perhatian, karena konsumen sudah dimotivasi untuk memproses iklan tersebut.

Menurut teori konsistensi kognitif, seperti teori keseimbangan dan kesesuaian, orang berusaha mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Orang dipandang mau menerima informasi yang mempertahankan atau meningkatkan konsistensi serta menghindari informasi yang menantang kepercayaan dan sikap mereka.

Suatu kecenderungan penting yang dimiliki seseorang adalah menjadi begitu terbiasa dengan suatu stimulus sehingga stimulus itu tidak lagi diperhatikan. Yaitu, mereka mengembangkan suatu tingkat adaptasi untuk stimulus bersangkutan.

Lamanya waktu kita dapat memfokuskan perhatian pada satu stimulus atau pikiran sangatlah terbatas. Rentang perhatian yang terbatas ini sebagian mungkin menjelaskan meningkatnya pemakaian iklan yang lebih singkat.

*Determinan stimulus* yang dapat mempengaruhi *perhatian* seseorang, meliputi : *ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, penunjukan arah, gerakan, keterpencilan, kebaruan, stimulus pemikat-perhatian yang dipelajari, juru bicara yang menarik, dan perubahan adegan*.

*Ukuran*. Semakin besar stimulus, semakin mungkin stimulus itu akan menarik perhatian. Menambah ukuran iklan cetak akan menambah kemungkinan mendapatkan perhatian konsumen (Finn, 1988). Hubungan yang serupa berlaku untuk ukuran ilustrasi atau gambar di dalam sebuah iklan.

*Warna*. Kekuatan pemikat dan penahan perhatian dari suatu stimulus mungkin ditingkatkan secara tajam melalui pemakaian warna (Fin, 1988). Di dalam sebuah studi lapangan yang melibatkan iklan surat kabar, iklan satu warna menghasilkan 41 persen perhatian (Engel, 1993).

*Posisi*. Penempatan iklan pada posisi tertentu dapat meningkatkan perhatian khalayak. Sebuah studi melaporkan bahwa perhatian lebih besar diberikan khalayak terhadap iklan di bagian depan daripada di bagian belakang majalah, di halaman kanan daripada di halaman kiri, dan di sebelah dalam sampul depan, di sebelah dalam sampul belakang, dan di luar sampul belakang (Finn, 1988).

*Penunjukan arah*. Mata akan cenderung mengikuti tanda apa pun di dalam stimulus yang menunjukkan arah.

*Gerakan.* Stimulus yang bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam. Bahkan gerakan yang semu atau yang dirasakan dapat meningkatkan perhatian (Engel, 1993).

*Kebaruan.* Stimulus yang luar biasa atau tak terduga (stimulus yang menyimpang dari tingkat adaptasi) akan menarik perhatian (Engel, 1993).

*Stimulus Pemikat-Perhatian yang "Dipelajari".* Beberapa stimulus menarik perhatian karena kita diajarkan atau dikondisikan untuk bereaksi terhadapnya. Sebagai contoh, telepon atau bel pintu yang berdering biasanya mendatangkan respons seketika dari orang. Sehingga, telpon yang berdering atau sirene yang meraung kadang dimasukkan di dalam latar belakang iklan radio dan TV untuk menarik perhatian.

*Juru Bicara yang Menarik.* Alat penarik perhatian yang lazim adalah memperkerjakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara (Alexander dan Judd, 1978).

*Perubahan Adegan.* Teknik baru untuk menarik perhatian adalah pemakaian perubahan adegan yang cepat sekali, yang dapat menyebabkan kenaikan involunter dalam aktifitas otak (Freedman, 1988).

Iklan akan *diperhatikan*, hanya jika mampu memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca/pendengar/pemirsa dari berita editorial atau iklan lain. Perhatian dapat diraih dengan memanfaatkan *posisi* dalam publikasi, memanfaatkan *ukuran* atau *bentuk* iklan, dan/atau mengintegrasikan unsur *kreatif* (seperti *warna, jenis huruf, headline, ilustrasi*, dan unsur kreatif lain) yang mampu *menarik perhatian* (Alo Liliweri, 1994).

Iklan harus *menarik* perhatian khalayak sarasannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk mampu menarik perhatian khalayak, iklan perlu memperhatikan ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. (Rhenald Kasali, 1993).

Pada umumnya khalayak akan memperhatikan iklan hanya jika mempunyai *kebutuhan* mendesak akan suatu produk. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan diperhatikan (dilihat, dibaca, dan/atau didengar) oleh khalayak.

Menurut Rhenald Kasali (1993), beberapa trik-trik khusus dalam penulisan naskah iklan untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, adalah : (1) Menggunakan *headline* yang mengarahkan; (2) Menggunakan *slogan* yang mudah diingat; (3) Menonjolkan atau menebalkan *huruf-huruf* tentang harga; (4) Menonjolkan *selling point* suatu produk; (5) Menggunakan *sub-sub judul* menjadi beberapa paragraf pendek, dengan kombinasi atau kekontrasan warna; (6) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual

## **(2). MINAT/KETERTARIKAN (*INTEREST*)**

Dampak/efek kegiatan komunikasi periklanan yang kedua yang diharapkan terjadi setelah tergugahnya perhatian adalah *minat khalayak* terhadap produk yang diiklankan. Perhatian khalayak dapat ditingkatkan menjadi Minat/ ketertarikan, jika khalayak dirangsang dengan kata-kata/kalimat, suasana/fenomena hasil yang dijanjikan, dan/atau daya tarik iklan

yang membuat khalayak terdorong untuk mengetahui lebih lanjut informasi apa yang hendak disampaikan.

### **(3). KEINGINAN (*DESIRE*)**

Pemuatan/penayangan iklan tidak sekedar untuk membuat khalayak memperhatikan dan berminat, tetapi juga berupaya mendorong khalayak untuk menginginkan produk barang atau jasa yang diiklankan. Keinginan konsumen selain dapat ditimbulkan oleh sentuhan kreatif pesan periklanan, juga ditentukan oleh seberapa keuntungan yang ditawarkan produk yang diiklankan, besarnya imbalan yang diperoleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan, serta alasan mengapa harus mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan.

Iklan perlu dirancang agar mampu membangkitkan keinginan dan/atau menciptakan kebutuhan khalayak akan produk yang diiklankan. Misalnya dengan mendeskripsikan hasil/dampak yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk yang diiklankan, atau dengan menjelaskan keuntungan yang diperoleh jika mengkonsumsi produk yang diiklankan, dan/atau dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan, baik kualitas maupun harganya, jika dibandingkan dengan produk kompetitornya.

Keinginan atau kebutuhan yang telah berhasil diciptakan perlu diperteguh dengan suatu keyakinan sehingga khalayak mengambil keputusan

### **(4). TINDAKAN (*ACTION*)**

Tujuan utama dari kegiatan periklanan tidak lain adalah terjadinya tindakan pembelian dari khalayak terhadap produk yang diiklankan. Perhatian, minat, dan keinginan akan melahirkan tindakan jika informasi tentang produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan khalayak. Pada umumnya khalayak akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan (Jefkins, 1994).

Keinginan atau kebutuhan yang telah berhasil diciptakan perlu diperteguh dengan suatu keyakinan sehingga khalayak mengambil keputusan melakukan tindakan pembelian (mengonsumsi) terhadap produk yang diiklankan. Keyakinan atau kepercayaan khalayak terhadap produk yang diiklankan dapat dibentuk dengan memaparkan bukti atau fakta jaminan mutu kualitas produk, harga yang kompetitif, mendeskripsikan suatu suasana yang meyakinkan bahwa dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan akan memberikan nilai plus bagi penampilan khalayak, dan/atau menyuguhkan pandangan public figure yang mempunyai profesi berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Tindakan khalayak dapat digerakan melalui penyampaian pesan iklan yang mengandung makna bujukan, ajakan, rayuan, perintah, dan lainnya. Kata-kata yang dapat dipergunakan untuk menggerakkan khalayak untuk melakukan tindakan antara lain : Hubungi, Rasakan, Cicipi, Gunakan, Lihatlah, Dapatkan, Kirimkan, Kunjungilah, Cobalah, Mulailah, Buktikan, dan lain-lainnya. Kata-kata tersebut jika dirangkai dalam satu kalimat yang menarik dan dikombinasikan dengan unsur daya tarik, serta dikemas secara etis dan estetis akan mampu menggerakkan khalayak untuk melakukan tindakan pembelian.

## 9.2. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

Pada umumnya --- manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka --- orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Perilaku konsumen sebagai aktifitas diri dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya, terjadi secara bertahap berdasarkan proses yang logis. Perilaku konsumen secara skematis dideskripsikan pada gambar 4 di bawah ini.

Pemaparan *stimulus* (pesan iklan) yang menerpa satu atau lebih indera seseorang akan mengakibatkan perubahan dalam diri seseorang, yang meliputi perubahan dalam kawasan kognitif (perhatian), kawasan afektif (minat dan keinginan), serta kawasan konatif (tindakan). Pertama, *perhatian* merupakan dampak awal proses komunikasi setelah seseorang mendapat terpaan pesan iklan yang mengena. Pesan iklan kemudian akan dipahami dan jika dapat dipercaya oleh akal sehatnya, informasi produk yang diiklankan tersebut diterima dan diretensi dalam kawasan kognisi sebagai pengetahuan. *Kedua*, informasi yang diterima dan tersimpan dalam benak seseorang lambat laun akan menciptakan kebutuhan. Ketika kebutuhan akan produk yang diiklankan timbul dalam diri seseorang dan urgen untuk direalisasikan, maka timbullah *minat* untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. *Ketiga*, *minat* akan berubah menjadi keinginan ketika seseorang merasa yakin akan pilihannya bahwa produk yang diminatinya akan memberikan keuntungan yang lebih atau kepuasan tersendiri jika mengkonsumsi produk itu dan/atau dibandingkan dengan mengkonsumsi produk lain. *Keempat*, Keinginan yang kuat dalam diri seseorang akan membuat orang tersebut mengambil keputusan untuk mengkonsumsi dan dalam situasi yang memungkinkan akan melakukan *tindak pembelian* untuk mencoba atau menggunakan produk yang diminati/diinginkan.

Lima langkah dalam pengambilan keputusan konsumen yang disusun secara hirarki, meliputi :

- (1) *Pengenalan kebutuhan* : tahap dimana konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan;
- (2) *Pencarian informasi* : konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal);
- (3) *Evaluasi alternatif* : konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih;
- (4) *Pembelian* : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu;
- (5) *Hasil* : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

## **BAB X**

### **BIRO IKLAN**

Biro Iklan mempunyai andil besar dalam memajukan dunia periklanan. Biro iklan dengan kinerjanya yang makin professional, dan dengan dukungan kemajuan teknologi yang berkembang begitu pesat, sangat membantu dalam mempromosikan ide/gagasan dan atau produk khalayak sasaran. Biro iklan dengan dukungan visualliser, copywriter, dan tenaga professional lainnya secara kreatif mampu mendisain format rancangan iklan, penulisan pesan, penciptaanide, serta penciptaan tema iklan dengan baik, sehingga penyampaian pesan iklan melalui media massa bukan hanya mampu menginformasikan ide/gagasan dan/atau produk secara jelas, tetapi juga mampu mempersuasi khalayak untuk berperilaku sebagaimana yang diinginkan pengiklan.

Biro iklan pertama kali didirikan pada awal abad kesembilan belas. Biro iklan Inggris yang pertama adalah White's yang didirikan di London sekitar tahun 1800. Iklan yang pertama kali dikerjakan pada waktu itu adalah ditujukan untuk mempopulerkan lotere-lotere resmi yang dikelola pemerintah. Kemudian, Qwhite's berkembang sebagai biro iklan resmi untuk kepentingan Kantor Urusan Perang (War Office), Angkatan Laut Kerajaan Inggris, Komisi Narapidana Kerajaan ( His Majestiy's Commmissioner for Prisons), Kantor Urusan Koloni (Colonial Office), dan yang terakhir, Crown Agents. Sebagian besar iklan yang ditanganinya adalah iklan rekrutmen.

Peran utama Biro Iklan adalah merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Sesuai dengan kemampuan dan daya dukung tenaga professional yang dipunyainya, biro iklan menawarkan jasanya secara variatif. Biro iklan yang tergolong besar menawarkan pelayanan penuh kepada kliennya; mulai dari perancangan iklan; penulisan iklan, penciptaan ide, pembentukan tema iklan, pembelian ruang dan waktu media, evaluasi dan riset iklan, serta kegiatan promosi/pemasaran lainnya. Seangkan biro iklan yang tergolong menengah kebawah, dengan keterbatasannya pada umumnya hanya menawarkan sebagian pelayanan kegiatan komunikasi periklanan. Misalnya hanya memberikan layanan pembelian ruang dan waktu media, atau layanan kreatif, atau evaluasi dan riset iklan, dan / atau layanan jasa lainnya.

#### **10.1. FUNGSI UTAMA BIRO IKLAN**

Dalam tahapan kegiatan komunikasi periklanan, biro iklan berfungsi sebagai perantara untuk melayani kebutuhan /kepentingan pengiklan mengkomunikasikan ide/gagasan dan / atau produk melalui media massa. Berkaitan dengan fungsinya sebagai perantara, peranan biro iklan adalah :

- (1) Memberikan layanan jasa komunikasi periklanan pada klien. Dengan kemampuan dan dukungan tenaga professional, biro iklan dapat memanfaatkan oleh klien, baik perorangan maupun kelompok, untuk mengkomunikasikan dan / atau mempromosikan ide/gagasan atau produk kepada khalayak/pasar target. Layanan jasa yang dapat

dimanfaatkan antara lain dalam perancangan pesanan iklan, penulisan iklan, penciptaan ide, pembuatan tema iklan, pembelian ruang dan / atau waktu media, produk film dan video, penanganan aspek kreatif dan seni, fotografi, printing, setting huruf, pelaksanaan riset pemasaran, dan lain-lain.

- (2) Menawarkan pembelian ruang dan waktu kepada media. Pemanfaatan ruang dan waktu media untuk iklan sangat menguntungkan industri media. Karena dengan dimanfaatkannya ruang dan waktu media untuk menyampaikan pesan-pesan iklan, media massa akan memperoleh masukan keuangan guna mendukung operasional perusahaan, bahkan keuntungan usaha bisnis media.

## **10.2. JENIS- JENIS BIRO IKLAN**

Berdasarkan karakteristik dan kemampuannya yang berbeda-beda, biro iklan dapat klasifikasi dalam beberapa jenis, yaitu :

### **(1) Full Service Agency**

Full service agency adalah suatu biro iklan yang memberikan layanan lengkap kepada para kliennya. Mulai dari jasa konsultasi, perancangan iklan, penulisan pesan, penciptaan ide, penciptaan tema iklan, pembuatan kreatif, pembelian ruang dan waktu media, produksi film dan video, pelaksanaan evaluasi dan riset iklan, dan kegiatan komunikasi periklanan secara lengkap diberikan oleh biro-biro iklan besar, yang didukung tenaga professional serta kemampuan sarana dan prasarana produksi yang lengkap.

### **(2) Biro Iklan Layanan Khusus**

Biro Iklan layanan khusus adalah suatu biro iklan yang menawarkan layanan khusus sebagian dari kegiatan komunikasi periklanan. Misalnya, hanya memberikan layanan jasa perancangan iklan dan penulisan pesan iklan, atau layanan jasa kreatif, atau pembelian ruang dan waktu media, dan/atau hanya menawarkan jasa evaluasi dari riset iklan.

Dalam operasional produknya, guna menekan biaya produksi, biro iklan kelas menengah banyak didukung oleh tenaga-tenaga free-lance sesuai dengan bidang kegiatan dan saat dibutuhkan

## **MEDIA BUYING SERVICE (Media Independen)**

- ☒ Penentuan imbal jasa yang diberikan bergantung pada besarnya Media buying service atau yang sering disebut sebagai media independen, adalah suatu biro iklan yang hanya memberikan layanan kepada klien berupa jasa pembelian ruang dan waktu media.
- ☒ Faktor penunjang keberhasilan media buying, karena :

Keberhasilan biro-biro iklan yang mengkhususkan pada layanan jasa pembelian ruang dan waktu media, antara lain disebabkan oleh :

- (1) Meningkatnya kebutuhan perusahaan akan ruang dan waktu media untuk mengiklankan produk yang dihasilkannya;
- (2) Meningkatkan jumlah media massa cetak maupun elektronik, yang mengandalkan pemasukan dari iklan.
- (3) Kemajuan teknologi audio-visual dan dukungan tenaga profesional, sehingga penyiaran iklan melalui media massa menjadi semakin efektif.

☒ Nilai kontrak klien dan jenis media yang digunakan. Penghasilan atau imbal jasa yang diterima media buying bisa berupa ;

- (1) Komisi dari media.
- (2) Komisi campuran yang sebagian dipikul oleh klien dalam bentuk fee.
- (3) Fee murni dari klien (besarnya tergantung pada volume kerja atau layanan yang telah diberikan) yang diperhitungkan sebagai komisi bersih.

Fee merupakan bentuk pembayaran yang paling realistis bagi semua pihak (termasuk untuk pemilik media). Klien akan membayar sesuai dengan layanan profesional yang diterimanya, dan biro iklan memperoleh imbalan seseuai dengan jasanya. Dengan sistem pembayaran fee pemilik media tidak harus mensubsidi biro iklan dalam bentuk komisi (sehingga klien justru memperoleh hubungan kerja antara media dan biro iklan, karena media terbebas dari keharusan menghadapi begitu banyak calon pemasang iklan dan terbatas pula dari resiko kegagalan pembayaran (klien harus langsung membayar terlebih dahulu).

### **CREATIVE AGENCIES (biro Iklan a'la carte)**

- ☒ Creative agencies khusus memberikan layanan aspek kreatif kepada para kliennya. Misalna ; penciptaan gambar, kalimat iklan yang singkat, menarik dan persuasive. Creative agencies tidak leluasa berhubungan dengan media. Tidak berurusan dengan aspek kontrak pemuatan iklan. Sepenuhnya berkonsentrasi membuat iklan dengan mengintegrasikan unsur kreatif.
- ☒ *Creative Agencie,s* khusus menyediakan jasa pembuatan cetak dasar (copy-platform) iklan, termasuk tema-temanya, yang nantinya akan dibawa oleh biro iklan lain ke berbagai media untuk disiarkan. Biro iklan ini, membuat naskah dan profil iklan (untuk media cetak), lagu-lagu singkat (jingle) untuk iklan radio, serta rekaman video untuk iklan televisi.
- ☒ Biro iklan layanan khusus ini, sebagaimana m,creative agencies, dimnafaatkan oleh klien yang kurang puas terhadap profesionalisme kerja dan layanan yang diberikan oleh biro iklan layanan penuh. Terutama dalam pembuatan creative egencies, dimanfaatkan oleh klien yang kurang puas terhadap profesionalisme kerja dan layanan yang diberikan oleh biro iklan layanan penuh. Terutama dalam pembuatan *creative copy-platform*

### **(3) Biro-biro Jenis Lain yang Terkait**

Biro-biro jenis lain yang terkait dengan kegiatan periklanan dan / atau promosi pemasaran, antara lain : (1) product development agencies, (2) direct response agencies, (3) incentive scheme agencies, (4) premium agencies, (5) sales promotion agencies, dan (6) sponsor agencies.

#### **PRODUCT DEVELOPMENT AGENCIES**

- ☐ Biro iklan yang memberikan layanan khusus tentang aspek pengembangan produk (product development), serta seluruh tahapan pemasarannya, yaitu mulai dari penggarapan gagasan awal sampai dengan pembuatan *prototype*, lengkap dengan kemasan, merek dan bahkan harganya serta pangsa pasar iklan yang akan dibidik.
- ☐ Biro iklan ini juga memberikan layanan persiapan jaringan distribusi, melakukan uji pasar, peluncuran produk ke pasar secara besar-besaran, serta pelaksanaan seluruh kampanye iklan.

#### **DIRECT RESPONSE AGENCIES**

- ☐ Biro iklan tanggapan langsung menawarkan kepada kliennya berupa kampanye iklan untuk menjual produk melalui kiriman pos, seperti promosi untuk berlangganan majalah, perjalanan bisnis, paket wisata tour, kartu kredit, tabungan dan investasi, dan layanan-layanan lain yang dijual lewat pos, serta penawaran yang bisa digunting dari majalah-majalah mingguan berwarna.
- ☐ Dalam kinerjanya, biro iklan ini tanggap terhadap permintaan pasar, dan iklan-iklan langsung dalam segala bentuknya – termasuk yang menggunakan siaran iklan di televisi sebagai medium.
- ☐ Klien biro iklan tanggapan langsung, pada umumnya adalah lembaga-lembaga keuangan dan perusahaan supermarket, yang banyak membutuhkan jasa penawaran produk pesanan lewat pos.
- ☐ Teknik yang dipakai adalah menjual secara langsung, melalui pos atau telepon, dan sarana-sarana penunjang lainnya seperti Freephone dan Freepost, ditambah dengan fasilitas kredit jangka pendek atau sisipan kartu harga pada kupon-kupon atau lembar-lembar pemesanan. Semua teknik itu merupakan suatu upaya untuk menarik perhatian penjualan langsung.

#### **BIRO-BIRO IKLAN INSENTIF (Incentive Scheme Agencies) DAN BIRO PREMI (premium Agencies)**

- ☐ Kedua biro iklan ini mempunyai kemiripan, yaitu sama-sama membeli serta sekaligus memasok produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan sebagai hadiah atau bonus kepada para konsumen, atau sebagai hadiah perangsang kepada para pekerja di suatu perusahaan.

- ☐ Biro insentif berfungsi sebagai penawaran paket hadiah yang dapat diberikan perusahaan kepada salah seorang staf yang gagasan-gagasannya cukup berhasil meningkatkan produktivitas perusahaan, atau kepada petugas pemasaran yang mampu menjual paling banyak.

Rancangan atau sekema insentif bentuknya bermacam-macam, mulai dari hadiah liburan akhir pekan secara gratis, sampai dengan nilai-nilai prestasi yang dapat dikumpulkan untuk mendapatkan barang-barang hadiah tertentu yang terdaftar dalam suatu katalog. Sebuah katalog penjualan langsung yang biasanya digunakan untuk pemesanan produk lewat pos bisa diubah untuk tujuan ini.

- ☐ Biro Premi (premium house) . Semua biro premi perumahan membeli dan memasok sejumlah jenis barang untuk tujuan promosi penjualan, seperti penawaran hadiah yang bersifat self-liquidating (diambil sendiri) dimana para konsumen mengirim sejumlah kupon atau cabikan gambar (token) dari kemasan berserta uang tunai untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran. Kebanyakan barang yang ditawarkan biro insentif merupakan produk-produk standar, namun beberapa diantaranya sengaja dibuat untuk tujuan tersebut.
- ☐ Para pembaca iklan-iklan insentif di koran-koran ekonomi akan mudah sekali menemukan berbagai macam produk keperluan sehari-hari yang ditawarkan sebagai premi atau pun insentif. Kalangan perusahaan manufaktur sering memperkerjakan satu atau beberapa orang eksekutif penjualan yang khusus bekerja mempromosikan jenis produk ini agar dapat menghasilkan volume penjualan

## **SALES PROMOTION AGENCIES**

- ☐ Biro yang menawarkan jasa kegiatan promosi penjualan yang meliputi semua aspek kegiatan pemasaran, terutama pengelolaan point-of-sales (tempat penjualan langsung), yang karakteristiknya berada ditengah-tengah diantara iklan dan penjualan eceran.
- ☐ Rancangan promosi penjualan modern acapkali merupakan uji coba awal yang dibuat dalam jangka pendek..
- ☐ Faktor yang menyebabkan munculnya biro promosi penjualan, yaitu :
  - (1) Tidak memadainya fungsi dimainkan oleh media periklanan konsumen tradisional (termasuk televisi).
  - (2) Tidak mencukupinya kegiatan promosi penjualan tradisional, seperti penawaran hadiah secara self-liquidating dan pengiriman penawaran gratis lewat pos dalam mencetak target penjualan yang diinginkan perusahaan.

## **SPONSOR AGENCIES**

- ☐ Biro ini menawarkan jasa kegiatan sponsorship, yang meliputi kegiatan pemasaran, periklanan, atau humas. Kegiatan sponsorship kini merupakan kegiatan bisnis yang besar dan vital bagi pemasaran sejumlah perusahaan.

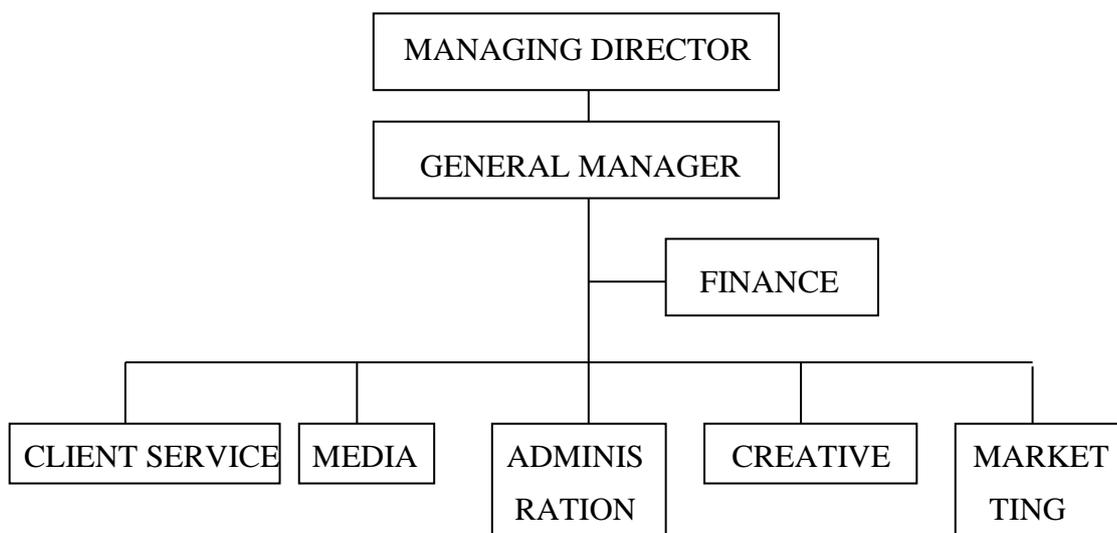
- ☐ Kegiatan sponsor melibatkan dua pihak, dimana biro sponsor bertindak sebagai penghubung kedua belah pihak, yaitu :
  - (1) Orang-orang, kegiatan dan peristiwa yang membutuhkan dukungan dana.
  - (2) Perusahaan yang siap memberikan sejumlah uang, guna mendukung strategi pemasarannya.
- ☐ Biro sponsor tidak hanya menghubungkan sponsor dengan yang disponsori, melainkan juga mengurus kegiatan-kegiatan yang terkait, seperti pembuatan papan iklan di lapangan, persiapan liputan media dan pemantauannya, pengaturan konsesi-konsesi penjualan, pelayanan untuk wartawan, dan pelayanan khusus bagi para tamu pihak sponsor yang diundang. Biro sponsor juga terlibat dalam mengatur jenis hadiah dan acara penyerahan hadiah .

### 10.3. STRUKTUR BIRO IKLAN

Jenis atau bentuk biro iklan mempengaruhi struktur organisasi dan deskripsi tugas biro iklan yang bersangkutan. Biro iklan layanan lengkap, yang didukung kelengkapan tenaga profesional, serta sarana dan prasarana lainnya, pada umumnya mempunyai struktur organisasi dan sistem./pola manajemen organisasi yang lebih kompleks. Hal itu dimungkinkan karena biro iklan yang memberikan layanan secara penuh mempunyai bidang pekerjaan yang lebih luas, serta tuntutan dan tantangan yang lebih luas pula.

Struktur organisasi disusun dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja organisasi. Kegiatan organisasi dikelompokkan dalam beberapa bidang pekerjaan, guna membagi habis tugas dan tanggung jawab organisasi sesuai dengan bidang keahlian dan kompetensinya.

#### (1) Struktur Organisasi Biro Iklan



### **(3) DESKRIPSI TUGAS**

#### **ACCOUNT DIRECTOR**

- ☐ Direktur *Account* bertanggung jawab atas sekelompok account (atau klien).
- ☐ Direktur Account bertanggung jawab kepada Dewan Direktur, dalam soal rugi laba, memimpin perundingan untuk bisnis baru atau bisnis lama yang diperbaharui, dan mengatur kebijakan mengenai karakteristik account tertentu yang akan diterima atau diprioritaskan oleh biro, khususnya jika ada kemungkinan resiko account tersebut akan berbenturan dengan account yang lain.

#### **ACCOUNT EXECUTIVE (AE)**

- ☐ Tugas utamanya menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien.
- ☐ Mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan klien tentang seluk beluk bisnis dan sector industri dimana klien berkecimpung.
- ☐ Menterjemahkan kebutuhan-kebutuhan klien menjadi suatu usulan kampanye periklanan yang kemudian disampaikan kepada atasannya.
- ☐ Terampil dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan serta kualitas kerja biro iklan kepada klien.
- ☐ Memberikan servis yang memuaskan sehingga klien tidak pindah ke biro iklan yang lain.
- ☐ Memiliki pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerjasama dengan semua orang di biro iklan, guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan klien.
- ☐ Menjaga dan membina hubungan baik dengan para klien, sehingga terbina saling pengertian dan citra positif di mata klien.

#### **MEDIA PLANNER DAN MEDIA BUYER**

- ☐ Mempelajari dan menginventarisir karakteristik dan bobot media yang ada.
- ☐ Membuat paket informasi tentang karakteristik media, keunggulan dan kelemahan media, beserta tarifnya sebagai service kepada klien.
- ☐ Memberi pertimbangan dan / atau masukan tentang penggunaan media sebagai media periklanan.

#### **MEDIA BUYER**

- ☐ Melakukan negosiasi pembelian ruang dan waktu media untuk siaran iklan.
- ☐ Mencari tempat dan waktu terbaik pada rate atau tariff media yang paling menguntungkan.
- ☐ Menjaga dan membina hubungan baik dengan media.

- ☒ Menyusun jadwal media untuk pemuatan atau penyiaran kampanye periklanan.

### **CREATIVE (ART) DIRECTOR**

- ☒ Memimpin dan mengkoordinir tugas-tugas kreatif biro iklan.
- ☒ Membawahi tenaga-tenaga profesional yang terdiri dari : *Copywriter, Visualizer, tenaga layout, dan typografer.*

### **COPY WRITER**

- ☒ Mengarang kalimat-kalimat iklan atau merancang pesan iklan yang menarik.
- ☒ Mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif.
- ☒ Menciptakan tema atau copy dasar kampanye periklanan.
- ☒ Menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata yang efektif.
- ☒ Mampu mengarang sebaris kalimat yang menggugah minat serta hasrat pembaca atau calon konsumen.

### **VISUALISER**

- ☒ Merupakan rekan kerja kreatif copywriter
- ☒ Menterjemahkan gagasan-gagasan copywriter dalam bentuk visual
- ☒ Bertanggung jawab atas isi pesan iklan.
- ☒ Membuat sket atau bentuk kasar, dalam berbagai versi sampai gagasan dasar yang telah disepakati dapat benar-benar terungkap dan bisa disempurnakan menjadi gambar contoh serta tulisan tangan.

### **BAGIAN LAYOUT**

- ☒ Merancang (layout merupakan rancangan jadi dari sebuah iklan) dari sketsa yang dibuat visualiser, dalam ukuran yang sebenarnya hingga siap difoto.
- ☒ Pada layout diberi tanda-tanda berupa instruksi tentang jenis huruf dan ukurannya.

### **TIPOGRAFER**

- ☒ Tipografer adalah pakar huruf yang mengetahui ratusan jenis tata bentuk dan teks. Serta mengetahui bagaimana menggunakan setiap bentuk dan teks. Serta mengetahui bagaimana menggunakan setiap bentuk dan ukuran huruf untuk efektif kreatif maupun sekedar agar tetap enak dilihat.

- ☐ Tipografer bertugas menyelesaikan copy yang sudah ditulis dan menggambar layoutnya.
- ☐ Memilih dan menentukan tata huruf sesuai dengan ukuran dan jenis permukaan yang dibutuhkan.
- ☐ Menata copy, dengan menghitung jumlah huruf sehingga pas dengan ruang yang ada.

## **PRODUSER TV**

- ☐ Bertugas sebagai produser acara TV
- ☐ Menciptakan gagasan siaran iklan televisi, dalam bentuk storyboard yang menyerupai sederetan kartun dalam bingkai yang berbentuk dan seukuran layar televisi atau segi empat biasa.
- ☐ Bertanggung jawab untuk mengatur para aktor dan pemeran, menyewa musik, dan menunjukk seorang direktur unit produksi.

## **MANAJER PRODUKSI**

- ☐ Bertugas mengorganisir keseluruhan kegiatan produksi/pembuatan iklan dalam biro, berdasarkan suatu jadwal tertentu, sedemikian rupa sehingga iklan dapat diserahkan ke media yang akan memuat atau menyiarkan tepat pada waktunya.
- ☐ Mengawasi lalu-lintas kerja dari seluruh departemen (traffic controller)
- ☐ Bertanggung jawab memesan tata dan jenis huruf terbaik.
- ☐ Menyerahkan naskah iklan yang sudah jadi untuk dicetak secara indah dengan teknik *fleksografi*, *fotografir*, atau *offset-litho*.

## **BAB XI**

### **KAMPANYE IKLAN**

Kampanye periklanan merupakan sebuah *action* yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk dan/atau gagasan kepada khalayak target sesuai tujuan yang direncanakan. Kegiatan kampanye periklanan pada umumnya dilakukan oleh sebuah biro jasa periklanan (*advertising agency*) yang memberikan jasa layanan penuh atau sebagian kepada perusahaan/lembaga pengiklan. Pelaksanaan kampanye periklanan didasarkan atas perjanjian kontrak kerja yang telah disepakati bersama. Kegiatan kampanye periklanan meliputi tiga tahapan, yaitu : (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, dan (3) evaluasi. dilakukannya Prosesnya dapat dilakukan secara mandiri, dimana perusahaan/lembaga penghasil produk

#### **11.1.PERENCANAAN**

Dalam perencanaan kampanye periklanan membutuhkan informasi yang lengkap tentang kebutuhan dan tuntutan perusahaan pengguna jasa iklan (klien) akan alasan dan tujuan pemasangan iklan yang hendak dilakukannya. Beberapa informasi yang diperlukan, antara lain : karakteristik produk yang akan diiklankan, karakteristik perusahaan, anggaran kampanye periklanan, pasar target, sistem distribusi pemasaran, nama atau merek, harga, kemasan, persaingan, dan informasi lainnya.

##### **(1) Karakteristik Perusahaan**

Biro iklan (AE) Perlu mengetahui informasi tentang latar belakang serta bagaimana perusahaan beroperasi. Misalnya informasi yang disajikan dalam laporan tahunan perusahaan. Disamping itu, juga diperlukan informasi tentang produk-produk (barang maupun jasa ) yang hendak di iklankan. Produk yang akan di iklankan perlu diambil sampelnya dan dipelajari guna memahami seluk beluknya secara mendalam. Karena untuk membuat suatu kampanye iklan, AE harus yakin akan karakteristik produk beserta keunggulan kompetitifnya yang bisa dijual ke masyarakat konsumen.

##### **(2) Karakteristik Produk**

###### **Nama atau merek.**

Beberapa informasi yang diperlukan, antara lain : merek produk yang akan di iklankan, citra dan reputasi produk, nilai jual dan nama produk, serta konsep nama produk.

###### **Harga.**

Berkaitan dengan harga, informasi yang diperlukan, antara lain : harga yang ditetapkan klien, tingkat kompetitif harga produk dipasar persaingan, kebijakan harga yang dianut perusahaan, sifat harga (tetap atau dapat berubah) sesuai dengan kondisi dan perkembangan pasar.

### **Kemasan.**

Berkaitan dengan kemasan, informasi yang perlu diketahui, antara lain : rancang bangun kemasan produk, daya tarik kemasan, bentuk wadah (kemasan) termasuk jenis atau bahan yang digunakan, serta aspek kemasan lainnya.

### **(3) Anggaran.**

Sebelum sebuah kampanye periklanan dibuat, perlu diketahui berapa jumlah atau plafon anggaran yang ditetapkan untuk mendukung kegiatan kampanye periklanan. Misalnya anggaran untuk media iklan lini bawah dan media lini bawah. Informasi tentang plafon anggaran periklanan perlu diketahui, agar rancangan kampanye iklan yang dibuat sesuai dengan batas-batas anggaran keuangan yang telah ditetapkan.

### **(4) Pasar Target.**

Berkaitan dengan pasar atau segmen pasar dimana produk yang akan di iklankan diarahkan, perlu diketahui informasi tentang : pasar atau segmen pasar yang dijadikan sebagai target penjualan produk, pasar potensial, faktor kepuasan konsumen, motif-motif tindakan konsumsi dari konsumen, serta perlu tidaknya dilakukan riset pasar.

### **(5) Distribusi.**

Beberapa informasi tentang sistem distribusi produk yang akan di iklankan yang perlu diketahui, antara lain : strategi dan taktik yang dijalankan agar produk dapat menjangkau konsumen, jenis saluran distribusi yang ditetapkan, siapa saja yang menjadi distributor, agen penjualan, pedagang eceran, serta pasar tradisional yang terjangkau.

### **(6) Persaingan.**

Berkaitan dengan iklim persaingan pasar, perencanaan kampanye iklan membutuhkan informasi, tentang : keunggulan komparatif produk, nilai jual produk, kompetisi harga, harus bersaing pada segmen pasar mana , strategi persuasif yang diterapkan guna mempengaruhi sekaligus memenangkan persaingan pasar.

## **12.2 PERENCANAAN KAMPANYE**

Setelah memperoleh informasi yang lengkap dari klien, AE melaporkan kepada managing director, serta mendistribusikan data awal proyek kepada setiap Departemen untuk dijadikan acuan atau dasar pembuatan perencanaan proyek kampanye periklanan sesuai fungsi dan peranannya masing-masing. Laporan AE kepada managing director penting untuk menentukan kebijakan apa yang akan diambil, penyusunan rencana kerja, pembentukan organisasi kerja, penyusunan rencana anggaran, tahapan kegiatan produksi, jadwal dan/atau pelaksanaan kampanye periklanan. Sedangkan bagi masing-masing Departemen, informasi

proyek diperlukan untuk merancang bidang tugas dan pekerjaan masing-masing. Sehingga proyek dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama.

Khususnya untuk klien baru, dimana biro iklan belum mengetahui secara pasti kualifikasi dan kemampuan perusahaan klien, managing director terlebih dahulu akan mempelajari kelayakan proyek. Apakah proyek yang diajukan oleh klien, dengan berbagai pertimbangan layak untuk diterima layak. Beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan dalam kelayakan proyek, antara lain adalah :

- ☐ Profitabilitas. Tingkat keuntungan atau nilai ekonomis proyek kampanye periklanan yang akan dikerjakan/dilaksanakan. Biro iklan sebagai organisasi bisnis, keputusan bisnisnya didasarkan pada pertimbangan utama nilai keuntungan ekonomis yang akan diperoleh dari proyek yang dinegoisasikan.
- ☐ Kompleksitas. Tingkat kesulitan proyek kampanye periklanan yang akan dikerjakan, dikaitkan dengan kemampuan biro iklan untuk melaksanakan proyek. Dengan diketahuinya tingkat kompleksitas produk dan kampanye periklanan, biro iklan akan memutuskan apakah proyek dikerjakan secara mandiri atau bekerjasama dengan lembaga lain.
- ☐ Kemampuan dan kredibilitas Klien. Kemampuan dan kredibilitas Klien untuk membiayai proyek kampanye periklanan sesuai kesepakatan kerja yang telah dinegoisasikan. Hal itu penting untuk memastikan apakah daya dukung anggaran cukup untuk membiayai proyek hingga selesai.
- ☐ Kondisi sosial politik masyarakat. Pertimbangan aspek hukum dan etika berkaitan dengan pelaksanaan kampanye periklanan perlu diperhatikan karena masyarakat suatu negara mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam hal hukum dan tata moral yang berlaku.

Jika proyek kampanye periklanan dinilai layak, baik secara ekonomis, teknis, dan etis, maka tugas AE berikutnya adalah mengkomunikasikan proyek tersebut kepada setiap Departemen, terutama Creative Departemen dan Media Departemen. Setelah masing-masing Departemen mempelajari secara seksama, maka disusun sebuah perencanaan umum berupa “Proposal kampanye periklanan”, yang memuat aspek produksi, kreatif, media, biaya, dan pelaksanaan kampanye periklanan.

Langkah berikutnya adalah presentase AE didepan klien. Presentase AE ditujukan untuk mendapatkan persetujuan klien atas proposal yang dibuat oleh biro iklan,. Jika ada koreksi dari klien, maka AE akan membawa kembali proposal yang diajukann ke biro iklan untuk diperbaiki, untuk kemudian diajukan kembali, dan seterusnya hingga mendapatkan persetujuan dari klien. Persetujuan klien atas proposal yang diajukan biro iklan, merupakan dasar bagi biro iklan untuk mengerjakan proyek kampanye iklan yang telah disepakati.

### **11.3.PENGEMBANGAN CETAK DASAR (COPY-PLATFORM).**

Pengembangan cetak dasar (copy-platform) periklanan terdiri atas dua tahapan kerja yaitu:

- ☐ Tahap pertama : Pertemuan perencanaan umum pertama. Dipimpin oleh AE manajer, manajer-manajer masing-masing Departemen mengadakan pertemuan perencanaan umum pertama. biasanya terjadi diskusi mendetail, dimana semua peserta secara terbuka mengungkapkan pandangan-pandangan dan gagasannya. Beberapa diantara peserta rapat mungkin sangat menyukai produk tersebut dan antusias mengiklannya, sedangkan yang lain mungkin tidak. Begitu kesamaan pandangan tercapai, AE menyatakan diskusi selesai, dan masing-masing peserta pun bubar untuk menyiapkan suatu rancangan untuk disajikan dalam pertemuan selanjutnya. Manajer pemasaran mungkin menimbang-nimbang riset apa saja yang diperlukan. Copy chief dan art director membuat cetak dasar serta gambar-gambar untuk presentase, sedangkan manajer media akan memilih media dan menyiapkan penjadwalan media. Jika dibutuhkan dukungan tenaga profesional dari luar, biro iklan akan melakukan rekrutmen guna mampu menyelesaikan copy iklan sesuai kualifikasi yang diminta.
- ☐ Tahap Kedua : Pertemuan perencanaan umum kedua. Dalam pertemuan kedua, manajer-manajer Departemen yang telah berkonsultasi satu sama lain, akan mulai menyajikan gagasan-gagasannya untuk kampanye iklan bagi produk dimaksud. Sebuah tema atau cetak dasar lalu dibuat, dan konsep serta besarnya visualisasi segera disiapkan bersama dengan sejumlah jadwal media. Jika televisi yang akan dipakai sebagai media iklan, maka akan dibuat pula storyboard mirip kartun yang memperlihatkan adegan-adegan tayangan untuk siaran iklan yang hendak diajukan kepada klien. Manajer pemasaran perusahaan klien tentunya sudah mempelajari pasar bagi produknya, dan juga telah menyiapkannya rekomendasi-rekomendasi. Dalam pengujian copy, sebagaimana rancangan mungkin harus dibuang dan hanya satu diambil. Jika memang hubungan kerja telah terjalin dengan baik, maka manajer periklanan dan manajer produk dari pihak klien bisa saja diundang ke pertemuan. Ini adalah pertemuan kedua, namun merupakan tahap permulaan dalam proses perencanaan kampanye iklan. Mungkin ada gunanya manajer periklanan dari perusahaan klien diajak rapat dan dimintai pendapatnya tentang rencana kampanye yang tengah disusun.

#### **11.4.PERSIAPAN KAMPANYE IKLAN**

Persiapan kampanye iklan dilakukan melalui beberapa tahapan kerja yang dilakukan oleh sebuah team work yang telah ditentukan, yaitu :

##### **1. Persiapan presentasi.**

Begitu berbagai gagasan kampanye periklanan telah berhasil disepakati, maka usulan kampanye iklan harus segera disusun dengan rapi untuk disajikan atau dipresentasikan kepada klien. Aspek-aspek visual akan sangat berguna untuk mendukung pemaparan unsur-unsur kampanye yang diusulkan. Semua unsur kampanye perlu dipersiapkan, sekalipun bentuknya belum sepenuhnya final, karena mungkin saja mungkin nanti pihak klien merasa perlu mengadakan perubahan atau penambahan disana sini. Dalam presentasi, juga disiapkan jadwal media termasuk rencana pemesanan sementara ruang/waktu media.

## **2. Presentasi kepada Klien .**

Presentasi kepada klien merupakan tahapan kegiatan yang sangat penting, karena biro iklan harus menjual rencana kampanye iklan kepada klien untuk disetujui sehingga proyek pun dapat dilaksanakan. Dalam pelaksanaan presentasi, AE harus cekatan dalam menjelaskan segala segi cetak dasar yang diajukan biro iklannya, termasuk unsur - unsur artistik, pilihan media dan saat penayangan/pemuatan iklan, ukuran serta posisi (jam, untuk radio dan televisi) yang direkomendasikannya. Klien harus diyakinkan bahwa rencana yang tengah diajukan itu akan mencapai hasil -hasil yang diinginkan, atau sekurang-kurangnya akan memberikan kontribusi yang berharga bagi tercapainya target penjualan, yang tentunya juga dipengaruhi oleh faktor faktor lain, seperti kualitas produk, hubungan masyarakat, harga, daya tarik, lemasan, citra merek, dukungan jaringan distribusi, titik - titik tempat penjualan, serta dukungan promosi penjualan. Masalah yang sering muncul dalam acara presentasi rencanan kampanye iklan kepada klien adalah persetujuan atau penerimaannya acap kali harus dicapai melalui konsensus antara sejumlah pimpinan perusahaan klien, seperti direktur pemasaran, manajer periklanan, manajer humas, direktur keuangan, dan sebagainya yang acapkali memiliki selera dan pendapat yang berlainan mengenai hal yang sama. sering juga, hampir semua pejabat perusahaan klien ingin ikut menyumbangkan gagasannya. Akan tetapi, jika telah terjalin hubungan yang baik antara AE dengan manajer periklanan perusahaan klien, maka kesulitan semacam itu dapat dihindarkan.

## **3. Pelaksanaan rencana.**

Begitu pihak klien memberikan persetujuannya (yang biasanya ditanddai atau disusul dengan penandatanganan sebuah kontrak kerja), maka petugas kreatif dan petugas urusan media biro iklan dapat segera bekerja. Biro iklan yang besar biasanya mengerjakan banyak proyek kampanye iklan, oleh karena itu perlu adanya perencanaan kerja yang baik berkaitan dengan penjadwalan beberapa proyek dan deskripsi tugas SDM yang relatif terbatas. Disinilah peranan manajer produksi untuk mengatur lalu lintas kerja biro secara keseluruhannya. Manajer produksi perlu menyusun waktu yang mencerminkan pelaksanaan kerja dari masing-masing account, yakni dari penulisan pesan atau pernyataan iklan, produksi serta penyelesaian tata letak, art work, typesetting, penyerahan kepada klien untuk disetujui, pelaksanaan perbaikan dan setiap penambahan yang dirasa perlu, sampai dengan pembuatan naskah final yang nantinya akan diserahkan ke media untuk dimuat atau disiarkan. Manajer produksi harus melakukan pemeriksaan atas semua pekerjaan setiap hari untuk memastikan segala sesuatu beres. Jika iklannya akan disiarkan lewat televisi, maka ia harus rajin-rajin menghubungi sutradara danpekerja film lainnya, mulai dari tahapan casting, shooting, editing, smpai dengan penyerahan kepada klien untuk disetujui, dan mendistribusikannya dalam bentuk kaset vidio ke stasiun televisi.

## **4. Tugas AE sebagai penghubung.**

Dalam penyelenggaraan proyek kampanye periklanan, AE mempunyai tugas dan peranan yang sangat sentral. Dalam lingkungan internal, AE menjalankan fungsi koordiansi kerja

dalam penggarapan berbagai proyek kampanye periklanan. AE bekerja sama dengan semua unit atau departemen dalam biro iklan, menyampaikan laporan kepada managing director atas kesepakatan proyek dengan klien, serta menyampaikan point-point kesepakatan dengan klien kepada departemen lain, untuk diterjemahkan dalam bentuk naskah pesan iklan untuk selanjutnya ditayangkan media. Sedangkan secara eksternal, AE berperan dalam proses negosiasi bisnis dengan klien dalam penentuan kesepakatan proyek, serta dalam menggolongkan proyek kampanye yang dipesan oleh klien. Tugas-tugas itu, menjadikan AE dituntut mempunyai kemampuan lebih, baik yang berkaitan dengan pembuatan iklan, maupun kemampuan berkomunikasi secara mahir, sehingga mampu meyakinkan klien, sekaligus mampu berdiplomasi untuk dapat diterima oleh lingkungan eksternal.

#### **5. Persetujuan Iklan oleh media.**

Jika semua yang berkaitan dengan materai iklan sudah diselesaikan dan disetujui oleh klien, maka iklan selanjutnya diajukan kemedi. Hal itu tidak mudah, karena pihak media tidak serta merta menerima keinginan biro iklan. Media massa dalam menerima kontrak iklan, disamping atas dasar pertimbangan bisnis, juga tetap memperhatikan kode etik sehubungan dengan iklan yang akan dimuat/ditayangkan. Hal itu untuk menjaga untuk menjaga citra media.

### **11.5.PELAKSANAAN DAN EVALUASI**

kualitas kampanye periklanan pada akhirnya ditentukan oleh pelaksanaan kampanye periklanan dan dampak yang ditimbulkan oleh kampanye periklanan yang dilakukan.

#### **1. Pemunculan Iklan.**

AE (biro iklan) dan manajer periklanan (klien) sama-sama akan mempelajari pemunculan iklan secara aktual. Apakah penampilannya sudah baik? tepat waktu dan dalam posisi yang tepat? pesannya dapat dipahami/dimengerti?, penampilannya menarik? Dan aspek-aspek iklan lainnya yang menentukan keberhasilan kampanye periklanan.

#### **2. Riset iklan.**

Untuk menguji apakah iklan dapat menimbulkan dampak sebagaimana diharapkan, dapat dilakukan riset. Misalnya, riset daya ingat, riset minat, dan riset dampak komunikasi iklan lainnya, yang dapat dijadikan ukuran efektivitas kegiatan kampanye periklanan.

#### **3. penilaian hasil kampanye.**

Penilaian hasil kampanye, dilakukan selama dan setelah kegiatan kampanye periklanan. Penilaian dilakukan untuk melihat apakah kampanye iklan yang telah dilakukan mampu menghasilkan dampak sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan formula AIDA, dampak proses komunikasi periklanan yang diharapkan, secara berurut berdasarkan tahapan prosesnya.

## **BAB XII**

### **EVALUASI DAN RISET IKLAN**

Evaluasi dan riset merupakan tahapan penting yang perlu dilakukan dalam kegiatan periklanan. Melalui kegiatan evaluasi dan riset periklanan, dapat diketahui dan dinilai efektivitas dan efisiensi kampanye periklanan yang telah dilakukan. Maksud dan tujuan evaluasi dan riset periklanan, antara lain adalah :

- ☒ Untuk memastikan efektivitas dan efisiensi sebuah kampanye periklanan, sebelum, selama, dan sesudah kampanye dilakukan.
- ☒ Untuk menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan.
- ☒ Untuk menguji berbagai usulan demi menciptakan ide iklan yang terbaik, rancangan yang paling sesuai, sasaran penjualan yang paling tepat, atau sekedar mengenali khalayak, sebelum proses pembuatan iklan memasuki tahapan seni dan kreatif atau tahapan produksi iklan sebelum dimuat di media.

Bagi para pemasang iklan, hasil evaluasi dan riset kampanye periklanan merupakan bahan masukan yang sangat berharga dalam menentukan program kampanye periklanan berikutnya. Data dan/atau informasi yang diperoleh dari hasil evaluasi dan riset iklan, seperti : jumlah pembaca/pendengar/pemirsa media, karakteristik demografis dan psikografis khalayak, media massa favorit, program acara yang disukai, market leader, dan informasi lainnya sangat berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi periklanan yang tepat, serta dalam menentukan media mana yang akurat guna pesan-pesan produknya kepada khalayak.

Bagi biro iklan, evaluasi dan riset iklan berguna untuk memastikan efektifitas segala saran yang diajukan dan untuk mempertahankan reputasinya sebagai pencipta iklan yang handal. Evaluasi dan riset iklan menghasilkan kecenderungan-kecenderungan dan indikasi-indikasi yang terbuka terhadap berbagai macam interpretasi. Kecenderungan-kecenderungan khalayak / pasar sasaran berguna sebagai asumsi-asumsi dan/atau parameter-parameter dalam memprediksikan kecenderungan-kecenderungan atau fenomena apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Hal itu penting bagi perusahaan utamanya dalam memformat rancangan program-program kampanye periklanan dan/atau pemasaran, baik program jangka pendek maupun program jangka panjang.

Evaluasi dan riset periklanan dan/atau pemasaran pada umumnya dikerjakan oleh biro-biro iklan atau lembaga sejenis atau pesanan perusahaan-perusahaan yang menjadi klien mereka. Evaluasi dan riset iklan dilakukan sebelum, selama, dan setelah kampanye iklan berlangsung guna menilai apakah kampanye periklanan berlangsung sesuai dengan rencana, serta apakah kampanye periklanan yang dilakukan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 12.1. RISET KAMPANYE IKLAN

### (1). RISET SEBELUM KAMPANYE IKLAN

Tujuan diselenggarakannya riset periklanan sebelum kampanye periklanan dilaksanakan adalah :

- ☐ Untuk mengetahui atau menentukan batasan model atau tema iklan
- ☐ Untuk mempersiapkan iklan-iklan usulan sebelum tes, serta;
- ☐ Untuk menyusun rencana penjadwalan media.

Riset seblum kampanye iklan ditujukan untuk meneliti berbagai hal yang berkaitan dengan pasar , produk, nama atau merek, harga dan pengemasan. Juga meneliti apa, bagaimana, mengapa, dan dimana para konsumen membeli produk, distribusi barang, dan kecocokan merek.

Pemilihan strategi kampanye periklanan, baik yang menyangkut strategi penentuan pesan, strategi pemilihan media, positioning strategi, dan strategi kampanye periklanan lainnya tidak didasarkan pada dugaan dan perkiraan, melainkan harus dirumuskan melalui suatu riset yang sungguh-sungguh. Ketika sebuah biro iklan mempresentasikan usulan kampanye iklan kepada klien, ia harus melengkapi diri dengan berbagai bukti dan data penunjang atas segala sesuatu yang diusulkan tentang program kampanye periklanan.

Beberapa contoh riset iklan sebelum berlangsungnya kampanye periklanan, sebagai berikut :

#### ☐ **Riset Motif**

Riset dilakukan dengan tes klinis yang ditujukan untuk menemukan motif-motif tersembunyi yang mendorong para konsumen membeli suatu produk. Motif tidak akan terungkap melalui pertanyaan yang bersifat langsung, tetapi harus melalui tes-tes klinis terhadap sekelompok khalayak secara detail. Tes klinis akan menggali lebih dalam dan mengungkapkan motif konsumen yang utama, tentang alasan/dorongan atau motif seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk.

#### ☐ **Kelompok Diskusi**

Penelitian motif biasanya cukup mahal. Karena itu, banyak yang memilih metode lain yang jauh lebih murah, yakni dengan membentuk suatu kelompok diskusi atau kelompok fokus yang diatur oleh seorang ketua yang memberikan pertanyaan-pertanyaan. Setiap anggota kelompok mendengarkan diskusi yang mencetuskan ide-ide dan komentar-komentar spontan, dan si ketua meringkas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkannya, serta sekaligus merangkumnya. Prosesnya mirip dengan umbar gagasan (brainstorming) biasa. Sebuah laporan kemudian ditulis dengan mengungkapkan secara rinci pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban yang diterima. Jawaban-jawaban ini dapat menunjukkan contoh iklan yang paling menarik minat dan yang seharusnya diadopsikan oleh bagian kreatif perusahaan dan biro iklan.

## **(2). Uji contoh iklan (copy testing)**

Jika tema iklan telah dikerjakan oleh bagian kreatif dan bentuknya telah ditetapkan, misalnya iklan media cetak, skenario radio atau contoh rekaman iklan televisi, maka langkah selanjutnya adalah menguji ketepatan contoh iklan tersebut.

pengujian dilakukan dengan menunjukkan iklan kepada sejumlah responden yang mewakili pasar. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam rangka menguji apa yang diingat oleh responden dari contoh iklan yang diperagakan. Tekniknya dengan menggunakan teknik pelipat untuk iklan media cetak, sedangkan untuk iklan media elektronik menggunakan teknik komparatif dengan menyisipkan/mencampurkan iklan yang diteliti dengan iklan yang lain. Kemudian diteliti, apakah iklan yang akan dikampanyekan lebih persuasif dibandingkan dengan iklan yang lain.

## **RISET SELAMA KAMPANYE**

Penelitian selama kampanye berlangsung dilakukan dalam bentuk “tes membaca dan mencatat”. Salah satu riset yang umum digunakan adalah “tes hari selanjutnya”. Tes ini cukup sederhana dan baik dipergunakan untuk

mengukur persentase pembaca atau penonton yang melihat dan mengingat sebuah iklan secara rinci, ketika iklan ini muncul pada hari atau malam hari sebelumnya. Data hasil penelitian juga berguna untuk menguji keefektifan sebuah kampanye iklan.

## **RISET HASIL AKHIR**

Ketika kampanye iklan telah selesai, riset dilakukan untuk menaksir jumlah total pencari keterangan atau pesanan atas produk yang diiklankan. Serta perkiraan biaya untuk setiap publikasi iklan. Laporan audit agen penjual sebagai sebuah peneliti yang berkelanjutan, dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan sebuah gambaran grafik efek kampanye tersebut selama masa peredarannya. Berdasarkan data-data yang diperoleh, perusahaan dapat menyusun target penjualan, baik itu yang berupa angka persentase peningkatan total penjualan, atau peningkatan pangsa pasar yang dicapai oleh produk yang baru saja diiklankan, dibandingkan dengan merek tandingannya. Demi mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai dampak atau hasil kampanye, pengaruh faktor-faktor yang lain juga harus dipertimbangkan. Peningkatan penjualan bukan hanya karena kampanye iklan, tetapi karena adanya promosi penjualan secara keseluruhannya.

## **12.2. RISET MEDIA**

### **(1) Survei-survei media Independen**

Studi tentang media secara teratur oleh media independen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana opini khalayak pembaca/pendengar/pemirsa tentang berbagai pesan/informasi yang disajikan oleh media massa.

### **(2). Cakupan Baca (Readership) dan sirkulasi**

Riset media tentang cakupan baca adalah suatu survei publik pembaca yang dimaksudkan untuk mengestimasi total jumlah orang yang membaca (belum tentu membeli) surat kabar, tabloid, dan/atau majalah tertentu.

Riset media tentang sirkulasi adalah suatu riset yang dimaksudkan untuk mengetahui rata-rata penjualan bersih dari suatu laporan yang sudah di audit, atau jumlah copy (eksemplar) yang benar-benar telah terjual pada harga sampul penuh. Secara sederhana, angkanya bisa diketahui dari jumlah total copy yang dicetak dikurangi jumlah copy yang dikembalikan para agen. Jadi angka sirkulasi dihitung berdasarkan penjualan bersih yang diaudit, bukan dari penelitian lapangan.

### **(3). Biro audit Sirkulasi (Audit Bureau of Circulations)**

suatu biro yang melakukan penelitian media dengan tujuan untuk mengkonfirmasi para pemasang iklan dan biro-biro iklan tentang jumlah sesungguhnya dari penjualan setiap majalah dan koran, serta semua media cetak yang dijual kepada umum.

Hal ini dilakukan, karena adanya beberapa media yang memberikan informasi tentang oplah penjualannya kurang/tidak sesuai dengan fakta yang sesungguhnya.

Riset ditujukan kepada para akuntan penerbit yang berkewajiban mengisi formulir audit yang menunjukkan jumlah sirkulasi bersih dari media yang bersangkutan. Melalui riset tersebut, diterbitkan angka penjualan bersih dari media yang telah diaudit berdasarkan suatu angka rata-rata penjualan copy perhari, perminggu, perbulan, dan/atau perjangka waktu tertentu (misalnya per-semester). Dengan demikian, khalayak akan memperoleh informasi yang akurat tentang oplah penjualan media, sehingga para pengiklan dan/atau biro iklan dapat menghitung efektivitas pemasangan iklan di suatu media.

### **(3). Survei-survei Cakupan Baca Nasional (National Readership Surveys)**

Suatu riset survei secara nasional yang bertujuan untuk mengetahui cakupan baca masing-masing media, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada khalayak pendengar radio, dan khalayak pemirsa televisi. Penelitian tersebut akan menghasilkan informasi tentang cakupan baca berbagai media yang disusun berdasarkan studi lapangan per-periode penelitian (persemester atau perkwartal).

### **(4). Riset Pemerhati Poster (Poster Audience Research).**

Suatu riset yang dilakukan untuk mengetahui iklan luar ruang yang disajikan dalam bentuk poster. Serta meneliti jumlah dan/atau perilaku khalayak yang memperhatikan iklan yang disajikan dalam bentuk poster.

Informasi itu penting bagi para pemasang iklan luar ruang, khususnya untuk menilai efektifitas kampanye iklan yang telah dilakukan.

#### (5) Riset Iklan Radio

Suatu riset yang ditujukan untuk mengukur berapa rata-rata waktu khalayak yang dialokasikan untuk mendengarkan acara-acara yang disiarkan radio persatuan waktu tertentu. serta program acara radio mana yang paling banyak diminati khalayak. Juga diteliti tentang dampak proses komunikasi yang disampaikan melalui radio. Informasi itu penting memperkirakan seberapa peluang tayangan iklan dapat menjerap khalayak target, serta untuk menilai efektivitas dan efisiensi radio sebagai media periklanan.

#### (6). Buku Tahunan Statistik Periklanan

Buku tahunan statistik periklanan berisi informasi tentang iklan-iklan yang disampaikan/ditayangkan melalui media, beserta kriteria dan kualifikasinya. Buku tersebut juga menyajikan informasi tentang penilaian/opini khalayak tentang iklan-iklan yang dimuat di media. Misalnya iklan terfavorit, iklan yang paling banyak di ingat khalayak, serta iklan yang paling berhasil menimbulkan dampak terhadap konsumen.

### 12.3. STUDI-STUDI PELACAKAN (Tracking Study)

Studi pelacakan dilakukan untuk menghitung keseluruhan dampak iklan terhadap khalayak yang menjadi target kampanye periklanan. Studi ini juga ditujukan untuk menyempurnakan dan mengoptimalkan penciptaan sebuah iklan ( ditinjau dari aspek kreatifnya) serta keseluruhan perencanaan dan pembelian media. Karena khalayak kian kritis terhadap iklan, maka keberhasilan sebuah iklan sangat ditentukan oleh kemampuan perencanaan dan pembelian media. Oleh karena itu studi pelacakan menjadi pilihan riset yang menarik untuk meningkatkan efisiensi iklan.

☐ Beberapa hal yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam studi-studi pelacakan, antara lain meliputi :

- a. Cakupan baca dari setiap surat kabar harian nasional
- b. Cakupan baca dari setiap surat kabar (tabloid) mingguan
- c. Bobot pembacaan setiap surat kabar
- d. Cakupan baca majalah mingguan dan/atau bulan nasional
- e. Bobot pembacaan setiap majalah
- f. Bobot pendengar radio
- g. Bobot pemirsa televisi swasta nasional
- h. Bobot penyimak siaran radio dan/atau televisi
- i. Bobot Kombinasi pembacaan dan pemirsa keseluruhan media cetak dan elektronik, mulai dari acara-acara televisi, pembaca surat kabar dan majalah, serta penyimak siaran radio.

## **BAB XIII**

### **HUMAS DAN PERIKLANAN**

#### **13.1. Humas dan Iklan**

Humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan ( *understanding through knoweladege* ) guna membangun citra dan nama baik perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan, membina hubungan baik dan saling pengertian, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata publik dan/atau masyarakat secara keseluruhannya. Untuk itu kegiatan kehumasan perlu diformat secara faktual dan tidak dilebih-lebihkan, guna memberikan pengertian dan pemahaman secara benar tentang perusahaan kepada khalayak. Berbagai aspek yang menjadi tujuan kegiatan kehumasan, sangat strategis guna meningkatkan keberhasilan strategi dan program pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Karena jika situasi dan kondisi khalayak yang hendak diciptakan oleh kegiatan kehumasan dapat terealisasi, maka kegiatan pemasaran secara fundamental telah mendapatkan situasi dan kondisi yang sangat kondusif, guna menumbuhkan minat dan keinginan khalayak target untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Produk akan mudah terjual, jika masyarakat konsumen telah mengetahui dan mengenal secara baik, apalagi telah tumbuh dalam diri masyarakat bahwa perusahaan mempunyai citra dan kredibilitas yang baik.

Kehumasan suatu perusahaan, tidak hanya sekedar menjalin dan membina hubungan baik, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan kepentingan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Sehingga secara faktual, tugas dan tanggung jawab bidang kehumasan jauh lebih luas jika dibandingkan dengan bidang periklanan dan/atau pemasaran. Secara internal, humas dituntut untuk mampu mengakomodasikan kebutuhan dan kepentingan karyawan perusahaan, dari level bawah hingga level diatas. Dengan demikian, bidang kegiatan internal kehumasan ditujukan untuk mampu menciptakan suasana yang kondusif sehingga mampu mendorong motivasi kerja dan hubungan kerja sama yang baik antar sesama karyawan. Sedangkan dalam lingkup eksrternal, bidang kegiatan kehumasan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik serta mengakomodasikan kebutuhan dan kepentingan publik eksternal secara keseluruhannya. Publik eksternal bidang kegiatan kehumasan antara lain meliputi : pemerintah, media massa, komuniti (masyarakat sekitar ), dan konsumen.

Pengertian tentang hubungan masyarakat atau lebih tepatnya public relations suatu perusahaan, adalah :

- (1). Praktek Humas adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinam bungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik serta pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi tersebut memberikan penekanan pada dua aspek penting, yaitu :

- ☐ Aspek perencanaan. Kegiatan kehmasan harus dilaksanakan secara terencana guna mengarahkan program kerja mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- ☐ Aspek timbal balik. Kegiatan kehumasan harus bersifat timbal balik, artinya komunikasi yang dijalankan harus bersifat dua arah, sehingga dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, Humas disamping berfungsi sebagai mulut (juru bicara) perusahaan, juga berfungsi sebagai telinga (pendengar) opini yang disampaikan publiknya. Kepentingan kedua belah pihak ( perusahaan dan publik) diwujudkan dalam bentuk program kerja kehumasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

(2). Praktek humas merupakan suatu seni sekaligus ilmu sosial yang meng analisis berbagai kecenderungan, memprediksikan segenap konsekuensinya, memberikan masukan - masukan kepada pimpinan organisasi, dan menerapkan program-program aksi secara terencana demi kepentingan organisasi dan khalayak .

Definisi humas memberikan penekanan pada tiga aspek, yaitu :

- ☐ Petugas humas harus melaksanakan riset guna memahami situasi sebelum merumuskan suatu program humas;
- ☐ Petugas humas harus memberikan masukan atau pertimbangan kepada pimpinan organisasi;
- ☐ Petugas humas harus senantiasa memperhatikan kepentingan-kepentingan umum/publik, disamping kepentingan organisasinya sendiri.

### **13.2. PERBEDAAN ANTARA HUMAS DAN IKLAN.**

Kegiatan humas dan periklanan secara fundamental mempunyai tujuan yang sama, yaitu memajukan organisasi/perusahaan kearah yang lebih baik. Namun secara operasional, terdapat perbedaan-perbedaan antara kegiatan humas dengan periklanan. Perbedaan pokok antara humas dengan periklanan, sebagai berikut :

- (1). Sifat Pesan, Pesan-pesan komunikasi kehumasan bersifat faktual dan informatif, secara tidak melebih-lebihkan seperti yang dilakukan dalam komunikasi periklanan. Disamping itu, untuk menciptakan kredibilitas kehumasan, kegiatan komunikasi kehumasan harus bersifat edukatif, jauh dari nuansa emosional dan dramatik (seperti naskah iklan), dan menghindari kecenderungan dan memuji diri sendiri.
- (2). Organisasi kerja. Humas dipakai oleh berbagai organisasi yang tidak terlibat dalam periklanan.
- (3). Mitra kerja. Humas berurusan dengan para editor dan produser di media, sedangkan periklanan banyak berhubungan dengan media sebagai penjual ruang atau siaran iklan.
- (4). Khalayak sasaran. Iklan lazimnya ditujukan kepada segmen-segmen pasar serta lapisan sosial tertentu, sedangkan humas dialamatkan pada segenap golongan atau sekelompok orang yang kepadanya suatu organisasi harus berkomunikasi. Mereka (publik) boleh jadi bukan pembeli barang atau jasa perusahaan tersebut, akan tetapi memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

- (5). Komponen biaya kegiatan kehumasan berbeda dengan kegiatan periklanan. Pada iklan, biaya utama adalah untuk sewa ruang dan/atau waktu media. Sedangkan humas, biaya terbesar adalah waktu, karena humas sifatnya padat karya, ditambah ongkos - ongkos produksi, seperti untuk percetakan dan produksi film vidio.
- (6). Media yang dipakai. Iklan banyak menggunakan media-media komersial (media cetak dan elektronik). Sedangkan humas, menggunakan media komersial yang lebih beragam, ditambah dengan media-media yang diciptakannya sendiri (seperti jurnal internal, slide, vidio, tape, pameran, bahan pendidikan, seminar, dan sponsor ).
- (7). Imbal Jasa biro iklan dan konsultan. Biro iklan menerima sebagian besar pembayaran dalam bentuk komisi dari media dan potongan harga bagi pasokan iklannya ( dihitung dengan persentase ), meski beberapa biro iklan memungut fee. Sedangkan penghasilan yang diterima konsultan humas bergantung terutama pada fee yang dihitung berdasarkan waktu yang telah dihabiskannya untuk melayani klien, dan mereka jarang menerima komisi atau potongan harga dari pihak media.
- (8). Mayoritas personil biro iklan bekerja di biro-biro iklan (merupakan perusahaan jasa tersendiri). Sedangkan mayoritas humas tidak bekerja di kantor konsultan melainkan di perusahaan atau organisasi lainnya ( di divisi atau departemen humas yang menjadi salah satu bagian dari struktur organisasi yang bersangkutan).
- (9). Sasaran utama iklan adalah membujuk orang-orang supaya melakukan sejumlah tindakan yang diinginkan, yaitu mengkonsumsi produk, atau hanya sekedar mengingat nama produk. Sedangkan humas, tidak diarahkan untuk mendorong orang melakukan sesuatu, melainkan bertujuan menciptakan saling pengertian diantara segenap khalayaknya, membina hubungan baik, meningkatkan citra produk/ perusahaan, dan aspek hubungan lainnya yang lebih mengedepankan kedua belah pihak.

### **13.3. KHALAYAK SASARAN**

Kata jamak “khalayak” (public) lazim digunakan dalam humas (public relations). Namun, maknanya bukan masyarakat secara utuh, melainkan kelompok-kelompok atau lapisan/kalangan tertentu dalam masyarakat yang penting atau berkepentingan dengan perusahaan. Beberapa khalayak yang penting bagi humas, yaitu :

- (1). Masyarakat sekitar (community). Orang-orang yang secara permanen tinggal disekitar lokasi perusahaan.
- (2). Pemerintah. Didalam hal ini, adalah beberapa departemen yang terkait langsung dengan usaha bisnis perusahaan serta beberapa departemen lain yang berkepentingan.
- (3). Media massa. Baik media massa cetak maupun elektronik yang terkait dengan kegiatan kehumasan.
- (4). Konsumen. Para pembeli yang ada, baik aktual atau potensial, merupakan bagian dari khalayak yang sangat penting, yang mungkin saja tidak terjangkau oleh iklan.

- (5). Para Pegawai. Seluruh karyawan yang bekerja diperusahaan, dari level bawah hingga level atas.
- (6). Para pemasok. Mitra bisnis, yang memberikan pasokan bahan-bahan yang diperlukan oleh perusahaan.
- (7). Para distributor. Kalangan yang berurusan dengan penyaluran atau distribusi barang/jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen atau pengguna barang/jasa.
- (8) Pasar uang. Khalayak ini meliputi : manajer bank lokal, para pemegang saham, para analisis investasi, investor, lembaga-lembaga keuangan serta bursa saham.
- (9) Pembentuk dan pimpinan opini. Orang-orang yang ungkapan opininya bisa membantu atau mengganggu keberadaan atau perilaku organisasi. Mereka harus diberi pengertian dan informasi yang benar tentang perusahaan, agar tidak melontarkan pendapat yang keliru.

#### 13.4.MEDIA HUMAS DAN PERIKLANAN

Ada kaitan yang erat antara humas, periklanan, dan pemasaran. Usaha periklanan bisa ditunjang oleh kegiatan humas. Dalam kenyataannya, usaha periklanan bisa gagal total akibat kurangnya kegiatan humas. Beberapa upaya humas dalam memenej publiknya, tergambar dalam skema berikut ini :

Proses transfer dalam humas : pengetahuan menumbuhkan pengertian

NEGATIF	POSITIF
Perumusan	Simpati
Prasangka	Penerimaan
Sikap Acuh	Minat
Tidak Tahu	Pengertian

Tugas bidang kehumasan suatu organisasi antara lain adalah merubah sikap atau opini negatif masyarakat menjadi positif. Sikap masyarakat terhadap organisasi/perusahaan bisa positif dan juga negatif. beberapa sikap negatif masyarakat terhadap organisasi / perusahaan, antara lain : Permusuhan, prasangka dan sikap acuh, dan tidak tahu. Sikap-sikap negatif tersebut perlu dirubah melalui program kehumasan, sehingga sikap permusuhan akan berubah menjadi simpati, prasangka menjadi penerimaan, sikap acuh menjadi minat, dan sikap tidak tahu menjadi pengertian, sebagaimana tergambar dalam skema diatas.

Sikap-sikap negatif masyarakat jika dibiarkan tumbuh dan berkembang menjadi opini publik terhadap perusahaan, akan sangat merugikan perusahaan secara keseluruhannya. Jika sikap-sikap negatif ( permusuhan, prasangka, sikap acuh, dan tidak tahu ) berkembang dimasyarakat dan tidak ada sedikitpun upaya kehumasan untuk menetralsisir atau merubah

menjadi positif, produk yang dihasilkan perusahaan jangan harap dibeli konsumen, diperhatikan saja sudah merupakan hal yang menguntungkan. Sikap positif masyarakat, baik terhadap produk maupun perusahaan, sangat penting bagi keberhasilan upaya-upaya pemasaran produk. Untuk itu, upaya-upaya kehumasan perlu dilakukan secara terarah dan terencana sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dalam kaitannya dengan kegiatan periklanan, kegiatan kehumasan dapat dilakukan secara koordinatif dengan kegiatan periklanan. Kegiatan Kehumasan dapat dilakukan sebelum, selama, dan sesudah pelaksanaan kegiatan periklanan.

(1). Humas Pra - Iklan

Khususnya produk yang baru dan/atau penemuan baru, membutuhkan kegiatan humas pra-iklan. Kampanye iklan hanya mungkin akan berhasil bila orang/khalayak paham apa yang di iklankan. Dengan kata lain, pasar harus diajari atau dibangun, sehingga siap untuk menerima tawaran produk.

(2). Dalam situasi pasar dengan persaingan yang ketat, dimana suatu perusahaan tidak memungkinkan untuk membangun pasar melalui kegiatan Kehumasan sebelum dilaksanakan secara bebarengan dengan kegiatan periklanan.

(3). Humas Pasca-iklan

Sejumlah produk yang menggunakan iklan televisi, acapkali mengalami titik anti klimaks sehingga penggunaan iklan diberbagai media justru semakin kurang efektif. Jalan keluarnya adalah dengan melancarkan beberapa bentuk kegiatan humas sebagai ganti iklan. Contoh yang lazim adalah pensponsoran.

(4). Humas berkesinambungan

kegiatan Kehumasan merupakan proses berkesinambungan. Kemunculannya tidak harus bebarengan dengan iklan, dan tidak dipengaruhi musim. Kemunculannya diberbagai jenis media relatif teratur dan stabil. Tidaklah tepat mengandaikan, atau bahkan sekedar menduga, bahwa jika media tertentu dipakai untuk iklan maka humas memperoleh, atau secara otomatis mendapat lipatan dari media tersebut. diantara keduanya tidak ada hubungan. Iklan dapat saja dipublikasikan di media-media yang tidak, atau jarang, digunakan untuk keperluan humas, dan begitu sebaliknya.

Kesinambungan kegiatan humas, serta independennya terhadap iklan, dapat membuat perusahaan atau produk-produknya secara terus-menerus menjadi berita sepanjang tahun. suatu tempat berlibur dapat diberitakan kapan saja, tapi iklan berlibur mesti cocok pada saat orang-orang merencanakan kegiatan liburan dan mungkin menerima bonus libur yang akan dimanfaatkan untuk membayar sebuah paket wisata.

Iklan menggunakan kolom-kolom periklanan dan siaran iklan yang harus dibayar sementara humas menyumbang bahan tulisan untuk mengisi kolom-kolom editorial atau acara. Pihak media takkan selalu memungut biaya atas pemuatan naskah humas. Akan tetapi, humas

tidak bergantung pada media massa. Karena humas, bisa menciptakan sendiri medianya, seperti video, pameran atau eksibisi perusahaan, literatur informasi dan bahan-bahan pendidikan serta jurnal-jurnal tertentu.

Untuk menjangkau pembaca spesifik, tersedia pula terbitan-terbitan internal dan eksternal. Majalah-majalah dan koran-koran tabloid khusus untuk pegawai, serta jurnal-jurnal eksternal yang didistribusikan pada para klien, pelanggan, pengecer, pembuat komponen dan para distributor, sesuai dengan jenis-jenis produknya.

### **13.5.PRESS RELATIONS**

Hubungan dengan pers bertujuan untuk mempublikasikan atau menyiarkan seluas luasnya informasi-informasi humas guna menciptakan pengetahuan atau pemahaman khalayak. Hubungan pers adalah kegiatan-kegiatan dari perusahaan/organisasi untuk melayani media dengan menyediakan berita-berita, gambar dan artikel feature, mengatur wawancara dan mengorganisir liputan peristiwa, yang semuanya berkenaan dengan sepek terjang perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

#### **(1) Perbandingan antara Berita dan Iklan**

Terdapat perbedaan yang sangat besar, antara sifat berita dan media iklan yang dimuat pada suatu media massa, yaitu :

- ☐ Pemuatan naskah/pesan Kehumasan disuatu media massa tidak dapat dikontrol dan tidak dibayar. Seorang editor media massa bersedia mencetak dan mempublikasikan bahan-bahan humas secara cuma-cuma adalah karena naskah itu sendiri sesuai dengan kepentingannya, serta berharga atau layak dibaca oleh masyarakat. Oleh karena itu petugas humas harus berupaya agar segala bahan yang ia serahkan pada pihak media mengandung nilai berita dan layak terbit, meski tidak ada jaminan bahwa bahan tersebut akan diterbitkan mengingat tempat terbatas dan banyaknya bahan-bahan lain yang masuk.
- ☐ Pemuatan naskah / pesan iklan disuatu media massa dapat dikontrol dan dibayar. Naskah iklan berbeda dengan iklan. Naskah iklan dimuat karena ada pembayaran. Di lain pihak, ruang yang sudah dibeli sesuai dengan jumlah yang sudah disepakati, boleh diisi dengan apa saja oleh pemasangan iklan selama hal itu tidak melanggar hukum dan/atau etika periklanan yang berlaku.
- ☐ Ada tiga aturan sederhana tentang cara menulis siaran berita yang layak terbit, pada suatu media massa, adalah sebagai berikut :
  - (1). Pokok berita harus diletakan pada kalimat pertama.
  - (2). Paragraf pertama mesti merangkum keseluruhan berita secara ringkas;
  - (3). Mengungkapkan inti berita sejelas-jelasnya.

## **(2). Puff.**

Puff atau puffery sebetulnya tulisan yang mengedepankan kehebatan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, membanggakannya, dan mendorong para pembaca untuk menyukainya, sehingga mereka mau melakukan sesuatu, sesuai apa yang menjadi tujuan pengiklan. Puff merupakan iklan terselubung. Karena puff lebih merupakan bentuk copywriting daripada pemberitaan.

## **BAB XIV SPONSORSIP**

### **14.1.PENGERTIAN**

Pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan dipenerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh.

Pensponsoran diberikan untuk menolong semata, tetapi lazim nya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas atau pemasaran bagi pihaknya sendiri.

Dukungan biasanya berupa uang, misalnya untuk hadiah, tapi bisa juga berupa organisasi bisa juga individu. Kendati pemberian sponsor seharusnya tidak disisipi dengan maksud lain kecuali membantu pihak pertama, namun hal itu sudah jarang terjadi sekarang, mengingat saat ini hampir segala hal yang dipertimbangkan dari sudut komersial.

### **14.2.BENTUK KEGIATAN SPONSORSHIP**

Pada umumnya, bentuk-bentuk kegiatan yang diberikan dukungan sponsor adalah kegiatan-kegiatan yang mempunyai nilai publisitas, dan/atau nilai pemasaran/promosi produk. Berdasarkan kualifikasi tersebut, event-event kegiatan yang mempunyai level nasional dan/atau internasional yang banyak diliputi media massa, banyak mendapatkan dukungan sponsor. Namun demikian, ada juga perusahaan yang memberikan dukungan dana/finansial atau dukungan lainnya terhadap kegiatan-kegiatan yang tergolong besar, namun strategi dalam upaya image building. Bentuk kegiatan yang dapat diberikan sponsor, karena mempunyai nilai publisitas, dan promosi pemasaran produk, antara lain adalah:

1. Penerbitan buku dan publikasi-publikasi penting lainnya, seperti peta.
2. Penyelenggaraan pameran. Bentuk-bentuk penyelenggaraan pameran tentang suatu produk dapat disponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri, dan/atau oleh asosiasi-asosiasi perdagangan dan perkumpulan-perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah, atau lembaga-lembaga lainnya yang refresentatif.
3. Kegiatan pendidikan. Penyelenggaraan proses pendidikan yang meliputi kepentingan orang banyak atau yang mempunyai nilai sosial dapat diberikan sponsor. Pemberian sponsor dapat berupa : hibah, bantuan keuangan, bea siswa, dan tunjangan riset.
4. ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia, dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas yang tinggi.
5. Olah raga. Kegiatan olah raga, apalagi yang level internasional, merupakan kelompok /bidang kegiatan yang banyak mendapat dukungan sponsor, hal itu karena kegiatan olah raga banyak diminati dan ditonton orang banyak. Sehingga pemberian sponsor pada event-event olah raga sangat strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran/promosi suatu produk.

6. Pagelaran seni. Pagelaran seni, seperti pertunjukkan musik, pameran lukisan, apresiasi sastra, dan pertunjukan teater layak diberikan sponsor.
7. Penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung mereka dalam menjalankan kegiatannya. Misalnya, perusahaan-perusahaan farmasi membuat video untuk menjelaskan sebab-sebab, sifat-sifat, dan cara pengobatan berbagai penyakit guna mendukung usaha penyuluhan kesehatan masyarakat.
8. kegiatan-kegiatan lokal. Pensponsoran kegiatan-kegiatan lokal, pada umumnya diarahkan untuk memperoleh image positif dari masyarakat sekitar (komuniti) atau kalangan masyarakat tertentu yang berkepentingan dengan operasional perusahaan.
9. Penghargaan profesi. Sponsor diberikan untuk orang-orang yang mempunyai jasa dalam suatu bidang industri dimana perusahaan sponsor beroperasi. Misalnya fotografer, wartawan, arsitek, dan sebagainya.

### **14.3. BIRO-BIRO SPONSOR.**

Perencanaan dan pelaksanaan pensponsoran, termasuk pertemuan pendahuluan antara para pencari sponsor dan calon pemberi sponsor, serta antara sponsor-sponsor potensial dengan badan-badan yang mewakili hal yang akan memberikan sponsor, merupakan suatu bisnis yang cukup kompleks.

Pelaksanaan suatu kegiatan pensponsoran membutuhkan rangkaian riset yang mendalam pada tahap persiapannya. Beberapa langkah/tahap pendahuluan kegiatan pensponsoran, yaitu :

1. Audit terhadap kebijakan-kebijakan pensponsoran perusahaan. Apakah perusahaan klien, pernah terlibat pensponsoran, dan/atau pernah menjadi donatur untuk yayasan-yayasan sosial.
2. Penetapan tujuan. Apa kebijakan komunikasi pemasaran dari perusahaan klien. Serta apa tujuan yang hendak diraih melalui pensponsoran.
3. Perumusan strategi. Strategi apa yang telah dan perlu dijalankan serta untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.
4. Pelaksanaan negosiasi-negosiasi penjangjangan dengan pihak ketiga. Kegiatan mencakup perundingan-perundingan dengan berbagai pihak atau asosiasi-asosiasi yang berwenang terhadap subyek pensponsoran.
5. Penyelenggaraan konferensi pers. hal itu dilakukan untuk mengumumkan pensponsoran, demi mendukung tercapainya tujuan pensponsoran itu sendiri.
6. Menghubungi dinas-dinas pemerintah kota yang terkait. Hal itu perlu dilakukan berkaitan dengan proses perizinan, dan/atau guna mendukung suksesnya kegiatan.
7. Penerjemahan rancangan. Menuangkan rencana diatas kertas secara detail, seperti panduan atau peraturan-peraturan lainnya.
8. Pengaturan kegiatan di Lapangan.

9. Analisis. Menganalisis kegiatan dan menentukan bagaimana kemungkinan pelaksanaan yang lebih baik dimasa mendatang.
10. Perumusan strategi.

#### **14.4.TUJUAN PENSPONSORAN**

Tujuan pensponsoran adalah untuk memperoleh keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas, atau strategi pemasaran bagi pihak penyedia sponsor.

##### **1. Tujuan periklanan dari pensponsoran.**

- ☒ Mengiklankan produk.
- ☒ Mengiklankan produk pada lokasi kegiatan yang dikunjungi banyak orang. iklan karena yang dimaksud antara lain adalah papan-papan nama umbul-umbul, atau spanduk-spanduk yang bertuliskan pesan produk yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis yang memungkinkan tersorot kamera liputan media.
- ☒ Mempromosikan produk secara spesifik. Pensponsoran ditujukan untuk memperlihatkan kepada masyarakat, bahwa perusahaan sponsor mempunyai produk yang spesifik.
- ☒ Memperkenalkan produk-produk baru. Kegiatan pensponsoran juga dapat ditujukan memperkenalkan produk-produk baru yang dihasilkan pensponsor.
- ☒ Menggali berbagi peluang lain dibidang periklanan. Pensponsoran suatu kegiatan merupakan alternatif lain dari kegiatan periklanan yang umum dilakukan melalui media massa.

##### **2. Tujuan Humas dari sponsor.**

- ☒ Menciptakan atau mempertahankan nama baik. Pensponsoran terhadap suatu kegiatan tertentu, dengan menunjukkan kesadaran sosial perusahaan melalui sumbangandana bagi panti asuhan, pemberian beasiswa, pendanaan riset sosial/pembangunan, dapat berimplikasi pada peningkatan citra dan nama baik perusahaan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
- ☒ Membangun citra perusahaan. Peningkatan nama baik, juga akan berimplikasi pada peningaktan citra perusahaan dimata masyarakat secara keseluruhannya.
- ☒ Identitas perusahaan. Pensponsoran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat, yakni dengan mengakrabkan logo, warna khas perusahaan, moto perusahaan, dan/atau visi/misi perusahaan, agar keberadaan perusahaan itu diketahui dan dikenal secara dekat oleh masyarakat.

- ☐ Mengakrabkan nama perusahaan. Nama perusahaan yang di pasang dimana-mana, disebut berulang-ulang, akan menjadikan perusahaan tersosialisasikan dan menjadi bagian kehidupan masyarakat.
- ☐ Merangsang watawan untuk meliput. Penyediaan hadiah dan penghargaan kepada wartawan, akan menjadikan eksistensi dan aktifitas perusahaan diliput oleh media massa.

### 3. Tujuan pemasaran sponsor.

- ☐ Product positioning. Pensponsoran kegiatan yang ditujukan pada lapisan masyarakat tertentu, juga dapat disiasati oleh pensponsor untuk memposisikan produk pada segmen khalayak/pasar tertentu.
- ☐ mendukung operasi agen penyalur (distributor). Pensponsoran yang juga bermakna perkenalan dan sosialisasi produk/perusahaan kemasyarakat luas, sangat membantu para distributor dalam memasarkan produk yang dimaksud kepasar target.
- ☐ melancarkan suatu perubahan kebijakan pemasaran perusahaan. Keputusan untuk memberikan sponsor kepada suatu kegiatan tertentu, juga merupakan terobosan baru dalam kebijakan pemasaran perusahaan. Sehingga akan menimbulkan efek atau dampak baru, dibandingkan hanya dengan program periklanan/pemasaran yang telah biasa dilakukan.
- ☐ Peluncuran produk baru. Pensponsoran dapat dimanfaatkan sebagai suatu upaya promosi pembukaan cabang-cabang baru perusahaan. Pensponsoran yang mempunyai nilai publisitas tinggi, tentunya sangat membantu dalam memperkenalkan pembukaan cabang-cabang baru perusahaan disuatu lokasi yang baru yang sebelumnya belum dikenal masyarakat luas.
- ☐ Pemasaran Internasional. Pensponsoran juga dapat digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan humas dipasaran luar negeri. Pensponsoran juga dapat menjadi bagian dari suatu produk di pasar-pasar luar negeri guna menarik minat para penyalur dan agen, serta untuk membuktikan bahwa pruduk impor dapat menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi khusus disuatu pasar tertentu.

#### 14.5.EFEKTIFITAS PENSPONSORAN

Kegiatan pensponsoran yang di lakukan perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, perlu dievaluasi efektivitasnya. Agar dana yang dikeluarkan mampu menghasilkan dampak yang positif bagi strategi dan program pemasaran perusahaan secara keseluruhannya.

Efektivitas kegiatan pensponsoran perusahaan, dapat dipantau dan/atau dievaluasi melalui :

1. Pemantauan liputan media. Yaitu dengan melihat : jumlah media massa yang meliput kegiatan yang disponsori, jumlah ruang dan waktu media yang disediakan untuk menyiarkan

kegiatan, kualitas liputan media massa, serta seberapa besar opini yang ditimbulkan sebagai akibat siaran media.

2. Teknik-teknik riset pasar. merekam situasi pasar, sebelum-selama-setelah kegiatan pensponsoran dilakukan. Untuk melihat apakah tujuan-tujuan pensponsoran dapat dicapai secara efektif atau tidak. Misalnya untuk merekam dan mengevaluasi, apakah tujuan periklanan, tujuan kehumasan, dan tujuan pemasaran dapat tercapai dengan adanya pensponsoran.

## **BAB XV**

### **HUKUM DAN ETIKA PERIKLANAN**

Kampanye periklanan secara teknis berfungsi untuk menyampaikan ide-ide, gagasan dan/atau pesan-pesan produk serta mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye periklanan. Sedangkan secara ekonomis, kampanye periklanan berfungsi untuk menawarkan dan/atau menjual produk agar khalayak yang terkena terpaan iklan mengkonsumsi produk yang di iklankan.

Dalam mencapai upaya tujuan yang telah ditetapkan, para pengiklan berupaya menciptakan iklan yang secara informatif dapat dipahami/dimengerti khalayak, dan secara persuasif dapat membangkitkan minat dan keinginan khalayak untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan. Sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan, digunakan beberapa pendekatan rasional dan pendekatan emosional. Namun dalam prakteknya, terdapat iklan yang menarik juga sesuai dengan kaidah-kaidah etis yang berlaku dimasyarakat, tetapi ada juga iklan yang dikemas secara berlebihan dengan lebih mengedepankan aspek bisnis, sehingga kecenderungan, terkesan dan/atau secara faktual menyimpang dari kaidah etis dan moral yang berlaku dimasyarakat.

Guna menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan kampanye periklanan, perlu ditetapkan hukum dan etika periklanan, sebagai pedoman tata krama dan tata cara kegiatan kampanye periklanan.

#### **15.1. PENGAWASAN HUKUM DAN PENGAWASAN MORAL/ETIKA**

Guna menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan kampanye periklanan, perlu ditetapkan hukum dan etika periklanan, sebagai pedoman tatra krama dan tata cara kegiatan kampanye periklanan.

##### **(1) Pengawasan Hukum**

Pengawasan hukum terhadap kegiatan kampanye periklanan dilakukan secara legal/hukum melalui penetapan berbagai undang-undang dan aturan. Karakteristik-karakteristik utama dari pengawasan secara legal hukum, antara lain:

- ☐ Beberapa pasal hukum atau peraturan tertulis menyatakan secara tegas bahwa pemasangan iklan harus tunduk pada atau mengutamakan kepentingan masyarakat, dengan sanksi denda atau kurungan penjara jika terbukti bersalah melakukan pelanggaran.
- ☐ Peraturan legal dapat mengungkapkan hal-hal ilegal yang semula tersembunyi. Makna dari, paling tidak sebagian, pasal dari undang-undang sangat bergantung interpretasi dari pengadilan, dan baru efektif sampai timbul kasus solid untuk dijadikan preseden.
- ☐ Hukum, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis, baru akan diterapkan bila ada tuntutan dari penggugat atau ada keputusan dari pemerintah untuk menuntut.

## (2) Pengawasan Moral/Etika

Pengawasan moral/etis dilakukan oleh Dewan Pengawasan Kegiatan Periklanan yang dibentuk atas prakarsa dan terdiri dari lembaga-lembaga yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan kampanye periklanan, serta kontrol dari masyarakat secara keseluruhannya. Karakteristik-karakteristik utama pengawasan moral/etika kampanye periklanan, antara lain meliputi :

- ☐ Terdapat kebiasaan yang hampir selalu dipatuhi bahwa rekomendasi tertulis menyatakan pemasangan iklan akan itunduk pada kepentingan masyarakat merupakan kelengkapan kontrak iklan. Biro iklan yang terbukti melanggar , yakni arti penting rekomendasi itu akan kehilangan status keanggotaan dan haknya dari komisi, sementara kliennya harus menanggung reputasi dirinya, seandainya saja sebuah pengaduan diajukan oleh pihak tertentu kepada Dewan Pengurus Kampanye Periklanan.
- ☐ Selain sanksi moral, tidak ada lagi ancaman hukuman lainnya.pihak pemasangan mapupun biro iklan tidak diwajibkan untuk menarik iklannya yang nyata-nyata melanggar etika profesi periklanan.
- ☐ Pada dasarnya, pengawasan moral/etika merupakan pengaturan yang berasal dari diri sendiri, sedangkan tujuannya adalah untuk mencegah munculnya iklan yang tidak etis. Media bertugas sebagai penyensor dan biro iklan bertugas sebagai penyaring untuk memastikan agar pemasangan iklan tidak akan membuat iklan yang melanggar ketentuan kode etik periklanan.
- ☐ Seandainya muncul sebuah pengaduan tertulis dari mayarakat dan didukung Dewan Pengawas, maka tanggapannya harus segera diberikan.
- ☐ Pada umumnya pengawasan moral/etika periklanan dapat lebih efektif dari pada pengwasan hukum. Kecenderungan inimenarik, dan buktinya bisa dilihat dengan minimnya pelanggaran.
- ☐ Ada aspek tertentu dari kegiatan kampanye periklanan yang hanya merupakan praktek buruk atau kelalaian. Jadi bukan merupakan perbuatan kriminal atau tindakan anti sosial yang disengaja, dan hukum tidak dapat menjangkau mereka.
- ☐ Periklanan sangat kompetitif, tetapi ada batasnya. Industri periklanan akan menjadi ajang persaingan mengerikan jika ara pembuat iklan menjadi sngat agresif satu sama lain dan praktek “knocking copy” dijadikan tujuan utama. Menjelek-jelekan produk lawan adalah perbuatan tidak terpuji, namun persaingan yang sehat terkadang begitu sengit sehingga menjurus ke hal-hal yang tidak sehat.

## 15.2. HUKUM KONTRAK

Pada umumnya, perusahaan pemasang iklan, biro iklan yang ditunjuk, dan media pemasang iklan, menjalin kerjasama yang diikat dlam sebuah kontrak. Untuk mengikat

berbagai pihak secara hukum, sebuah kontrak harus memiliki 4 elemen, yaitu : penawaran, penerimaan, oportuniti cost, serta kesepakatan semua pihak secara ikhlas tanpa ada unsur paksaan atau penipuan. Sebuah kontrak tidak harus tertulis. Terpenuhinya keempat elemen tersebut, sudah cukup. Kontrak lisan sering terjadi bila pesanan iklan sering terjadi bila pesanan iklan dilakukan melalui telepon.

### (1) DEFINISI-DEFINISI

Terdapat sejumlah istilah yang harus dipahami maknanya berkaitan dengan kegiatan kontrak. beberapa istilah dimaksudkan , antara lain :

- ☐ Kontrak sederhana (Simple Contract),. Sebuah kontrak sederhana adalah kontrak yang tidak dibubuhi materai. Kontrak dibuat secara lisan, secara tertulis atau disampaikan secara tidak langsung.
- ☐ Kontrak Kilat (Express Contract). Sebuah kontrak dimana persyaratan dibuat secara jelas, baik tertulis maupun lisan, oleh pihak-pihak terkait.
- ☐ Kontrak tak langsung (Implied Contract). Kontrak yang berlangsung tergantung pada waktu.
- ☐ Kontrak terlaksana (Executed Contract). Kontrak dibuat oleh satu pihak maupun dua belah pihak. sebuah kontrak tercipta, disertai dengan adanya kesepakatan waktu untuk pengerjaan dan pembayarannya.

### (2) KONTRAK DALAM PERIKLANAN

Pengetahuan mengenai hukum kontrak sangat penting bagi mereka yang terlibat dalam segala aspek dari dunia periklanan. Kontrak akan timbul dalam :

- ☐ Pembelian ruang iklan (media cetak) dan waktu siaran (media elektronik).
- ☐ Penyewaan tempat untuk iklan ditempat terbuka pada tempat stand pameran
- ☐ Kesepakatan kerjasama dengan biro iklan, konsultan humas atau konsultan profesional lainnya.
- ☐ Pembelian mesin cetak, alat pameran, perlengkapan fotografi dan artwork.

Hukum kontrak juga mencakup banyak aspek dalam hubungan dengan pelanggan, dan kewajiban-kewajiban kontrak harus benar-benar jelas dalam kupon atau tulisan-tulisan yang menawarkan barang-barang dan harganya.

### (3) PEMBATALAN KONTRAK

Ada beberapa situasi dan kondisi dimana sebuah kontrak batal atau bisa dibatalkan. Pembatalan ini membutuhkan kapasitas hukum dari kedua belah pihak. beberapa diantaranya adalah :

- ☐ Adanya Salah tafsir/misinterpretasi. Representasi adalah sebuah pernyataan yang memiliki pengaruh yang besar dalam diterima atau tidaknya sebuah kontrak, namun bukan sebuah persyaratan dalam kontrak.
- ☐ Pelecehan kerahasiaan. Hanya pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak yang boleh mengetahui kerahasiaan kontrak. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terlibat terkait untuk menjaga kerahasiaan. Jika salah satu pihak melecehkan atau membocorkan apa yang seharusnya dirahasiakan, maka kontrak pun batal.
- ☐ Gangguan jiwa dan Kondisi mabuk. Kontrak yang dibuat oleh orang-orang yang mengalami gangguan jiwa dan/atau dalam kondisi mabuk adalah tidak sah. Kontrak batal, jika kondisi tersebut secara hukum dapat membuktikan, atau bahwa mereka tidak sadar apa yang mereka perbuat.

### **15.3.PERNYATAAN 15.MERUGIKAN**

Ganti rugi dapat dituntut pada seseorang atau kelompok/organisasi, atau iklan produk, apabila secara sengaja atau tidak disengaja, dari pihak itu terlontar pernyataan yang merugikan.pernyataan yang merugikan, yang secara hukum dikenai sanksi adalah ucapan yang bernada memfitnah atau mencaci, yang mungkin terdapat dalam statemen-statement pesan iklan yang dimuat/ditayangkan media massa.

Beberapa karakteristik pernyataan yang bisa diklarifikasikan merugikan pihak lain, antar lain adalah :

- ☐ Menjelek-menjelekan atau memfitnah;
- ☐ Tidak benar, selama pernyataan itu bisa dibuktikan memang tidak sesuai dengan kenyataan.
- ☐ Memojokkan pihak tertentu
- ☐ Mengumpat kepada pihak lain.

### **15.4.KODE ETIK PERIKLANAN**

Kode etik periklanan di Indonesia yang diberi nama tata krama dan tata cara periklanan Indonesia disusun pada tahun 1981, melalui suatu konvensi yang melibatkan pemerintah dan berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan periklanan. Dalam konvensi itu, pemerintah diwakili Departemen Penerangan (Direktorat Bina Pers dan Grafika), sedangkan berbagai pihak yang terlibat penyusunan kode etik periklanan adalah:

- ☐ ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), yang mewakili kepentingan pengiklan;
- ☐ P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), mewakili Biro Iklan;
- ☐ BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/Serikat Penerbit Surat kabar), mewakili pemilik media cetak;
- ☐ PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Nasional), mewakili media radio.

☐ GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik bioskop

Kode etik merupakan suatu tuntutan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat, dan bertanggung jawab. Kode etik merupakan landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia.

Sesuai kemajuan dan perkembangan zaman, dimana dunia periklanan berkembang dengan cepat, tuntutan terhadap kode etik periklanan menghendaki adanya pembaruan yang berkesinambungan sehingga mampu menyelesaikan permasalahan kekinian dan mampu menjawab tantangan masa depan dunia periklanan.

## **TATA KRAMA DAN TATA CARA PERIKLANAN INDONESIA**

### **BAB I PENDAHULUAN**

*Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa,*

1. *Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting didalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha serta harus berfungsi menunjang pembangunan.*
2. *Demi tanggung jawab sosial dan perlindungan nilai-nilai budaya bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, perlu dibentuk pola pengarahannya periklanan nasional yang konseptual. Pola pengarahannya periklanan itu harus menunjang asas trilogi pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur, termasuk kemajuan dunia usaha, periklanan nasional, dan media komunikasi massa.*

### **BAB II TATA KRAMA**

#### **A. ASAS-ASAS UMUM**

- ☐ *Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan hukum yang berlaku.*
- ☐ *Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.*
- ☐ *Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.*

## **B. PENERAPAN UMUM**

- ☐ *Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.*

### **a. Jujur**

*Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan*

### **b. Bertanggung Jawab**

*Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.*

### **c. Tidak bertentangan dengan hukum**

*Iklan harus memenuhi Undang-undang dan Peraturan pemerintah yang berlaku.*

### **d. Isi Iklan**

*Pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.*

### **e. Kesaksian konsumen**

*Harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.*

### **f. Pencantuman harga**

*Bilamana harga produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.*

### **g. Perbandingan harga**

*Bila dilakukan suatu perbandingan harga atas suatu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan sejenis.*

### **h. Pemakaian kata "cuma-cuma"**

*kata "cuma-cuma" dan sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang diluar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.*

### **i. Janji pengembalian uang**

*Bila suatu iklan menjanjikan suatu pengembalian uang ganti rugi (warranty) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka :*

- *Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas resiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.*

- *Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai dengan syarat-syarat tercantum.*

**j. Janji jaminan mutu atau garansi**

*Bila iklan menjamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.*

**k. Rasa takut /takhyul**

*Iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap takhyul tanpa alasan yang dapat dpertanggung-jawabkan.*

**i. Kekerasan**

*Iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindaakan kekerasan.*

**m. Keselamatan**

*Iklan tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang di iklankan.*

**n. Perlindungan hak pribadi**

*Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan masal atau sebagai latar belakang dimana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.*

**o. Anak-anak**

*Iklan yang ditujukan atau mungkin yang memperlihatkan anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahpercayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.*

**p. Istilah ilmiah dalam statistik**

*Iklan tidak boleh menyalah gunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan.*

**q. Ketiadaan iklan.**

*Iklan hanya boleh dipasang jika sudah ada kepastian tentang ketersediaan produk yang di iklankan di pasar.*

- ☒ *Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.*

a. **Tidak boleh menyinggung perasaan**

- *Iklan harus berselera baik dan pantas.*
- *Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah yang tepat.*

b. **Agama/kepercayaan**

*Iklan tidak boleh merendahkan dan/atau mencemooh agama/kepercayaan.*

c. **Tata susila, adat dan budaya**

*Iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.*

d. **Suku dan golongan**

*Iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.*

e. **Pahlawan/monumen**

*Pahlawan dan monumen tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.*

☒ **Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat**

a. **Penggunaankata-kata yang berlebihan**

*Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “teer”, “Paling”, “Nomor satu”, dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulan itu.*

b. **Perbandingan langsung.**

*Iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk - produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.*

c. **Merendahkan.**

*Iklan tidak boleh secara langsung maupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.*

d. **Peniruan.** *Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa hingga menimbulkan penyesatan. Hal itu meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf, dan gambar, slogan-posting, cara penampilan, dan jingle.*

### C. **PENERAPAN KHUSUS**

1. **Anak dalam iklan**

- a. *Tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak.*

- b. *Anak tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.*

## **2. Pemakaian tenaga profesional**

*Dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan para medis lainnya atau atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.*

## **3. Dana amal**

*Iklan yang menyebut sumbangan amal harus menerangkan dengan jelas jumlah badan amal yang akan menerima sumbangan.*

## **4. Kesempatan berusaha/investasi.**

*Iklan yang menawarkan kesempatan berusaha/investasi tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat dan bentuk investasi.*

## **5. Minuman keras.**

- a. *Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum-minuman keras.*
- b. *Iklan tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi serta penggunaannya dapat membahayakan keselamatan.*
- c. *Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun dan/atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan*

## **6. Rokok**

- a. *Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.*
- b. *Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.*
- c. *Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.*
- d. *Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun dan/atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.*

## **7. Pengiklanan lewat pos**

- a. *Pengiklan harus mencantumkan alamatnya dengan jelas dan lengkap, sehingga dapat dihubungi pada jam-jam kerja.*
- b. *Syarat-syarat pembayaran dan penukaran/pengembalian barang harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditujukan iklan tersebut.*

## **8. Real Estate.**

- a. Syarat-syarat pembayaran, status tanah dan bangunan harus jelas dan lengkap dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditujukan iklan tersebut.
- b. Perincian pembayaran harus jelas dicantumkan dalam iklan atau katalog yang ditujukan iklan tersebut, sehingga konsumen mengetahui hak dan kewajibannya.

#### **9. Obat**

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata/ ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
- c. Dokter, perawat, dan tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut-atribut profesi masing-masing termasuk rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi audio dan visual yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.
- d. Iklan harus memperhatikan keamanan penggunaan obat-obat yang di iklankan, terutama terhadap anak-anak.
- e. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- f. Iklan tidak boleh memanipulasi rasa takut seorang terhadap suatu penyakit bila tidak menggunakan obat yang di iklankan.
- g. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “tidak mengandung resiko”, dan sebagainya, tanpa keterangan yang lengkap.
- h. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa. Penobatan atau perawatan melalui surat menyurat harus dihindarkan.
- i. iklan tidak boleh menawarkan pengembalian uang dalam pengiklanan obat.

#### **10. Pengobatan.**

*Jasa-jasa pengobatan dan perawatan tidak boleh di iklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.*

#### **11. Vitamin/mineral**

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa vitamin/mineral selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan/memberi kesan bahwa penggunaan vitamin/mineral adalah syarat mutlak bagi semua orang.

- d. *Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari menggunakan vitamin/mineral.*
- e. *Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung maupun tidak langsung.*

**12. Kosmetika**

- a. *Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI*
- b. *Iklan tidak boleh menjanjikan penyembuhan mutlak terhadap kelainan-kelainan yang pengendaliannya hanya tercapai bila penggunaan kosmetika tersebut dilakukan secara teratur dan terus menerus.*
- c. *Iklan tidak boleh menawarkan pengobatan yang penyembuhannya sebenarnya berada diluar jangkauan kosmetika.*

**13. Alat kesehatan**

*Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI*

**14. Promosi dari rumah kerumah.**

*Juru jual dalam kegiatan ini harus menghargai hak konsumen untuk menolak penawarannya.*

**15. Undian dan Hadiah langsung.**

- a. *Iklan mengenai undian dan undian langsung yang mengundang partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan, dan jumlah hadiah tersebut.*
- b. *Iklan harus mencantumkan tanggal penarikan dan cara mengumumkan pemenangnya.*

**16. Kursus dan lowongan kerja**

- a. *Iklan yang menawarkan kursus tidak boleh mengandung janji :*
  - *Pekerjaan atau penghasilan tertentu*
  - *Pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu.*
- b. *Iklan yang menawarkan pekerjaan tidak boleh :*
  - *Secara berlebihan menyatakan janji dan tunjangan yang ditawarkan.*
  - *Menunjukkan adanya preferensi mengenai suku bangsa, warna kulit, dan golongan tertentu.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, K.E. *Introduction to Communication Theory and Practice*, Menio Park, Ca.: Cumming Peublishing Company. 1972.
- Beighley, K.C. *An Experimental Study of The Effects of Four Speech Variables on Listener Comprehension*, Speech Monographs 19 : 249-258., dalam Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 1991.
- Bell, Martin, L., *Marketing Concept and Strategy*, 3<sup>rd</sup> edition. Houghton Mifflin Company. Boston. 1979.
- Berger. C.R. and S.H. Chaffee. *Handbook of Communication Science*. SAGE Publications, Inc. Newbury Park, Californis. 1989.
- Bittner, John R. *Mass Communication*. 3<sup>rd</sup> Edition. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 07632. United State of America. 1983.
- Bostrom, Robert N. *Communication Yearbook-8*. Sage Publications, Inc. Beverly Hills, California. 1984.
- Cassata, M.B., dan M.K. Assante. *Mass Communication : Principles and Practices*, New york : Macmillan Publishing Co., Inc. 1979.
- Cooley, C.H. *Social Organization*, New York: Scribners., dalam Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. P.T. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1991.
- Cross, R., and J. Smith. *CUSTOMER BOUNDING, Pathway to Lasting Customer Loyalty*. NTC Business Books. Illinois USA. 1995.
- DeFleur, M.L. dan Ball-Rockeach. *Theories of Mass Communication*, 2<sup>nd</sup> edition, New York : David McKay Company, Inc. 1975.
- Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. 3<sup>rd</sup> Edition. McGraw-Hill Publishing Company. New York. 1990.
- Engel, J.F., R.D., Blackwell, and P.W. Miniard. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 1992.
- Engel, J. F., M.R., Warshaw, and T.C., Kinear. *Promotional Strategy*. 4<sup>nd</sup> Edition. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin. 1979.
- Dember, W. N. *The Psychology of Perception*. New York : Holt, Rinehart and Wiston, 1961.
- Faules, Don F., and Alexander, Dennis C. *COMMUNICATION AND SOCIAL BEHAVIOR : A Symbolic Interaction Perspective*. Addison-Wesley Publishing Company. 1978.
- Finn, Adam. *Print ad Recognition Readership Score : An Information Forecasting Perspective*. Journal of Marketing Research 25. Mei 1998.

- Fisher, B.A. *Perspectives of Human Communication*, New York: Mac-millan Publishing Co., Inc. 1978.
- Freedman, David. H., *Why You Watch Some Commercials Whether You Mean To or Not*. TV Guide. 1980.
- Goodstadt, B.E. dan L.A. Hjeelee. *Power to The Powerless: Locus of Control and The Use of Power*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 : 190-196., dalam Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. P.T. Rosdakarya. Bandung. 1991.
- Heilman, M. dan K. Garner. *Counteracting The Boomerang: The Effect of Choise on Compliance to Threats and Promises*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 : 911-917., dalam Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1991.
- Hiebert, R.E., Ungurait, D.F., and Bohn, T.W. *Mass Media VI*. Longman. New York. 1991.
- Hovland, C.I., I.L. Janis, and H.H. Kelley. *Communication and Persuasion*. New Heaven, Conn : Yale University Press. 1953.
- Jefkins, Frank. *Advertising*. 3<sup>rd</sup> Edition is Published by Arrangement with Pitman Publishing, London. 1994.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PAU-EKONOMI-UI. Jakarta. 1993.
- Keeler, Len. *Cyber Marketing*. Amacom, American Management Association. New York. 1995.
- Kelman, H.C. and C.I. Hovland. *Reistatement of The Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change.*, dalam Kelman, H.C. *Processes of opinion Changes, Communication and Public Opinion*, R.O. Carlson, editor, New York: Praeger Publishers.
- Kifnis, D. *The Powerholder, Pespectives on Social Power*, J.T. Tedeschi, editor, Chicago : Aldine.
- Klapper, J.T., *The Effect Mass Communication*, Illinois: Free Press. 1960.
- Koehler, J.W. et al. *Public Communication : Behavioral Perspective*, New York; Macmillan Publishing Co. Inc. 1978.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Seventh Edition. Prentice-Hall International, Inc. 1991.
- Krugman, Herbert. *The Measurement of Advertising Involvement*. *Public Opinion Quarterly* 30. 1966, dalam Engel, J.F., R.D., Blackwell, and P.W. Miniard. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 1992.

- Lasswell, H. *The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas*, L. Bryson, editor, New York: Institute for Religious and Social Studies. 1948.
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung. 1992.
- McGuire, William, J. *The Current Status of Cognitif Consistency Theories*. Dalam Engel, J.F., R.D. Blackwell., and P.W. Miniard. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 1992.
- McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensive of Man*, New York: McGraw-Hill. 1964.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. 2<sup>nd</sup> Edition. 1987.
- Nickels, William G. *Communication and Promotion : Text and Cases*. Third Edition. Published by John Willey and Sons Inc. New York. 1984.
- . *Principles of Marketing, A Broodned Concept of Marketing*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 1979.
- Noelle-Neumann, E. *Returne to The Concept of Powerfull Mass Media, Studies of Broadcasting: An Interection Annual of Broadcasting Sciece*. H. Eguchi dan K. Sata, editors, Tokyo: Nippon Hosho Kyokai. 1973.
- Percy, Larry. *Ways in Which The People, Wards and Pictures in Advertising Influence Its Effectiveness*. Chicago : Financial Instituties Marketing Association. 1984.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Penerbit PT. Remadja Rosdakarya. Bandung. 1991.
- Rossiter, John, R., and L. Percy. *Advertising Communication Models, dalam Elizabeth c. Hirschman dan Morris Holbrook, ed, Advance in Consumer Research 12*. Provo, Utah : Association for Consumer Research. 1985.
- Schramm, W. *The Beginnings of Communication Study in The United States*, Communication Yearbook 4, New Brunswick, N.J.: Transaction Boooks. 1980.
- Siegel, Sidney. *Nonparametric statistic for the Behavioral Sciences*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. 1994.
- Stanton, William, G., *Fundamentals of Marketing*, 5<sup>nd</sup> Edition. Kogasuka, Mc Graw-Hill Book Company, Tokyo. 1978.
- Swastha, D.H, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. 1990.
- Tubbs, S.L. dan S. Moss. *Human Communication: An Interpersonal Perspective*, New York: Random House. 1974.
- Pettis, Chuck. *Techno Brands*. Amacom, American Management Associon. New York. 1995.

Wilson, Jerry R. *Word-of-Mouth MARKETING*. Published by John Wiley & Sons, Inc. New York. 1994.