

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*. Kata ini secara etimologis berasal dari kata Latin *communication* dan kata ini juga bersumber dari kata *communis* yang berarti membuat kesamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar dari kata *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang di bagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan (Mulyana, 2008: 15).

Lasswell mengatakan bahwa komunikasi meliputi Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek. Jadi berdasarkan paradigma tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek (Effendy, 2003:10).

2. Komunikasi massa

Komunikasi massa mengalami perkembangan yang cukup besar dalam ilmu komunikasi. Komunikasi massa menjadi suatu media komunikasi terbesar saat ini. Komunikasi massa adalah suatu kajian komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang terbesar, heterogen dan anonim

melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan dapat di terima secara serentak dan sesaat (Rahmat,2005:189).

Perngertian diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pada komunikasi massa terdapat perbedaan dengan komunikasi lain. Komunikasi massa menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi dan efek yang tertunda. Dimana efeknya tidak dapat diketahui secara langsung oleh komunikator.

3. Televisi

Televisi sebagai media massa terbesar di bandingkan radio ataupun media massa lainnya. Masyarakat sudah menganggap bahwa kehadiran televisi sebagai kebutuhan primer. Televisi adalah paket media massa terlengkap, selain menampilkan informasi televisi juga memberikan hiburan yang banyak di cari oleh masyarakat.

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia menyatakan bahwa televisi adalah “ pesawat penerimaan siaran berupa siaran dan gambar, sedangkan siaran berasal dari kata “siar”, yang menyebarluaskan informasi melalui pemancar (apa yang disiarkan). Siaran juga dalam bentuk *audio* (radio) dan bentuk *audio visual* (televisi siaran)” (Badudu,2000:1689).

Semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Dalam perkembangannya televisi merupakan media

massa yang mengalami perkembangan yang paling pesat dan banyak di tonton oleh jutaan masyarakat dunia. Dapat diartikan televisi mempunyai peranan penting dalam komunikasi massa. Siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara *audio visual* (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat.

Televisi memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainnya, yakni memiliki informasi, medidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Hal ini dikarenakan masyarakat mendapat suatu hiburan dari televisi yang tidak perlu mengeluarkan biaya banyak (Morissan,2008:119).

4. Persepsi

Mempelajari tentang persepsi seseorang berkaitan dengan latar belakang budaya dan kehidupan seseorang, karena pola pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang itu tidak pernah lepas dari lingkungan sosial dimanapun dia berada. Gambaran umum persepsi adalah satu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Persepsi menurut (Simamora,2003,22) adalah realitas jika berbicara soal kualitas maka terdapat kualitas objektif (*actual quality*) dan kualitas menurut

persepsi konsumen (*perceived quality*) dan yang paling terpenting adalah persepsi di mata konsumen.

Persepsi lebih penting dari realitas dalam iklan walau tidak di pungkiri adanya fakta dalam isi iklan tidak sekedar opini. Jadi dalam iklan persepsi adalah realitas. Persepsi merupakan factor internal yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:146), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang di terima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1997:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu iklan dapat berbeda-beda, hal ini di sebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkan.

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak

mungkin semua rangsangan tertampung, hal tersebut di pengaruhi oleh faktor personal dan faktor rangsangan (Simamora, 2003:22).

Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dan beraksi secara berbeda pula. Menurut Philip Kotler (Simamora, 2003:12-13), persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang disebabkan oleh tiga proses persepsi berikut:

a. Perhatian yang Selektif (*Eksposur Selektif*)

Hal ini berkaitan dengan jumlah rangsangan yang sangat banyak tiap harinya, namun tentunya tidak semua rangsangan ini dapat di terima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang di sampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

b. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Rangsangan yang di perhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang di maksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya.

c. Mengingat Kembali yang Selektif (*Retensi Selektif*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang di katakan pesaing.

Persepsi muncul karena adanya dua faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalamnya system nilai, tujuan, kepercayaan, dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai. Faktor eksternal juga berupa lingkungan, kedua faktor ini menimbulkan persepsi karena didahului oleh suatu proses yang dikenal dengan komunikasi.

Dalam persepsi penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologis, yang mana dengan memusatkan pada persepsi dan interpretasi individu yang unik terhadap peristiwa, pendekatan fenomenologis mengembalikan peran pengalaman pribadi kedalam penelitian kepribadian. Pendekatan fenomenologis ini untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman subjektif individual pandangannya pribadi terhadap dunia. Dan memfokuskan pada bagaimana individu menghayati dan menginterpretasikan peristiwa di lingkungannya (Rita, 1987 : 57).

a. Teori Persepsi Selektif

Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasian pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sulit dicapai. Dalam teori ini terdapat tiga teori yaitu :

a. Teori Persepsi Skema

Merupakan struktur kognitif yang terdiri dari pengetahuan yang terorganisir tentang situasi dan individual yang terabstraksikan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

b. Teori Persepsi Slektif

Persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peran yang sangat penting di dalam komunikasi seseorang. Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Tidak ada seorang komunikator yang dapat mengasumsikan bahwa sebuah pesan akan mempunyai ketepatan makna yang sama pada semua penerima pesan.

c. Teori Persepsi Subliminal

Pemikiran bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak mereka sadari.

Dari tiga teori tersebut peneliti menggunakan teori persepsi selektif, karena dalam teori ini kecenderungan persepsi manusia dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya. Adapun keinginan disini yaitu ingin melihat seberapa kreatifnya iklan kosmetik wardah yang di tayangkan di Televisi, kebutuhan yaitu kebutuhan guru wanita akan informasi yang diberikan oleh iklan wardah yang ada di televisi, sikap yaitu sikap guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Albarokah dalam menyaksikan tayangan iklan kosmetik wardah di televisi. Dan faktor psikologis lainnya yaitu faktor yang muncul dari dalam diri guru wanita untuk mempersepsikan iklan kosmetik wardah yang telah di lihat.

b. Sifat-Sifat Persepsi

Persepsi terjadi di dalam benak individu yang mempersepsi, bukan di dalam objek dan selalu merupakan pengetahuan tentang penampakan.

- a. persepsi adalah pengalaman. Untuk mengartikan makna dari seseorang objek, atau peristiwa, kita harus memiliki dasar atau basis untuk melakukan interpretasi.
- b. persepsi adalah selektif, ketika mempersepsikan hanya bagian-bagian tertentu dari suatu objek atau orang. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek-objek persepsi kita dan mengabaikan yang lain.
- c. persepsi adalah penyimpulan, proses psikologis dari persepsi mencakup penarikan kesimpulan melalui suatu proses induksi secara

logis. Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap.

- d. persepsi tidak akurat, setiap persepsi yang kita lakukan akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektifitas dan penyimpulan. Biasanya ketidakakuratan ini terjadi karena penyimpulan terlalu mudah, atau menyamaratakan.
- e. Persepsi adalah evaluatif, persepsi yang tidak akan pernah objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek persepsi (dalam Walgito, 2008: 55).

c. Faktor –faktor yang mempengaruhi Persepsi

Di atas telah dipaparkan bahwa apa yang ada dalam diri individu mengadakan persepsi, ini merupakan faktor internal. Di samping itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi dalam proses persepsi, yaitu faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan dimana persepsi itu berlangsung dan ini merupakan faktor eksternal. Stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi.

Dalam uraian tersebut, ada beberapa hal yang dapat berperan dan dapat berpengaruh dalam mempersepsikan manusia, yaitu :

- a. Keadaan stimulus, dalam hal ini berwujud manusia yang akan dipersepsikan.
- b. Situasi dan keadaan social yang melatar belakang stimulus.
- c. Keadaan orang yang mempersepsi.

Walaupun stimulus personnya sama, tetapi kalau situasi sosial yang melatar belakang stimulus person berbeda akan beda hasil persepsinya, Tagiuru (dalam Walgito, 2008: 57).

5. Periklanan

Industri periklanan belakangan ini menunjukkan perubahan orientasi yang sangat signifikan dari sifatnya yang hanya sekedar menempatkan iklan berbayar di media massa menjadi upaya penentuan dan pelaksanaan keputusan yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen sasaran.

Iklan pasti melibatkan yang namanya media massa baik itu televisi, radio, majalah, dan Koran. yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. karena itu sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang di maksud.

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan dari beriklan di media massa adalah kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat di kenal masyarakat akan meningkatkan penjualan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi atau lebih spesifiknya adalah komunikasi pemasaran. komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. ada pula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar, dan lain-lain) dari suatu sumber kepada sasaran dengan saluran tertentu.

Demikian pula seperti komunikasi melalui media iklan, pesan dalam komunikasi media iklan yang disampaikan dalam bentuk siaran misalnya, baik berupa ucapan dan lagu-lagu. Sedangkan sumber (*source*) atau komunikator adalah penyampaian ucapan, *copywriter*, dan tentu saja para pemain, penghias jingle, sutradara, ataupun perekam iklan yang di maksud. Komunikan (*audience*) atau penontonnya adalah siapa saja yang melihat tayangan iklan tersebut.

Iklan atau bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus di bayar oleh sebuah sponsor.

periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Seperti dikatakan banyak praktisi periklanan mendefinisikan periklanan adalah pesan-pesan penjualan paling persuasive yang di arahkan kepada para calon pembeli yang paling potensialitas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliaran rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Iklan yang terbaik pasti akan mendapat perhatian dari konsumen.

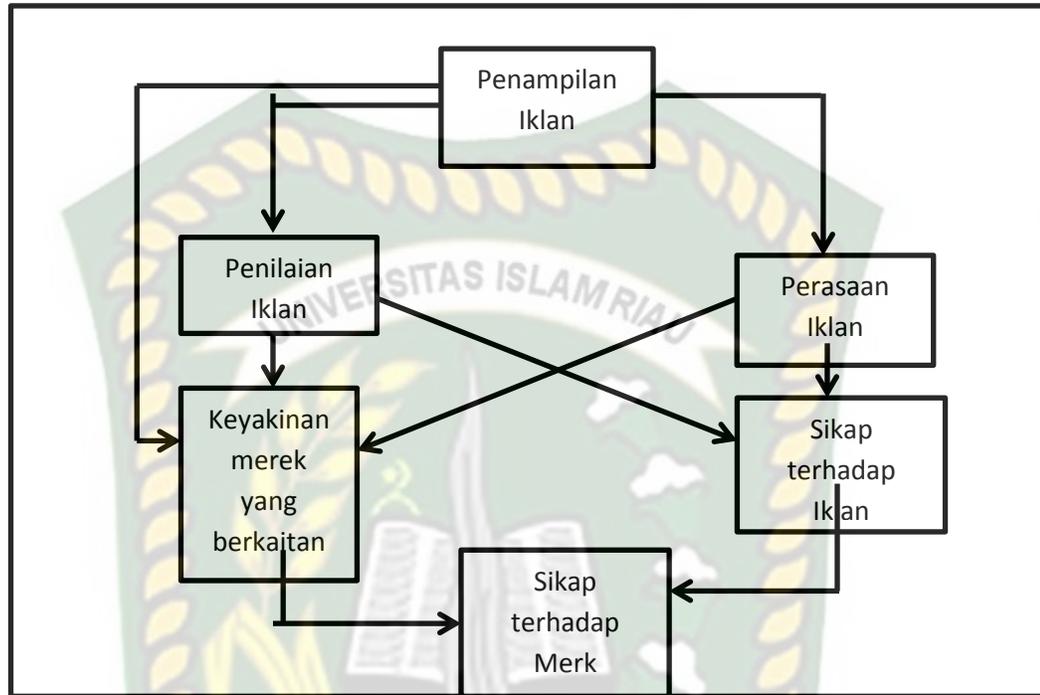
Menurut Guiltinan (1997), dalam bukunya *Marketing Management Strategis and Programs* mengungkapkan bahwa “ iklan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari 3 efek berikut :

- a. Tahap kognitif yang mengindikasikan bahwa pesan telah di terima
- b. Tahap afektif yang mengindikasikan perkembangan sikap terhadap produk atau perusahaan
- c. Tahap perilaku yaitu respons actual yang di lakukan oleh *audience* sasaran.

Untuk membujuk dan mempengaruhi konsumennya sebuah iklan harus inovatif dan kreatif. Iklan yang inovatifpun akan lebih di ingat dibandingkan iklan yang biasa saja. Konsumen adalah orang-orang yang cerdas sehingga pembuat iklan merancang pesan iklan yang melibatkan konsumen dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respons yang di harapkan. Agar iklan dapat sampai pada konsumen, perlu adanya suatu daya tarik yang dapat menarik perhatian penonton.

Dalam usaha untuk mengerti tentang pengaruh iklan atau beberapa promosi pada sikap konsumen terhadap produk atau merek, maka penilaian terhadap iklan, model tersebut menerangkan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Model Sikap Terhadap Iklan



Gambar 1. Model sikap terhadap iklan (dalam Kerta Mukti 2015 hal: 32)

Model pada gambar di atas adalah model sikap terhadap iklan, model tersebut menerangkan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Untuk memahami sikap konsumen dalam memperhatikan suatu pesan iklan hingga membelinya yang kompleks, perlu di pahami hakikat keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Periklanan menekankan pada ide, jangan pernah mengacuhkan kekuatan sebuah ide (Kenneth Roman-Jane Maas). Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap peluncuran produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Tiada hari tanpa iklan, itulah gambaran sangking banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu di penuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tetapi lebih jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikolog konsumen secara persuasive untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan. Dengan segala bentuk kreatifitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan social. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Dengan demikian, iklan merupakan salah satu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang. Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang akan disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan merupakan ujung tombak pemasaran dan merupakan sebuah jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan produsen dengan konsumen. Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi, untuk itu rancangan iklan selalu menggunakan teknik untuk mencapai tujuannya, antara lain :

- a. Penjualan ide yang merupakan garansi andalan terkait dengan masa berlakunya suatu barang atau jasa untuk jangka waktu panjang.
- b. Penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikan bila menerima ide sebagaimana di anjurkan oleh komunikator berupa penggunaan barang atau jasa yang di sarankan, serta kelebihan yang di peroleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Karena itulah bertitik tolak dari penjualan suatu ide maka karakter dari produk yang di jual harus benar-benar di temukan oleh perancang iklan.

Dari sekian banyak iklan yang ada tujuannya adalah sama yaitu untuk mendekati khalayak sasaran mereka serta mengajak para khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Yang membedakan adalah pengerjaan kreatifnya, yaitu bagaimana membuat iklan itu menjadi kreatif, menarik, unik, dan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Iklan mengarahkan kita untuk membuat kita merasa bahwa kita telah menginterpretasikan realitas, bahwa iklan benar-benar merujuk realitas, dimana hal itu merupakan penyangkalan bahwa iklan menciptakan sesuatu atau mempengaruhi.

6. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002, 10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001, 4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976:168). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984:7). Kotler (1989, 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997, 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

- a. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- b. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- c. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- d. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- a. *Attention* : mengandung daya tarik
- b. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- c. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002, 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut.

Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya?. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen

kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi. Keputusan (*decision*) sangat baik bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pada tahap ini sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat. Di tahap ini juga konsumen mengambil keputusan untuk menyukai atau membenci hal tersebut.

Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Kasali, 2007, 83-86). Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau

menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan. yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya. Jenis media iklan tersebut meliputi (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007) :

- a. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.
- b. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle dan sound*) dan lain-lain.
- c. Iklan media online: internet atau website.
- d. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
- e. Brosur, booklet, katalog dan lain-lain.
- f. Surat penawaran melalui *direct mail*.
- g. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
- h. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

Tidak ada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Lee (2004), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.

b. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

c. Periklanan Korporasi

Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

d. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.

e. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

f. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

g. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

h. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

i. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

a. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

b. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek

perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

c. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

d. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

e. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995, 159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- a. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- b. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- c. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- d. *Positioning*, sasaran konsumen.

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi dan reaksi konsumen, yaitu:

- a. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
- b. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
- c. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.

- d. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain, Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis atau nilai pasar sasaran. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran. Dan Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

7. Perilaku konsumen

Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Konsumen atau pelanggan mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun tiba-tiba saja mereka membatalkan rencananya. Hal ini mungkin disebabkan konsumen tidak terlalu yakin alasan atau motivasi mereka sendiri untuk membeli suatu produk sehingga mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut di pajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering di temui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu(Rama Kertamukti : 33-34).

Perilaku konsumen menurut *Loudon dan della bitta (1993)*, adalah “ *consumer behavior may be defined as the decision process and activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat di jelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa(Rama Kertamukti:34).

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut *shiffman dan kanuk (2000)* adalah “ *Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dang mengabaikan produk,

jasa, atau ide yang di harapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang di tawarkan.

B. Defenisi Operasional

1. Iklan, merupakan sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Iklan juga dapat diartikan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ada di televisi, radio, Koran, majalah, reklame luar ruang dan *direct mail* (pengesponan langsung).
2. Persepsi dianggap sebagai sebuah pengaruh ataupun sebuah kesan oleh benda yang diperoleh melalui pengamatan penginderaan. Persepsi dalam hal ini diartikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita menyadari disekeliling kita, termasuk sadar atau tidak sadar (Rahman,2009:110).
3. Guru adalah pendidik, atau orang dewasa yang bertanggung jawab memberi bimbingan atau bantuan kepada anak didik dalam perkembangan jasmanindan rohaninya agar mencapai kedewasaannya, mampu berdiri sendiri, dapat melaksanakan tugasnya sebagai makhluk Allah di muka bumi, sebagai makhluk social dan individu yang sanggup berdiri sendiri.

4. Madrasah ibtidaiyah Al Barokah adalah jenjang pendidikan yang paling dasar pada pendidikan formal di Indonesia. Setara dengan sekolah dasar yang pengelolaannya di kelola oleh Kementrian Agama. Kurikulum madrasah ibtidaiyah sama dengan kurikulum sekolah dasar, hanya saja pada madrasah ibtidaiyah terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan Agama Islam.
5. Wardah adalah salah satu jenis produk kosmetik yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1995, dengan beberapa produk unggulan seperti salah satunya yaitu bedak padatnya dan beberapa cream kecantikan yang halal. Sejarah tentang produk kosmetik wardah. Wardah adalah salah satu dari sekian banyak kosmetik yang diciptakan oleh PT Paragon Technology and Innovation , yang berdiri pada tanggal 28 february 1985 dengan nama awal PT Pustaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru mengganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT yang memiliki singkatan menjadi PTI ini meluncurkan produk kosmetik wardah pada tahun 1995 dengan berlabel halal, namun pada saat itu belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Ibu memasuki pasar tata rias (decorative). Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis

yang tutup. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi.

6. Televisi adalah media massa terbesar di bandingkan radio ataupun media massa lainnya. Masyarakat sudah menganggap bahwa kehadiran televisi sebagai kebutuhan primer. Televisi adalah paket media massa terlengkap, selain menampilkan informasi televisi juga memberikan hiburan yang banyak di cari oleh masyarakat.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang saya teliti ini mempunyai sedikit kesamaan dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Peran Persepsi Terhadap *tagline* merek kosmetik wardah “*inspiring beauty*” dalam iklan televisi pada *brand awareness* konsumen.atas nama Gita Anisa Larensia. Studi yang di lakukan yaitu Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang pelaksanaannya dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 16 for windows. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang yang berada di Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran persepsi terhadap tagline merek kosmetik Wardah “*Inspiring Beauty*” dalam iklan televisi berpengaruh

pada brand awareness konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh dari pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis penelitian pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara peran persepsi terhadap tagline merek pada brand awareness konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan dan perbedaan. Adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang persepsi dan produk kosmetik Wardah. Dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu, jika penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, namun di penelitian milik Gita Anisa Larensia menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan perbedaan lain jika penulis memilih persepsi terhadap iklan wardah, namun di penelitian milik Gita Anisa Larensia meneliti tentang tagline kosmetik Wardah.

Penelitian terdahulu kedua yaitu dari Fitria Rahmadani, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, dengan judul “ persepsi Orang Tua Terhadap Tayangan Laptop Si Unyil Di Trans 7. Studi yang dilakukan di RT 002 RW 003 Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Raya.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi orang tua terhadap tayangan laptop si unyil ditrans 7. Hasil penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif.