

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### A. Iklan

###### a. Pengertian Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud "dibayar" pada definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu pada suatu pesan iklan umumnya harus dibeli. Sedangkan untuk maksud kata "*nonpersonal*" ialah berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran yang dapat mengirimkan pesan kepada kelompok individu dalam jumlah besar. Dengan demikian, sifat *nonpersonal* iklan pada umumnya berarti tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik secara cepat dari penerima pesan (Morrison, 2015).

Iklan dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata "*advertising*" yang asalnya dari bahasa Latin "*ad-vere*" yang memiliki arti mengirimkan suatu pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan dalam bahasa Perancis biasa disebut dengan "*reclamare*" yang memiliki arti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Lain lagi dengan Bahasa Arab yang menggunakan istilah "*i'lan*" yang kemudian diserap ke Bahasa Indonesia dengan menambahkan pelafalan huruf "k", sehingga kata "*i'lan*" diucapkan menjadi iklan (Widyatama, 2011).

Rachmat Kriyantono (2013) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan menyebutkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi

berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan di waktu sekarang atau yang di waktu yang akan datang (Andrews dan Shimps, 2018).

Dari beberapa pengertian iklan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan ke khalayak guna untuk mendorong mereka tertarik akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang biasanya dipasang di media massa.

a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut Kotler (2009:609) adalah sebagai berikut;

1) Inform (Memberitahu)

Tujuan yang pertama adalah memberitahu informasi kepada pelanggan untuk menumbuhkan kesadaran akan merek, dan memberi pengetahuan akan informasi mengenai produk baru atau fitur-fitur terbaru dari produk yang sudah ada.

2) Persuade (Membujuk)

Iklan memiliki tujuan untuk menumbuhkan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan keinginan untuk pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Iklan yang bersifat membujuk atau persuasif biasanya menggunakan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.

3) Reminder (Mengingat)

Iklan memiliki tujuan untuk membuat pelanggan mengingat mengenai suatu produk atau jasa sehingga menstimulasi pembelian secara berulang produk atau jasa.

4) Reinforcement (Memperkuat)

Iklan bertujuan untuk memperkuat keyakinan para pelanggan bahwa pembelian yang mereka lakukan merupakan pilihan yang tepat.

Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk baik itu produk dalam bentuk barang maupun jasa. Selain itu iklan juga bertujuan untuk memunculkan komunikasi yang efektif. Sasaran dilakukannya iklan adalah masyarakat dengan tujuan untuk merubah sikap masyarakat terhadap produk, selain itu juga dikatakan sebagai pemberian kesadaran kepada masyarakat tentang suatu produk.

b. Media Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:616) terdapat beberapa media iklan utama yaitu surat kabar, televisi, pesan langsung, radio, majalah, outdoor, dan brosur dan setiap media iklan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media iklan yang merupakan jenis media iklan dalam bentuk cetak. Kelebihan dari surat kabar ialah jangkauan terhadap masyarakat lokal cukup baik, fleksibel, diterima oleh masyarakat luas. Namun kekurangannya berupa umur yang pendek, kualitas produksi ulang yang buruk, dan informasi yang sulit diteruskan kepada orang lain.

2) Televisi

Kelebihan media televisi adalah memiliki gerakan dan suara, mendapat perhatian yang tinggi, serta jangkauannya luas. Namun memiliki kekurangan berupa biaya yang besar, paparan yang singkat, dan penonton yang terlalu beragam.

3) Pesan Langsung (Direct Mail)

Kelebihan dari pesan langsung yaitu lebih mudah mengelompokkan target penerima, fleksibel, minimnya pesaing, dan lebih personal. Kekurangannya ialah iklan hanya terbatas pada penerima pesan dan perhatian lebih rendah dibandingkan media televisi.

4) Radio

Kelebihan yang dimiliki radio ialah dapat digunakan secara masal, selektifitas demografis dan geografis yang tinggi, dan biaya rendah. Namun kelemahan radio adalah penonton hanya sebatas yang mendengarkan radio, paparan yang singkat, serta perhatian yang rendah dari audiens.

5) Majalah

Kelebihan majalah adalah selektivitas demografis dan geografis yang tinggi dan informasi yang relatif mudah di teruskan oleh pembaca. Namun kekurangan majalah adalah proses pembuatannya yang memakan waktu lebih lama sehingga dapat memperlambat siklus periklanan.

6) Outdoor (Iklan di Luar Ruangan)

Iklan di luar ruangan memiliki fleksibilitas yang tinggi, rendah biaya, dan rendah pesaing. Namun terbatas dalam hal kreatifitas dan audiens. Iklan di luar ruangan biasanya berupa baliho, spanduk, poster, neon box, dan videotron.

7) Brosur

Brosur memiliki fleksibilitas yang tinggi juga dapat mendramatisir pesan dari sebuah iklan namun kekurangan brosur seringkali di produksi secara berlebihan sehingga dapat membuang biaya yang tidak di perlukan.

c. Jenis Iklan

Iklan dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis menurut berbagai ciri, seperti berdasarkan tujuan, media penyebarannya, ataupun bentuknya. Apapun jenisnya iklan berfungsi menciptakan kesan sehingga dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk yang diiklankan (Kriyantono, 2013:15)

Jenis iklan berdasarkan tujuan menurut Kriyantono (2013:15) sebagai berikut;

1) Iklan Informasi

Iklan dikategorikan sebagai iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk memberitahu tentang produk baru, memberitahu perubahan harga atau kemasan, menjelaskan cara kerja produk, memberitahu efek samping kegunaan produk, memperbaiki informasi yang keliru terhadap produk, dan menyebutkan jasa atau *service* yang menyertai produk.

## 2) Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang secara langsung mempersuasi atau mengajak orang untuk memilih membeli barang yang diiklankan, menganjurkan membeli barang yang diiklankan, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran.

## 3) Iklan Peningat

Iklan pengingat adalah iklan yang isinya bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat ini, menjaga kesadaran akan produk, menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan dimana membeli produk, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi, dan memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat. Iklan pengingat biasanya tidak menjual produk secara langsung. Produsen beriklan untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Selanjutnya, jenis iklan berdasarkan sifat menurut Kriyantono (2013:16) sebagai berikut;

### 1) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Beberapa iklan yang termasuk dalam jenis ini adalah iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan pengecer, dan iklan respon langsung.

### 2) Iklan Non-komersial

Iklan non-komersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat "soft selling" yaitu lebih menjual citra bukan menjual produk (hard selling). Iklan yang termasuk dalam jenis ini adalah iklan public relation, iklan institusi, iklan layanan masyarakat, iklan lowongan pekerjaan, iklan identitas korporat.

Lalu, Jenis iklan berdasarkan media penyebarannya menurut Kriyantono (2013:18) sebagai berikut;

1) Iklan Media Cetak

Iklan yang dimuat dalam media cetak.

2) Iklan Radio

Iklan yang diputar atau diucapkan penyiar radio.

3) Iklan Televisi

Iklan yang ditayangkan di televisi.

4) Iklan Media Luar Ruang

Iklan yang ditempatkan di luar rumah atau di pinggir jalan terbuka, seperti billboard, billboard yang menampilkan gambar bergerak seperti megatron, spanduk, iklan di badan bus kota, umbul-umbul, banner, poster dan baliho.

5) Iklan Bioskop

Iklan yang ditayangkan dalam bentuk slide di layar lebar (sinema).

6) Iklan Internet / *Digital Advertising*

Iklan yang ditayangkan di media sosial seperti facebook, twitter, youtube, dan *mobile advertising (smartphone)*.

Terakhir, Jenis iklan berdasarkan bentuk penyajiannya menurut Kriyantono (2013:18) sebagai berikut;

1) Iklan Spot

Iklan yang memiliki durasi singkat. Iklan ini biasanya diputar di radio dan televisi. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara.

## 2) Iklan Kolom dan Baris

Iklan ini biasanya dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan kolom dan baris memadukan unsur kata-kata atau kalimat dan gambar cetak.

## 3) Iklan Adlib

Iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televisi. Iklan dikemas seperti orang menyampaikan informasi dan seperti mengobrol dengan pendengar.

## 4) Iklan Advertorial

Advertorial merupakan singkatan *advertising* dan editorial. Iklan ini merupakan iklan yang penyajiannya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara lebih detail.

## 5) Iklan Sponsor

Iklan yang penyajiannya dengan membeli *space* atau slot waktu tertentu dari media, bisa 30 menit, 60 menit, atau lebih. Contohnya seperti acara "Gebyar BCA", "Panasonic Award" ini merupakan perpaduan iklan dan sponsorship.

## B. Produksi Periklanan

Menurut Morissan (2018:453), Pada dasarnya produksi iklan tidak jauh berbeda dengan produksi program televisi lainnya yang memiliki tiga tahapan yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Hal yang membedakan hanyalah adanya proses produksi iklan diawali dari adanya permintaan pemasangan iklan dari pihak yang ingin mempromosikan barang atau jasanya.

### a. Pra-produksi

Pra produksi merupakan langkah awal dari proses produksi iklan yang dimana biasanya dimulai oleh calon pemasang iklan menghubungi perusahaan biro iklan (*agency*). Kemudian kedua pihak bertemu untuk merumuskan materi yang disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai dari iklan yang diproduksi (Morissan, 2018:453).

Kemudian pada tahap ini dimulainya proses penciptaan dan pengembangan konsep kreatif yang kemudian dituangkan dalam bentuk *script* atau *storyboard* (rangkaian produk gambar yang bercerita). Sebelum melangkah ke tahap selanjutnya yaitu tahap eksekusi atau produksi, *script* atau *storyboard* ini harus telah disetujui oleh klien (Morissan, 2018:453).

Setelah disetujui oleh klien konsep kreatif pada *script* atau *storyboard*, maka biro iklan dapat mulai mengajukannya ke rumah produksi untuk menentukan teknis pembuatan dan anggaran yang dibutuhkan. Pertemuan antara biro iklan dan rumah produksi (*Production House*) inilah yang biasanya disebut *pre-production meeting*. Pada pertemuan ini membahas soal pemilihan model atau *casting*, kostum, peralatan pendukung serta berbagai aspek teknis lainnya (Morissan, 2018:454).

Sesudah teknik produksi dibahas dan disetujui semua pihak, barulah P.H (*production house*) menghitung biaya. Setelah biaya yang diajukan disetujui oleh klien, maka diadakan pertemuan kedua untuk menjadwalkan pengambilan gambar (*shooting*) (Morissan, 2018:454)

b. Produksi

Setelah semua hal-hal di tahapan pra-produksi iklan dilakukan maka lanjut ke tahap selanjutnya yaitu tahap produksi, yang dimana tahapan ini adalah proses pengambilan gambar dan audio yang dibutuhkan sesuai dengan *script* atau *storyboard*.

c. Pasca Produksi

Selain rumah produksi yang melakukan proses pengambilan gambar, ada pula *post production house* atau *post pro*. *Post production house* inilah yang mengerjakan proses pengeditan hingga iklan siap tayang. Proses kerja pasca produksi ini meliputi offline editing, online editing, *audio and video mixing*, serta grafik atau media *animation* (Morissan, 2018:454).



Setelah semua proses kerja pasca produksi selesai, barulah dibikin *master* yang kemudian akan digandakan sesuai dengan jumlah stasiun televisi atau *platform* yang menayangkan iklan itu baik dalam bentuk digital atau analog (Morissan, 2018:454).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti  | Judul  | Metode  | Hasil Penelitian   | Perbedaan  |
|----|---|--|---|--|--|
| 1  | Saputro, A., & Kurniawan, M. P. ( <i>INFOS Journal-Informati on System Journal</i> , 1(2), 35-40, 2019).  | Perancangan Dan Pembuatan Iklan Televisi Pada Vast Store Yogyakarta Sebagai Media Informasi Dan Promosi.         | Pada penelitian dibutuhkan analisis dalam mengidentifikasi masalah, dalam penelitian ini dilakukan dengan SWOT analysis.                                  | Proses dalam pembuatan video melalui beberapa tahapan diantaranya adalah pengumpulan data, menganalisa permasalahan dari data tersebut, melakukan proses produksi, dan melakukan evaluasi.   | Objek yang diteliti dan metode penelitian berbeda. Penelitian saya menggunakan metode kualitatif dan objek yang diteliti PT. Goodnews. |
| 2  | Veza, O., & Safira, E. ( <i>Engineering and Technology International Journal</i> , 2(03), 158-168, 2020). | Perancangan Video Iklan Promosi Di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> . | Metode penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data pada <i>natural setting</i> . Dan lebih banyak pada observasi | Pembuatan video promosi berbasis multimedia ini memerlukan keahlian dalam bidang editor visual, dalam hal ini penulis menggunakan adobe after effect cs 6 dan adobe premiere untuk menyatukan video dan teks informasi perusahaan dan backsound. Agar informasi yang | Objek yang diteliti berbeda. Penelitian ini meneliti video promosi menggunakan metode <i>Mutimedia Developmet Life Cycle</i>           |

|   |  |   |   |  |  |
|---|--|---|---|--|--|
|   |  |   | dan wawancara mendalam.   | disampaikan dalam video bisa lebih menarik untuk dipublikasi sebagai media promosi.  |  |
| 3 | Wilhelmina, G., & Ardoni, A. (Jurnal <i>Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan</i> , 8(1), 180-189., 2019).                       | Pembuatan Iklan Promosi Perpustakaan Padang Panjang Untuk Anak Melalui Media Motion Graphic | Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan mengumpulkan data secara langsung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Padang Panjang | Pembuatan iklan promosi perpustakaan untuk anak melalui media motion graphic adalah sebagai berikut: konsep, gambar, Pengumpulan materi, assembly, pengujian, penyebaran.  | Objek yang diteliti, tempat penelitian dan pengambilan data. Penelitian ini meneliti iklan promosi dengan media motion graphic.  |
| 4 | Noris Maulana Putra, D., Syafwan di, M. S., & Riri Trinanda, S. P. ( <i>DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual</i> , 7 (2)., 2018). | Perancangan Iklan Televisi (Tv Commercial) Macaroni Italian Street Resto Kota Padang        | Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara                                    | Memproduksi iklan televisi, diperlukan sebuah perancangan agar proses produksi iklan dapat berjalan lancar. Untuk membuat iklan televisi melalui 3 tahap: praproduksi, produksi dan pasca produksi. Media visual seperti iklan televisi merupakan media yang cukup efektif . | Objek yang diteliti, dan tempat penelitian. Penelitian ini meneliti Iklan macaroni, sedangkan saya iklan kopi. Tempat penelitian ini di kota Padang, penelitian saya di Jakarta. |

### 2.3. Kerangka Konsep



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

Dari latar belakang dan kajian teori, maka dibuat kerangka konsep sebagai tolak ukur dalam penelitian, agar tidak terjadi kesalahpahaman dan memudahkan untuk memahami penelitian ini. Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa dalam proses produksi iklan dilakukan dengan tiga tahap, yaitu tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Tahap pra produksi merupakan tahapan awal yang dilakukan dengan diawali dari proses penawaran yang dimana klient menghubungi pihak *agency* yang kemudian akan mencarikan rumah produksi, kemudian setelah rumah produksi didapatkan, klien dan P.H menentukan estimasi biaya dan waktu, dilanjutkan dengan merencanakan waktu pelaksanaan, dan terakhir seluruh yang terlibat (klien, *agency*, dan rumah produksi) bersama-sama membuat *script* atau *storyboard* sebagai pedoman dari awal hingga tahap akhir pembuatan iklan. Setelah tahapan pra-produksi selesai dilanjutkan dengan tahap produksi yaitu pengambilan gambar dan audio atau biasa disebut dengan *shooting* sesuai dengan *storyboard* atau *script* yang telah dibuat. Kemudian setelah tahap produksi selesai dilanjut pada tahap akhir yaitu tahap pasca produksi yaitu *editing*, *processing*, pemberian *sound effect*, *mixing* audio dan video yang diambil, *rendering*, kemudian setelah iklan sesuai dengan yang diinginkan klien dan telah disetujui dilakukan penggandaan.