

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Iklan

Pada zaman modern seperti sekarang ini, khususnya didalam dunia usaha yang makin berkembang dan makin bersaing ketat, periklanan dirasakan sebagai suatu kebutuhan yang sering membuktikan urgensinya sebagai penunjang keberhasilan suatu kegiatan *marketing*. Konsepsi-konsepsi modern menyadarkan para usahawan Indonesia, bahwa periklanan sebagai salah satu aspek dari *promotion mix* tidak dapat diabaikan keberadaannya ditengah-tengah aspek-aspek *promotion mix* lainnya. Itulah sebabnya, kini, begitu sering dan begitu padat iklan-iklan yang tiada putusnya muncul di televisi, berkumandang di radio, diketengahkan secara menarik di koran dan majalah. (Herwayan, 2003)

Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan.

Banyak pengertian maupun definisi tentang iklan yang dikemukakan oleh para ahli periklanan maupun para ahli lainnya, tetapi pada dasarnya

semuanya merupakan satu pengertian yang sama. Untuk memberikan pengertian maupun definisi tentang ilmu-ilmu sosial tidak berlaku secara mutlak termasuk dalam periklanan ini, apalagi hakikat periklanan demikian kompleks dengan bidang yang dipengaruhi sangatlah luas serta jumlah aktifitas yang dicakup didalamnya terlalu luas pula, maka definisi maupun pengertian tentang iklan tidak dapat dicapai seratus persen. Hal ini antara lain dipengaruhi oleh kondisi masyarakat misalnya tentang kehidupan yang selalu berubah-ubah seperti pola hidup, keadaan ekonomi, hubungan sosial atau kebiasaan, kebutuhan serta faktor lainnya.

2.1.1 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Akan lebih jelasnya berikut definisi tentang iklan yang dikemukakan oleh beberapa para ahli. Pengertian iklan menurut Kotler (2000) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan definisi atau pengertian iklan menurut Nuryanto (1997) adalah suatu metode atau cara memikat perhatian publik atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung.

Memperhatikan definisi tersebut diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan merupakan alat yang digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk menawarkan barang atau jasa. Dengan melalui alat tersebut konsumen akhirnya membeli barang atau jasa karena mereka tertarik melihat iklan yang ditampilkan sehingga mengakibatkan konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut dan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan, serta hasil penjualan tersebut sesuai dengan harapan pihak produsen demikian juga halnya dengan pihak konsumen.

Heryawan (2003) menyebutkan bahwa ada 4 ciri dasar periklanan, yaitu :

(a) *Paid*

Menjelaskan bahwa Advertising Agency atau sering disebut biro iklan tertentu akan memperoleh imbalan jasa/pembayaran dari perusahaan yang menyerahkan periklanannya, menurut suatu tarif tertentu.

(b) *Non personal communication*

Menjelaskan bahwa komunikasi dalam advertising mengikutsertakan banyak orang/masyarakat luas.

(c) *Media*

Menjelaskan bahwa komunikasi tadi dilakukan melalui suatu saluran media tertentu seperti majalah, radio, dsb, yang jenis dan jumlahnya disesuaikan dengan jenis dan jumlah target audience

(d) Identified

Menjelaskan bahwa sang penerima iklan akan dapat mengidentifikasikan sang pemasang iklan melalui pesan iklan yang diterimanya.

2.1.2 Jenis-jenis Iklan

Berbagai media yang digunakan untuk iklan antara lain adalah iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan televisi dan sebagainya. Iklan dalam Surat Kabar khususnya iklan baris. Sedangkan iklan dalam surat kabar ada bermacam-macam, misalnya iklan baris, iklan kolom, iklan display, iklan kolektif. Menurut Kasali (1997) Iklan di surat kabar terdiri dari tiga macam, yaitu: iklan baris, iklan kolom, iklan display. Lebih rinci pengertian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

(a) Iklan baris

Iklan baris yaitu iklan yang pertama kali dikenal oleh masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan. Seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda/surat berharga), kursus, les privat, komputer, jual beli kendaraan bekas, jasa penjualan rumah, jasa servis elektronik dan sebagainya.

(b) Iklan kolom

Iklan kolom yaitu iklan yang lebarnya hanya satu kolom dan panjang maksimum maupun minimumnya ditentukan berdasarkan kebijaksanaan media. Berbeda dengan iklan baris, tarif iklan kolom ditentukan dalam suatu milimeter kolom

(c) Iklan display

Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal dua kolom.

Lebih rinci mengenai iklan baris, Setyandari(2004) mengatakan seperti yang diuraikan diatas bahwa iklan baris merupakan iklan yang pertama kali dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu iklan baris yang ada di media cetak hampir selalu dibaca salah satu alasan mengapa mereka selalu membaca iklan baris tersebut adalah selain untuk mengetahui barang-barang atau jasa yang sedang ada di pasaran ada juga yang membaca iklan baris hanya untuk mengisi waktu luang saja.

Pemasangan iklan baris di Solopos minimal dua baris dan maksimal sepuluh baris dengan tarif iklannya Rp. 8000,-/ baris dengan ukuran 1 baris memuat 30 karakter huruf sudah termasuk spasi dan tanda baca. Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung kata-kata yang disingkat seakan-akan berkesan tidak *bonafit*, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya

iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang akan membutuhkan sesuatu barang atau jasa.

Iklan baris, walaupun berukuran kecil, bisa mengungguli iklan yang berukuran besar (iklan kolom atau iklan display), khususnya dalam Surat Kabar. Iklan baris juga memegang peranan yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan, menjual dan mempengaruhi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkannya, mengingat iklan baris pada media massa, mudah untuk dikenal atau diketahui oleh masyarakat luas. Iklan baris juga dianggap efektif dan efisien bagi mereka yang ingin menjual barang-barang seperti jasa, otomotif, kursus/pendidikan dan sebagainya.

Efisiensi di definisikan sebagai “Is to do the something right” yang berarti melakukan sesuatu dengan benar sedangkan efektifitas adalah “Is to do the right something” yang berarti melakukan sesuatu yang benar. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat di internet di dalam www.isnet.org/archive-milis/archive97/oct97/msg00646.html. Selain efektif iklan baris dinilai efisien dilihat dari sudut pandang biaya. Dengan biaya yang murah mereka akan mendapat untung.

Iklan baris dalam tampilannya tidak memerlukan desain yang menarik karena sudah ada standarisasinya. Daya tarik dari iklan baris itu sendiri

tergantung dari permainan kata-kata yang akan dituliskan. Karena keterbatasan *space* maka biasanya iklan baris isinya tidaklah bertele-tele tapi dibikin semenarik mungkin agar pembaca tertarik apabila membacanya. Dengan daya tarik yang ada pada iklan baris, akan mempengaruhi pembaca untuk selalu membaca iklan baris apabila akan mencari barang atau jasa.

Iklan baris biasanya dimuat pada dua halaman terakhir pada surat kabar Solopos. Iklan baris dikelompokkan berdasarkan bidangnya masing-masing. Kebanyakan iklan baris dibaca oleh orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing. Hal itu dikarenakan penggunaan kata-kata yang singkat dan istilah yang khusus akan sulit dimengerti oleh orang yang tidak berkepentingan dalam hal/bidang tersebut. Iklan baris mempunyai bahasa sendiri dalam menyampaikan pesannya. Iklan baris juga dibuat berdasarkan *target market* sehingga bahasa yang dipakai disesuaikan dengan *target marketnya*. Bahasa iklan baris bidang tertentu berbeda dengan bahasa iklan baris dibidang lainnya. Menurut Setyandari (2004) ciri-ciri iklan baris yaitu sebagai berikut:

1. Kata-kata yang digunakan dalam bahasa sehari-hari
2. Menggunakan istilah-istilah khusus yang sesuai dengan bidangnya
3. Menggunakan kata-kata yang cukup pendek atau kebanyakan merupakan kata-kata yang disingkat. Contohnya “butuh segera” menjadi ”bth sgr”.

2. 2 Elemen-elemen Iklan Baris Surat Kabar

Pada iklan baris, terdapat elemen-elemen iklan, yang perlu diperhatikan, adapun elemen-elemen tersebut antara lain isi iklan dan judul iklan.

2.2.1 Isi Iklan

Dalam suatu iklan, pertama-tama haruslah diketahui apa yang akan disampaikan kepada konsumen, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima dengan jelas, dimengerti dan dipahami maksud dan tujuannya.

Jadi, isi dalam suatu iklan haruslah mudah diingat, mengena pada sasaran serta dapat divisualisasikan dalam bentuk iklan agar merangsang konsumen untuk membeli sehingga dapat memajukan penjualan sabagai salah satu maksud dan tujuan iklan.

2.2.2 Judul Iklan

Penentuan judul tergantung dari isi/tema iklan tersebut. Biasanya surat kabar sudah mempunyai suatu aturan judul yang baku yang disebut dengan sebutan *judul kop*. Judul kop merupakan judul utama yang ditonjolkan biasanya dapat berupa merk dari suatu barang atau jasa dari suatu usaha. Judul iklan merupakan kalimat pokok dari iklan yang dapat menuntun atau mengarahkan konsumen (pembaca) untuk membaca pesan yang terkandung atau terdapat dalam iklan tersebut. (Setyandari, 2004)

2.3 Biro iklan

Dalam melayani iklan, baik iklan baris maupun iklan kolom/display dari pihak perusahaan penerbit sendiri tidak mungkin mencari iklan sendiri tanpa adanya campur tangan dari pihak luar, yaitu biro iklan. Untuk itu, para pemasang iklan masih perlu bertindak aktif memilih dan menunjuk sebuah biro untuk membuatkan iklannya guna menjamin terpenuhinya kepentingannya. Biro iklan merupakan perpanjangan tangan atau agen dari media, sehingga keduanya memikul tanggung jawab utama. Solopos misalnya sudah mempunyai 438 agen iklan walau hanya 20% saja yang aktif.

Nuryanto (1997) mengatakan kegiatan periklanan dalam kehidupan sehari-hari, melibatkan 3 pihak yaitu:

- a. Produsen. Produsen adalah perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide
- b. Perusahaan pers. Perusahaan pers adalah perusahaan yang mengelola kegiatan pers, baik berupa penerbitan surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Biasanya dalam kegiatan perusahaan pers tersebut ada kegiatan dalam bidang periklanan.
- c. Konsumen. Konsumen adalah masyarakat luas yang menggunakan atau memakai barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide yang ditawarkan oleh produsen melalui perusahaan pers.

Bila dilihat secara teliti, maka kegiatan periklanan tidak ada bedanya dengan kegiatan komunikasi. Dapat diumpamakan ada 3 pihak terlibat, yaitu produsen sebagai komunikator, perusahaan pers dapat sebagai media sedangkan konsumen dapat sebagai komunikan.

Kasali (1997) mengatakan bahwa hubungan antara produsen (pengiklan), perusahaan jasa periklanan (biro iklan), dan media (manajer iklan) adalah merupakan hubungan tripartit. Ketiga pihak yang terlibat dalam hubungan tripartit ini masing-masing mengembangkan profesinya sendiri-sendiri. Dalam “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia”, hubungan tripartit itu diperluas menjadi hubungan antara perusahaan periklanan, yaitu biro iklan, dengan:

2.3.1 Hubungan Dengan Konsumen

Dalam kode etik periklanan dikatakan bahwa apabila diminta oleh konsumen maka baik Perusahaan Periklanan, Media, maupun Pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan mengenai suatu iklan tertentu. Dalam kode etik tersebut tampak bahwa konsumen berada pada posisi yang terhormat dan memiliki hak untuk bertanya atau mempertanyakan sesuatu, baik kepada produsen, media, maupun biro iklan.

2.3.2 Hubungan Dengan Pengiklan

Dalam kode etik periklanan juga dinyatakan hal-hal sebagai berikut:

- (i) Perusahaan periklanan seharusnya memperoleh keterangan yang benar mengenai produk dan jasa yang akan diiklankan.
- (ii) Hubungan antara perusahaan periklanan dan pengiklan dianjurkan ditetapkan dalam suatu Surat Perjanjian Kerja, yang meliputi segala segi yang perlu.
- (iii) Pengiklan wajib membayar biaya pemasangan iklan di media yang sudah disetujuinya, serta biaya lain-lain yang dikeluarkan perusahaan periklanan dalam kegiatan periklanannya.
- (iv) Perusahaan periklanan wajib mempunyai data yang lengkap tentang media, agar dapat memberi usul yang baik dalam pemilihan media kepada pengiklannya. Data-datanya meliputi: sirkulasi, oplah, profil pembaca, tarif iklan, kala terbit.
- (v) Pengiklan berhak memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanan.
- (vi) Semua materi yang dibuat perusahaan periklanan adalah milih pengiklan
- (vii) Perusahaan periklanan bertanggung jawab dan memegang teguh sifat rahasia atas semua kegiatan periklanan dari produk yang ditanganinya.
- (viii) Perusahaan periklanan wajib menjelaskan secara jujur pelaksanaan pembayaran iklan-iklan yang dipasang di media, disertai segala bukti-buktinya.

2.3.3 Hubungan Dengan Pemerintah dan Media Massa

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Kasali, 1997). Dalam hubungan dengan media ada dua jenis penerapan, yaitu:

(a) Penerapan umum

- (i) Media wajib memberitahukan perubahan tarif iklannya secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- (ii) Media wajib memberikan ketentuan-ketentuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemasangan iklan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.
- (iii) Perjanjian perusahaan periklanan/pengiklan dengan media harus dikukuhkan dalam surat perjanjian yang sah
- (iv) Penyimpangan dari pesanan harus diselesaikan antara pemesan dengan media yang bersangkutan.
- (v) Media wajib memberikan dokumen pertanggungjawaban mengenai pelaksanaan penayangan iklan sesuai dengan jadwal kepada pemesan.
- (vi) Komisi optimal diberikan kepada perusahaan periklanan yang sah
- (vii) Perusahaan periklanan wajib melakukan pemantauan atas pemuatan/pemasangan iklan sebagai pelayanan terhadap pengiklan.

- (viii) Karyawan perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan tidak dibenarkan menerima komisi pribadi.

b. Penerapan khusus

- (i) Media cetak tidak dibenarkan menuntut pemuatan iklan pada para calon pemasang iklan dengan ancaman apapun
- (ii) Pemasang iklan harus menghormati tarif iklan yang berlaku

c. Hal-hal Khusus

- (i) Aset nasional yang bersumber pada periklanan dapat disalurkan langsung dari pengiklan kepada media pers tanpa merugikan komponen lainnya.
- (ii) Frekwensi dan jadwal penerbitan untuk memenuhi tanggung jawabnya kepada pembaca dan pengiklan, kecuali dalam keadaan tidak dapat dihindarkan.
- (iii) Iklan yang pemasangannya salah karena kelalaian pihak media wajib diulang pemuatannya tanpa memungut pembayaran, atau sesuai dengan perjanjian antara pemasang iklan dan media.

Dalam pemasangan iklan di Solopos sebagai contoh pengamatan, pemasang iklan yang datang langsung ke kantor pun dapat dilayani secara langsung tetapi, apabila mereka tidak dapat datang ke kantor, maka mereka disarankan untuk memasang melalui biro iklan yang sudah ada, misalnya

berlokasi di dekat calon pemasang iklan. Dengan cara seperti itu, Solopos berharap dapat menghindari adanya diskriminasi terhadap biro-biro iklan tersebut. Setiap hari, para biro iklan menyetorkan iklan ke Solopos. Pemasang iklan tidak perlu datang ke kantor hanya melalui telepon ke biro iklan, sedangkan untuk pembayaran akan diambil oleh biro iklan tersebut. Cara ini dipandang praktis dan menguntungkan bagi para pemasang iklan.

