

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Maria N. D. K. Indrayana. (2004)

Penelitian Maria N. D. K. Indrayana (2004), berjudul *“Tampilan Iklan Televisi Menurut Perspektif Etika Kekristenan”*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tampilan iklan jika dilihat dari perspektif kekristenan dan bagaimana peran etika kekristenan dalam iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Iklan dalam media elektronik telah dan sedang mendorong penyebaran norma dan standar perilaku baru dan terbukti mempengaruhi proses transmisi budaya. Nilai ‘kebenaran’ mengalami redefinisi, hakikat kemanusiaan cenderung dikalahkan oleh prioritas lain. Bahwa etika kekristenan dalam iklan mempunyai peran penting untuk membekali profesi yang memiliki potensi besar untuk mengubah perilaku dan karakter kebudayaan. Etika kekristenan dapat digunakan sebagai pendekatan pembangunan karakter perancang yang berlandaskan ajaran Kristiani.

2. Hasil Penelitian Muhamad Saichun, (2007)

Penelitian Muhamad Saichun (2007), berjudul *“Iklan Televisi di Tinjau dari perspektif Hukum Islam (Study Kasus Iklan Vaseline Intensive Care & Fit Moisturizing Body Lotion di RCTI)”*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode Deskriptif, Kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan Hukum Islam terhadap iklan di televisi khususnya pada Iklan Vaseline Intensive Care & Fit Moisturizing Body Lotion di RCTI.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa, Dari hasil pemaparan dapat disimpulkan bahwa iklan Vaseline Intensive care & fit moisturizimng Body Lotion di RCTI sebagai berikut: iklan Vaseline Intensive care& fit moisturizimng Body Lotion yang ditayangkan di RCTI tidak sesuai dengan Hukum Islam karena dalam penayangan iklan tersebut para model memperlihatkan auratnya dan hal ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, memberikan batasan pada model dalam menampilkan iklan dalam berbusana harus menutup aurat dan merujuk kepada Hukum Islam, dan mengutarakan tentang batasan-batasan tayangan televisi yang wajar menurut norma-norma yang berlaku di masyarakat, yang tidak menjual aurat, artinya aurat menjadi titik pusat perhatian.

3. Hasil Penelitian Jannatin Alwasi’u. (2010)

Penelitian Jannatin Alwasi’u. (2010), berjudul *“Eksplorasi Wanita dalam Iklan Televisi di Tinjau dari Hukum Islam (Studi Deskriptif*

Kualitatif Iklan Ponds versi 7 Days to Love dan Iklan Citra White Lotion)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap eksploitasi tubuh wanita dalam Iklan Ponds versi 7 Days to Love dan Iklan Citra White Lotion. Alasan peneliti memilih iklan Ponds versi 7 Days to Love dan Citra White Lotion karena Ponds dan Citra adalah produk untuk wanita tetapi didalamnya ada unsur eksploitasi terhadap wanita itu sendiri seperti dalam iklan tersebut menampilkan wanita dalam balutan busana mini dan gesture yang menawarkan sensualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjuk beberapa fragmen tubuh vitalnya secara eksklusif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara umum iklan Ponds versi 7 Days to Love dan Citra White Lotion bertentangan dengan hukum Islam. Dalam kedua iklan tersebut, penulis mendapati ada tiga jenis eksploitasi wanita. Pertama, eksploitasi wanita secara fisik yang terdiri dari: menonjolkan warna kulit, menonjolkan lengan dan pundak, menonjolkan dada dan menonjolkan punggung. Kedua, eksploitasi melalui pembangunan citra atau karakteristik yang terdiri dari: wanita cantik versi media, wanita yang dicintai pasangan dan wanita sebagai penggoda. Ketiga, eksploitasi tenaga kerja wanita oleh media.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis
Maria N. D. K. Indrayana. 2004	Tampilan Iklan Televisi Menurut Perspektif Etika Kekristenan	Periklanan, etika kekristenan.	Deskriptif Kualitatif	Iklan dalam media elektronik telah dan sedang mendorong penyebaran norma dan standar perilaku baru dan terbukti mempengaruhi proses transmisi budaya. Nilai 'kebenaran' mengalami redefinisi, hakikat kemanusiaan cenderung dikalahkan oleh prioritas lain. Bahwa etika kekristenan mempunyai peran penting untuk membekali profesi yang memiliki potensi besar untuk mengubah perilaku dan karakter kebudayaan. Etika kekristenan dapat digunakan sebagai pendekatan pembangunan karakter perancang yang berlandaskan ajaran Kristiani.
Muhamad Saichun, 2007	Iklan Televisi di Tinjau dari perspektif Hukum Islam (<i>Study Kasus Iklan Vaseline Intensive Care & Fit Moisturizing Body Lotion di RCTI</i>)	Iklan Televisi, perspektif Hukum Islam	Deskriptif, Kualitatif.	Iklan Vaseline Intensive care & fit moisturizing Body Lotion yang ditayangkan di RCTI tidak sesuai dengan Hukum Islam karena dalam penayangan iklan tersebut para model memperlihatkan auratnya dan hal ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, memberikan batasan pada model dalam menampilkan iklan dalam berbusana harus menutup aurat dan merujuk kepada Hukum Islam, dan mengutarakan tentang batasan-batasan tayangan televisi yang wajar menurut norma-norma yang berlaku di masyarakat, yang tidak menjual aurat, artinya aurat menjadi titik pusat perhatian.

Alwasi'u, Jannatin. 2010	Eksplotasi Wanita dalam Iklan Televisi di Tinjau dari Hukum Islam <i>(Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Ponds versi 7 Days to Love dan Iklan Citra White Lotion)</i>	Eksplotasi Wanita, Iklan, Hukum Islam	Deskriptif Kualitatif	Iklan Ponds versi 7 Days to Love dan Citra White Lotion bertentangan dengan hukum Islam. Dalam kedua iklan tersebut, penulis mendapati ada tiga jenis eksploitasi wanita. Pertama, eksplotasi wanita secara fisik yang terdiri dari: menonjolkan warna kulit, menonjolkan lengan dan pundak, menonjolkan dada dan menonjolkan punggung. Kedua, eksploitasi melalui pembangunan citra atau karakteristik yang terdiri dari: wanita cantik versi media, wanita yang dicintai pasangan dan wanita sebagai penggoda. Ketiga, eksploitasi tenaga kerja wanita oleh media.
---	---	---------------------------------------	-----------------------	--

Sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti, seperti di bawah ini:

1. Penelitian M. Yusron Fawaid (2012)

Penelitian M. Yusron Fawaid (2012), berjudul *“Implementasi Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik Melalui Media Cetak Di PT. Semen Gresik Tbk Ditinjau dari Perspektif Syari ‘ah”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi iklan kuis rumah kokoh semen gresik melalui media cetak di PT. Semen Gresik Tbk yang ditinjau dari perspektif syari ‘ah.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata, bukan angka. Peneliti untuk mendapatkan datanya akan melakukan *interview* atau wawancara dan dokumentasi.

Tabel 2.2. Penelitian Sekarang

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil yang diinginkan
M. Yusron Fawaid, 2012.	Implementasi Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik Melalui Media Cetak Di PT. Semen Gresik Tbk Ditinjau dari Perspektif Syari ‘ah	Implementasi Iklan, Media Cetak, Perspektif Syari ‘ah.	Deskriptif, Kualitatif	Mengetahui dan menganalisis penerapan Iklan Kuis Rumah Kokoh Semen Gresik melalui media cetak di PT. Semen Gresik Tbk ditinjau dari perspektif syari ‘ah.

Perbedaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian sekarang, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Peneliti (Terdahulu)		Peneliti (Sekarang)	
Muhamad Saichun, 2007	-Menganalisis Iklan Televisi (memperlihatkan aurat) di Tinjau dari perspektif Hukum Islam	M. Yusron Fawaid, 2012.	-Menganalisis implementasi iklan di media cetak ditinjau dari perspektif syari 'ah
Maria N. D. K. Indrayana. 2004	- Yang diteliti adalah Iklan Televisi. - Ditinjau dari Perspektif Etika Kekristenen.		- Yang diteliti adalah Iklan Kuis di media cetak. - Ditinjau dari Perspektif Syari 'ah.
Alwasi'u, Jannatin. 2010	- Menganalisis Eksploitasi Wanita dalam Iklan Televisi.		- Menganalisis Implementasi Iklan Kuis di Media Cetak.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Periklanan

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu turunan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) disamping produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*Proces*), dan produktivitas (*productivity*). Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau mendapat

respons. Tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen mengetahui dan menyukai produk-produk perusahaan sehingga mereka akan mau untuk berbuat.

Dalam promosi sendiri terdapat bauran promosi (*Promotion Mix*), bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan juga promosi penjualan.

Suryadi (2006:62) dalam bukunya menjelaskan bahwa iklan di Amerika dan Inggris disebut dengan *advertising*, sementara di Prancis disebut dengan *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Latin disebut *adventere* dan di Belanda *advententie*. Setiap negara memiliki istilah sendiri-sendiri mengenai iklan. Sekalipun begitu pengertian dasarnya sama, yaitu mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain.

Lebih lanjut Suryadi (2006:62) juga menjelaskan bahwa istilah iklan sendiri yang dikenal di Indonesia disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa arab yaitu *I'lan*. Istilah iklan sebagai padanan kata dengan *advertising* yang mempunyai arti penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu penyampai media.

Iklan adalah salah satu komponen bauran promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik,

memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Cannon, Perreault, dan Mccharthy (2008:45) menjelaskan, bahwa iklan merupakan suatu presentasi nonpersonal dari ide barang atau jasa apapun yang dibayar oleh suatu sponsor. Pernyataan tersebut juga sama dengan apa yang dijelaskan oleh Hiam dan D. Scewe dalam bukunya (1994:416) serta sama halnya dengan definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh *American Marketing Association* (Fandy Tjiptono, 1997:229). Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat komunikasi yang disampaikan kepada calon konsumen dengan tujuan dasar memberi tahu dan berbiaya.

Dengan periklanan nantinya akan dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya terhadap calon konsumen, iklan dibuat dengan menggunakan biaya, agar biaya iklan tersebut tidak merugikan bagi perusahaan, maka perlu perencanaan yang strategis dalam membuat dan menampilkan suatu iklan, sehingga nantinya dapat mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan.

2.2.2. Fungsi Periklanan

Fungsi iklan salah satunya sebagai sarana untuk mendorong kegiatan pembelian, yang nantinya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya mempunyai keinginan untuk meningkatkan penjualan, namun juga ingin

menciptakan suatu citra (*image*) yang baik terhadap produk yang telah diiklankan, fungsi iklan sendiri menurut Endah Murwani dalam modul pengantar periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta (2011) dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Sumber informasi.

Dengan iklan dapat membantu masyarakat untuk memilih alternative produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhannya.

b. Pembagi Beban Biaya.

Periklanan membantu terciptanya skala ekonomi yang besar bagi setiap produk, sehingga menurunkan biaya produksi dan distribusi per unit atas produk tersebut, dan pada gilirannya memurahkan harga jualnya kepada masyarakat.

c. Sumber dana media.

Periklanan merupakan salah satu sumber dana media yang menunjang media untuk tetap eksis.

d. Identitas Produsen.

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat akan mengetahui produsen. Ada perusahaan yang dalam iklannya menonjolkan perusahaannya.

e. Sarana Kontrol

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat dapat membedakan produk-produk sah dengan tiruan.

2.2.3. Tujuan Periklanan

Tujuan merupakan sasaran yang akan dituju, sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa adanya tujuan maka tidak akan mencapai suatu sasaran, yang akan mengakibatkan arah yang akan dicapai tidak jelas.

Shimp (2003:357) membagi tujuan periklanan menurut sasarannya, menjadi 6, yaitu: untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

a. Iklan *Informatif*

Dalam hal ini periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik tentang manfaat dan fitur dari merek, serta memfasilitasi pencitraan yang positif, sehingga akan memunculkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

b. Iklan *Persuasif*

Periklanan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang telah diiklankan. Iklan persuasif tujuannya adalah membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak dalam sedang musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

Dalam hal ini dengan adanya iklan akan menciptakan ingatan yang segar terhadap merek yang diiklankan, jika periklanan efektif, maka akan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang ada di depan mereka untuk membeli merek yang diiklankan, atau bisa dikatakan konsumen akan dialihkan oleh merek yang telah diiklankan.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

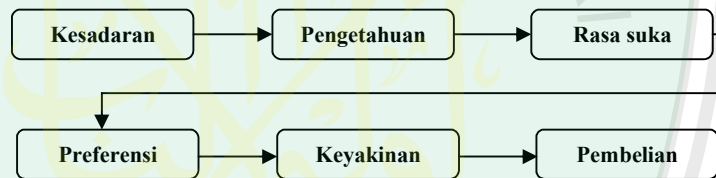
e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan Bantuan Aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi

penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Karena itu, dalam praktek, kita sering mendengar pula beberapa bentuk pernyataan lain untuk tujuan periklanan ini, yang peringkat intensitasnya menurut Kotler & Amstrong (2001:115) terdapat tahapan kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*), tahapan tersebut dinyatakan sebagai berikut:

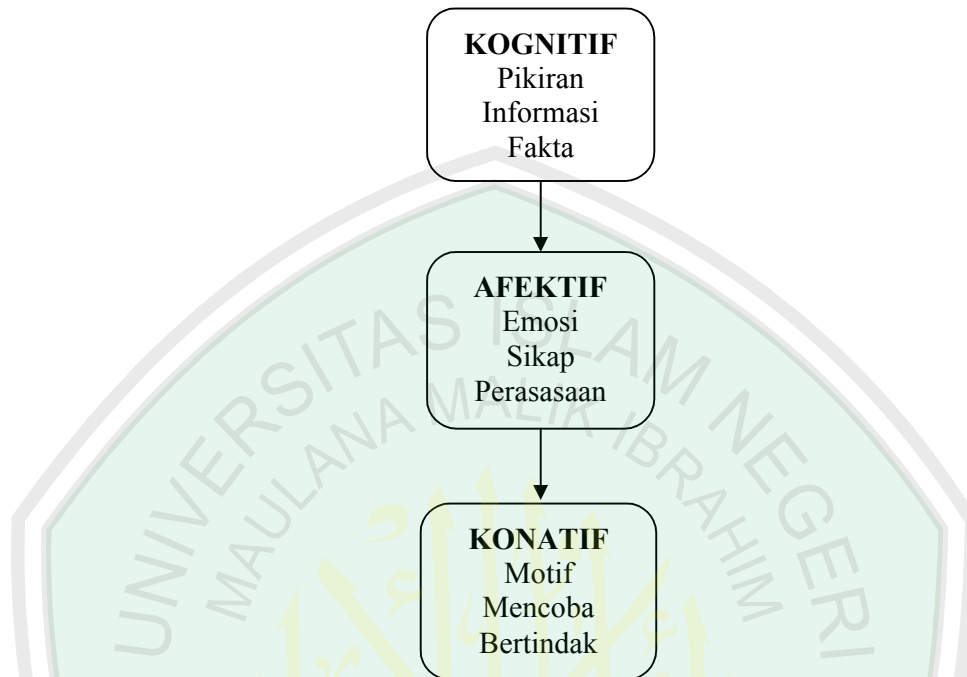
Gambar 2.1. Tahapan Kesiapan Pembeli



Sumber: Kotler & Amstrong(2001:115)

Efek dari sebuah iklan Menurut Liliweri (1992:90) bahwa ada tiga pandangan yang sebenarnya merupakan suatu hubungan yaitu kognitif (perhatian, kesadaran, penerimaan, belajar, minat, kepercayaan), afektif (ketertarikan, perasaan, evaluasi, nilai), dan konatif (uji coba/tindakan) dari struktur sikap yang dimiliki seseorang, dalam hal ini sering di katakan menjadi teori hierarki belajar (*The Learning Hierarchy*). Seperti yang digambarkan oleh Prasetijo dan John Ilhalauw (2004:143) di bawah ini:

Gambar 2.2. Tingkat-Tingkat Efek Periklanan



Sumber : Prasetyo dan John Ilhalaaw (2004:143)

2.2.4. Anggaran Periklanan

Anggaran periklanan merupakan keputusan terpenting yang harus diambil oleh pemasang iklan, keputusan mengenai anggaran iklan berpengaruh terhadap kesuksesan tujuan dari iklan. Dalam bukunya Shimp (2003:387) terdapat pernyataan bahwa, jikalau terlalu sedikit uang yang dibelanjakan iklan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Dan juga sebaliknya, jikalau terlalu banyak uang yang dibelanjakan, maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan. Sehingga dalam hal ini pemasang iklan harus bisa

mengambil keputusan atau menentukan agar pengeluaran yang dilakukan tidak terlalu kecil dan terlalu besar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:156), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran iklan, yaitu:

a. Tahapan didalam daur hidup produk

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai resiko terhadap penjualannya.

b. Pangsa pasar

Merek dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai presentasi dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh merek dengan pangsa pasar kecil. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi, ketimbang sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.

c. Persaingan dan kesemrawutan

Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar.

d. Frekuensi periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

e. Diferensiasi produk

Beberapa produk memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda dibandingkan dengan merek yang lain.

Jika melihat faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan anggaran, bahwa sebenarnya suatu untuk menentukan besar ataupun kecilnya anggaran periklanan dapat diputuskan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh iklan tersebut.

Shimp (2003:393) menjelaskan bahwa perusahaan biasanya menyusun anggaran dengan menggunakan penilaian, mengaplikasikan pengalaman dan praktek, atau sesuai dengan kaidah ilmiah, sebagai panduan untuk menentukan suatu anggaran.

Dalam hal ini ada beberapa metode anggaran yang praktis digunakan oleh pemasang iklan, yaitu:

1. Anggaran presentasi penjualan

Dalam hal ini pemasang iklan menggunakan presentasi tetap volume penjualan untuk menentukan berapa besar anggaran iklan yang nantinya akan dipakai dimasa yang akan datang. Namun dalam hal ini perlu dipertimbangkan dengan keputusan menggunakan metode tersebut, banyak pemasang iklan yang tidak

sependapat dengan metode tersebut, mengapa anggaran iklan harus dikurangi pada saat penjualan produk yang menurun.

2. Metode tujuan dan tugas

Metode ini pemasang iklan harus jelas menspesifikasikan peran yang diinginkan, dan menyusun anggaran yang sesuai.

3. Metode penyamaan dengan pesaing

Pemasang iklan dalam hal ini mencari tahu berapa banyak anggaran yang akan digunakan pesaing untuk memasang iklan di masa yang akan datang, sehingga pemasang iklan ini nantinya dapat mengalokasikan anggaran yang sama atau bahkan lebih banyak dari pada pesaingnya.

4. Metode sesuai dengan kemampuan

Dalam hal ini pemasang iklan menyusun anggaran sesuai dengan kemampuan biaya yang mereka punya, rata-rata mereka menggunakan anggaran sisa setelah anggaran-anggaran lain sudah dikeluarkan.

2.2.5. Strategi Kreatif Iklan

Membuat iklan hampir semuanya memerlukan biaya, sehingga dalam hal ini perusahaan juga tidak mau mengeluarkan biaya tanpa hasil, untuk itu dalam membuat iklan diperlukan suatu strategi. Strategi yang kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian

dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995:143). Kotler & Amstrong (2001:157) menjelaskan, bahwa strategi iklan terdiri dari dua elemen utama, yaitu penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan.

Strategi pesan iklan merupakan suatu cara yang harus disiapkan dalam merancang isi pesan dari suatu iklan, dalam hal ini agar konsumen berpikir terhadap suatu produk. Kotler & Amstrong (2001:160) menjelaskan, bahwa orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakan yang dilakukan. Sehingga dalam hal ini diperlukan pengetahuan apa yang diharapkan konsumen, sehingga dapat dijadikan suatu daya tarik untuk melihat iklan. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Agustriyanto, 2001:7).

Menurut Kotler & Amstrong (2001:161), daya tarik sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, yaitu: bermakna, dapat dipercaya, dan khas. Sedangkan menurut Shimp (2003:416) iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan yang sedang-sedang saja atau iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Lebih lanjut menurut Shimp (2003:415) menjelaskan, bahwa periklanan yang efektif akan berubah

menjadi kreatif, asalkan harus menggunakan beberapa pertimbangan berikut ini:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik menerobos kerumunan iklan
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Selanjutnya Hiam dan D. Scewe (1994:420) menjelaskan ada beberapa hal yang dapat dijadikan daya tarik iklan, yaitu:

1. Kesaksian (testimonial)

Strategi ini menggunakan tokoh atau endorser tertentu yang menjadi panutan di bidang yang relevan untuk menyampaikan pesan, contohnya: atlet, artis yang sesuai dengan produk yang diiklankan.

2. Humor

Humor yang baik dapat sangat efektif, humor yang buruk adakalanya menyebalkan, dengan humor akan mudah memperoleh perhatian, namun peran humor di sini harus tepat, biasanya lintas daerah sudah berbeda cara humornya.

3. Seksual/sensual

Seksual merupakan daya tarik bagi konsumen, sehingga dalam hal ini dimanfaatkan untuk mempenagruhi penglihatan iklan produk, namun dalam hal ini rata-rata kurang efektif, karena mereka akan melihat namun jarang yang memahami isi iklan yang disampaikan.

4. Pesan perbandingan

Dalam hal ini pesan yang disampaikan memperbandingkan antara produk yang diiklankan dengan produk dekat pesaingnya

5. Suasana kehidupan

Cara ini menggunakan musik atau lagu populer dalam peristiwa yang dilakukan sehari-hari untuk memposisikan suatu produk.

6. Pesan fantasi

Cara ini menekankan pada citra diri ideal pembeli. Iklan ini mengaitkan antara merek yang diiklankan dengan situasi yang diimpikan pembeli.

Selanjutnya, yaitu mengenai media iklan, dalam melakukan pemilihan media merupakan salah satu yang harus dilakukan untuk menjadi strategi kreatif dalam periklanan. Media sangat menentukan ide iklan yang akan dibuat. Dalam hal ini, manajemen harus mampu mempertimbangkan karakteristik media yang akan digunakan, yang dimaksud karakteristik merupakan kebaikan maupun keburukan dari suatu media terhadap media yang lain, sehingga nanti dapat menimbulkan keputusan pemilihan media yang tepat.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:164) ada beberapa langkah utama dalam menyeleksi suatu media, yaitu:

a. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak

Jangkauan merupakan ukuran presentase manusia dalam pasar target yang tercakup (mendengarkan/melihat/mendengar) iklan selama periode waktu yang telah ditentukan. Sedangkan frekuensi merupakan ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos dalam pesan.

b. Memilih tipe media utama

Tipe media utama merupakan macam-macam media yang digunakan dalam beriklan. Dalam hal ini untuk biasanya memerlukan beberapa pertimbangan, yaitu: biaya, pangsa pasar media, tipe pesan, dan hakekat produk.

c. Menyeleksi wahana media tertentu

Wahana merupakan media spesifik dalam tiap-tiap tipe media yang umum, contohnya: acara televisi, siaran radio, sportive, dan lain-lain. Dalam hal ini juga harus menyesuaikan biaya yang akan dikeluarkan dengan kualitas wahana medianya.

d. Menentukan waktu penayangan

Dalam hal ini ada beberapa model waktu penayangan dalam iklan menurut Hiam dan D. Scewe (1994:427), yaitu: strategi kontinuitas, hilang timbul, dan konsentrasi. Strategi kontinuitas merupakan strategi iklan yang disebar diseluruh periode yang

direncanakan, hilang timbul merupakan strategi yang biasanya hanya digencarkan pada waktu-waktu tertentu, atau namun jika memerlukan maka akan diiklankan lagi, sedangkan untuk konsentrasi merupakan strategi yang hanya dilakukan pada waktu tertentu dan tidak akan memasang iklan lagi dihari yang lain.

Ada beberapa karakteristik media yang sering digunakan dalam periklanan, menurut Swastha DH (1996:255), sebagai berikut:

Tabel 2.4. Karakteristik Media

No	Media	Kelebihan	Keterbatasan
1.	Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar local bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
2.	Televisi	Peliputan pasar massal bagus, biaya rendah pertayangan, kombinasi gambar, suara, gerakan, merangsang, indra.	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektivitas pemirsa lebih kecil.
3.	Radio	Penerimaan lokasi bagus, selektifitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah.

4.	Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
----	---------	--	---

Sumber: Swastha DH (1996:255)

2.2.6. Evaluasi Periklanan

Evaluasi merupakan peninjauan kembali, hal ini sangat penting dilakukan untuk mengoreksi kelayakan suatu iklan. Keberhasilan suatu iklan adalah sebuah keefektivan. Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. (Drucker dan Al Fansusu, 1989:14), sedangkan menurut Fredy Rangkuty (1997:136) efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Secara umum, menurut Darmadi Durmianto yang ditulis dalam majalah Marketing, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: *penjualan*, *ingatan*, dan *persuasi*. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas

periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi bisa diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:168), ada cara untuk mengukur efek penjualan dari iklan, yaitu dengan membandingkan penjualan dimasa lampau dengan pengeluaran periklanan dimasa lampau. Dan bisa juga dengan cara eksperimen, misalnya: dengan memasang tiga model periklanan yang nantinya diletakkan di area pemasaran yang berbeda, setelah itu diukur dengan cara melihat berapa biaya yang dikeluarkan dengan penjualan produk, jika memang nantinya ada perbedaan maka iklan yang ditempatkan di area yang paling banyak penjualannya, itu iklan yang efektif.

2.2.7. Iklan Perspektif Syari 'ah

Iklan bagian dari pemasaran, karena iklan merupakan turunan atau variable dari bauran promosi (*Promotion Mix*), dan promosi adalah salah satu bauran dari pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Kertajaya & Syakir S (2008:28) ada 4 karekteristik Pemasaran Islami (*syari 'ah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yakni:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syari 'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari 'ah adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syari 'ah marketer meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan

mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Oleh karena itu seorang marketer haruslah bersikap jujur.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup husnul Khuluq. Dalam etika pemasaran Islami, kita harus dapat memberikan jaminan mutu terhadap produk yang kita miliki. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syari 'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut Allah Swt memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika) maupun syari 'ah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syari 'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan Rasulnya masing-masing.

c. Realistis (*al-waqi 'iyyah*)

Syari 'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanastis, anti modernitas, dan kaku. Syari 'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syari 'ah Islamiyah yang melandasinya. Syari 'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan berdasi kerana dianggap simbol masyarakat barat. Syari 'ah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai relegius, kesalehan, aspek moral, kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*al- insaniyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyah*) adalah bahwa syari 'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syari 'ah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Sehingga diantara penjual

dan pembeli tercipta *antharadin minkum*, yakni prinsip ridha sama ridha.

Iklan juga bisa dikatakan sebagai bagian atau alat untuk berkomunikasi, seperti apa yang dijelaskan oleh Shimp (2003:6) promosi sama halnya dengan komunikasi yang dibangun antara pihak produsen dengan konsumen, bentuk dari komunikasi pemasaran meliputi berbagai bentuk, yaitu penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publikasi dan juga komunikasi di tempat pembelian.

Etika berkomunikasi sesungguhnya sudah di atur dalam Al Qur ‘an dan Al Hadits, sebagaimana yang telah dipraktekkan Nabi Muhammad semasa hidupnya. Seorang komunikator dalam komunikasi Islam haruslah mengindahkan etika berkomunikasi yang digariskan dalam Islam, seperti yang dijelaskan Nur Zubaidah (2011), yaitu:

a. Bersikap Jujur

Dalam al-Quran, jujur itu identik dengan amanah, tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui, adil atau tidak memihak, tidak berlebihan, tidak bertentangan antara ucapan dan perbuatan, serta mempertimbangkan kewajaran dan kelayakan suatu informasi untuk disiarkan. Di samping itu, seorang komunikator Islam tidak boleh menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui secara pasti kebenarannya, samar-samar, atau kabar-kabar angin yang tidak jelas sumbernya. Karena informasi tersebut juga dapat menyesatkan orang lain, dan dapat menimbulkan fitnah serta menghukum orang yang tidak bersalah.

Seorang komunikator dalam komunikasi Islam juga diharuskan berlaku adil dan tidak memihak. Adil dalam arti menyampaikan sesuatu atau mengurangi informasi untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu.

b. Menjaga Akurasi pesan-pesan (Pesan Akurat)

Informasi yang disampaikan haruslah yang benar-benar akurat, setelah lebih dahulu diteliti secara cermat dan seksama. Komunikator harus senantiasa bersikap teliti dan hati-hati dalam menerima informasi, sehingga tidak merugikan dirinya sendiri dan orang lain. Seperti Firman Allah dalam Q.S. Al Hujurat/49:6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.

Al Quran mengisyaratkan adanya orang-orang yang ingin dan berusaha agar suatu informasi yang buruk itu tersebar di tengah-tengah masyarakat. Karena itu seseorang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, haruslah melakukan *check and recheck* terhadap kebenaran sesuatu informasi yang diterimanya sebelum disampaikan kepada orang lain.

c. Bebas dan Tanggung Jawab

Dalam kegiatan komunikasi Islam, komunikator mempunyai kebebasan dalam menerima dan menyampaikan informasi, baik secara lisan, tulisan ataupun isyarat. Komunikator juga tidak dapat memaksakan kehendaknya agar pesan-pesan yang disampaikan, dapat diterima orang lain (komunikan). Pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai kebenaran sekalipun tidak dapat dipaksakan kepada orang lain, termasuk nilai-nilai agama. Namun kebebasan yang diberikan untuk menerima dan menyebarkan informasi tersebut, harus dibarengi dengan rasa tanggung jawab. Dalam arti, informasi yang disampaikan haruslah benar, cara penyampaiannya juga benar serta dapat mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan manusia. Bertanggung jawab merupakan sikap yang sangat penting untuk dipelihara dalam perilaku seorang muslim dalam segala aktifitasnya. Al Qur 'an sangat banyak mengingatkan kita agar bertanggung jawab terhadap setiap pesan dan janji yang telah kita sampaikan. Rasa tanggung jawab ini bukan hanya dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut menyangkut kepentingan seseorang atau kelompok (orang banyak), melainkan kesadaran yang tinggi terhadap Allah swt. lihat (QS. al-Israa':17:36).

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan

hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabannya. (QS. al-Israa':17:36)

Kertajaya & Syakir Sula (2008:120) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Syari 'ah Marketing*, bahwa dalam bisnis terdapat empat faktor kunci sukses, yaitu:

1. *Shidiq*

Shidiq adalah benar atau jujur, yang merupakan poin penting dalam menjalankan bisnis. Allah berfirman dan memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*, dalam Surat Al Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar" (QS Al-Taubah:9:119).

Selain itu, Nabi Muhammad sangat meyakini bahwa membohongi konsumen hanya akan membuat rugi. dalam sebuah hadis Rasulullah Saw.

Bersabda :

"Hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka.

Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta" (HR AI-Bukhari).

Menurut Abdul Ghani (2005:140) sifat Rosulullah secara tekstual yang tercantum dalam al Qur'an, Hadist dan memiliki konteks manajemen SCG (*Spirituality Corporate Governance*) yang masuk kategori dalam Siddiq adalah transparan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), terbuka (*disclosure*), kredibilitas (*credible*), benar, jujur dan andal (*reliability*).

2. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Adanya hubungan antara *shidiq* dengan *amanah* sangat kuat. Dengan berbuat jujur pastilah dapat dipercaya, begitupun sebaliknya. Amanah menurut Abdul Ghani (2005:142) memuat unsur kejujuran (*honesty*), keadilan (*fairness*), open/ memelihara/menjaga (*care*), kesadaran (*awareness*), terpercaya (*trustworthiness*), bertanggungjawab (*responsibility*). Allah Berfirman dalam Al Qur'an Surat Ibrahim Ayat 58:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (ahlinya), dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS. Al Nisa' 4:58)

Bersikap amanah mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan bisnis.

Rasulullah Saw bersabda:

"Bahwa amanah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran"(HR AI-Dailami).

Dalam riwayat lain disebutkan,

"Tangan Allah menyertai kedua orang berserikat selama salah satu dari keduanya tidak mengkhianati yang lain. Apabila salah satu dari keduanya telah mengkhianati temannya, Dia mengangkat kembali tangan-Nya dari keduanya" (H R AI-Duruquthni).

Dari dua hadits diatas, dengan adanya kepercayaan dari masyarakat maka akan berakibat terhadap bisnis yang dijalankan semakin kuat, dan konsumen akan semakin loyal, karena akan menimbulkan ketenangan jiwa.

3. *Fathanah*

Secara bahasa *fathanah* berarti kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas. Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan, dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Para pelaku bisnis syari 'ah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan datang. Allah SWT berfirman dan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalanya, dalam surat Yunus ayat 100:

وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَتَجْعَلُ الرِّجْسَ
عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus:10:100)

Menurut Abdul Ghani (2005:143) Komponen kecerdasan (*Fathanah*) meliputi kompetensi (*competency*), kredibilitas (*credibility*), orientasi kerja (*achivment*), motivasi (*motivation*), orientasi pelanggan (*customer satisfaction*), talenta bisnis (*business friendly*).

4. *Thabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Dengan memiliki sifat *tabligh*, menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Sifat *tabligh* dengan bahasanya yang *bi al-hikmah*, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalnyanya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti. Termasuk dalam kategori *bi al-hikmah* adalah berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan orang lain dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Allah berfirman dalam surat Ibrahim ayat 4:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ

اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang dia kehendaki, dan

memberi petunjuk kepada siapa yang dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana. (QS Ibrahim:14: 4).

Menurut Abdul Ghani (2005:144) Tabligh memuat unsur sosialisasi, internalisasi (*internalized*), komunikasi/system informasi (SIM), kepemimpinan (*leadership*), keteladanan, empaty, jujur, transparan, konsesten, matang (*matured*).

2.2.8. Kerangka Berfikir

Gambar 2.3. Kerangka Berfikir

