

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Iklan

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen (Morissan, 2010:18). Iklan yang ada pada media massa terutama televisi saat ini berusaha mendapatkan perhatian pemirsa dengan penyajian iklan yang unik dan menarik seperti iklan makanan ringan, kartu perdana ponsel, rokok dan lain-lain yang menyajikan iklan dengan menarik baik dari model iklan maupun alur cerita yang dibuat secara lucu dan menarik sehingga mampu mendapatkan perhatian pemirsa karena memiliki ciri khas tersendiri dalam iklan tersebut.

Terdapat pula iklan yang memanfaatkan tubuh perempuan untuk mendapat perhatian pemirsa seperti iklan pompa air, iklan cat, iklan parfum, iklan makanan ringan, iklan obat dan lain-lain yang menyajikan iklan dengan model perempuan cantik dan seksi sehingga mendapat tempat tersendiri oleh pemirsa dengan ciri khas iklan menggunakan perempuan cantik dan seksi sebagai model. Dalam periklanan saat ini

perusahaan pembuat produk berlomba-lomba dalam mengiklankan produknya melalui televisi dengan cakupan konsumen yang lebih banyak, dengan banyaknya produk yang diiklankan dalam televisi maka butuh suatu ciri khusus dalam iklan tersebut untuk dapat diingat dan diperhatikan oleh pemirsa mengenai produk yang diiklankan.

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Simamora, 2000: 756, <http://www.pendidikanekonomi.com>). Pesan yang terkandung diharapkan dapat diserap oleh pemirsa, namun dalam pesan tersebut terdapat suatu kepentingan pemilik produk untuk mengajak pemirsa membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Dalam sebuah iklan untuk membedakan dengan produk sejenis lainnya biasanya perusahaan tersebut menawarkan keunggulan yang berbeda yang dimiliki oleh produknya, atau pun menawarkan bonus dengan jargon unik maupun menawarkan promosi produk dengan harga yang lebih murah atau manfaat yang lebih banyak dan mengajak pemirsa untuk beralih menggunakan produk tersebut.

Keunggulan lain yang berusaha ditunjukkan sebuah dalam iklan biasanya berhubungan dengan produk yang praktis dan cepat menunjukkan hasil yang disampaikan oleh artis terkenal maupun model yang disajikan menyerupai orang yang ahli dalam bidangnya seperti dokter, profesor dan lain-lain sebagai model iklan agar pemirsa lebih percaya pada produk tersebut. Selain itu dalam iklan terdapat konsep perbandingan dengan produk sejenis lain yang seolah-olah produk yang diiklankan lebih unggul dibanding produk sejenis lainnya dan disampaikan secara berulang-ulang.