

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu komponen integral dalam bauran promosi (*promotion mix*), yang secara keseluruhan menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara konseptual, iklan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menyampaikan pesan, informasi, atau penawaran terkait produk kepada khalayak sasaran melalui media tertentu. Sementara itu, periklanan menurut O'Guinn dalam buku *Advertising and Integrated Brand Promotion*, merupakan bagian dari proses bisnis dan komunikasi pemasaran, yang terutama berfungsi sebagai bagian dari promosi (O'Guinn, 2009). Lebih lanjut, dalam buku *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication*, periklanan didefinisikan sebagai "komunikasi nonpersonal yang terstruktur dan terkomposisi, biasanya dibayar, dan bersifat persuasif tentang produk (barang, jasa, dan ide) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media". Menurut Armstrong & Kotler menjelaskan bahwa periklanan atau *advertising* merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. (Armstrong & Kotler, 2017, hlm. 366). Sponsor dalam konteks ini merujuk pada perusahaan tertentu yang berperan sebagai klien dari penyedia jasa promosi.

2.1.2 Proses Periklanan

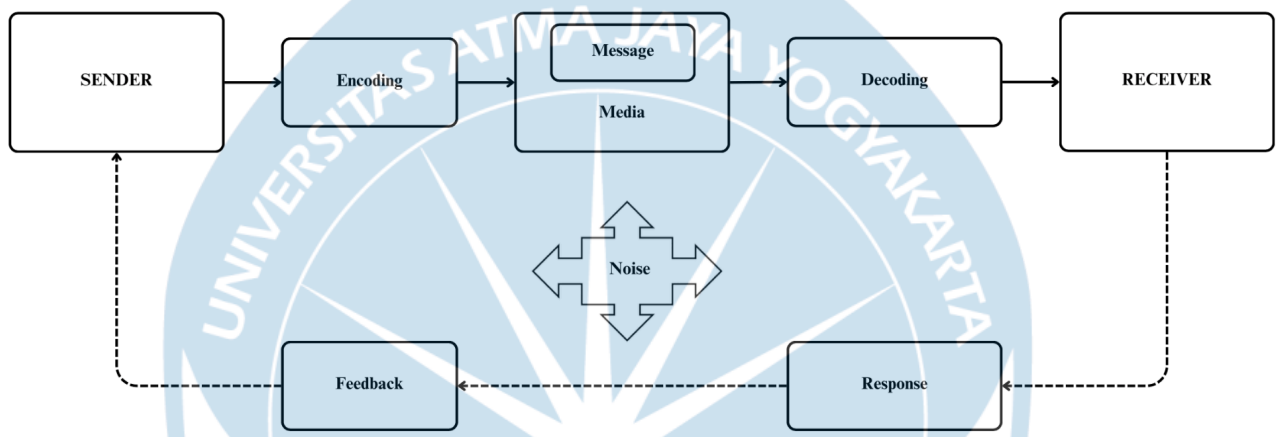
Periklanan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, baik dengan tujuan membangun preferensi merek maupun mendorong peningkatan penjualan. Menurut Jaiz (2014) mendefinisikan proses periklanan sebagai keseluruhan proses yang

meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Jaiz, 2014). Pandangan ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia, sebagaimana dikutip oleh Kriyanono (2013), yang menyatakan bahwa proses periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan (Kriyanono, 2013). Tujuan utama dari periklanan tidak jauh dari komunikasi pemasaran yakni untuk mendorong terjadinya penjualan produk atau jasa melalui metode yang terencana dan strategis. Pada prosesnya melibatkan beberapa elemen penting yang saling berhubungan. Pertama, ada pengirim pesan (*sender*) yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Pengirim ini juga berperan dalam menentukan target audiens serta merancang tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pesan yang disampaikan kemudian melalui proses *encoding*, yaitu tahap di mana informasi diubah menjadi simbol-simbol yang dapat dipahami oleh penerima.

Pesan (*message*) yang telah disusun akan diteruskan melalui media komunikasi, yaitu saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target *audiens*. Pemilihan media yang tepat menjadi kunci agar pesan dapat sampai dengan efektif. Setelah pesan diterima, terjadi proses *decoding*, yaitu saat penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya. Proses ini memastikan bahwa pesan dipahami sesuai dengan maksud pengirim.

Selain itu, sistem komunikasi ini juga melibatkan elemen respon dan umpan balik (*feedback*) yang sangat penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi. Namun, gangguan atau *noise* sering kali muncul sebagai tantangan yang dapat menghambat proses komunikasi. Oleh karena itu, setiap elemen harus dikelola dengan baik agar tujuan komunikasi pemasaran tercapai secara maksimal. Proses komunikasi pemasaran ini dapat dilihat secara lebih jelas melalui bagan pada gambar 2.1, yang menggambarkan hubungan antar elemen dan tahapan

yang terjadi dalam sistem komunikasi pemasaran (Kotler, 2016). Pendekatan yang terintegrasi dan perencanaan yang matang, komunikasi pemasaran mampu menjadi alat yang efektif untuk menjangkau target pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk atau jasa.



Gambar 2.1. Proses komunikasi pemasaran.

(Sumber Kotler & Keller. 2016)

2.1.2 Fungsi Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas karena kemampuannya yang luas. Ada beberapa alasan mengapa periklanan memainkan peran penting dalam promosi, terutama sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (Belch, 2009). Periklanan tetap menjadi cara paling efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun atau mempertahankan kesadaran merek serta menjangkau audiens secara massal. Iklan juga merupakan alat berharga untuk membangun ekuitas merek karena dapat memberikan informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen. Sejalan dengan peran strategis

tersebut, Terence A. Shimp (2003) menjelaskan bahwa periklanan memiliki lima tujuan utama, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*), iklan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai karakteristik, manfaat, serta kegunaan suatu produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk tersebut.
2. Membujuk dan Mempengaruhi (*Persuading*), salah satu peran penting iklan adalah membujuk konsumen agar tertarik, baik terhadap kategori produk secara umum (permintaan primer) maupun terhadap merek tertentu (permintaan sekunder). Iklan harus mampu mendorong konsumen untuk mencoba atau memilih produk perusahaan.
3. Mengingat (*Reminding*), iklan juga berfungsi menjaga agar merek tetap diingat oleh konsumen. Ini penting terutama bagi produk yang telah dikenal, agar tetap relevan dan tidak tergeser oleh pesaing di benak konsumen.
4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*), periklanan dapat meningkatkan nilai suatu produk melalui berbagai cara, seperti inovasi, peningkatan kualitas, dan pencitraan merek yang positif. Iklan yang efektif dapat membuat suatu merek terlihat lebih bergaya, lebih elegan, dan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain.
5. Mendukung Upaya Lain Perusahaan (*Assisting Other Company Efforts*), iklan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Dalam hal ini, iklan berfungsi mendukung dan memperkuat aktivitas pemasaran lainnya yang dijalankan perusahaan.

Menurut Moriarty, iklan dianggap efektif jika berhasil menyampaikan pesan yang diinginkan oleh pengiklan atau produsen, yang bisa dilihat dari respons konsumen terhadapnya (Moriarty, Sandra, dkk., 2009).

2.2 Strategi Periklanan

Strategi, menurut Glueck dan Jauch (1989) dalam buku *Manajemen dan Strategis Kebijakan Perusahaan*, merupakan suatu proses penetapan rencana oleh manajemen puncak yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan perumusan langkah-langkah atau upaya untuk mencapainya. Pada konteks periklanan, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian cara atau pendekatan yang digunakan untuk memastikan bahwa tujuan dari iklan yang dibuat dapat terealisasi secara efektif. Berdasarkan pemahaman tersebut, Restiyanti (2020) menyimpulkan bahwa strategi periklanan merupakan suatu perencanaan yang sistematis dan terorganisir, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan iklan. Kemudian dapat kita simpulkan bahwa strategi periklanan adalah wujud rencana yang terarah di bidang periklanan, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi periklanan mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang periklanan. Hal ini mencakup pemanfaatan berbagai jenis media seperti koran, televisi, radio, majalah, internet, billboard, dan sejenisnya.

Agar sebuah periklanan dapat mencapai tujuannya ada lima poin strategi yang dapat dilakukan manajer pemasaran menurut Kotler & Keller dalam mengembangkan program *advertising*, yang dikenal sebagai 5M (Kotler & Keller, 2016, hlm. 608):

1. *Mission*: Menegaskan kembali tujuan dari pembahasan sebelumnya tentang sasaran pasar, pengelolaannya, posisinya, dan kampanye promosinya. Untuk menjalankan

program pemasaran secara menyeluruh, tugas-tugas tertentu harus dilakukan sebagai bagian dari strategi posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran.

2. *Money*: Berhubungan dengan anggaran iklan secara keseluruhan, termasuk durasi iklan berjalan dan produk apa yang dikaitkan dengannya.
3. *Message*: Pesan yang efektif idealnya mampu menarik perhatian, memikat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens.
4. *Media*: Pemilihan media melibatkan pencarian cara yang paling efektif dan hemat biaya untuk menyampaikan pesan iklan kepada pasar sasaran. Efektivitas pesan iklan dipengaruhi oleh faktor seperti jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan terhadap audiens.
5. *Measurement*: Melibatkan serangkaian kegiatan pasca-iklan untuk mengukur sejauh mana efektivitas iklan terhadap audiens sasaran dan kontribusinya bagi produk.

2.3 Pesan Periklanan

Periklanan yang baik dan efektif adalah ketika berhasil mencapai respons yang diinginkan oleh perusahaan. Pesan yang efektif mencerminkan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, memahami efek yang dapat dicapai melalui pesan komunikasi menjadi hal yang sangat penting, perusahaan perlu merancang atau mendesain pesan-pesan yang mampu menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*). Pendekatan ini dikenal sebagai kerangka kerja AIDA, Teori AIDA menyajikan langkah-langkah yang bisa diprediksi dari konsumen dalam menanggapi sebuah iklan. Karena itu, teori ini sering disebut sebagai *Hierarchy of Effect Models*. Saat ini, model ini telah berkembang dan memberikan kontribusi besar bagi pengiklan dalam merencanakan strategi periklanan. Perkembangan Teori AIDA ini

telah membawa pendekatan baru, yang dikenal sebagai *Facet of Effect Model*. Pada model ini, terdapat enam jenis tanggapan konsumen yang dapat menjadi dasar untuk menciptakan iklan yang efektif (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018).

Tabel 2.1. *Facet of Effect Model*

<i>Communication Objective</i>	<i>Consumer Response</i>	<i>Drivers</i>
<i>Perception</i>	<i>See/Hear</i>	<i>Exposure, selection, attention, interest/relevance, awareness, recognition.</i>
<i>Emotion/Affective</i>	<i>Feel</i>	<i>Want/desire, feelings, liking, resonance.</i>
<i>Cognition</i>	<i>Understand</i>	<i>Need, cognitive learning, differentiation, recall.</i>
<i>Association</i>	<i>Connect</i>	<i>Symbolism, conditioned learning, transformation.</i>
<i>Persuasion</i>	<i>Believe</i>	<i>Motivation, influence, involvement, conviction, believability/credibility, preference and intention, loyalty.</i>
<i>Behavior</i>	<i>Act</i>	<i>Trial, buying, contacting, advocating, referral, prevention/avoidance.</i>

(Sumber: Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018)

Facet of Effect Model berdasarkan Moriarty, Mitchell, dan Wells (2018) mencakup enam jenis efek utama yang dihasilkan oleh pesan, yaitu:

1. *Perception* (Persepsi)

Persepsi adalah proses menerima informasi yang ditangkap oleh indera manusia.

Konsumen memilih pesan yang menarik dan sesuai untuk mereka. Faktor-faktor

yang membangun persepsi meliputi *exposure, selection, interest, awareness*, dan *recognition*.

2. *Affective* (Afektif)

Afektif menggambarkan perasaan atau emosi seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi afektif adalah *wants, feelings, liking*, dan *resonate*.

3. *Cognitive* (Kognitif)

Konsumen mencari dan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan atau komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi kognitif adalah *need, pemahaman informasi, diferensiasi*, dan *recall*.

4. Asosiasi

Komunikasi pemasaran dapat menunjukkan simbol merek yang menggambarkan posisi merek di kehidupan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi asosiasi adalah simbol, *conditioned learning*, dan transformasi produk atau jasa menjadi sesuatu yang unik bagi konsumen.

5. *Believe* (Kepercayaan)

Konsumen termotivasi oleh kepercayaan terhadap sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah motivasi, *influence, involvement, engagement, conviction, preference, intention, loyalty, believability*, dan *credibility*.

6. *Act* (Aksi atau Perilaku)

Act adalah respons berupa aksi atau perilaku, seperti mengunjungi toko, mengunduh aplikasi, mengunjungi website, mengunjungi media sosial, dan membeli produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah *mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating, referrals*, dan *prevention*.

2.4 Promosi Kesehatan (Promotif) bagian dari pesan Periklanan

Promosi kesehatan adalah bagian dari komunikasi kesehatan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat secara positif dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi, seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi massa (Harahap & Putra, 2019). Lolo (2021) mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai studi tentang penggunaan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang mempengaruhi keputusan individu dan masyarakat dalam menjaga kesehatan (Lolo, W. A. 2021). Pada konteks ini, PT Opal Dental Indonesia berperan dalam menjalankan komunikasi kesehatan yang mencakup aspek promotif. Menurut WHO, promosi kesehatan sebagai *“The process of enabling individuals and communities to increase control over the determinants of health and thereby improve their health”* yang berarti proses yang mengupayakan individu dan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan mereka mengendalikan faktor kesehatan sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatannya (Fitriani, 2011). Promosi kesehatan merupakan revitalisasi dari pendidikan kesehatan pada masa yang lalu, di mana dalam konsep promosi kesehatan tidak hanya merupakan proses penyadaran masyarakat dalam hal pemberian dan peningkatan pengetahuan dalam bidang kesehatan saja, tetapi juga sebagai upaya yang mampu menjembatani perubahan perilaku, baik di dalam masyarakat maupun dalam organisasi dan lingkungannya. Perubahan lingkungan yang diharapkan dalam kegiatan promosi kesehatan meliputi lingkungan fisik-nonfisik, sosial-budaya, ekonomi, dan politik. Promosi kesehatan adalah perpaduan dari berbagai macam dukungan baik pendidikan, organisasi, kebijakan, dan peraturan perundang-undangan untuk perubahan lingkungan (Mubarak, dkk., 2007). Untuk mencapai tujuan promosi kesehatan, diperlukan strategi-strategi yang efektif, antara lain (Nurmala, dkk., 2018):

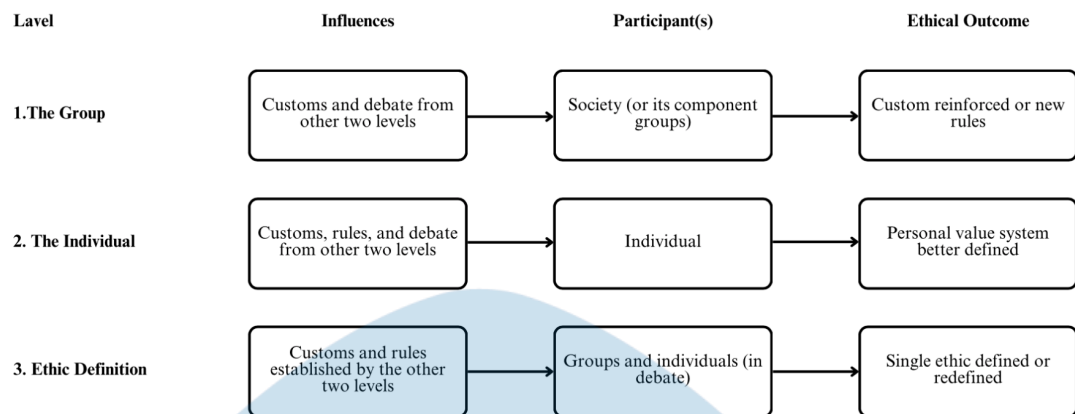
1. Advokasi (*Advocate*), faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan seseorang, seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, perilaku, dan faktor biologis, perlu diubah agar lebih kondusif. Promosi kesehatan berupaya untuk mempengaruhi kebijakan melalui kegiatan advokasi yang bisa dilakukan oleh masyarakat bersama tenaga kesehatan. Tujuan advokasi adalah meyakinkan pemangku kepentingan atau pejabat berwenang mengenai pentingnya program kesehatan yang sedang atau akan dijalankan, serta perlunya dukungan dari semua pihak.
2. Mediasi (*Mediate*), promosi kesehatan berfungsi sebagai penghubung atau mediator dalam pelayanan kesehatan. Untuk mencapai keberhasilan, diperlukan kerjasama dari berbagai sektor, termasuk pemerintah, ekonomi, kesehatan, lembaga swasta, industri, dan media.
3. Mampu (*Enable*), tujuan utama promosi kesehatan adalah memberdayakan masyarakat agar mereka mampu menjaga kesehatan secara mandiri. Melalui promosi kesehatan, keterampilan-keterampilan bisa diajarkan kepada masyarakat agar mereka mandiri di bidang kesehatan (Notoatmodjo, 2012).

2.5 Peraturan & Etika Periklanan

Pentingnya peraturan dalam proses pembuatan iklan tidak dapat disangkal, sebagaimana pula kritik etis yang sering dialamatkan pada praktik periklanan. Isu-isu hukum dan regulasi dalam industri periklanan seringkali dianggap sebagai hal yang rumit. Ini disebabkan oleh kemungkinan iklan untuk menyinggung, mengeksploitasi, menyesatkan, atau bahkan menipu masyarakat sebagai konsumen (Shimp, 2010). Bertens, dalam buku Pengantar Etika Bisnis, membedakan dua fungsi utama periklanan, fungsi informatif dan fungsi persuasif. Fungsi informatif melibatkan penyediaan informasi, terutama saat

memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Sementara itu, fungsi persuasif berusaha menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi mereka melalui elemen promosi (Bertens.K., 2000). Pada buku *Advertising and Integrated Brand Promotion*, ditegaskan bahwa kebenaran dalam periklanan merupakan sebuah konsep yang melibatkan aspek hukum yang penting. Ini berarti bahwa kebenaran dalam iklan harus sejalan dengan persyaratan hukum yang berlaku (O'Guinn, dkk., 2009). Johansen, dalam buku *Etika Komunikasi* (1996) menegaskan bahwa tanggung jawab seorang pengiklan tidak hanya terhadap bisnis atau masyarakat, melainkan juga terhadap Tuhan dan prinsip-prinsip yang lebih tinggi dari dirinya sendiri, masyarakat, atau bisnis (Johansen, 1996). Pengiklan harus memperhitungkan banyak pihak, termasuk pemilik, karyawan, klien, pelanggan, dan masyarakat umum. Selain itu, mereka juga memiliki tanggung jawab terhadap kebenaran objektif dalam pesan-pesan iklan mereka, serta harus menyusun pesan dengan penuh rasa hormat kepada audiens mereka.

Berbicara tentang norma sosial dan hukum dalam iklan berarti membicarakan aspek etika. Etika dalam periklanan melibatkan standar dan prinsip perilaku, termasuk kebenaran, integritas, persaingan, dan sensitivitas. Menurut *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (Arens, 2011), terdapat beberapa tingkatan etika. Pada tingkat pertama, etika melibatkan tindakan yang umum dilakukan oleh orang-orang dalam masyarakat berdasarkan tradisi dan aturan yang ada. Komponen ini menciptakan aturan perilaku etis dalam masyarakat dan memungkinkan kita untuk mengevaluasi sejauh mana individu atau perusahaan (termasuk pengiklan) menyimpang dari norma. Hak individu menjadi fokus dalam menetapkan standar baru dan layak bagi kelompok.

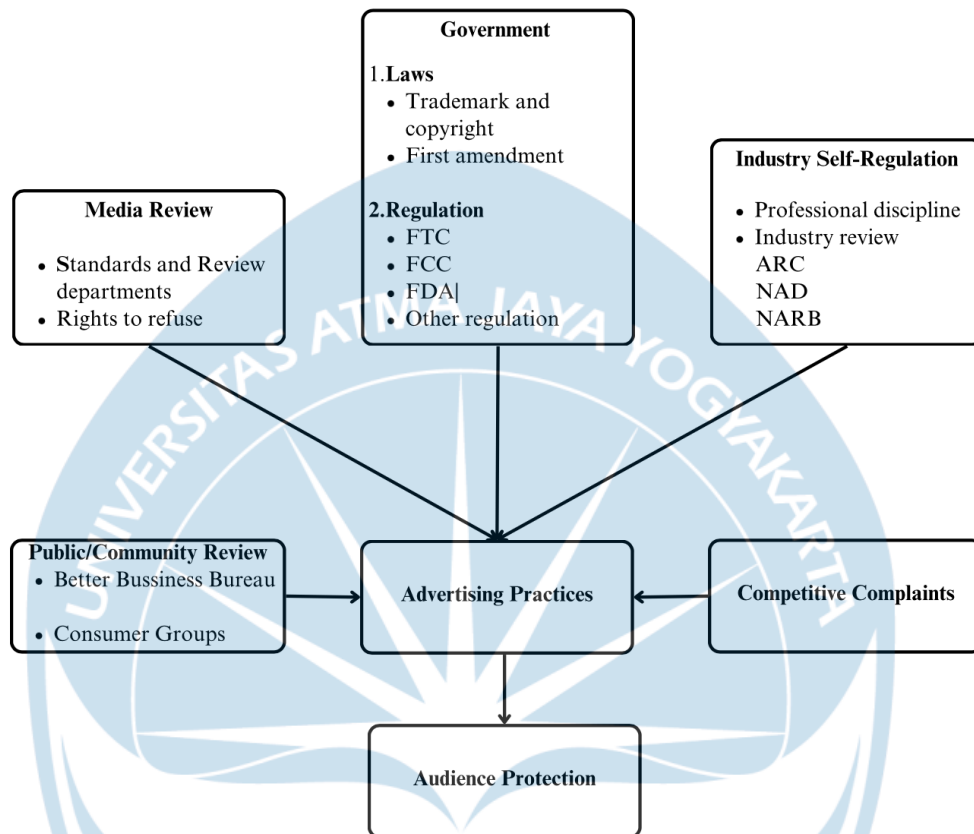


Gambar 2.3. Tingkatan Tanggung Jawab Etika (Sumber: Arens, 2011)

Pada Konteks periklanan, tingkatan tanggung jawab etika telah diatur dan dipertahankan melalui serangkaian mekanisme. Secara umum, alur menjaga etika dan regulasi dalam periklanan, seperti yang dijelaskan dalam *Advertising, Principles and Practice* (Moriarty, dkk., 2009, hlm. 126), melibatkan beberapa unsur:

1. Pemerintah: Bertanggung jawab untuk membuat peraturan yang tertulis dan memiliki kekuatan hukum terkait periklanan.
2. Media: Media memiliki kewenangan untuk menolak menayangkan iklan jika dianggap melanggar etika.
3. Kontrol Industri Sendiri: industri terkait bertanggung jawab untuk mengendalikan etika dan norma yang ada dalam praktek periklanan.
4. Komunitas: Kelompok masyarakat yang mewakili komunitas tertentu juga dapat melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan.
5. Pesaing: Persaingan yang ketat mendorong produsen untuk memantau praktek periklanan pesaing mereka.

6. Masyarakat: Sebagai konsumen, masyarakat memiliki hak untuk menerima informasi yang akurat dan benar tentang produk yang diiklankan.



Gambar 2.4. Alur Aturan Regulasi dan Etika Periklanan (Sumber: Arens, 2011)

2.6 Kerangka Pemikiran

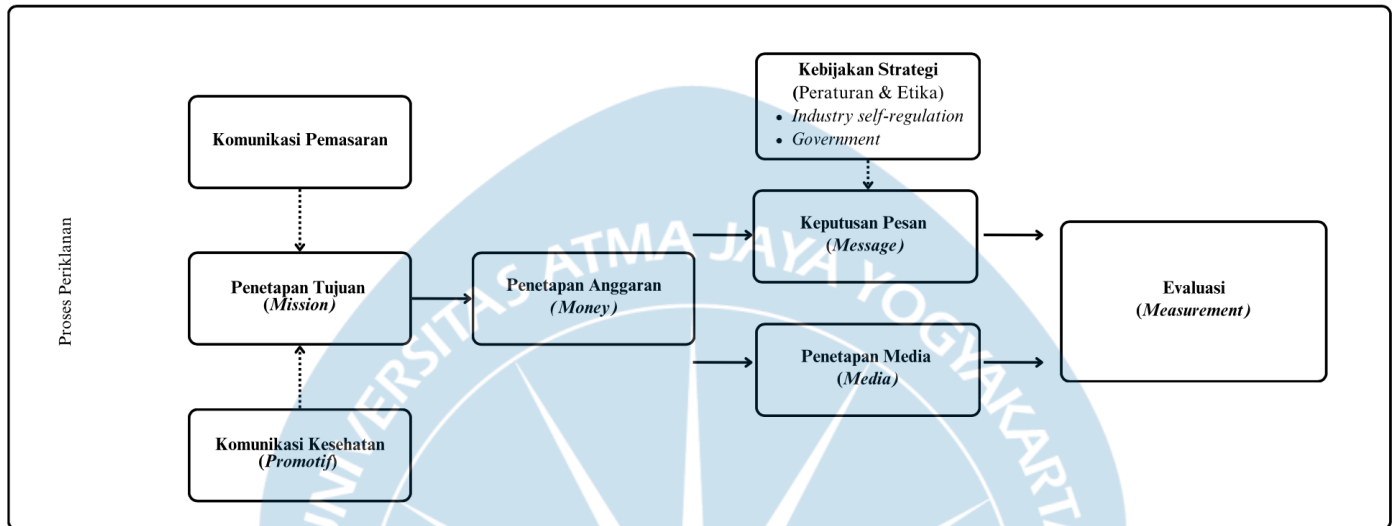
Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran memegang peranan penting sebagai landasan yang kuat untuk mengarahkan jalannya penelitian. Kerangka ini berfungsi mengembangkan konteks dan konsep penelitian, serta menghubungkan teori dengan permasalahan yang dibahas. Sugiyono menegaskan bahwa kerangka pemikiran membantu menyusun urutan penelitian secara logis dan terarah (Sugiyono, 2017). Sementara itu, Polancik menambahkan bahwa kerangka pemikiran dapat berbentuk diagram atau *flowchart*

yang berfungsi sebagai panduan untuk menyusun sistematika penelitian. Pada *flowchart*, simbol-simbol tertentu digunakan untuk merepresentasikan proses atau tahapan tertentu, yang kemudian dihubungkan oleh garis-garis penghubung untuk menggambarkan alur penelitian secara jelas (Polancik, 2009). Adanya flowchart, peneliti dapat dengan mudah mengikuti dan memahami tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam penelitian ini. Hal ini menjadikan proses penelitian lebih terstruktur dan memudahkan peneliti dalam menjalankan langkah-langkah penelitian secara sistematis.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyusun kerangka pemikiran yang berfokus pada strategi periklanan PT. Opal Dental Indonesia, khususnya dalam menyikapi regulasi periklanan di bidang kesehatan yang diatur oleh Kementerian Kesehatan serta ketentuan yang ditetapkan oleh Forum Dokter Gigi Indonesia (FDGI). Penelitian ini mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran untuk menganalisis bagaimana PT. Opal Dental Indonesia merancang iklan layanan kesehatan gigi dengan tujuan utama meningkatkan laba perusahaan, namun tetap memperhatikan aspek etika yang harus diikuti.

Kerangka pemikiran ini mengaitkan pemenuhan regulasi dan etika dengan efektivitas strategi periklanan yang dijalankan oleh PT. Opal Dental Indonesia. Selain itu, Promotif memainkan peran yang sangat penting dalam penelitian ini, mengingat fungsi utamanya dalam menyampaikan informasi kesehatan. Komunikasi kesehatan akan dianalisis dalam konteks penyusunan pesan, namun tetap mematuhi batasan hukum serta standar etika yang ditetapkan. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana PT. Opal Dental Indonesia menyeimbangkan kebutuhan pemasaran dengan tanggung jawab sosial dalam memberikan edukasi kesehatan gigi kepada publik, sehingga informasi yang disampaikan tepat sasaran dan menghindari kesalahpahaman atau risiko kesehatan. Kerangka pemikiran yang disusun

tidak hanya mempertimbangkan aspek komunikasi pemasaran dan etika, tetapi juga mengintegrasikan elemen penting dari komunikasi kesehatan.



Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran