



BAB II

KAJIAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEP



Hak cipta dimiliki oleh IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kajian Pustaka

1. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (Suhandang, 2005).

Sudah sejak lama periklanan dipercaya sebagai promosi yang dapat diandalkan dalam usaha menarik perhatian konsumen, banyak perusahaan-perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat periklanan produk yang sebaik mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran.

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai penawaran suatu produk yang ditunjukkan lewat suatu media. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004:125).

Iklan (*advertising*) didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayarkan oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada jumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat

nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*) (Morissan MA, 2010:17).

2. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan menyatakan dimana perusahaan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik, dapat berorientasi penjualan dan berorientasi komunikasi (Lee, 2004).

Menurut Kriyantono (2008) tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 5 macam yakni:

a. Informatif

Iklan yang dibuat perusahaan bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar tentang produk yang dimiliki perusahaan dimana melalui iklan tersebut perusahaan mengemukakan manfaat baru, perubahan harga, cara produk bekerja, jasa yang tersedia memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan ataupun mengenai informasi lainnya.

b. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Dalam hal ini konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

c. Reminding



Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d. Adding value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran merek yaitu : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

e. Assisting

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3. Pesan Kreatif

Sebagian besar strategi kreatif untuk merancang iklan berfokus pada sebuah ide tunggal. Pemasaran iklan akan mempertimbangkan keunggulan produk yang paling penting untuk dikomunikasikan dan diekspresikan dalam bentuk pesan kepada konsumen. Hadirnya manusia dengan kebutuhan akan pesan dan interaksi membawa konteks tentang pertukaran pesan sangat penting keberadaannya.

Muncullah istilah “*communication*” yang berasal dari kata Latin “*communicare*” yang berarti *to talk together, confer, discourse and consult with another*. Istilah tersebut dikemukakan



oleh Sir GERALD Barry yang kemudian memaparkan bahwa dengan komunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman, serta sangat diperlukannya saling pengertian, adanya percakapan, interaksi, kepercayaan dan kontrol (Sunarjo, 1991: 16). Sedangkan menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, komunikasi diartikan sebagai proses memahami dan berbagi makna (Mulyana, 2005: 62).

Terkait dengan jenisnya, komunikasi bisa dikategorikan menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Walaupun kedua komunikasi tersebut bisa dipisahkan, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi ini saling bertautan dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. Dalam komunikasi verbal, keberadaan bahasa dianggap sebagai sistem kodenya. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita (Mulyana, 2005:238).

Salah satunya dengan komunikasi nonverbal yang menggunakan komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis untuk menggambarkan sebuah peristiwa, jadi bisa saja kita katakan bahwasanya komunikasi verbal adalah “apa yang kita katakan” dan dalam komunikasi nonverbal adalah “bagaimana kita mengatakan”. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Mulyana, 2005:308).

Salah satunya bentuk-bentuk komunikasi melalui *gesture*, gambar ataupun simbol-simbol adalah semata-mata pemenuhan kebutuhan komunikasi yang kadang tak bisa dipenuhi oleh komunikasi verbal saja. Seperti halnya komunikasi visual yang tingkat persepsinya terhadap pesan dilakukan melalui indera penglihatan, adalah merupakan komunikasi nonverbal yang banyak bermunculan saat sekarang. Pesan-pesan tambahan yang terlalu banyak justru dapat menghilangkan esensi keunggulan yang utama dan mengurangi dampak periklanan. Sangatlah penting untuk membatasi elemen-elemen desain. Terlalu elemen desain berkemungkinan

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tanpa izin IBKKG. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tanpa izin IBKKG. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



mbingungkan orang yang melihat iklan *outdoor* tersebut karena mereka akan bekerja keras memahaminya arti pesan tersebut.

4. Gambaran Umum tentang Iklan

Iklan bukan media massa, namun iklan membawa pesan yang datang kepada Anda dari orang-orang yang membayar media massa. Sejarah awal tentang kemunculan iklan bisa ditandai dari tahun 1200 SM, orang-orang *Fenisia (Phoenecians)* mengecat batu dekat tempat-tempat orang-orang sedang berjalan-jalan guna memberikan sebuah penanda kepada masyarakat yang melewati dan melihatnya. Setelah itu, pada tahun 600 SM, banyak kurir yang dikirim oleh para pedagang untuk memberi pengumuman tentang kedatangan sebuah kapal yang akan berlabuh.

Pada abad ke-13 Masehi, Inggris mulai membutuhkan merek dagang untuk melindungi pembelian untuk mengidentifikasi merek yang salah. Maka, contoh dari pembuatan sebuah merek (*brand*) adalah iklan cetak pertama dibuat oleh William Caxton di Inggris pada tahun 1478 untuk menjual salah satu buku karangannya (Biagi, 2010:264). Sehingga iklan kemudian berkembang menjadi sebuah sarana informasi yang memuat unsur tulisan, gambar maupun pemberitahuan dari mulut ke mulut.

Tampilan unsur non-verbal juga menunjukkan fenomena yang sama dengan pengaruhnya terhadap perkembangan bentuk penyampaian iklan sendiri. Antara tanda visual yang digunakan dengan produk barang atau jasa yang diiklankan terkadang tidak memiliki hubungan. Dalam pengungkapan makna ataupun pesan, sebuah iklan harus memperhatikan hubungan antara unsur verbal dan non-verbal sebuah iklan dengan lingkungan sekitarnya (konteks iklan) secara sosial dan budaya. Menurut *American Marketing Association*, mendefinisikan iklan sebagai “Setiap bentuk presentasi dibayar oleh non-personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi” (Biagi, 2010: 263).



Hubungan timbal balik antara unsur tekstual dengan unsur kontekstual dalam sebuah iklan, menjadikan iklan komersial sebagai wacana yang sangat menarik untuk dapat diteliti dan dikaji lebih dalam. Mengenai masalah tinjauan media, Durianto (2003:15) mengatakan bahwa penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

Selangkan, menurut Shimp (2004:4), kategori dan sasaran media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Memilih media dan sarana, dalam berbagai kataan, merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Dalam media, Kasali (1992:23) membedakan dua pengertian media diantaranya yaitu :

a. Media lini atas (*above-the-line media*)

Media lini atas (*above-the-line media*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)

b. Media lini bawah (*below-the-line media*).

Media lini bawah (*below-the-line media*) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Pengertian dari media cetak itu sendiri adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dalam sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 1992: 99). Strategi komunikasi non verbal sebuah iklan media cetak harus benar-benar kuat sehingga pesan



satu arah yang disampaikan bisa menjadi pesan yang efektif dan efisien. Alasannya, karena sifatnya yang statis itu, strategi dan sasaran penempatan media serta target audience juga perlu diperhatikan. Media cetak tak hanya terbatas pada surat kabar dan majalah saja, namun juga disegala bentuk edaran yang dicetak seperti di atas suatu media, termasuk di dalamnya brosur, buklet dan poster.

5. Digitalisasi Media Cetak

Selesai era pesan secara lisan dan era *pictograph* di tahun 3.500 SM oleh bangsa *Sumeria* dari *Mesopotamia* yang menjadi revolusi informasi pertama, percetakan menjadi revolusi informasi komunikasi kedua. Dimulai di Jerman pada tahun 1445, ketika Johannes Gutenberg mencetak Alkitab di atas lempengan yang menggunakan mesin cetak bergerak.

Namun, penemuan sejenis itu ternyata juga ditemukan oleh bangsa Cina dua ratus tahun sebelum ini dengan menggunakan sejenis kayu sebagai alat pencetaknya (Biagi, 2010:21). Sering waktu, peminat akan berita atau informasi yang diberikan oleh media cetak semakin banyak, dan seringkali produksi media cetak terhambat karena masalah pencetakan oleh mesin manual.

Perkembangan selanjutnya adalah revolusi ketiga yaitu adanya teknologi komputer, karena komputer menjadi tempat penyimpanan dan alat transmisi informasi dalam jumlah yang besar. Teknologi komputer juga mampu mengolah dan mengirim informasi jauh lebih efisien dari alat-alat mekanik dan membuat perubahan besar yang mempengaruhi media sampai saat ini. Buku, surat kabar dan majalah yang merupakan media massa, misalnya di Amerika sudah tersedia selama kurang lebih dua ratus lima puluh tahun sejak tahun 1640.

Selangkan di tengah pertama abad kedua puluh, membawa empat jenis media baru, yaitu rekaman radio, film dan televisi. Perkembangan media digital mempengaruhi media tradisional



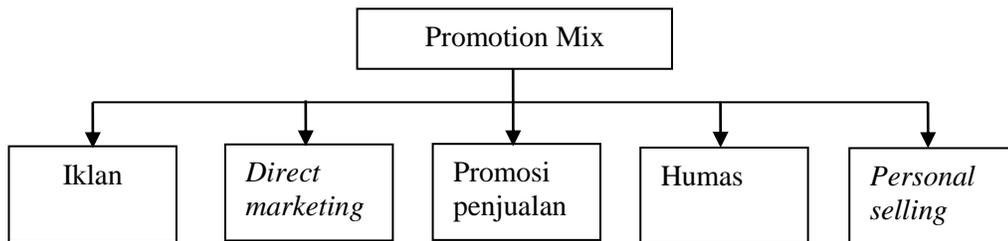
menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara dan video) dan menjadi media yang kompatibel, berfungsi baik dalam pertukaran serta pengintegrasian teks, gambar, suara dan video. Kompatibilitas ini adalah alasan utama media digital tumbuh begitu cepat demi pengembangan semua industri media massa.

6. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran promosi menurut Michael & Goerge Belch (Morissan M.A 2010 ; 108) adalah kombinasi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Empat metode promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan mahasiswa. Namun George dan Michael menambahkan *direct marketing* dalam bauran promosi diantaranya:

Gambar 2.1

Bagan Bauran Promosi



Keterangan:

- a. Iklan (*advertising*) yaitu

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat/ publisitas (*humas*) yaitu

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing- masing produknya.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e. Promosian langsung (*direct marketing*) yaitu

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Analisis Isi

Analisis isi adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan itu disampaikan, disebutkan bahwa analisis isi menjadi berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan-pesan, dan bagaimana pesan itu disampaikan. Metode analisis isi terdiri dari jenis, yaitu analisis isi kualitatif dan kuantitatif.

Metode analisis isi sebagai bentuk kegiatan membaca, menonton dan mendengar pesan dari media dalam skala yang luas dengan melakukan perhitungan terhadap hal yang ditangkap dari media tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaan. Analisis isi juga dapat diartikan sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks.



Menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak, sedangkan menurut Budd (1967), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih (Kriyantono, 2006:230-231).

Sistematik berarti bahwa prosedur yang digunakan untuk analisis diterapkan dengan cara yang sama pada semua isi yang nantinya akan dianalisis. Selain itu kategori juga ditetapkan sama sehingga bisa relevan. Dengan kata lain sistematik berarti bahwa analisis dirancang untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah penelitian yang diseleksi terlebih dahulu. Analisis data ini didasarkan pada langkah-langkah yang terencana agar tidak bias.

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Selanjutnya digunakan analisis isi sebagai instrument penelitiannya,

Menurut Wazer dan Wiener (1987) analisis isi adalah suatu prosedur sistematika yang disusun untuk menguji isi informasi yang terekam. Krippendorff (1980) mendefinisikan analisis isi suatu penelitian untuk membuat referensi-referensi valid dan dapat ditiru dari data ke konteks



definisi Bulaeng (2004:171) agak khas, yaitu: analisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan secara kuantitatif untuk mengukur variabel.

Menurut Berelson (1993:161), penelitian mengenai isi pesan media, suatu analisis barulah dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah jika memenuhi hal sebagai berikut:

- a. Obyektif, kategori dapat digunakan dalam analisis haruslah diberi batasan yang tepat.
- b. Sistematis, pilihan isi pesan yang akan dianalisis akan mendasarkan pada perencanaan formal yang telah ditentukan.
- c. Kuantitatif, analisis isi lebih dominan bersifat kuantitatif yaitu si peneliti mengelompokkan karakteristik-karakteristik wacana ke dalam kategori, menentukan frekuensi masuknya karakteristik-karakteristik yang berhubungan dengan masalah yang diteliti ke dalam kategori dan melakukan uji statistik untuk menentukan besarnya perbedaan atau hubungan antara data frekuensi ini (Bulaeng, 2004: 180).

1.1 Agenda Setting

Teori Agenda Setting ditemukan oleh McComb dan Donald L. Shaw, sekitar tahun 1968.

Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menanggapi isu itu penting juga (Griffin, 2003:490). Teori agenda setting mempunyai kesamaan dengan teori peluru yang menanggapi media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Bedanya, Teori Peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat bahkan perilaku. Agenda Setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuannya (kognitif). Stephen W. Littlejohn & Karen Foss (2005:280)

mengutip Rogers & Dearing yang menyatakan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linier yang terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Agenda media itu sendiri harus disusun oleh awak media.

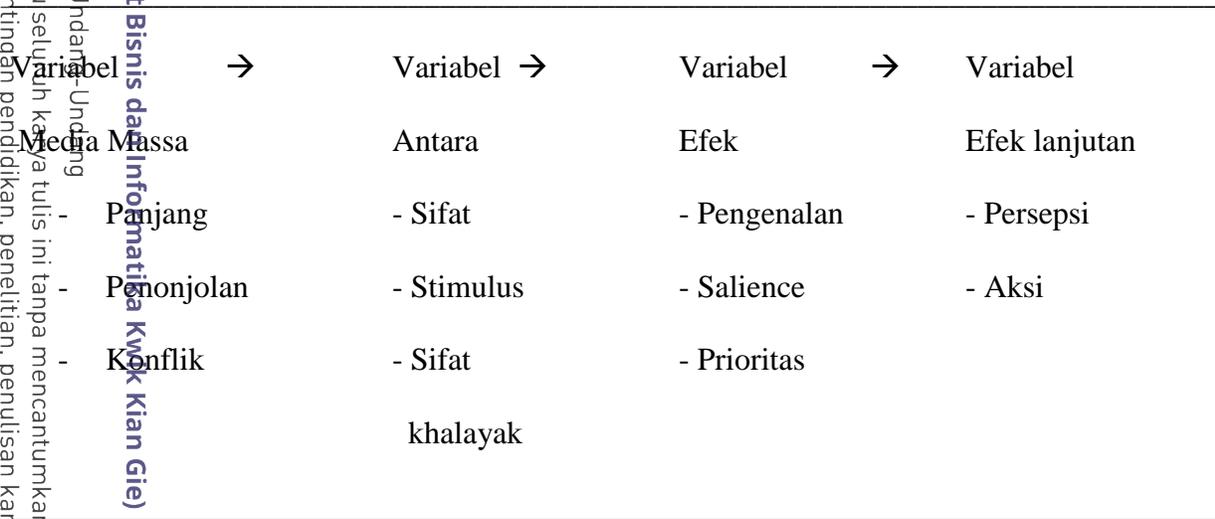


b. Agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda public terhadap pentingnya isu yang nantinya mempengaruhi agenda kebijakan.

c. Agenda kebijakan (*Policy*) adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik.

Gambar 2.2

Model “Agenda Setting” (Rahmat, 69 : 1998)



Efek media massa diukur dengan membandingkan dua pengukuran. Pertama peneliti mengukur agenda media dengan analisis isi yang kuantitatif, atau peneliti menentukan batas waktu tertentu, mengkodekan berbagai isi media, dan menyusun (meranking) isi itu berdasarkan panjang (waktu dan ruang), penonjolan ukuran *headline*, lokasi dalam surat kabar, frekuensi pemunculan, posisi dalam surat kabar, dan konflik (cara penyajian bahan).

Selanjutnya peneliti mengukur agenda masyarakat dengan menganalisis *self-report* khalayak. Menghitung topik-topik yang penting menurut khalayak, merankingnya, dan

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



mengorelasikannya dengan ranking isi media. Kemudian menganalisis kondisi-kondisi antara (*contingent conditions*) yang mempengaruhi proses *agenda setting* dengan meneliti sifat-sifat

stimulus dan karakteristik khalayak.

Sifat-sifat stimulus menunjukkan karakteristik *issues*, termasuk jarak *issue* (apakah *issue* itu langsung atau tidak langsung dialami individu), lama terpaan (apakah *issue* itu baru muncul atau sudah pudar), kedekatan geografis (apakah *issue* itu bertingkat lokal atau nasional), dan sumber (apakah disajikan pada media yang kredibel atau media yang tidak kredibel). Sifat-sifat khalayak menunjukkan variabel-variabel psikologikal, termasuk data demografis, keanggotaan dalam sistem sosial, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal, dan terpaan media.

Agenda masyarakat dapat diteliti dari segi apa yang dipikirkan orang (intrapersonal), apa yang dibicarakan orang itu dengan orang lain (interpersonal), dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai (*community salience*). Efek terdiri dari efek langsung dan efek lanjutan. Efek langsung berkaitan dengan *issue* : apakah *issue* itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak (pengenalan); dari semua *issue* mana yang paling penting menurut khalayak (*salience*), bagaimana *issue* itu diranking oleh responden dan apakah rankingnya itu sesuai dengan ranking media (prioritas). Efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan (seperti memilih kontestan pemilu atau melakukan aksi protes).

12. *Social Learning Theory* (Teori Pembelajaran Sosial)

Albert Bandura sangat terkenal dengan teori pembelajaran sosial (*Social Learning Teory*) salah satu konsep dalam aliran *behaviorisme* yang menekankan pada komponen kognitif dari pikiran, pemahaman dan evaluasi. Ia seorang psikologi yang terkenal dengan teori belajar social atau kognitif social serta efikasi diri. Eksperimen yang sangat terkenal adalah eksperimen *Bobo*

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Doll yang menunjukkan anak – anak meniru seperti perilaku agresif dari orang dewasa disekitarnya.

Teori kognitif sosial (*social cognitive theory*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura menyatakan bahwa faktor sosial dan kognitif serta factor pelaku memainkan peran penting dalam pembelajaran. Faktor kognitif berupa ekspektasi/ penerimaan siswa untuk meraih keberhasilan, factor social mencakup pengamatan siswa terhadap perilaku orangtuanya. Albert Bandura merupakan salah satu perancang teori kognitif social. Menurut Bandura ketika siswa belajar mereka dapat merepresentasikan atau mentrasformasi pengalaman mereka secara kognitif.

Bandura mengembangkan model *deterministic reciprocal* yang terdiri dari tiga faktor utama yaitu perilaku, *person*/kognitif dan lingkungan. Faktor ini bisa saling berinteraksi dalam proses pembelajaran. Faktor lingkungan mempengaruhi perilaku, perilaku mempengaruhi lingkungan, faktor *person*/kognitif mempengaruhi perilaku. Faktor *person* Bandura tak punya kecenderungan kognitif terutama pembawaan personalitas dan temperamen. Faktor kognitif mencakup ekspektasi, keyakinan, strategi pemikiran dan kecerdasan.

Dalam model pembelajaran Bandura, faktor *person* (kognitif) memainkan peranan penting. Faktor *person* (kognitif) yang dimaksud saat ini adalah *self-efficacy* atau efikasi diri. Rivich dan Shatté (2002) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk menghadapi dan memecahkan masalah dengan efektif. Efikasi diri juga berarti meyakini diri sendiri mampu berhasil dan sukses. Individu dengan efikasi diri tinggi memiliki komitmen dalam memecahkan masalahnya dan tidak akan menyerah ketika menemukan bahwa strategi yang sedang digunakan itu tidak berhasil.

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber atau
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



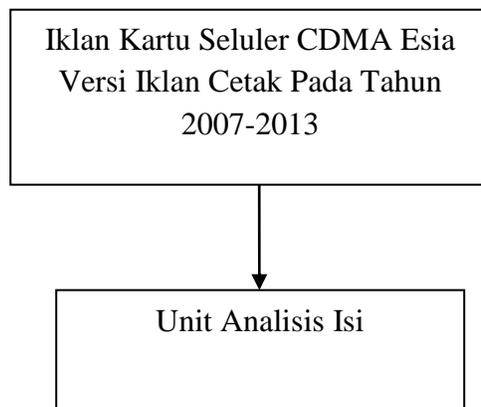
Menurut Bandura, individu yang memiliki efikasi diri yang tinggi akan sangat mudah dalam menghadapi tantangan. Individu tidak merasa ragu karena ia memiliki kepercayaan yang penuh dengan kemampuan dirinya. Individu ini menurut Bandura, akan cepat menghadapi masalah dan mampu bangkit dari kegagalan yang ia alami.

Menurut Bandura, proses mengamati dan meniru perilaku dan sikap orang lain sebagai model merupakan tindakan belajar. Teori Bandura menjelaskan perilaku manusia dalam konteks interaksi timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan. Kondisi lingkungan sekitar individu sangat berpengaruh pada pola belajar sosial jenis ini. Contohnya, seseorang yang hidupnya dan dibesarkan di dalam lingkungan judi, maka dia cenderung untuk memilih bermain judi, atau sebaliknya menganggap bahwa judi itu adalah tidak baik.

B. Kerangka Konsep

Gambar 2.3

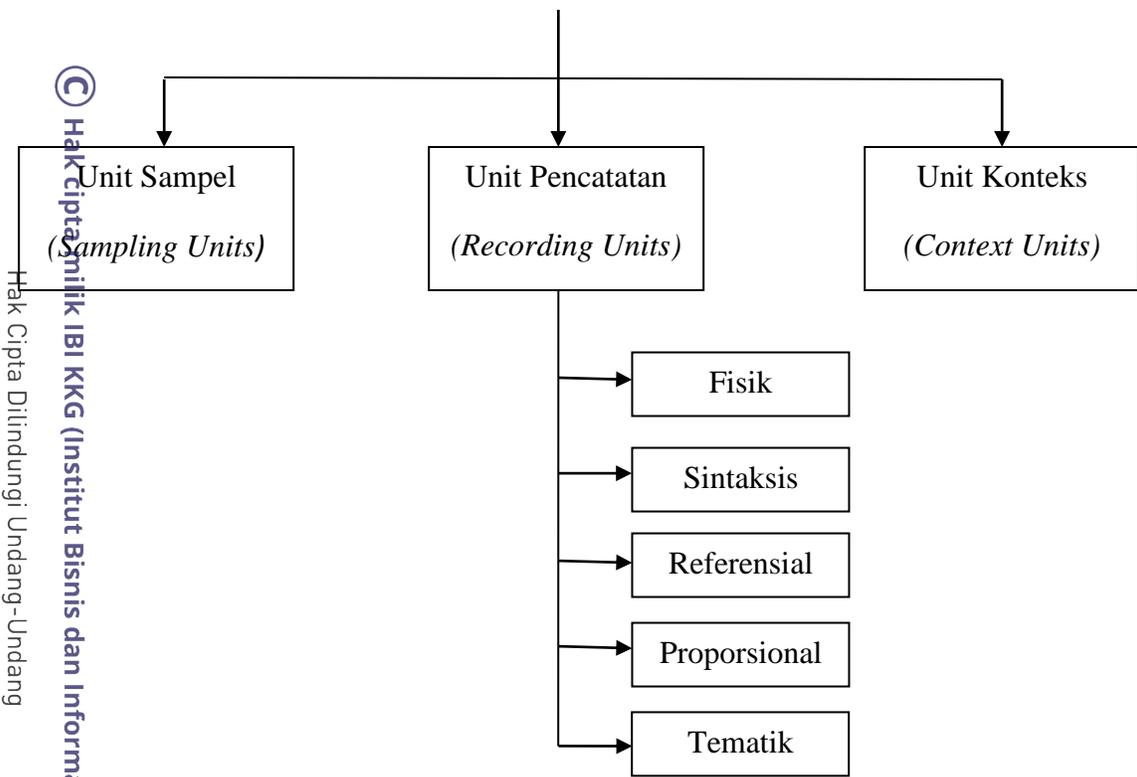
Kerangka Konsep





© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Iklan (*advertising*) didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayarkan oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan yang melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah dan Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Iklan di media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cetak termasuk bentuk komunikasi, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan) suatu produk yang disusun sedemikian rupa.

Indonesia mempunyai dua jaringan telepon yaitu GSM dan CDMA. Penulis akan menambah lebih dalam lagi mengenai jaringan telepon CDMA. CDMA adalah singkatan dari *Code Division Multiple Access*, yang merupakan teknologi digital yang menggunakan apa yang dikenal sebagai “spread spectrum teknik.” Esia merupakan kartu seluler CDMA di Indonesia yang memiliki penjualan yang baik, karena itu Esia memiliki berbagai macam bentuk pemasaran salah satunya melalui iklan media cetak. Melalui unit analisis isi, penulis akan menggambarkan karakteristik pesan yang ditampilkan oleh iklan kartu seluler Esia yang beredar dalam bentuk iklan cetak.

Unit analisis isi tersebut terdiri dari beberapa jenis, yakni unit sampel (*sampling units*), pencatatan (*recording units*), dan unit konteks (*contexts units*). Unit sampel, pencatatan, dan konteks saling berkaitan satu sama lain. Namun di dalam unit pencatatan (*recording units*), penulis harus menentukan aspek apa yang berhubungan dengan *variable* penelitian dalam penelitian ini (fisik, sintaksis, referensial, proporsional, tematik).

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penulis

mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Di semua iklan esia, pendekatan iklan harga, teknologi, kekuatan sinyal dan jaringan memiliki peluang yang sama besar.

Ha : Di semua iklan esia, pendekatan iklan harga, teknologi, kekuatan sinyal dan jaringan memiliki peluang yang tidak sama besar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

