

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi semakin mudah diakses, khususnya dengan menggunakan media sosial. Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini kehidupan manusia sangat berhubungan dengan media sosial.

Media sosial adalah suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu melakukan komunikasi atau menyampaikan konten berupa tulisan, foto, dan video. Salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat yaitu media sosial youtube.

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, baik berupa film pendek, video edukasi, video blog, bahkan video iklan produk tertentu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah). Dunn dan Barban menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang

berkepentingan. Salah satu produk yang menggunakan youtube sebagai media promosi dengan membagikan video iklan adalah produk kosmetik.

Definisi Kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Pemenkes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (tidak memengaruhi struktur dan faal kulit).<sup>1</sup> Namun, bila bahan kosmetik tersebut adalah bahan kimia (meskipun berasal dari alam), maka dalam hal tertentu kosmetik itu akan mengakibatkan reaksi-reaksi dan perubahan faal kulit.<sup>2</sup>

Kosmetik adalah salah satu hal yang paling penting bagi perempuan sebagai penunjang penampilan dan dapat memberikan kepercayaan dalam diri seorang perempuan, sehingga dengan menggunakan kosmetik, perempuan akan merasa lebih sempurna dan percaya diri dalam melakukan aktivitasnya. Kosmetik yang digunakan disini adalah kosmetik luar, maksudnya kosmetik yang hanya dipakai di luar tubuh penggunanya.

Banyaknya perempuan yang menganggap bahwa kosmetik adalah hal yang penting bagi mereka, membuat perusahaan kosmetik terus

---

<sup>1</sup>Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*(Jakarta: Gramedia, 2007), 6

<sup>2</sup> Ibid.

menerus melakukan inovasi dan mengembangkan formula baru pada produk mereka.

Salah satunya adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan Wardah sebagai produk andalannya.

PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 1985. Pada tahun 1999 perusahaan ini mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI nomor 00150010680899.<sup>3</sup> *Brand* Wardah menjadi pionir *brand* halal di Indonesia dan mendapatkan award dari World Halal Council.<sup>4</sup> Perusahaan ini juga telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan produk-produk unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri dan mendapatkan sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik Baik) dari BPOM.

Dengan label halalnya itu, wardah mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya top brand award 2014, top brand wardah for teens 2016 kategori face powder, top brand 2016 (*on the selection of wardah lightening serum, as one of the few 2016 top brand award under kategori eye serum*), halal award 2016 (LPPOM MUI) , iklan halal terbaik 2016, top brand award 2017, *Beauty Fest* Asia 2017, dan halal top brand 2018.<sup>5</sup>

Indonesia adalah negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Dalam agama Islam mewajibkan penganutnya untuk menggunakan

---

<sup>3</sup>[https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama\\_produk&katakunci=wardah](https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=wardah) diakses tanggal 17 Maret 2022

<sup>4</sup><https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada tanggal 2 November 2019 pukul 13.17

<sup>5</sup> Ibid.

produk yang halal baik itu berupa makanan ataupun kosmetik. Kosmetik yang halal adalah kosmetik yang tidak menggunakan bahan- bahan yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam seperti minyak babi dan lainnya. Sehingga dengan adanya produk kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikasi halal, wanita Muslimah dapat menjadikannya sebagai pilihan agar lebih nyaman dan aman dalam menggunakan produk kosmetik tersebut.

Yang menarik dari iklan wardah yang akan diteliti adalah penekanan kata halal di dalam iklannya serta *hashtag* halal dari awal. Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan.<sup>6</sup>

Untuk memberikan label halal terhadap suatu produk khususnya produk kosmetik, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki standarisasi halal yang dijelaskan dalam fatwa MUI Nomor 26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya, diantaranya memutuskan :

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat :
  - a. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci
  - b. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar,i;
  - c. Dan Tidak membahayakan

---

<sup>6</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/halal> diakses pada tanggal 5 November 2019 pukul 06.01

2. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
3. Penggunaan kosmetika luar(tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar'i)
4. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
5. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
6. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
7. Produk kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.
8. Produk kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobaanya

apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

Berdasarkan pemahaman diatas, peneliti akan mengkaji makna halal yang terdapat pada iklan kosmetik wardah halal dari awal. Dalam analisis ini peneliti menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang membahas mengenai tanda yang terdapat pada suatu objek.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, peneliti dapat menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa Penanda dan Petanda pada iklan kosmetik wardah di channel youtube Wardah Beauty?
2. Bagaimana makna halal pada iklan kosmetik wardah di channel youtube Wardah Beauty?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Penanda dan Petanda pada iklan kosmetik wardah di channel youtube Wardah Beauty
2. Mengetahui makna halal pada iklan kosmetik wardah di channel youtube Wardah Beauty

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi beberapa pihak. Kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

## 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan kosmetik di channel youtube Wardah Beauty.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang analisis semiotika, khususnya analisis semiotika Roland Barthes

### b. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai tambahan referensi bagi seluruh civitas akademika IAIN Madura apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.

### c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai analisis semiotika.

## **E. Definisi Istilah**

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka sangatlah perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan. Berikut peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu:

### 1. Semiotika

Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.<sup>7</sup>

### 2. Iklan

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>8</sup> Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).<sup>9</sup>

### 3. Kosmetik

Definisi Kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Pemenkes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap

---

<sup>7</sup>Jafar Lantowa dan Niga Mega Merahayu dan Muh. Khairussibyan, *Semiotika Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra* (Sleman: DEEPUBLIST,2017), 1.

<sup>8</sup> Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bukin Iklan! Memahami Teori dan Praktik Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), 3.

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, cetakan ke 5, 2019), 17.

dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (tidak memengaruhi struktur dan faal kulit).

#### 4. Youtube

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak.<sup>10</sup>

### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian peneliti disini diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian yang berjudul “Analisis Semiotik Istilah Halal Dalam Iklan Hai Crackers” yang diteliti oleh Kateno Pratowo pada tahun 2017 lalu.<sup>11</sup> Dalam penelitian tersebut, memfokuskan penelitiannya pada istilah halal yang terdapat dalam iklan.

Persamaan antara penelitian Kateno Pratowo dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian yang ingin diteliti, yaitu pada istilah halal. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian Kateno Pratowo objeknya adalah iklan hai crackers, yang mana iklan ini adalah iklan makanan, sedangkan dalam penelitian sekarang adalah iklan kosmetik.

Serta dalam penelitian Kateno Pratowo menggunakan analisis semiotika

---

<sup>10</sup><https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/> diakses tanggal 23 Mei 2022 pukul 19.00

<sup>11</sup> Kateno Pratowo. Analisis Semiotik Istilah Halal dalam Iklan Hai Crackers. (Sripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

Charles Sanders Peirce, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

*Kedua*, penelitian yang berjudul Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan (Studi pada Iklan Wardah Inspirasi Make Up Idul Fitri Versi Zakia Sungkar) yang diteliti oleh Dian Fitria pada tahun 2018 lalu.<sup>12</sup> Penelitian tersebut memfokuskan penelitiannya pada makna cantik yang ditampilkan dalam iklan.

Persamaan antara penelitian Dian Fitriani dengan penelitian sekarang terletak pada objek yang akan diteliti, yaitu iklan kosmetik, serta analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terletak pada makna dalam iklan yang akan diteliti, dalam penelitian Dian Firiani, mengkaji makna cantik dalam iklan, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji makna halal dalam iklan kosmetik.

*Ketiga*, penelitian yang berjudul Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty) yang diteliti oleh Moch. Chalid Firdaus pada tahun 2018.<sup>13</sup> Penelitian tersebut memfokuskan pada makna cantik yang ditampilkan dalam iklan.

Persamaan antara penelitian Moch. Cholid Firdaus dengan penelitian sekarang terletak pada objek yang akan diteliti yaitu iklan kosmetik dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan

---

<sup>12</sup> Dian Fitria, "Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan (Studi pada Iklan Wardah Inspirasi Make Up Idul Fitri Versi Zakia Sungkar)" (Skripsi UIN Raden Intan, Lampung, 2018)

<sup>13</sup> Moch. Chalid Firdaus, "Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)" (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018)

perbedaannya terletak pada makna dalam iklan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini mengkaji makna halal dalam iklan sedangkan penelitian Moch. Chalid Firdaus mengkaji makna kecantikan dalam iklan.

## **G. Kajian Pustaka**

### **1. Semiotika**

#### **a. Definisi Semiotika**

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>14</sup>

Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.<sup>15</sup> Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya

---

<sup>14</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 95.

<sup>15</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2016), 13.

berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya memberi informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

b. Model Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>16</sup> Dalam pandangan Ferdinand de Saussure makna sebuah tanda sangat ditentukan oleh prediksi lain, sementara ini makna dipercaya menjadi kenyataan yang bisa ditinjau menjadi kombinasi beberapa unsur menggunakan sikap unsur itu. Secara sendiri-sendiri unsur termasuk tidak memiliki makna sepenuhnya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ibid,63.

<sup>17</sup> Ali Nurdin, *Penelitian Teks Media Teori dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi* (Surabaya:CV Revka Prima Media, 2021). 120-121.

Penanda dan petanda dalam terminologi saussurean merupakan komponen tanda.<sup>18</sup> Dalam linguistic, gagasan mengenai tanda tidak memunculkan kompetisi apapun diantara istilah-istilah yang berdekatan ketika berusaha untuk menunjukkan hubungan penandaan, Saussure dengan serta merta mengelimir simbol (karena istilah tersebut mengimplikasikan gagasan tentang motivasi untuk menyokong tanda yang ia definisikan sebagai kesatuan dari penanda dan petanda atau dari citra akustik dan konsep.

Salah satu area penting yang ditambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative</i> denotatif)	<i>sign</i> (penanda)
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative</i> <i>signified</i> (petanda Konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Peta tanda Roland Barthes

<sup>18</sup> Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi* (Yogyakarta: BASABASI, 2017). 51.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “*sign*”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.<sup>19</sup> Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan melainkan juga bagian dari tanda denotative yang melandasi keberadaannya.

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungan (R) dengan *content* (atau *signified*) (C) : ERC.<sup>20</sup>

Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi ) dan *signified* (*content*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu

---

<sup>19</sup>Ibid., 69.

<sup>20</sup>Indiwan Seto Wahjuwibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 21.

dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Pada signifikasi kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.

Sistem ERC tersebut pada akhirnya hanya menjadi unsur dari sistem tanda kedua, yang dengan demikian lebih ekstensif dibanding sistem tanda yang pertama: maka disini kita berhadapan dengan dua sistem signifikasi yang membingungkan. Tapi derivasi ini bisa terjadi dalam dua acara yang secara keseluruhan berbeda tergantung pada titik insersi system pertama ke dalam system kedua, oleh karena itu ia dapat menghasilkan dua perangkat sistem yang berlawanan.<sup>21</sup>

Secara sederhana, kajian semiotik Barthes bisa dijabarkan sebagai berikut.

a. Denotasi

Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar.

b. Konotasi

Konotasi merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada

---

<sup>21</sup> Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiotologi*, 127

sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada symbol atau tanda tersebut.<sup>22</sup>

## 2. Iklan

### a. Definisi Iklan

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan hanyalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang masih terdapat tiga unsur lain yaitu *personal selling, sales promotion, publicity*. Sedangkan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu masih terdapat produk, tempat, dan harga jadi, iklan hanyalah bagian kecil yang ikut mensukseskan jalannya pemasaran suatu produk.<sup>23</sup>

Menurut Dunn dan Barban, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyamakan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Arif Budi Prasetya, *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*, (Malang:Instrans Publishing, 2019), 14

<sup>23</sup> Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bukin Iklan! Memahami Teori dan Praktik Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), 3.

<sup>24</sup> Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non Drama Kreatif, Produktif, Public Relation, dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2015), 215.

## b. Tujuan Iklan

Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.<sup>25</sup>

- 1) Iklan informatif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasive. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat. Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- 4) Iklan penguatan. Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

## c. Macam-macam Iklan

### 1) Iklan komersial

Iklan komersial adalah jenis iklan yang bertujuan untuk menawarkan atau memasarkan sebuah produk atau jasa. Iklan ini bisa disebut sebagai iklan niaga, karena iklan

---

<sup>25</sup>Suhada Abil Gisti, "Analisis Iklan Kosmetik Wardah Dan Wafe Gery Chocolatos (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Kosmetik Wardah Dan Wafer Gery Chocolatos Yang Ada Dalam Film Habibie & Ainun)", (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2014), 18.

komersial dibuat untuk mendapat keuntungan. Contoh :  
cintai ususmu, minum yakult tiap hari, dll.

2) Iklan non komersial

Iklan non komersial bisa disebut juga sebagai iklan layanan masyarakat. Sangat berbeda dengan iklan komersial, iklan ini tidak bertujuan untuk menghasilkan profit dari suatu ide yang ditawarkan, melainkan bertujuan untuk pencapaian kondisi berkehidupan yang lebih baik guna kepentingan bersama. Tujuan iklan non komersial yaitu memberi motivasi, memberikan suatu edukasi, mengajak masyarakat untuk hidup lebih baik, dan memberi peringatan atas hal yang tidak baik. Contoh : jangan lupa pakai masker, ayo cuci tangan pakai sabun, patuhi tata tertib lalu lintas, dll.

