

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Untuk memulai melakukan sebuah penelitian, penulis terlebih dahulu mencari sumber-sumber pustaka yang hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan diteliti. Ada beberapa penelitian yang menjadi pertimbangan penelitian ini kenapa dilakukan, yakni:

1. Skripsi “ Konstruksi Metroseksual Dalam Iklan (Studi Iklan Men’s Biore)” oleh Pritha Ayunita Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Jakarta.

Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Barthes untuk mengetahui bagaimana pengiklan melakukan sebuah konstruksi sosial akan gaya hidup metroseksual.

“Penggunaan sosok metroseksual dalam eksekusi iklan Men’s Biore Black White digunakan sebagai suatu konstruksi dari mitos yang telah secara mendalam tertanam dalam masyarakat. Iklan televisi yang digunakan sebagai medium utama dalam mengiklankan produk karena dinilai sebagai medium yang paling luas jangkauan dan efeknya dirasa paling besar. Untuk mengetahui bagaimana pengiklan melakukan sebuah konstruksi sosial akan gaya hidup metroseksual terhadap pria yang menjadi target market. Maka peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk membedah iklan dan mengetahui mitos yang dikonstruksikan dalam eksekusi iklan tersebut.

2. Skripsi “Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond’s Flawless White 7 Days To Love” oleh Daniek Octriviana Wahyu Damayanti Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis tanda atau simbol dengan pendekatan Semiologi Roland Barthes

“Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Pada *capture* wajah merepresentasikan citra barat dengan standar cantik adalah yang berkulit putih.

Kemudian pada karakter tokoh, pihak pengiklan mencoba mengkombinasikan *Inner beauty* perempuan Indonesia yang sederhana, baik hati, ramah, sopan, lemah lembut, penyayang, dengan standar citra Barat Indo-Eropa secara fisik dalam sosok Carrie. Dalam citra aktor, gaya hidup yang disuguhkan pun mempunyai kecenderungan kearah pembentukan simbol sosial dan identitas kultural melalui gaya berpakaian, kelas sosial, kebiasaan, cara hidup instan, konsumeris, sebagai bentuk komunikasi simbolik dan makna-makna sosial.

Melalui iklan tersebut Pond`s ingin menciptakan citra kecantikan semu dengan menyelipkan nilai-nilai ideologi kecantikan yang berbaur dengan imaji, fantasi, dan impian perempuan.

3. Skripsi “Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi Sgm Tahun 2010 - 2013) ” oleh Yan Ligharyanti, prodi ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengkaji sebuah iklan dari perspektif semiotika dan untuk membedakan sistem dalam iklan dengan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang atau simbol.

“Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dalam menggunakan studi kepustakaan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu dengan menggunakan dokumentasi atau bahan tertulis. Pada poin yang terakhir, peneliti mendapatkan kesimpulan yang menunjukkan perbedaan-perbedaan peran sosial dalam iklan susu bayi SGM. Untuk talent anak laki-laki akan lebih menunjukkan sisi maskulinnya sebagai seorang yang kuat dan aktif sedangkan talent anak perempuan akan menunjukkan sisi femininnya sebagai seorang yang memiliki sifat keibuan”.

## **B. Konstruksi**

### **a. Pengertian Konstruksi**

Konstruksi sosial merupakan pengembangan dari konstruksi pesan di mana suatu pesan yang diterima oleh khalayak dan diterapkan dalam kehidupan sosialnya. Istilah konstruksi atas realitas sosial menegaskan bahwa kemanusiaan manusia yang spesifik dan sosialitasnya jalin-menjalin secara tak terlepas.

Dalam hal ini, Peter L Berger mengajukan pandangan tentang pentingnya pemikiran yang tidak menceraikan antara perilaku sosial dan inti kepribadian manusia, yaitu kesadaran dan kebebasannya. Kesadaran dan kebebasan sebagai individu berkaitan erat dengan lingkungan masyarakat. Suatu saat manusia bertindak sama seperti banyak orang lain maka ia juga menyadari kemungkinan untuk bertindak yang tidak sama. Bertindak yang sama dan tidak sama tersebut diputuskan setelah ia berinteraksi dan dipengaruhi oleh masyarakatnya dan itulah yang disebut *socially constructed reality*.<sup>4</sup>

Peter L. Berger berpendapat bahwa manusia mengalami tiga tahap peristiwa dalam mengkonstruksi sebuah momen yaitu, *Pertama*, Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ketika manusia melihat sebuah peristiwa atau momen, manusia tersebut akan menangkap suatu pesan yang akhirnya dia terapkan dalam kehidupan pribadinya dan berusaha mencurahkan peristiwa tersebut kepada orang lain. *Kedua*, Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan suatu realitas objektif yang bisa jadi akan dihadapi si penghasil itu sendiri. Ketika manusia sudah memahami tentang pesan yang terdapat pada suatu peristiwa, maka manusia tersebut bisa menilai benar dan tidaknya suatu pesan yang disampaikan dari sebuah peristiwa yang sedang dilihat. *Ketiga*, Internalisasi, yaitu penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia

---

<sup>4</sup>Fuad Mustafid, *Nasionalisme Kyai*, (Yogyakarta:LkiS, 2007), 68.

sosial. Manusia akan menyerap kembali isi pesan yang dilihatnya dan memasukkan pesan ke dalam jati dirinya, bahwa momen yang dilihatnya memang memiliki suatu pesan yang mendukung dari sebuah realitas kehidupan manusia.<sup>5</sup>

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruksi kognitif. Sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, dia adalah cikal bakal konstruktivisme. Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia dan sejak plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut lebih konkret setelah Aristoteles mengenalkan istilah informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi, dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa manusia merupakan makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya.<sup>6</sup>

Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme, yaitu *pertama, Konstruktivisme Radikal*, konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran manusia. Masyarakat konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. *Kedua, Konstruktivisme Realisme Hipotesis*, dalam pandangan realisme hipotesis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. *Ketiga, Konstruktivisme Biasa*, konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas. Kemudian pengetahuan individu dipandang sebagai suatu gambaran yang

---

<sup>5</sup>Eriyanto, *Analisis Framing*, (Yogyakarta:LkiS, 2002), 16.

<sup>6</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana,2007), 189.

dibentuk dari realitas objek dalam dirinya sendiri. Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan ketika konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi suatu relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya.<sup>7</sup>

### **b. Tahap-tahap Konstruksi Media Massa**

Dalam proses lahirnya konstruksi Media Massa melalui tahap-tahap, diantaranya:

#### **1. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi**

Ada beberapa hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi media massa, yaitu :

- a. Keberpihakan media massa kepada pemilik media massa (*kapitalisme*), sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh seseorang yang ingin mencari keuntungan. Dalam arti media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan seseorang dalam mencari keuntungan untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan melipat gandakan uang.
- b. Keberpihakan semu kepada masyarakat, bentuk keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan *rating* untuk kepentingan kapitalis.

---

<sup>7</sup>Ibid., 190.

- c. Keberpihakan kepada kepentingan umum, bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya merupakan visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya. Akan tetapi, slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

## 2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *Real-Time*. Yang dimaksud *Real-Time* oleh media elektronik adalah seketika siaran, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu.

## 3. Tahap Pembentukan Konstruksi

### a. Pembentukan Konstruksi Realitas

Dalam tahap ini, pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. *Pertama*, konstruksi realitas membenaran, konstruksi sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang disajikan di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran *Kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama, bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena

pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. *Ketiga*, sebagai pilihan konsumtif, di mana masyarakat tergantung oleh media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Tanpa hari tanpa menonton televisi, membaca koran dan mendengarkan radio, pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran atau menonton televisi.

b. Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi, di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media ini terbentuk dalam dua model yaitu :

(1) Model *good news*

Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik

(2) Model *bad news*

Model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung memberikan citra buruk pada suatu pemberitaan.

Namun, pada kasus penyiaran dan pemberitaan iklan, cenderung model *good news* menjadi pilihan baik media maupun subjek-objek iklan itu sendiri. Proses konstruksi iklan atas realitas sosial dibentuk dalam tahapan di mana iklan dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi, serta pemberian konsep dasar pemasaran dengan memperhatikan perilaku sosial



masyarakat sebagai wacana kajian. Biasanya pesan iklan atau konstruksi iklan memiliki klasifikasi tingkatan; *pertama*, untuk menyampaikan informasi produk, *kedua*, untuk menyampaikan informasi dan membangun citra, *ketiga*, pembenaran tindakan.

#### 4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi merupakan tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial. Sementara itu, bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Alasan-alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini adalah kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa, kedekatan dengan media massa adalah *life style* orang modern, di mana orang modern sangat menyukai popularitas, media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subjektivitas media.<sup>8</sup>

### C. Pesan

#### a. Definisi Pesan

Pesan merupakan setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tertulis yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari proses komunikasi. Agar pesan dapat diterima dari pengguna satu ke pengguna lain, proses pengiriman pesan

---

<sup>8</sup>Ibid., 205.

memerlukan sebuah media perantara agar pesan yang dikirimkan oleh sumber (*source*) dapat diterima dengan baik oleh penerima(*receiver*). Dalam proses pengiriman tersebut, pesan harus dikemas sebaik mungkin untuk mengatasi gangguan yang muncul dalam transmisi pesan, agar tidak mengakibatkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima (*receiver*). Pesan terbagi menjadi dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Pesan verbal menggunakan bahasa alfanumerik yang tercatat sebagai salah satu prestasi kemanusiaan paling mengesankan. Sekitar 10.000 bahasa dan dialek berbeda digunakan saat ini, dan masing-masing keadaannya unik dalam beberapa hal. Semua bahasa lisan menggunakan perbedaan antara huruf vokal dan konsonan dan dalam hampir semua bahasa subjek mendahului objek dalam kalimat deklaratif. Setiap bahasa memiliki pola yang dapat diidentifikasi dan menetapkan aturan relatif terhadap beberapa hal sebagai berikut:

1. *Fenologi*, cara suara digabungkan untuk membentuk kata-kata.
2. *Sintaksis*, cara kata-kata digabungkan menjadi kalimat.
3. *Semantik*, arti kata-kata atas dasar hubungan mereka satu dengan yang lain dan dengan unsur-unsur lingkungan.
4. *Pragmatis*, cara di mana bahasa digunakan dalam praktik.<sup>9</sup>

Penggunaan bahasa adalah suatu aspek dasar dan halus dari kehidupan manusia yang representasi dan tiruan alaminya sering terabaikan. Hal ini terutama

---

<sup>9</sup> Brend D ruben, *Komunikasi dan perilaku manusia*, ( Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal.140

terjadi ketika pola penggunaan bahasa tertentu dibagi secara luas. Bahasa dapat dilihat dari perspektif sosial dan interaksi. Melalui bahasa, seseorang mampu mengoordinasikan kegiatan dirinya sendiri dengan orang lain. Dari perspektif interaksional, bahasa adalah alat untuk negosiasi makna antara dua atau lebih individu. Ketika seseorang membuat pesan lisan atau tertulis, bahasa berfungsi sebagai media untuk menyampaikan sebuah representasi seseorang. Dalam percakapan apapun, bahasa juga berfungsi untuk membuat dan mengeksternalisasi makna, menafsirkan dan internalisasi makna, menemukan perbedaan atau kesamaan makna, dan untuk menegosiasikan makna secara mutualistik yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.<sup>10</sup>

Pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata, melainkan dengan bahasa tubuh, gerak isyarat, ekspresi wajah dan kontak mata. Aturan-aturan dalam pesan nonverbal dapat diidentifikasi seperti halnya dalam pesan verbal. Beberapa pola aturan tersebut berkaitan dengan produksi pesan nonverbal dan dengan cara-cara bagaimana emosi ditampilkan. Aturan-aturan yang berkaitan dengan pembuatan banyak perilaku nonverbal antara lain ketika seseorang sedang berjabat tangan. Aturan yang menetapkan urutan yang tepat mengenai hubungan pesan nonverbal satu sama lain dalam pertemuan pertama dengan seseorang. Perbedaan antara komunikasi verbal dan nonverbal dapat terlihat dari aturan penggunaannya. Komunikasi verbal cenderung memiliki aturan yang terbuka. Informasi aturan komunikasi verbal tersedia dalam berbagai sumber. Tidak demikian untuk komunikasi nonverbal yang cenderung memiliki

---

<sup>10</sup> Ibid., 148

aturan yang tertutup. Untuk belajar aturan tertutup dalam komunikasi nonverbal, dilakukan secara tidak langsung melalui observasi, tidak begitu tampak melalui pola-pola hukuman dan ganjaran.<sup>11</sup>

## **b. Iklan**

### **a. Pengertian Iklan**

Istilah “*advertising*” atau iklan datang dari kata kerja bahasa latin “*advertere*” yang artinya mengarahkan perhatian seseorang kepada hal yang menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Citra dan pesan yang setiap hari disebarakan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial. Sebuah iklan tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Akan tetapi, mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya “pergeseran” yang sudah ada di dalam budaya populer.<sup>12</sup>

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama: *Pertama*, iklan konsumen, yang ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu, dan *Kedua*, iklan perdagangan dengan suatu tawaran penjualan diberikan kepada para agen dan kaum profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.<sup>13</sup>

Sistem penandaan yang tertanam di dalam nama merek dan logonya secara kreatif dipindahkan ke dalam teks iklan. “Tekstualitas iklan” bisa didefinisikan sebagai pembentukan iklan dan komersil berdasarkan pada sistem signifikasi khusus yang secara sengaja ditanamkan ke dalam produk. Dari banyak strategi tekstual yang dipakai untuk membangun sistem seperti itu, yang paling umum

---

<sup>11</sup> Ibid., 171.

<sup>12</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 222..

<sup>13</sup> Ibid., 223.

dijumpai adalah lima hal berikut:

1. Penggunaan *jingle* yang biasanya menampilkan beberapa aspek dari produk dengan cara yang mudah diingat.
2. Penggunaan *genre* musik tertentu untuk menekankan gaya hidup tertentu: misalnya penggunaan musik jazz, musik klasik untuk memunculkan rasa superioritas dan aspirasi kelas tinggi.
3. Penciptaan karakter fiktif untuk menampilkan gambaran visual dari produk.
4. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal, aktor, olahragawan terkenal, dan sebagainya untuk mendorong dipakainya suatu produk.
5. Penciptaan iklan dan komersial untuk merepresentasikan sistem signifikan produk yang bersangkutan dengan cara tertentu.<sup>14</sup>

Dalam membuat sebuah iklan, ada dua teknik yang dipakai oleh para pembuat iklan yaitu *Positioning* dan Penciptaan citra. *Positioning* adalah penempatan atau disasarkannya suatu produk untuk orang-orang yang tepat. Contohnya iklan Coca-Cola yang biasanya diposisikan bagi kaum lelaki karena Coca-Cola merupakan minuman bersoda yang dapat meningkatkan semangat, sedangkan penciptaan citra merupakan pembentukan kepribadian dari sebuah produk, hal ini bertujuan agar para konsumen bisa dengan mudah melakukan identifikasi. Nama, kemasan, logo, harga, dan seluruh penampilan sebuah produk menciptakan karakter yang bisa dikenali yang dimaksudkan untuk menarik minat satu jenis konsumen tertentu. Contohnya iklan Coca-Cola yang terdapat tulisan

---

<sup>14</sup> Ibid., 234.

Ayah, Ibu, Kakak, Adik pada logo botol, dengan memberikan penambahan tulisan tersebut maka konsumen akan mengetahui bahwa minuman Coca-Cola dapat dinikmati oleh siapapun.<sup>15</sup>

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan utama *advertising* adalah kemampuannya untuk menjangkau *audiens* dalam jumlah yang sangat banyak, selain itu ada beberapa kekuatan *advertising* yang lainnya, di antaranya memperkenalkan produk dan *brand* baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk, menciptakan *brand images*, memberi informasi, dan membujuk *audiens* untuk membeli produk yang di tampilkan.<sup>16</sup>

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Sebuah iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar terkadang membingungkan. Tetapi sebuah iklan di televisi memiliki beberapa peran penting dalam hal berikut ini:

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.

---

<sup>15</sup>Ibid., 227.

<sup>16</sup>Sandra Moriarty, *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), 12.

4. Menjalani komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.
5. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.<sup>17</sup>

#### **b. Jenis-jenis Iklan**

Menurut Alo liliweri, iklan terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan khusus. Pembagian secara umum meliputi:

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

2. Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Iklan bantahan memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk meniadakan isu yang tidak benar dan tidak menguntungkan sekaligus meluruskan isu tersebut pada porsi yang benar.

---

<sup>17</sup> Herdian Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: akademia, 2013) 157.

### 3. Iklan Pembelaan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membela sebuah perusahaan yang mendapatkan sebuah isu yang merugikan. Iklan tersebut bertujuan untuk memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

### 4. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Iklan ini mempunyai sisi negatif yaitu pengiklan terkesan ceroboh dalam perencanaan tentang sesuatu. Hal ini dapat membuat kredibilitas pengiklan akan turun.

### 5. Iklan Keluarga

Yaitu iklan yang berisikan tentang sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya.

Sedangkan pembagian iklan secara khusus, meliputi:

#### 1. Iklan Internasional

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam wilayah lebih dari satu negara.

#### 2. Iklan Nasional

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam satu negara saja.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka, 2007), hal. 65.



### c. Fungsi Iklan

Iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:

#### 1. Fungsi Pemasaran

Adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk.

#### 2. Fungsi Komunikasi

Adalah iklan yang berbentuk sebuah pesan dari komunikator kepada khalayaknya.

#### 3. Fungsi Pendidikan

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu.

#### 4. Fungsi Ekonomi

Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan.

#### 5. Fungsi Sosial

Artinya sebuah iklan telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid.,143.