

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Tedahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi yang telah dilaksanakan sebelumnya dengan objek atau topik yang sejenis atau berhubungan dengan topik yang sedang diteliti oleh penulis. Penelitian-penelitian ini memberikan peluang bagi penulis untuk membandingkan atau menganalisis berbagai sudut pandang yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

1. Penelitian oleh Dearesti Jodistia Rakanita dengan judul penelitian” Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L’oreal Dan Nivea,” Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif sebagai strategi utama untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam proses analisis terhadap isi pesan dalam iklan, peneliti menerapkan Teori Representasi dan Identitas dari Stuart Hall sebagai kerangka teoritik utama. Untuk memperdalam pemahaman terkait wacana konstruksi kecantikan serta ideologi yang terkandung di dalamnya, analisis ini juga dilengkapi dengan pendekatan konsep mitos kecantikan yang dikembangkan oleh Naomi Wolf. Perbedaan penelitian Dearesti dengan peneliti adalah objek dan metode, dalam penelitian Dearesti objek penelitiannya iklan Produk Anti-Aging Merek L’oreal Dan Nivea dengan metode Representasi dan Identitas dari Stuart Hall.⁶
2. Penelitian oleh Ahmad Nur Rosyid dengan judul penelitian “Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI (Analisis Semiotika Roland Barthes)’. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika yang mengacu pada teori Roland Barthes. Sumber data berasal dari iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi milik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yaitu @Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, pada tanggal 26 Mei

⁶ Ibid

2020. Temuan dalam studi ini mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat bertema gotong royong dalam menghadapi pandemi Covid-19 memuat sejumlah nilai sosial. Nilai-nilai tersebut mencakup semangat persaudaraan, kepedulian terhadap sesama, saling membantu, serta kerja sama antar individu.⁷

3. Penelitian oleh Abdullah dan N.doni dengan judul penelitian "Representasi Gender dalam Iklan Global: Studi Perbandingan Norma Budaya dan Praktik Media". Penelitian ini membahas bagaimana gender direpresentasikan dalam iklan berskala global, dengan menitikberatkan pada perbandingan antara norma-norma budaya serta praktik media yang berlaku di sejumlah negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami representasi gender dalam iklan dari berbagai negara, serta menelaah sejauh mana norma-norma budaya lokal memengaruhi bentuk representasi tersebut. Dengan menerapkan pendekatan studi perbandingan, analisis dilakukan terhadap sejumlah iklan dari negara-negara dengan latar belakang budaya yang beragam, mencakup wilayah Barat dan Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kombinasi analisis isi secara kualitatif dan kuantitatif terhadap sampel iklan yang dipilih secara acak dari media cetak maupun digital. Temuan studi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pola umum, seperti penempatan perempuan dalam konteks domestik dan laki-laki dalam ranah profesional, cara penggambaran gender dalam iklan tetap menunjukkan perbedaan mencolok yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya masing-masing negara.⁸
4. Penelitian oleh Khusnul Khotimah dengan judul penelitian "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @risyad_bay". Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengadopsi metode Analisis Isi serta teori yang dikembangkan

⁷ Ahmad Nur Rosyid, "Representasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat " Gotong Royong Menghadapi Covid-19 " Dari Kemenkes RI," 2021, h.20.

⁸ Abdullah Mitrin and N Doni Dwi Puta, "Representasi Gender Dalam Iklan Global : Studi Perbandingan Norma Budaya Dan Praktik Media," *SAGARA KOMUNIKA: Communication Journal* 1, no. 1 (2024): 7–13.

oleh Klaus Krippendorff. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Proses analisis data mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh Krippendorff, yakni meliputi proses unitisasi, pengambilan sampel, pencatatan data, reduksi informasi, penarikan kesimpulan (inferensi), dan tahap analisis akhir. Dari analisis terhadap 20 konten video dakwah yang diunggah pada akun TikTok @risyad_bay, ditemukan bahwa mayoritas menyampaikan pesan dakwah bertema syari'ah, yaitu sebanyak 12 video. Pesan-pesan tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: (1) pesan dakwah akidah, yang menekankan aspek keimanan seperti pengakuan terhadap rukun iman dan keteguhan dalam menjalankan ajaran Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis; (2) pesan dakwah syari'ah, yang mengangkat isu-isu hukum Islam; serta (3) pesan dakwah akhlak, yang menyoroti nilai-nilai hubungan sosial antar sesama makhluk yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu.⁹

5. Penelitian oleh Aditya Arganata dengan judul penelitian "Representasi Identitas Anak Muda Dalam Iklan Layanan Transportasi Online Berbasis Aplikasi Mobile (Studi Semiotika Terhadap Iklan)" Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana identitas anak muda direpresentasikan dalam iklan layanan transportasi daring berbasis aplikasi, yang menawarkan jenis layanan serupa pada tiga merek berbeda, yakni GO-JEK, GRAB, dan UBER. Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini meliputi bagaimana identitas anak muda dimunculkan melalui berbagai elemen visual dan simbolik dalam iklan, seperti atribut yang dikenakan oleh tokoh, tata rias, teknik pengambilan gambar, serta ideologi yang tersirat di balik representasi tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode analisis semiotik berdasarkan teori John Fiske untuk menggali makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda dalam media iklan. Hasil analisis menunjukkan tiga temuan utama: pertama, dalam iklan GO-JEK, anak muda digambarkan sebagai perempuan yang energik, modern, dan memiliki

⁹ Husain Basyaiban et al., Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @risyad_bay, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2022.

kemandirian tinggi. Kedua, pada iklan GRAB, anak muda direpresentasikan sebagai individu yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Ketiga, representasi anak muda dalam iklan UBER menonjolkan sisi maskulinitas, dengan gambaran laki-laki yang diasosiasikan dengan kekuatan fisik, ketangkasan, dan keteguhan.¹⁰

B. Landasan Teori

1. Content Analysis(Analisis Isi)

a. Pengertian analisis isi

Analisis isi merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada telaah secara mendalam terhadap materi atau informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan maupun cetakan, khususnya yang dipublikasikan melalui media massa.¹¹ Harold D. Lasswell dikenal sebagai tokoh perintis dalam metode analisis isi. Ia mengenalkan teknik *symbol coding*, yaitu proses pencatatan simbol atau pesan secara terorganisir yang kemudian dianalisis melalui interpretasi tertentu. Pendekatan analisis isi ini dapat diterapkan untuk mengkaji berbagai bentuk komunikasi, mulai dari surat kabar, siaran berita, program radio, iklan televisi, hingga berbagai jenis dokumen dan arsip lainnya.¹² Berikut pendapat para ahli mengenai Analisis Isi

- **Holsti** analisis isi dapat dipahami sebagai suatu pendekatan metodologis yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari sebuah pesan dengan terlebih dahulu mengenali serta mengklasifikasikan berbagai karakteristik atau elemen penting yang terkandung di dalamnya.
- **Menurut Berelson**, analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan isi komunikasi secara terukur, tidak memihak, dan dilakukan secara terstruktur.

¹⁰ Arganata, "Representasi Identitas Anak Muda Dalam Iklan Layanan Transportasi Online Berbasis Aplikasi Mobile (Studi Semiotika Terhadap Iklan)."

¹¹ Heru Dwi Winarko, "Analisis Isi Media Sosial Instagram @Kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020," *Jurnal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 2020, h.3.

¹² Ibid.,h.3

- **Stone** menyatakan bahwa analisis isi adalah teknik riset yang bertujuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri tertentu dalam teks melalui pendekatan yang objektif dan teratur.
- **Krippendorff** menjelaskan bahwa analisis isi adalah suatu pendekatan ilmiah yang memungkinkan peneliti membuat kesimpulan yang sah dan dapat diulang, dengan mempertimbangkan konteks dari data yang diteliti. Teknik ini melibatkan serangkaian prosedur sistematis dalam pengolahan data.
- **Cartwright** menambahkan bahwa analisis isi, yang sering kali melibatkan proses pengkodean (*coding*), berfungsi untuk mendeskripsikan perilaku simbolik melalui pendekatan yang kuantitatif, terstruktur, dan netral.¹³

Dari berbagai definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa analisis isi merupakan metode yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengungkap makna atau pesan yang terkandung dalam suatu bentuk komunikasi. Pesan tersebut biasanya disampaikan melalui berbagai representasi, seperti tanda, simbol, lambang, maupun elemen-elemen tertentu yang telah ditetapkan sebagai kriteria analisis.

Dalam disiplin ilmu komunikasi, pendekatan analisis isi dimanfaatkan sebagai metode untuk mengkaji unsur-unsur dalam sebuah pesan komunikasi. Di bidang keilmuan lain seperti teologi, linguistik, sastra, seni, serta sejarah, pendekatan ini kerap digunakan untuk menelaah berbagai jenis teks, seperti kitab suci, karya sastra dan seni rupa, foto, ilustrasi, lukisan, buku, lirik lagu, hingga naskah-naskah tertulis. Proses analisis isi ini dapat diterapkan melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, tergantung pada tujuan dan fokus kajian.¹⁴ Analisis isi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang dapat diuji ulang (replikatif) dan valid, dengan tetap mempertimbangkan konteks dari data yang dikaji.¹⁵

¹³ Arafat Yasser Gusti, "Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin," *Jurnal Alhadrah* 17, no. 33 (2018): h.2.

¹⁴ Prima Angga, Dea, Maulana, "Analisis Isi Film 'The Platform,'" *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)* 1, no. 2 (2022): h.133.

¹⁵ Arafat Yasser Gusti, "Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin," h.3.

Analisis isi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Objektif

Salah satu karakter utama dalam analisis isi adalah sifatnya yang objektif. Proses penelitian dilakukan untuk memperoleh pemahaman terhadap isi informasi secara murni, sebagaimana adanya, tanpa dipengaruhi oleh pandangan atau opini pribadi peneliti.

2. Sistematis

Selain menuntut objektivitas, analisis isi juga harus dilakukan secara sistematis. Yang dimaksud dengan sistematis adalah bahwa seluruh proses dan tahapan penelitian telah dirancang dengan jelas dan runtut (Riffe, Lacy, dan Fico). Artinya, setiap kategori yang digunakan dalam analisis memiliki definisi yang spesifik, dan seluruh data yang diteliti dianalisis berdasarkan kategori serta definisi yang konsisten.

3. Replikabel

Salah satu karakteristik utama dalam analisis isi adalah sifatnya yang dapat direplikasi. Artinya, penelitian yang menghasilkan suatu temuan tertentu dapat dilakukan kembali oleh peneliti lain dan tetap menghasilkan hasil yang serupa.

4. Isi yang Tampak(*manifest*)

Isi yang bersifat eksplisit merupakan bagian dari informasi yang secara langsung terlihat dalam teks (dalam konteks penelitian ini adalah berita), dan dapat dikenali tanpa memerlukan proses penafsiran.

5. Prangkuman(*summarizing*)

Ciri lainnya dari metode analisis isi adalah bertujuan untuk merangkum. Biasanya, pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik suatu isi atau pesan yang diteliti.

6. Generalisasi

Analisis isi tidak semata-mata digunakan untuk merangkum informasi, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan generalisasi. Hal ini terutama berlaku ketika penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel. Temuan dari analisis tersebut ditujukan untuk merepresentasikan keseluruhan

populasi, bukan untuk menelaah secara mendalam setiap kasus secara individual.¹⁶

b. Pendekatan Analisis Isi

Dalam penelitian analisis isi terdapat 3 pendekatan yaitu:

1. Deskriptif

Analisis isi deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguraikan secara rinci isi dari sebuah pesan atau teks tertentu. Metode ini tidak dirancang untuk menguji hipotesis tertentu maupun menjelaskan hubungan antar variabel. Tujuan utamanya adalah memberikan deskripsi mengenai unsur-unsur serta ciri-ciri dari pesan yang diteliti.

2. Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif merupakan jenis analisis yang melibatkan pengujian terhadap hipotesis tertentu. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menggambarkan isi pesan secara deskriptif, melainkan juga berusaha mengidentifikasi keterkaitan antara isi pesan dengan variabel lainnya. Dengan kata lain, analisis ini mencoba menemukan relasi antar variabel dalam konteks isi yang dikaji.

3. Prediktif

Analisis isi juga bertujuan untuk memperkirakan hasil yang diperoleh dari kajian isi dengan mengaitkannya pada variabel lain. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mengandalkan variabel di luar analisis isi, tetapi juga perlu memanfaatkan temuan dari pendekatan penelitian lain seperti survei atau eksperimen. Data yang diperoleh dari kedua metode tersebut kemudian dikaitkan untuk melihat hubungan atau keterkaitan di antara keduanya.

c. Analisis Isi Klaus Krippendorff

Krippendorff menjelaskan bahwa analisis isi adalah suatu pendekatan ilmiah yang memungkinkan peneliti membuat kesimpulan yang sah dan dapat

¹⁶ Shelly Novea Sary, "Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Hukuman Mati Terpidana Narkotika Tahap I Dan II Pada Program Metro News Di Metro Tv," 2016, h.15.

diulang, dengan mempertimbangkan konteks dari data yang diteliti. Teknik ini melibatkan serangkaian prosedur sistematis dalam pengolahan data.¹⁷

Menurut Krippendorff, terdapat tiga tujuan utama dalam analisis isi, yaitu:

- Perspektif, yang mengacu pada perlunya analisis isi untuk membentuk dasar konseptual dan perancangan analisis yang relevan dengan situasi tertentu.
- Analitis, yang berfungsi untuk mendukung evaluasi secara kritis terhadap temuan-temuan yang telah dihasilkan oleh peneliti lain.
- Metodologis, yang berperan dalam mendorong pengembangan serta penyempurnaan metode analisis isi secara sistematis.¹⁸

Krippendorff merinci tahapan-tahapan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian analisis isi. Ia mengorganisasikan proses tersebut ke dalam 6 langkah yang sistematis dan saling berkesinambungan.

1) *Unitizing*(peng-unit-)an

Tahapan ini mencakup pengumpulan berbagai jenis data yang sesuai dengan fokus penelitian, seperti tulisan, visual, audio, maupun bentuk informasi lain yang dapat diobservasi.

2) *Sampling* (*pe-nyamling-an*)

Metode ini berfungsi untuk mempermudah proses penelitian dengan cara membatasi ruang lingkup pengamatan, kemudian merangkum seluruh unit yang terlibat. Hasil dari tahap ini berupa kelompok unit yang memiliki kesamaan dalam tema atau ciri tertentu.

3) *Recording/coding* (*perekaman/koding*)

Pada tahap ini, peneliti berupaya menghubungkan temuan unit dengan audiens atau pembaca. Proses dokumentasi dilakukan agar unit-unit yang telah diidentifikasi dapat diakses kembali tanpa kehilangan makna aslinya. Dokumentasi ini berfungsi untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada

¹⁷ Arafat Yasser Gusti, "Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin," h.2.

¹⁸ Basyaiban et al., Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @risyad_bay.

pembaca atau pengguna data mengenai konteks kemunculan unit tersebut, dengan bantuan penjelasan naratif serta materi visual pendukung.

4) *Reducing* (pengurangan) data atau penyederhanaan data

Langkah ini memiliki peran penting dalam menyajikan data secara efektif, dengan mengorganisasi unit-unit berdasarkan seberapa sering kemunculannya. Hasil dari pengumpulan unit tersebut kemudian disusun dalam bentuk yang lebih ringkas, jelas, dan mudah dipahami.

5) *Abductively inferring* (pengambilan simpulan)

Di tahap ini, peneliti melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap data dengan menelusuri makna di balik setiap unit yang telah dikumpulkan. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengaitkan data yang bersifat deskriptif dengan interpretasi, penyebab, arah kecenderungan, atau bahkan untuk membangkitkan respons tertentu dari pembaca maupun pengguna teks.

6) *Narating* (penarasian)

Tahap akhir dalam proses penelitian ini adalah penyusunan narasi, yang memiliki peran penting dalam menyatukan dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Di bagian ini, peneliti tidak sekadar memaparkan hasil yang ditemukan, melainkan juga mengemasnya ke dalam uraian yang runtut, menyeluruh, dan penuh makna. Narasi tersebut disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai makna yang terkandung dalam data, serta berfungsi sebagai penghubung antara temuan penelitian dan interpretasi pembaca terhadap topik yang dikaji.¹⁹

2. Representasi

Representasi, yang berasal dari kata *representation* dalam bahasa Inggris, mengacu pada bentuk penyajian, penggambaran, atau penafsiran suatu objek atau konsep. Representasi umumnya divisualisasikan melalui berbagai sarana media untuk menghadirkan kembali makna tertentu. Menurut Stuart Hall, representasi merupakan proses utama dalam pembentukan budaya, yang melibatkan penggunaan simbol, bahasa, serta visual untuk menggambarkan atau

¹⁹ Basyaiban et al., h.27.

merepresentasikan suatu makna atau realitas tertentu.²⁰ Kebudayaan merupakan istilah yang mencakup cakupan makna yang sangat luas dan berkaitan erat dengan pengalaman bersama. Sekelompok individu dapat dianggap berasal dari kebudayaan yang sama apabila mereka memiliki pengalaman yang serupa, menggunakan simbol-simbol budaya yang sejenis, berbicara dalam sistem komunikasi yang sama, serta memiliki kesamaan dalam memahami konsep-konsep tertentu.

Dalam KBBI, istilah representasi dijelaskan sebagai bentuk keterwakilan, baik dalam arti tindakan mewakili, situasi ketika diwakili, maupun sesuatu yang menjadi simbol atau wakil dari hal lain.²¹ Sedangkan menurut pandangan Dr. Sugeng, representasi bukanlah cerminan langsung dari dunia nyata, melainkan merupakan proses simbolik yang membentuk makna. Ia berfungsi untuk menggantikan kehadiran ideologi tertentu melalui simbol-simbol budaya, sehingga representasi lebih merupakan hasil konstruksi sosial ketimbang refleksi fakta objektif.

Makna dapat berfungsi dan diungkap melalui proses representasi. Representasi ini disalurkan lewat berbagai tanda, seperti suara, kata-kata, tulisan, ekspresi wajah, gerak tubuh, hingga cara berpakaian—semuanya termasuk dalam unsur-unsur fisik dari kehidupan sehari-hari. Tanda-tanda tersebut berperan sebagai sarana yang mengandung serta menyampaikan makna tertentu, baik kepada kita maupun dari kita. Melalui elemen-elemen ini, kita bisa menyampaikan ide, emosi, serta tindakan. Namun, pemaknaan atas tanda-tanda tersebut tentu bergantung pada konteks sosial di mana tanda itu muncul dan dipahami.²² Dalam sistem representasi, terdapat dua elemen kunci yang saling

²⁰ Rakanita, "Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'oreal Dan Nivea," h.15.

²¹ Rosyid, "Representasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat " Gotong Royong Menghadapi Covid-19 " Dari Kemenkes RI."

²² Rakanita, "Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'oreal Dan Nivea," h.15.

berkaitan, yakni konsep yang terbentuk dalam pikiran dan sarana bahasa yang digunakan untuk menyampaikan konsep tersebut.²³

Kedua unsur dalam sistem representasi ini memiliki peran krusial karena saling berkaitan. Konsep yang tersimpan dalam pikiran memungkinkan kita memahami arti dari suatu hal. Oleh sebab itu, ide yang terbentuk dalam benak serta simbol-simbol bahasa berfungsi sebagai elemen utama dalam membentuk makna. Iklan kerap dijadikan sarana utama dalam menyampaikan representasi, karena unsur visual maupun teks dalam iklan berperan sebagai tanda yang merujuk pada objek di dunia nyata. Misalnya, saat iklan menampilkan gambar alam, hal itu merupakan bentuk penggambaran simbolik dari lingkungan alamiah dalam konteks periklanan. Maka tidak mengherankan jika masyarakat menafsirkan gambar tersebut sebagai simbol kedamaian dan keseimbangan, sebab makna tanda ditentukan oleh kesepakatan bersama antara pengirim dan penerima pesan.²⁴

Dapat disimpulkan bahwa konsep representasi dapat dipahami sebagai hasil dari suatu proses representasional. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan cara identitas budaya ditampilkan atau lebih tepatnya dibentuk dalam suatu teks, tetapi juga melibatkan bagaimana identitas tersebut dikonstruksi dalam proses produksi serta bagaimana masyarakat sebagai penerima menginterpretasikan dan menyerap nilai-nilai budaya yang disampaikan melalui representasi tersebut. Secara ringkas, representasi adalah mekanisme untuk menerjemahkan konsep mental menjadi makna yang dapat dipahami lewat bahasa sebagai mediumnya.

3. Identitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), identitas diartikan sebagai karakteristik atau kondisi khas yang dimiliki seseorang yang membedakannya dari individu lain, atau dengan kata lain merupakan bentuk jati

²³ Arganata, "Representasi Identitas Anak Muda Dalam Iklan Layanan Transportasi Online Berbasis Aplikasi Mobile (Studi Semiotika Terhadap Iklan)."

²⁴ Rakanita, "Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'oreal Dan Nivea."

diri..²⁵ Menurut Marcia, identitas adalah aspek mendasar dalam diri seseorang yang berfungsi untuk mencerminkan ciri khas dan karakter individu. Melalui identitas inilah seseorang dapat mengenali dan menegaskan eksistensinya sebagai pribadi yang unik.²⁶

Identitas merupakan istilah yang secara luas digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sosial untuk menjelaskan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri serta bagaimana ia mengekspresikan kepribadiannya, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari suatu kelompok tertentu, seperti identitas kebangsaan atau budaya.²⁷

Stuart Hall berpendapat bahwa identitas tidak bersifat tetap, melainkan senantiasa mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh konteks interaksi sosial, waktu, dan tempat.²⁸ Stella Ting-Toomey memandang bahwa identitas atau jati diri merupakan konstruksi reflektif individu yang dibentuk melalui berbagai faktor, seperti lingkungan keluarga, peran gender, latar belakang budaya, keanggotaan etnis, serta proses sosialisasi yang berlangsung sepanjang kehidupan.²⁹ Secara fundamental, identitas merupakan cerminan atas bagaimana individu memandang dirinya sendiri sekaligus bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain.

Sebagai sebuah produk budaya, identitas adalah bagaimana seseorang menggunakan bahasa dan budaya yang berada di sekitarnya sebagai proses 'menjadi. Bagi Hall, berbicara mengenai identitas bukanlah berbicara mengenai "siapa diri kita" atau "darimana kita berasal", tetapi lebih mengenai "bagaimana kita merepresentasikan diri kita". Oleh karena itu, berbicara mengenai identitas

²⁵ Luh Putu Antari Swandewi, "Bahasa Indonesia Sebagai Identitas Nasional Bangsa Indonesia [Indonesian as the National Identity of the Indonesian People]," *Jurnal Jisipol* 8, no. November (2019): h.95.

²⁶ Arganata, "Representasi Identitas Anak Muda Dalam Iklan Layanan Transportasi Online Berbasis Aplikasi Mobile (Studi Semiotika Terhadap Iklan)," h.5.

²⁷ Antari Swandewi, "Bahasa Indonesia Sebagai Identitas Nasional Bangsa Indonesia [Indonesian as the National Identity of the Indonesian People]," h.94.

²⁸ Rakanita, "Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'oreal Dan Nivea," h.18.

²⁹ "Identitas," Wikipedia, 2025, <https://id.wikipedia.org/wiki/Identitas#Sejarah>.

adalah berbicara mengenai sebuah proses yang tidak akan pernah selesai.³⁰ Hall (1996) menekankan bahwa perbedaan memainkan peranan penting dalam proses pembentukan identitas individu. Dalam perspektif ini, identitas tidak dibentuk secara terpisah dari perbedaan, melainkan justru melalui keberadaan perbedaan itu sendiri. Artinya, seseorang dapat mengenali dan membentuk identitasnya ketika terdapat sesuatu yang membedakannya dari identitas lain.³¹

4. Motivasi

Menurut Abraham Maslow (1943; 1970), setiap individu pada dasarnya memiliki sejumlah kebutuhan mendasar yang bersifat universal. Maslow menggambarkan kebutuhan ini dalam bentuk lima jenjang hierarkis yang menyerupai piramida, di mana dorongan manusia untuk memenuhi kebutuhan dimulai dari tingkat yang paling dasar. Konsep ini dikenal sebagai *Hierarki Kebutuhan Maslow*, yang mencakup mulai dari kebutuhan biologis paling dasar hingga motivasi psikologis yang lebih kompleks. Maslow menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi hanya akan menjadi relevan jika kebutuhan pada tingkat sebelumnya telah terpenuhi setidaknya sebagian. Adapun kelima tingkatan kebutuhan tersebut adalah:

- a) **Kebutuhan fisiologis**, seperti makan, minum, dan istirahat, yang merupakan kebutuhan paling mendasar untuk mempertahankan kehidupan;
- b) **Kebutuhan akan rasa aman**, yang mencakup perasaan terlindungi dari ancaman fisik maupun emosional;
- c) **Kebutuhan sosial**, yakni hasrat untuk membina hubungan interpersonal, merasakan kasih sayang, dan menjadi bagian dari suatu kelompok;
- d) **Kebutuhan akan penghargaan**, berupa dorongan untuk meraih pencapaian, membangun kompetensi, serta memperoleh pengakuan dan penghormatan dari lingkungan sosial;
- e) **Kebutuhan aktualisasi diri**, yaitu keinginan untuk mengembangkan diri secara maksimal melalui pemenuhan kebutuhan kognitif (seperti memahami

³⁰ Rakanita, "Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'oreal Dan Nivea," h.19.

³¹ Ibid

dan mengeksplorasi), kebutuhan estetis (seperti mencari keindahan dan keteraturan), hingga pencapaian potensi diri yang paling tinggi dan memperoleh kepuasan batin.³²

Motivasi memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan individu, karena secara langsung berkaitan dengan perilaku, sikap, serta norma yang dianut seseorang. Berbagai studi sebelumnya telah mengemukakan beragam perspektif mengenai pengertian motivasi, mencerminkan kompleksitas dan kedalaman konsep ini dalam kajian psikologis dan sosial. Kata "motivasi" berakar dari bahasa Latin *movere*, yang berarti 'menggerakkan'. Weiner (1990) mengemukakan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan, mengarahkan perilakunya dalam rangka mencapai tujuan tertentu, serta menjaga keterlibatannya dalam suatu aktivitas secara berkelanjutan.³³

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motivasi diartikan sebagai dorongan yang muncul dari dalam individu, baik secara sadar maupun tidak, yang mendorongnya untuk bertindak guna mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, dalam kajian psikologi, motivasi dipahami sebagai suatu upaya yang mampu menggerakkan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan tindakan tertentu, baik demi mencapai tujuan yang diharapkan maupun untuk memperoleh kepuasan dari tindakan tersebut.³⁴

Motivasi dapat dipahami sebagai dampak dari kebutuhan serta keinginan individu terhadap arah dan intensitas perilakunya dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Mc. Donald dalam kutipan Oemar Hamalik (2002:1973), motivasi merupakan suatu transformasi energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya aspek afektif serta reaksi-reaksi yang mengarah pada pencapaian sasaran. Motivasi juga digambarkan sebagai dorongan internal

³² Widayat Prihartanta, "Teori-Teori Motivasi Prestasi," *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry* 1, no. 83 (2015): h.6.

³³ "Motivasi," wikipedia, 2024, [https://id.wikipedia.org/wiki/Motivasi#:~:text=Motivasi atau dorongan adalah proses,intensitas%2C arah%2C dan ketekunan.](https://id.wikipedia.org/wiki/Motivasi#:~:text=Motivasi%20atau%20dorongan%20adalah%20proses,intensitas%20arah%20dan%20ketekunan.)

³⁴ Selma Intania Hafidha, "Pengertian Motivasi Menurut Para Ahli Dan Jenis-Jenisnya Yang Perlu Dikenali," *Liputan 6*, 2025, [https://www.liputan6.com/hot/read/4681419/pengertian-motivasi-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-dikenali?page=2.](https://www.liputan6.com/hot/read/4681419/pengertian-motivasi-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-dikenali?page=2)

yang berfungsi sebagai penggerak utama tindakan. Dalam hal ini, motivasi merupakan proses psikologis yang berlangsung dalam batin individu, dan keberadaannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal seperti lingkungan, maupun internal seperti sifat bawaan, jenjang pendidikan, pengalaman masa lalu, serta cita-cita atau harapan di masa yang akan datang.³⁵

Motivasi yang tinggi pada individu tercermin dari adanya intensi atau dorongan internal yang kuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui aktivitas yang tengah dilakukan. Namun demikian, dalam wacana keseharian, istilah *motivasi* kerap mengalami penyempitan makna atau bahkan disalahartikan, terutama ketika disamakan dengan konsep *semangat*. Sebagai contoh, pernyataan “saya ingin anak saya memiliki motivasi yang tinggi” sering kali ditafsirkan sebagai keinginan agar anak tersebut menunjukkan antusiasme atau gairah belajar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat, terdapat perbedaan persepsi mengenai makna motivasi: sebagian memahami motivasi sebagai alasan atau kekuatan pendorong perilaku, sementara yang lain mengidentifikasikannya dengan ekspresi emosional seperti semangat atau kegigihan. Oleh sebab itu, penting untuk membedakan antara motivasi sebagai konstruk psikologis yang mendasari tindakan dan semangat sebagai manifestasi afektif yang tampak secara eksternal.³⁶ Motivasi memiliki keterkaitan yang erat dengan kondisi mental atau psikologis seseorang, karena merupakan faktor internal yang memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam menghadapi berbagai situasi serta dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan.

Motivasi dibagi menjadi dua jenis yaitu motivasi *intrinsik* dan *ekstrinsik*

a. Motivasi Intrinsik

Menurut Brown (2007), motivasi intrinsik tercermin ketika seseorang terlibat dalam suatu aktivitas semata-mata untuk memperoleh kepuasan pribadi,

³⁵ S.Pd Fajarwati, “Motivasi Belajar Siswa,” SMAN 2 SKANTO -PAPUA, 2025, <https://sman2skantopapua.sch.id/opini-guru/motivasi-belajar-siswa#:~:text=Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia,suatu tindakan dengan tujuan tertentu.>

³⁶ Ibid

tanpa mengharapkan imbalan dari luar dirinya.³⁷ Sedangkan menurut Thornburgh dalam Prayitno (1989:10), motivasi intrinsik dapat dipahami sebagai dorongan untuk bertindak yang muncul dari faktor-faktor internal individu. Seseorang yang digerakkan oleh jenis motivasi ini akan merasakan kepuasan apabila aktivitas yang dilakukannya berhasil mencapai hasil yang sesuai dengan keterlibatannya dalam proses tersebut. Sementara itu, Gunarsa (2008:50) menyatakan bahwa motivasi intrinsik merupakan kehendak atau dorongan kuat yang bersumber dari dalam diri seseorang. Semakin besar kekuatan dorongan tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku yang konsisten dan gigih dalam upaya pencapaian tujuan.³⁸

d. Motivasi ekstrinsik

Menurut Brown (2007), motivasi ekstrinsik merujuk pada kecenderungan individu untuk melaksanakan suatu aktivitas atau tugas dengan tujuan memperoleh imbalan, baik berupa keuntungan material maupun kepuasan psikologis, yang berasal dari lingkungan eksternal tempat individu tersebut berada.³⁹ Motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang berasal dari luar diri individu, yang memengaruhi seseorang untuk menyelesaikan sesuatu yang ingin dicapai dengan upaya maksimal. Gunarsa (2008:51) menjelaskan bahwa motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang muncul dari hasil pengamatan individu terhadap lingkungannya, atau berasal dari pengaruh eksternal seperti nasihat, arahan, serta dorongan yang diberikan oleh orang lain.⁴⁰

³⁷ Muhammad Ikmal Rezal Othman, Nurazwa Ahmad, and Nor Kamariah Kamaruddin, "Hubungan Antara Motivasi Instrinsik Dan Ekstrinsik Dengan Pencapaian Akademik Pelajar UTHM," *Kajian Kes Di Malaysia* 2, no. 1 (2020): h.48.

³⁸ Zet Ena and Sirda H Djami, "Peranan Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota," *Among Makarti* 13, no. 2 (2021): h.72.

³⁹ Othman, Ahmad, and Kamaruddin, "Hubungan Antara Motivasi Instrinsik Dan Ekstrinsik Dengan Pencapaian Akademik Pelajar UTHM," h.48.

⁴⁰ Ena and Djami, "Peranan Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota."

5. Youtube

YouTube merupakan platform berbagi video yang didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang yang sebelumnya bekerja di PayPal.⁴¹ Menurut Boyd dan Ellison, YouTube adalah sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk saling membagikan konten dalam bentuk audio dan video.⁴² YouTube menyediakan beragam jenis konten, mulai dari vlog aktivitas sehari-hari, video tutorial, hiburan, cuplikan film, musik video, bahan ajar, hingga panduan memasak dan masih banyak lagi.⁴³

YouTube memiliki kantor pusat yang terletak di San Bruno, California. Platform ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen, yang sebelumnya menjabat sebagai CTO, dan Chad Hurley, mantan CEO. Saat ini, YouTube beroperasi sebagai anak perusahaan dari raksasa mesin pencari Google. Akuisisi dilakukan oleh Google pada November 2006 dengan nilai sebesar US\$1,65 miliar. Setelah akuisisi tersebut, YouTube secara resmi menjadi bagian dari Google. Untuk menayangkan berbagai jenis video yang dibuat oleh pengguna, YouTube memanfaatkan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5.⁴⁴

Di era perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang, hampir seluruh lapisan masyarakat telah familiar dengan YouTube. Akses internet yang semakin mudah juga menjadi salah satu faktor pendukung popularitas platform ini. Berdasarkan hasil riset dari tim GMI, terdapat lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan di platform YouTube secara global. Per Februari 2025, India menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak, diperkirakan mencapai 491 juta orang, menurut data dari Statista. Secara fungsional, YouTube kini dianggap sebagai mesin pencari terbesar kedua

⁴¹ M Wahyu Firmansyah, "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Shoope Terhadap Brand Awareness" 9, no. 3 (2022): h.4.

⁴² Ervita Riliانا and Nina Yuliana, "Youtube 'Satu Persen' Sebagai Sarana Komunikasi Massa Pengembangan Diri Mahasiswa," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 1, no. 3 (2023): h.6.

⁴³ Fatimah Saguni Herminingsih Herminingsih, Nurdin Nurdin, "Pengaruh Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Perkembangan Kognitif, Afektif Dan Psikomotor Siswa," *Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (KIHES 5.0)* 1 (2022): h.3.

⁴⁴ Abdul; Muliaty; Kamaluddin Salam, "Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki)," *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020).

di dunia, tepat di bawah Google. Setiap harinya, lebih dari 122 juta pengguna mengakses YouTube melalui situs web maupun aplikasi mobile-nya. Menurut laporan Global Digital Overview 2025, potensi jangkauan iklan di YouTube telah mencapai sekitar 2,53 miliar orang.⁴⁵ Berdasarkan data tersebut, YouTube dapat dianggap sebagai platform yang sangat strategis untuk menjalankan aktivitas promosi jika dibandingkan dengan media digital lainnya.

YouTube memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya sangat diminati oleh banyak pengguna di seluruh dunia. Salah satu kelebihanannya adalah tidak adanya batasan waktu maupun jumlah data saat mengunggah video ke platform ini. Selain itu, YouTube menerapkan sistem keamanan yang ketat, di mana konten yang bersifat ilegal atau mengandung unsur SARA tidak diizinkan untuk tayang. Platform ini juga menawarkan program monetisasi bagi kreator, di mana video yang mencapai minimal 1.000 penonton berpeluang mendapatkan penghasilan. Tak hanya itu, YouTube menyediakan fitur tontonan offline, pengguna bisa mengunduh video terlebih dahulu untuk ditonton tanpa koneksi internet. Menariknya, pengguna juga dapat melakukan penyuntingan video langsung di situs YouTube. Tersedia berbagai alat editing sederhana seperti fitur pemotongan video, penyaringan warna, hingga penambahan efek transisi.⁴⁶

Berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan, penulis berpendapat bahwa penggunaan YouTube secara bijaksana membawa banyak manfaat dan bahkan bisa menjadi sumber penghasilan bagi para penggunanya.

6. Iklan

Istilah *iklan* (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang secara umum berarti mengarahkan seseorang pada suatu gagasan. Secara lebih luas, iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan secara tidak langsung

⁴⁵ “Youtube Statistics 2025 (Demographics, Users by Country & More),” Global Media Insight, 2025, <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.

⁴⁶ Herminingsih Herminingsih, Nurdin Nurdin, “Pengaruh Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Perkembangan Kognitif, Afektif Dan Psikomotor Siswa.”

(nonpersonal), dengan pembiayaan yang berasal dari pihak sponsor tertentu.⁴⁷ Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dengan tujuan menarik perhatian dan meyakinkan mereka agar tertarik serta terdorong untuk memakai atau membeli produk yang ditawarkan.⁴⁸ Menurut Setiawan dan Rabuani, Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran media untuk menginformasikan produk kepada calon pembeli.⁴⁹ Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa iklan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk membentuk opini atau memengaruhi cara berpikir orang lain menuju suatu tujuan tertentu melalui bantuan media.

Medium periklanan merupakan sarana yang dibiayai oleh pengiklan untuk menayangkan iklannya, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Melalui media inilah muncul berbagai jenis iklan yang umum digunakan, seperti iklan di radio, televisi, surat kabar, media luar ruang, dan lainnya.⁵⁰ Seiring berkembangnya dunia global, periklanan kini juga memanfaatkan media digital, khususnya internet, sebagai saluran baru dalam menyebarkan pesan kepada masyarakat.

Menurut Rot Zoil dalam karya Solihin (2015:147), iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

a). Precipitation

Iklan mendorong audiens untuk mengambil keputusan tertentu. Selain itu, iklan berperan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk, serta turut menumbuhkan minat dan permintaan terhadap produk tersebut.

⁴⁷ “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): h.4.

⁴⁸ Wulan Alfiyani, “Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Di Facebook,” *Jurnal Bahasa Dan Sastra* 04, no. 04 (2019): h.66.

⁴⁹ Amron Ivanka Prisca Lorinda, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Semarang,” *Mbia* 22, no. 1 (2023): h.3.

⁵⁰ Ishanan, “Iklan Kecantikan Dan Diskriminasi Terhadap Kulit Hitam (Studi Iklan Rexona Women Whitening),” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020): h.4.

b).Persuasion

Salah satu fungsi iklan adalah membujuk masyarakat agar menerima informasi yang disampaikan. Ini mencakup penggunaan daya tarik emosional, penjelasan mengenai keunggulan produk, serta upaya untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

c).Reinforcement

Iklan juga berfungsi memperkuat keputusan yang telah dibuat oleh konsumen, memberikan keyakinan bahwa pilihan mereka tepat.

d).Reminder

Selain itu, iklan berperan sebagai pengingat agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen, sekaligus mempertegas loyalitas mereka terhadap produk tersebut.⁵¹

Tujuan dari penayangan iklan dapat diklasifikasikan sesuai dengan fokus utamanya, yaitu:

- Memberi informasi: Iklan informatif biasanya digunakan saat memperkenalkan jenis produk baru ke pasar, guna membangun pemahaman awal.
- Mempengaruhi konsumen: Iklan dengan pendekatan persuasif menjadi sangat penting ketika pasar dipenuhi oleh kompetitor. Dalam hal ini, perusahaan berupaya membentuk permintaan terhadap merek tertentu.
- Menjaga ingatan konsumen: Iklan pengingat berperan penting bagi produk yang telah mencapai tahap kematangan, dengan tujuan agar produk tersebut tetap berada dalam benak konsumen secara konsisten.⁵²

Iklan merupakan penyampaian informasi secara tidak personal dalam bentuk promosi terhadap ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh pihak tertentu dan memerlukan biaya. Dengan kata lain, iklan menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun perusahaan. Iklan memiliki berbagai jenis khususnya dalam bidang media yaitu:

⁵¹ Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin, and Dahlan Fanani, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 23, no. 2 (2015): h.76.

⁵²Ibid

a. Iklan cetak

Iklan cetak merupakan salah satu bentuk promosi yang disampaikan melalui media berbasis cetakan, seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sejenisnya. Jenis iklan ini mengandalkan publikasi fisik sebagai sarana penyebarannya kepada khalayak.⁵³

b. Iklan advertorial

Advertorial adalah bentuk iklan yang disajikan dengan gaya penulisan jurnalistik, biasanya berbentuk artikel atau editorial. Kontennya berisi informasi tentang aktivitas perusahaan atau ulasan mengenai kelebihan suatu produk, dilengkapi dengan data faktual dan informasi yang relevan bagi pembaca.⁵⁴

c. Iklan Display

Dari segi tampilan, iklan display memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan iklan kolom. Jenis iklan ini biasanya disajikan dalam bentuk visual dan teks yang mencolok, serta ditayangkan melalui platform seperti Google Display Network.

d. Iklan Elektronik

Iklan elektronik merupakan jenis promosi yang disampaikan melalui media berbasis elektronik. Secara umum, iklan ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori:

1) Iklan Radio

Merupakan iklan yang disiarkan melalui saluran radio, mengandalkan perpaduan suara narasi (voice) dan efek audio (sound effect). Karena berbentuk audio, iklan ini hanya dapat didengar oleh pendengar.

2) Iklan Televisi

Iklan yang ditayangkan melalui televisi dengan menggabungkan elemen

⁵³ “Analisis Semiotik Pada Pesan Dakwah Dalam Iklan Tolak Angin Di Televisi Versi (Via Valen),” *Molucca Medica* 11, no. April (2018): h.16.

⁵⁴ Ratna Kartika Sari and Iin Soraya, “Strategi Kreatif Menulis Advertorial Menggunakan Microsoft Word,” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2019): h.1.

suara, visual, dan gerakan. Jenis iklan ini dapat dilihat sekaligus didengar, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti oleh audiens.

e. Iklan Internet

Iklan internet merupakan bentuk promosi yang disebarluaskan melalui jaringan online. Umumnya, jenis iklan ini tampil di berbagai situs web dan sering kali muncul di halaman hasil pencarian maupun di hampir seluruh platform digital.

f. Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan merupakan jenis promosi yang bertujuan membentuk reputasi positif bagi perusahaan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam jenis iklan ini, promosi juga mencakup produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk memberikan edukasi atau informasi kepada publik, dengan maksud mengajak atau mengimbau masyarakat agar melakukan atau menghindari suatu tindakan tertentu.⁵⁵

7. Rexona

Rexona merupakan merek deodorant antiperspiran yang diproduksi oleh Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Inggris dan Belanda. Awalnya dikembangkan di Australia pada tahun 1908 oleh Alice Sheffer, istri dari pendiri Sheldon Drug Company. Saat ini, produk Rexona telah dipasarkan di lebih dari 60 negara dan menjadi salah satu pemimpin dalam segmen deodorant di pasar global.⁵⁶

Pada tahun 1930-an, Lever Brothers, yang kemudian menjadi bagian dari Unilever, mengakuisisi merek Rexona dengan tujuan memperluas jangkauannya di luar Australia, tempat asalnya. Ekspansi internasional dimulai pada tahun

⁵⁵ “Analisis Semiotik Pada Pesan Dakwah Dalam Iklan Tolak Angin Di Televisi Versi (Via Valen).”

⁵⁶ “<https://Repository.Umj.Ac.Id/9349/12/12.%20BAB%20IV.Pdf>,” 2009.

1960-an dengan memasuki pasar Finlandia sebagai negara pertama. Kemudian, pada tahun 1980-an, Rexona diluncurkan secara global dengan berbagai nama di sejumlah negara, seperti Sure, Degree, Shield, dan Rexena.⁵⁷

Rexona menawarkan solusi bagi kebutuhan konsumen yang menginginkan perlindungan jangka panjang selama beraktivitas setiap hari. Berkat teknologi *Fresh Protect* yang dimilikinya, Rexona memberikan rasa kering dan perlindungan yang tahan hingga 48 jam. Rexona hadir dalam beragam bentuk produk, seperti aerosol, roll-on, stik, hingga lotion, yang dirancang untuk memenuhi berbagai preferensi pengguna. Teknologi *FreshProtect* berfungsi sebagai antiperspiran yang efektif menjaga ketiak tetap kering hingga selama 48 jam.

Inovasi *Anti Stain* dirancang untuk membantu mencegah munculnya noda kuning pada pakaian berwarna putih dan noda putih pada pakaian berwarna hitam. Sementara itu, fitur *Whitening* membantu meredakan iritasi sekaligus mencerahkan area ketiak, dengan hasil yang dapat terlihat dalam waktu sekitar tujuh hari.⁵⁸

Pada saat ini, Rexona dikenal sebagai merek deodoran dan antiperspiran terkemuka di dunia, berdasarkan data dari NielsenIQ. Produk ini telah dipasarkan di lebih dari 190 negara dan menghasilkan pendapatan tahunan yang melampaui €2 miliar.⁵⁹

Dalam proses pemasaran Rexona banyak membuat iklan yang bernuansa sosial, budaya dan keagamaan. Iklan Rexona merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh merek Rexona, produk deodoran dan antiperspiran yang diproduksi oleh perusahaan multinasional Unilever. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Rexona sebagai solusi efektif dalam

⁵⁷ “Di Balik Merek: Rexona, Antiperspirant Nomor 1 Di Dunia,” Unilever, 2022, [https://www-unilever-com.translate.goog/news/news-search/2022/behind-the-brand-rexona-the-worlds-no1-antiperspirant/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Rexona sekarang menjadi merek antiperspiran,dari €2 miliar setahun.](https://www-unilever-com.translate.goog/news/news-search/2022/behind-the-brand-rexona-the-worlds-no1-antiperspirant/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Rexona%20sekarang%20menjadi%20merek%20antiperspiran,dari%20miliar%20setahun.)

⁵⁸ “Rexona,” wikipedia, 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Rexona>.

⁵⁹ Ibid

menjaga kesegaran tubuh dan mengurangi bau badan. Penyampaian pesan iklan dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk televisi, platform digital seperti media sosial dan YouTube, hingga media luar ruang seperti billboard. Setiap kampanye dirancang secara sistematis dan kreatif, dengan pendekatan informatif dan emosional, guna menjangkau beragam segmen masyarakat berdasarkan jenis kelamin, usia, serta latar belakang budaya yang berbeda.

C. Kerangka Berfikir

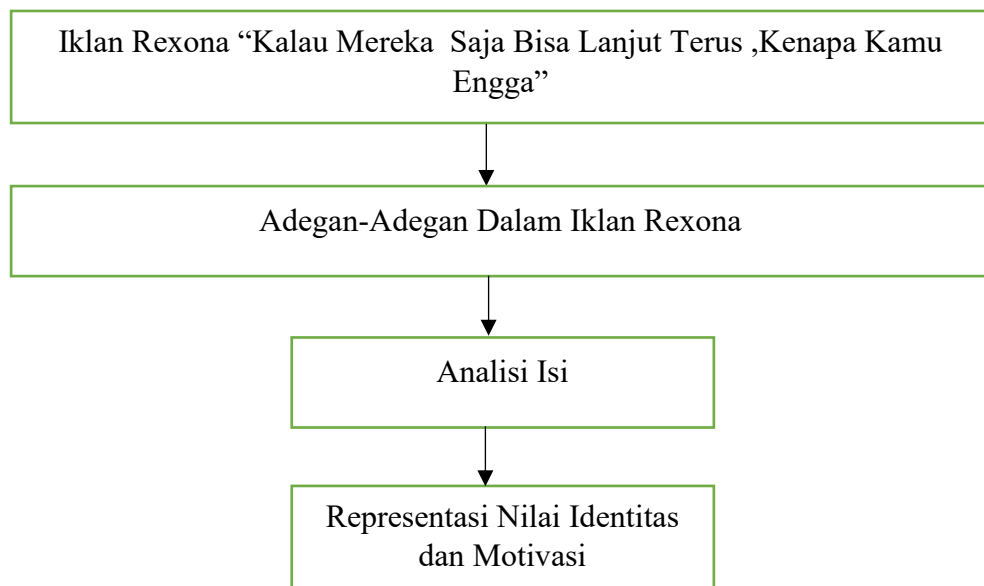


Table 1.1 Kerangka berfikir