

PEMAHAMAN KHALAYAK PEREMPUAN SURABAYA  
TERHADAP KEBEBASAN PEREMPUAN DALAM IKLAN 3  
“ALWAYS ON” VERSI PEREMPUAN

(Reception Analysis Khalayak Perempuan Surabaya Tentang  
Kebebasan Perempuan dalam Iklan 3 “Always On” Versi  
Perempuan)

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD AKBAR JAMAL

0943010234

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “  
JAWA TIMUR

2013

PEMAHAMAN KHALAYAK PEREMPUAN SURABAYA  
TERHADAP KEBEBASAN PEREMPUAN DALAM IKLAN 3  
“ALWAYS ON” VERSI PEREMPUAN

(Reception Analysis Khalayak Perempuan Surabaya Tentang  
Kebebasan Perempuan dalam Iklan 3 “Always On” Versi  
Perempuan)

Oleh :

Muhammad Akbar Jamal

0943010234

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembanguinan Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada tanggal 10-12-2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 368049400281

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 368049400281

Juwito, S.sos. M.Si

NPT. 367049500361

Drs. Kusnarto, M.Si

NIP. 19580801 198402 1001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.Si

NPT. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PEMAHAMAN KHALAYAK PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP KEBEBASAN PEREMPUAN DALAM IKLAN 3 ALWAYS ON VERSI PEREMPUAN”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto MP, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifudin Zuhri, M.Si selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.

5. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku dosen wali yang selalu mendorong saya untuk segera menyelesaikan kuliah tak terkecuali dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun staf karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
7. Bapak dan almarhum ibu penulis yang sangat berjasa besar bagi penulis. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada bapak dan almarhum ibu.
8. Teman-teman beserta sahabat yang membantu penulis menyelesaikan laporan magang ini : Teman-teman kampus saya almarhum Arief wicaksono yang sebelum kepergiannya selalu mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, lalu Dica aditya paramitha, Finna nirmala, Caula novi, Metta, Dilla, Edjulpan Rusadi, Efrien Xavy, teman-teman magang MetroTV Ika, Irene, Cindy, Gufron, Rizky, Bedjo, Iyan, Nisrina, Leny dan semua anak magang baru, keluarga besar SURABAYA KEDJANG dan juga media Ilmu Komunikasi lainnya, AK.Upn Radio, UPN Tv, Xphose, dan Kinne.
9. Seluruh keluarga besar MetroTV Jawa Timur, Bapak Farid Jafar Sidiq. Selaku kepala stasiun MetroTV Jawa Timur Surabaya. Mbak Amanda Octovina Manuputty, Selaku Kepala Produksi. BapakWuriyanto yang telah banyak membimbing dan banyak memberi pengarahan kepada anak-anak magang Metro TV, Mas Yakie dan Mas Agung yang sudah mempercayai penulis sebagai seorang kameraman sesungguhnya dan banyak memberi pelajaran-pelajaran berharga, baik secara teori, dan

praktek juga. Mas Rifa'i dan Mas Jo yang selalu membuat suasana siaran menjadi ceria walaupun siaran malam. Mas Mahmud yang banyak mengajari saat turun kelapangan secara langsung. Mbak Indah yang sudah banyak saya repotkan, dan kepada seluruh staff MetroTV lainnya.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 12 Desember 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	9
1.3 Tujuan penelitian .....	9
1.4 Kegunaan penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Penelitian terdahulu.....	11
2.2 Reception analysis.....	13
2.3 Media massa .....	15
2.4 Televisi.....	22
2.5 Iklan.....	24
2.5.1 Tujuan iklan .....	25
2.5.2 Jenis iklan .....	25
2.5.3 Iklan Corporate .....	27
2.6 Strategi iklan yang efektif .....	27
2.6.1 Daya tarik aktor dalam beriklan.....	28
2.6.2 Daya tarik seks dalam beriklan .....	29
2.6.3 Musik di dalam beriklan .....	30
2.7 Iklan 3 Always On versri perempuan .....	30
2.8 Perempuan di Indonesia .....	39

2.9	Kerangka berfikir .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1	Definisi operasional .....	43
3.2	Obyek penelitian .....	45
3.3	Teknik pengumpulan data .....	45
3.4	Analisis data .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Gambaran umum penelitian .....	48
4.1.1	Gambaran umum obyek penelitian .....	48
4.2	Penyajian data .....	51
4.2.1	Karakteristik informan .....	51
4.2.2	Analisis data table .....	51
4.2.3	Analisis data wawancara .....	59
4.3	Interpretasi .....	72
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran .....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## ABSTRAK

MUHAMMAD AKBAR JAMAL. PEMAHAMAN KHALAYAK PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP KEBEBASAN PEREMPUAN DALAM IKLAN 3 ALWAYS ON VERSI PEREMPUAN (Reception Analysis Khalayak Perempuan Surabaya Tentang Kebebasan Perempuan dalam Iklan 3 “Always On” Versi Perempuan)

Penelitian ini didasarkan pada fenomena-fenomena yang terjadi pada masyarakat, dimana salah satu provider di Indonesia bernama 3 meluncurkan sebuah iklan yang bernama 3 always on versi perempuan, iklan ini berdurasi kurang lebih satu menit, dan banyak diputar di berbagai stasiun televisi, sehingga stasiun-stasiun televisi yang memutar iklan itupun mendapat teguran dari KPI ( Komisi Penyiaran Indonesia ) karena melakukan pelanggaran Pedoman perilaku penyiaran, dan Standart program siaran.

Iklan ini memiliki sebuah narasi tentang kebebasan perempuan yang tidak bebas, dan sebuah visual yang berada di akhir iklan, yang dimana menurut KPI visual itu seakan-akan menggambarkan tidak menggunakan busana. Penelitian ini menaruh pada pemahaman khalayak perempuan Surabaya terhadap kebebasan perempuan yang ada di dalam iklan 3 always on versi perempuan.

Pembuat iklan 3 always on versi perempuan adalah Production House (PH) Pantarei yang secara sengaja pembuat iklan yang menggambarkan suatu kebebasan, yang dibatasi oleh persepsi orang tua, norma-norma, dan budaya dalam masyarakat, juga dibungkus dalam garis “Think Again” dalam menghasut orang untuk berfikir ulang tentang fakta-fakta saat ini, menyangkal tentang makna dari kata " kebebasan ". Kebebasan adalah teori, kebebasan adalah Illusion, kebebasan adalah palsu, kebebasan aneh, kebebasan lucu, dan kebebasan adalah fantasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi yang termasuk dalam penelitian kualitatif. Data yang di analisis adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap para khalayak perempuan yang pernah melihat iklan 3 always on versi perempuan, juga seorang perempuan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, karena pemahaman satu individu dengan individu lain terkadang berbeda-beda, semua dipengaruhi oleh budaya, sudut pandang, pengalaman, dan lain-lain. Ada 3 jenis pesan yang bisa diterima khalayak yaitu makna dominan : Khalayak menginterpretasikan pesan sama dengan apa yang digambarkan media, makna Negosiasi : Khalayak tidak sepenuhnya menerima makna-makna yang disodorkan tetapi mereka melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya, makna Oposisi : Khalayak mengambil makna berseberangan atau berlawanan dari pesan yang disampaikan.



## ABSTRAK

MUHAMMAD AKBAR JAMAL. UNDERSTANDING WOMEN AUDIENCES IN SURABAYA TO FREEDOM OF WOMEN ALWAYS ON ADVERTISING 3 VERSIONS OF WOMEN (Women Audience Reception Analysis Surabaya About Freedom of Women in Advertising 3 "Always On" Female Version)

The study was based on the phenomena that occur in the community, where one provider in Indonesia named 3 launching an ad that called 3 always on the female version, this ad lasts approximately one minute, and many played on various television stations, so the station-television stations that play advertisements rose reprimanded KPI (Indonesian Broadcasting Commission) for committing breach of broadcasting code of conduct, and Standard programs broadcast.

This ad has a narrative about female freedom is not free, and a visual that is the end of the ad, which is where, according to the visual KPI's as if depicting not use fashion. This research is put on understanding the female audience Surabaya against the freedom of women in the ads 3 always on the female version.

3 advertisers are always on the female version Production House (PH) Pantarei advertisers who deliberately depicting a liberty, which is limited by the parents' perceptions, norms, and culture in society, also wrapped in a line of "Think Again" in inciting people to think again about the current facts, deny the meaning of the word "freedom". Freedom is a theory, freedom is Illusion, is a false freedom, freedom of weird, funny freedom, and freedom is a fantasy.

The method used in this study is an analysis of the reception which is included in the qualitative research. The data in the analysis is the result of in-depth interviews were conducted on the female audiences who've seen the ads 3 always on the female version, also a woman who has a background that is different, because the understanding of the individual with other individuals sometimes differ, all affected by culture, viewpoint, experiences, and others. There are 3 types of messages that can be received is the meaning of dominant audience: Audiences interpret the message the same as what is portrayed in the media, meaning Negotiation: Audiences do not fully accept the proffered meanings but they negotiate and adaptation in accordance with the values espoused, meaning Opposition : Audiences take opposing or opposite meaning of the message.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia sangat maju pesat, perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampaian pesan atau informasi kemasyarakat luas.

Jeremy Tunshall mendefinisikan komunikator sebagai petugas nonadministratif (non clerical) didalam organisasi-organisasi komunikasi, orang-orang yang bekerja dalam memilih, menyusun dan merencanakan program-program, cerita-cerita dan pesan-pesan lainnya untuk akhirnya disebarkan kepada khalayak. Definisi tersebut juga menunjukkan bahwa komunikator meliputi para jurnalis, para petugas perusahaan periklanan, produser siaran, radio siaran dan televisi, serta para penyuting. Melihat uraian tadi, maka dapat dikatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa pada umumnya adalah suatu organisasi yang kompleks, yang dalam operasionalnya membutuhkan biaya yang sangat besar (Ardianto, Erdinaya, 2004: 36).

Dengan kata lain komunikator di media massa bersifat melembaga yang artinya bahwa komunikator dalam komunikasi massa itu bukan suatu

individu, tetapi kumpulan orang-orang yang terlibat dalam organisasi dan gabungan dari berbagai macam unsur dan bekerja dalam sebuah lembaga, yang dapat menyampaikan pesannya kepada sejumlah khalayak yang tersebar luas. Sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa terdiri dari Koran, majalah, radio, televisi, film, dll.

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, music dan sound effect, maka Televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program menarik lainnya (Effendi. 1993: 177).

Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib untuk dimiliki. Hal ini terbukti dengan kondisi masyarakat saat ini terutama masyarakat dikota-kota besar seperti Surabaya yang hampir setiap rumah memiliki televisi. Selain itu televisi mempunyai pengaruh dapat memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas social. Televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di

lingkungannya. Gambar (Visual) dan suara (Audio) yang ada pada televisi mampu persuasi kalayak untuk menirukan apa yang ditampilkan di televisi. Karena banyaknya khalayak yang tertarik dengan media televisi, sehingga membuat televisi banyak menjadi pilihan dalam beriklan.

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita sering dibanjiri berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah sampai poster. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan juga sederhana hingga iklan berwarna dengan ukuran raksasa. Media yang paling sering digunakan pun antara lain mulai dari pers, bioskop, hingga kampanye yang membutuhkan anggaran besar di TV nasional. Pemanfaatan iklan bisa menelan biaya mulai dari yang bernilai ratusan ribu saja sampai puluhan, bahkan ratusan juta rupiah.

Iklan mampu membantu hampir semua sasaran komunikasi dan iklan adalah sarana yang ampuh dalam membangun kesadaran konsumen. Kekuatan utama dari iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas, artinya kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audience sasaran, dan yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan dan pesan yang kita sampaikan haruslah legal, sopan, jujur, dan benar. Sedangkan kelemahan sebuah iklan adalah dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu

berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam ruang lingkup yang lebih luas iklan hanya dapat membantu mendekati pada penjualan biasanya dengan cara membangun merek (Brannan, 2004: 51).

Iklan memainkan peranan yang cukup penting dalam perindustrian barang dan jasa. Iklan secara tidak disadari sangat mempengaruhi sikap hidup manusia yang menerimanya. Iklan yang disiarkan melalui media massa dapat mempengaruhi atau dalam arti membawa dampak positif maupun negative terhadap kehidupan budaya masyarakat.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Apabila proses itu terhenti, maka terjadilah resesi. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa Negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar (Jefkins. 1997: 1).

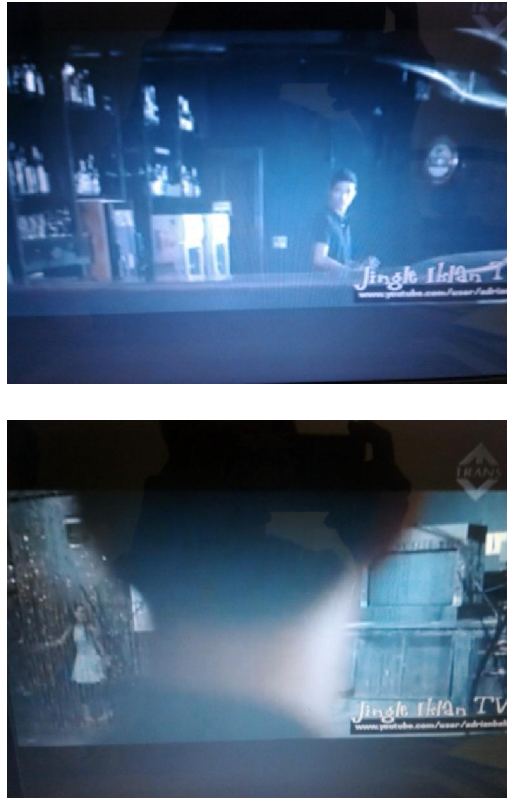
Berbagai macam provide cellular berlomba-lomba berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, contohnya adalah dengan beriklan di televisi, salah satunya seperti iklan dari provider 3. Banyak iklan yang sudah diluncurkan oleh 3 ke masyarakat dengan tujuan menyampaikan informasi dan dapat diterima dimasyarakat, namun iklan 3 yang “always on versi perempuan” malah menimbulkan banyak masalah yang intinya sulit diterima oleh masyarakat.

Iklan ini berdurasi kurang lebih satu menit, dan banyak diputar di berbagai stasiun televisi seperti RCTI, TRANS 7, TRANSTV, METROTV, dan INDOSIAR. 5 stasiun ini pun akhirnya mendapat teguran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dikarenakan memutar iklan 3 “always on versi perempuan” yang dipercaya memiliki banyak nilai negatif didalam iklan tersebut.

Iklan tersebut memiliki sebuah narasi, yang dimana narasi tersebut berbunyi seperti ini :

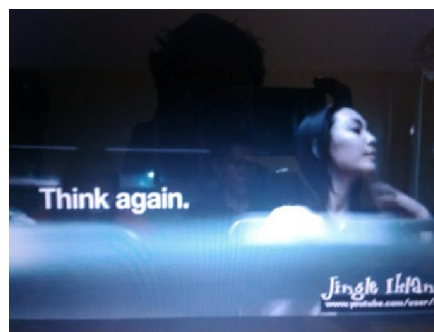
“Kebebasan itu omong kosong, katanya aku bebas berekspresi, tapi selama rok masih dibawah lutut”. (seakan-akan menganggap bahwa kebebasan itu harus benar-benar bebas dan tanpa adanya batas-batas, seperti rok diatas lutut)

“Hidup ini singkat, mumpung masih muda nikmatin sepuasnya, asal jangan lewat dari jam 10 malam”. (narasi tersebut terucap bersamaan saat gambar dimana aktor wanita ini terlihat sedang menari seakan-akan ia sedang dugem di sebuah pub atau club, “asal jangan lewat dari jam 10 malam” pada saat narasi ini seperti terlihat aktor wanita ternyata dugem pada siang bolong, dimana ada sang waiters yang sedang bersih-bersih gelas melihat sang aktor wanita itu dengan aneh).



Gambar 1.1 Sang waiter melihat aktor wanita dengan aneh.

Setelah itu “katanya jaman sekarang pilihan itu tidak ada batasnya selama ikutin pilihan yang ada”, setelah itu muncul tulisan “think again” dilayar televisi, seperti sebuah ajakan kepada kalayak untuk berpikir lagi tentang kebebasan yang sesungguhnya.



Gambar 1.2 Muncul tulisan “Think Again” diakhir iklan.



Gambar 1.3 Aktor cewek sedang berpelukan.

Selain itu di akhir iklan juga terlihat aktor cewek ini berpelukan dengan seorang laki-laki dengan sangat erat yang apabila dilihat seakan-akan tanpa menggunakan busana. Banyak kontroversi tentang iklan 3 “always on versi perempuan” ini, dari yang negative juga positif. Bahkan di youtube pun salah satu situs unggah video terbesar didunia telah terjadi banyak perdebatan tentang iklan ini, dimana komentar-komentar orang-orang dapat dibaca saat membuka iklan ini, letaknya pas berada dibawah video iklan ini.

Menurut KPI jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan anak dan remaja serta norma kesopanan. KPI Pusat telah mengirimkan Surat No. 495/K/KPI/08/12 tertanggal 9 Agustus 2012 perihal peringatan tertulis atas iklan tersebut kepada seluruh stasiun TV. Dalam surat tersebut, KPI Pusat telah meminta untuk segera melakukan evaluasi internal dengan cara melakukan editing pada narasi dan adegan dalam siaran iklan 3 “always on versi perempuan”.



Namun iklan itu masih bisa dijumpai hingga saat ini, sehingga KPI pun menegur kembali lima stasiun TV yang masih memutar iklan tersebut.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik dalam meneliti Reception analysis masyarakat Surabaya tentang iklan 3”always on versi perempuan” ini. Iklan 3 Always On versi perempuan ini menggambarkan kebebasan perempuan yang memiliki batasan-batasan. Pemaknaan yang dibangun dalam iklan tersebut belum tentu sama dengan pemahaman khalayak, untuk itu penelitian ini ingin memahami pemaknaan khalayak terhadap pesan-pesan yang ada didalam iklan 3.

Penelitian ini menggunakan penelitian reception analysis, dan peneliti akan memilih lokasi penelitian ini kepada khalayak perempuan Surabaya khususnya. Peneliti memilih khalayak perempuan Surabaya sebagai objek dari penelitian ini karena Surabaya merupakan kota metropolis kedua di Indonesia sehingga khalayak Surabaya merupakan khalayak yang aktif dengan berbagai karakteristik.

Dengan banyaknya berbagai karakteristik khalayak perempuan Surabaya ini peneliti memilih dengan menggunakan Reception Analysis, karena disini khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communitive yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997: 19). Menurut McQuail (1997), reception analysis menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks social budaya dan sebagai proses dari

pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas social dan posisi subyek. (dalam jurnal *Scriptura* Vol. 3, No. 1, 2009)

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Pemahaman Khalayak Perempuan Surabaya Terhadap Kebebasan Perempuan Dalam Iklan 3 Always On Versi Perempuan? “

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pemahaman khalayak perempuan Surabaya terhadap kebebasan perempuan yang ada dalam iklan 3.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### a. Teoritis

- Menjadikan bahan informasi untuk dimanfaatkan dan dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut.

### b. Praktisi

- Menambah referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya tentang kajian *reception analysis*.
- Menambah wawasan bagi para pengiklan untuk membuat iklan yang kreatif, dan positif, agar bisa diterima oleh masyarakat.

- Untuk menambah wawasan bagi masyarakat pengguna media massa, untuk kritis dalam mendapatkan informasi.