

## Analisis diakronik iklan enam merek di Femina tahun 1975-2002

Fonny Arisandy Jacob, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108627&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Iklan berevolusi sesuai dengan perkembangan masyarakat. Jika konsumen semakin cerdas, maka hal ini pun akan terefleksi pada iklan-iklan yang semakin kreatif dan variatif. Apabila kita bandingkan iklan tahun 1970-an dengan iklan tahun 2000-an, terdapat perbedaan yang sangat besar.

Dalam tulisan ini, peneliti akan menggunakan analisis diakronik untuk mendeskripsikan perkembangan penyajian 517 buah iklan dari enam merek yang secara berkesinambungan beriklan di Femina dari tahun 1975 - 2002 dengan memperhatikan perbedaan-perbedaan yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut. Variabel-variabel yang dikaji mencakup penggunaan dan karakteristik komponen iklan, figur retorika, tampilan citra wanita, pesona kebutuhan, cara penyajian (tone dan manner) dan rule persuasi.

Analisis isi dan analisis chi-square digunakan untuk menguji enam buah hipotesis. Dari hasil studi, penulis menemukan bahwa telah terjadi perubahan penggunaan retorika pada iklan, dimana tren penggunaan trope sebagai figur retorika yang lebih kompleks semakin meningkat. Hal ini kiranya bisa menggambarkan bahwa audiens wanita Indonesia semakin cerdas. Selain itu studi juga menemukan bahwa iklan-iklan tersebut cenderung menampilkan kebutuhan fisiologis sebagai pesona kebutuhan dan kilasan kehidupan sebagai tone dan mannernya.