



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

KECENDERUNGAN BENTUK PERSUASI
YANG DIGUNAKAN DALAM ADVERTORIAL

**(Studi Analisis Isi Iklan Produk High Involvement
pada Surat Kabar Kompas)**

Diajukan Oleh,

NAMA : IRENE NURAENA R.A.E.
NPM : 0990018083
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat
guna mencapai gelar Sarjana

Depok, 1997

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Irene Nuraena R.A.E
NPM : 0990018083
Judul Skripsi : Kecenderungan Bentuk Persuasi Yang Digunakan Dalam Advertorial.

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal

Ketua Jurusan



Drs. Lilik Arifin, MA

Pembimbing Pertama

20/8 97



Dra. H. Martini B. Mangkoedipoero, M.Si

Pembimbing kedua

22/8 97



Drs. Awang Ruswandi

KATA PENGANTAR

Tak habis puji dan syukurku kepada Tuhan, karena dengan karunia dan rahmatNya, aku akhirnya dapat menyelesaikan pembuatan tugas akhir ini. Ditengah tawaran dan situasi yang menggiurkan untuk dapat merampungkan kuliah dan meraih gelar kesarjanaan dengan jalur yang lebih mudah serta dunia kerja yang penuh daya tarik, betapa tugas akhir ini semakin menjadi sesuatu yang kian membebani. Namun toh bantuan dan semangat dari berbagai pihak yang selalu mewarnai hari-hariku ternyata mampu membuat aku selalu bangun dan teringat bahwa aku harus tetap konsisten.

Untuk itu terima kasihku yang tulus dan tiada henti ingin kuucapkan kepada :

1. Drs. Lilik Arifin, MA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Dra. Roos Anwar, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan
2. Dra. H. Martini B. Mangkoedipoero, M.Si., dan Drs. Awang Ruswandi, selaku pembimbing pertama dan kedua yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan mendorong penulis untuk tetap menyelesaikan skripsi.
3. Dra. Henny S.W, MA., selaku pembimbing akademis untuk perhatian yang diberikan sejak penulis menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

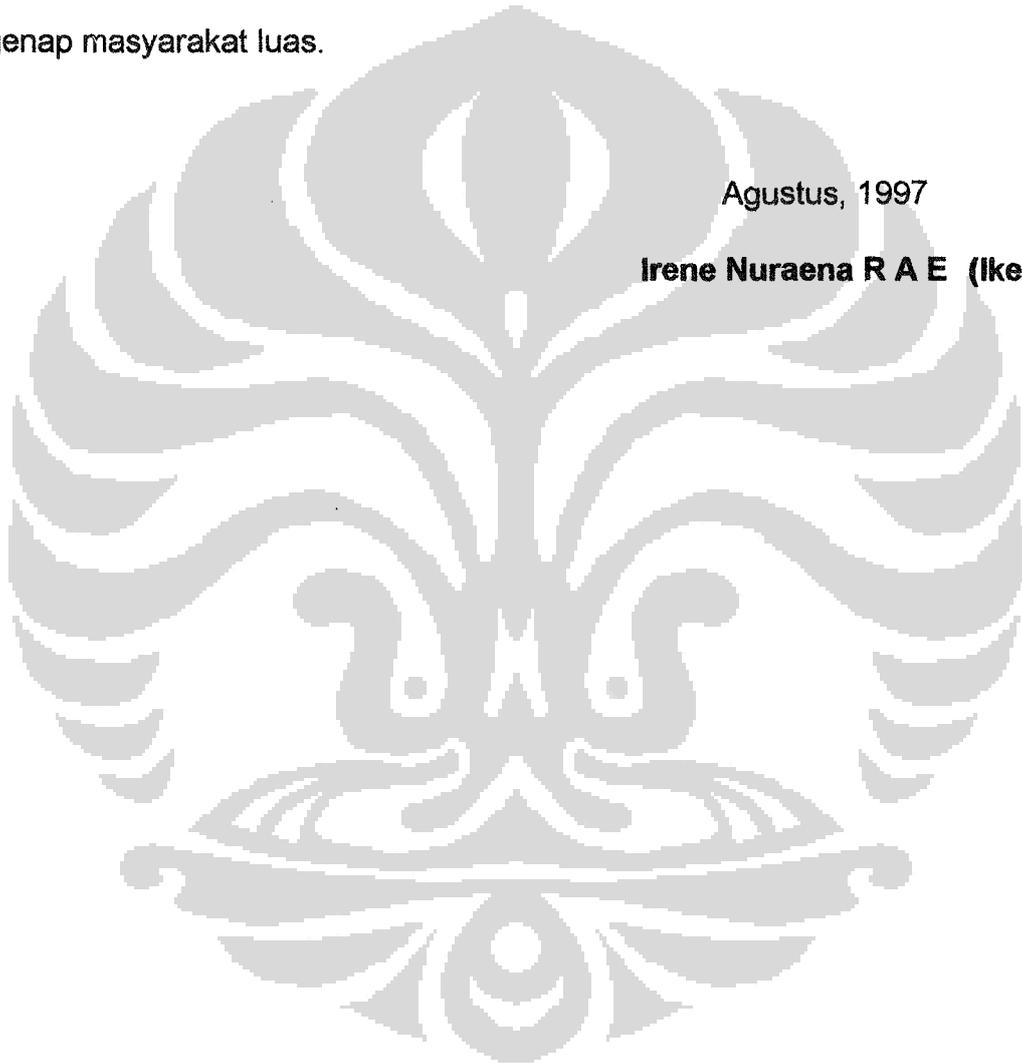
4. Mbak Sum, yang telah banyak membantu penulis dalam prosedur administrasi, terutama yang berkaitan dengan pembuatan skripsi.
5. Orang-orang terdekatku, Mama dan (Almarhum) Papa, untuk kasih dan kesabarannya selama ini. Tugas akhir ini hanya sebuah bukti kecil dariku, bahwa bagaimanapun aku tidak pernah ingin mengecewakan kalian. Adikku sekaligus sahabatku Andit, terima kasih untuk waktu dan pengertianmu. Dan yang terakhir, untuk Toto, kesabaran, dukungan dan perhatian disela-sela kesibukanmu yang demikian padatnya....semua sangat menolong, menguatkan dan membuat aku tenang dalam menyelesaikan semua ini. Sekali lagi terima kasih.
6. Sahabat-sahabat kecilku yang senantiasa lucu dan ceria. Kicky, Debbie, You are the best...I really love you both. Celoteh serta tawa kalian berdua selalu jadi aksen yang membuat aku tidak pernah merasa bosan. Terima kasih untuk kesetiaan kalian selalu berada disisiku dalam penyelesaian tugas yang begitu berat ini.
7. Teman-teman dekat tersayang, Indri, Ai, Retno, Kristi (thanks berat buat koran-korannya), Milla (kom 88), Totet, Ida, tidak ada waktu yang lebih menyengkan dari waktu-waktuku ditengah canda dan riuhnya tawa kalian semua. Waktu dimana beban apapun sempat terlupa meskipun sebentar, namun walau begitu, toh kalian tetap dengan tak jemu-jemu mengingatkan, bahwa aku harus kembali ke rutinitas dan selalu konsisten untuk menyelesaikan tugas akhirku ini disaat-saat terakhir.

8. Teman-teman sesama gila '90, Jaja, Black, Toge, Boby, Elan, Boshha dan semuanya. Pesanku, kompak selalu dan jangan pernah berhenti untuk maju.

Terima kasihku yang tulus juga untuk mereka semua yang telah membantu, yang namanya tidak dapat aku sebutkan satu persatu. Semoga tugas akhirku ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi almamater dan segenap masyarakat luas.

Agustus, 1997

Irene Nuraena R A E (Ike)



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GRAFIK | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| ABSTRAK | ix |
| Bab. | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang masalah | 1 |
| B. Permasalahan | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 12 |
| D. Signifikasi Penelitian | 12 |
| D.1. Signifikasi Akademis | 12 |
| D.2. Signifikasi Praktis | 13 |
| II. KERANGKA PEMIKIRAN | 14 |
| A. Pengertian Iklan Secara Umum dan Advertorial Secara Khusus | 14 |
| B. Persuasi | 19 |
| B.1. Pengertian Persuasi | 19 |
| B.2. Informasi Sebagai Bagian dari Persuasi Dalam Iklan | 23 |
| C. Konsep Involvement Dalam Iklan | 26 |

| | |
|--|----|
| III. METODOLOGI | 32 |
| A. Metode Penelitian | 32 |
| B. Tipe Penelitian | 33 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| D. Unit Analisa dan Obyek Penelitian | 34 |
| E. Katagorisasi Penelitian | 36 |
| F. Reliability Coding | 39 |
| G. Keterbatasan Penelitian | 41 |
| IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN | 42 |
| A. Sejarah dan Gambaran Umum Surat Kabar Kompas | 42 |
| A.1. Nama dan kedudukan Surat Kabar Kompas | 42 |
| A.2. Pembaca Kompas | 42 |
| B. Kebijaksanaan Penataan Iklan Pada Harian Kompas | 46 |
| V. HASIL PENELITIAN DAN ANALISA | 54 |
| A. Gambaran Hasil Penelitian | 54 |
| A.1. Penggunaan Unsur Verbal dan Visual Iklan Produk High Involvement | 54 |
| A.2. Kecenderungan Pemakaian Teknik Persuasi Dalam Iklan Produk High Involvement | 55 |
| A.2.1. Produk Mobil | 55 |
| A.2.1.1. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Headline | 57 |
| A.2.1.2. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Subheadline | 60 |
| A.2.1.3. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Body Copy | 61 |
| A.2.1.4. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Slogan | 64 |
| A.2.1.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada iklan Produk Mobil.. | 65 |

| | |
|---|------------|
| A.2.2. Produk Apartemen | 66 |
| A.2.2.1. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Headline | 68 |
| A.2.2.2. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Subheadline | 70 |
| A.2.2.3. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Body Copy | 72 |
| A.2.2.4. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Slogan | 76 |
| A.2.2.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada Iklan Produk Apartemen | 77 |
| A.2.3. Produk Rumah | 77 |
| A.2.3.1. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Headline | 79 |
| A.2.3.2. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Subheadline | 84 |
| A.2.3.3. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Body Copy | 86 |
| A.2.3.4. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Slogan | 93 |
| A.2.3.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada Iklan Produk Rumah | 94 |
| B. Analisa Terhadap Kecenderungan Teknik Persuasi Yang Muncul Pada Iklan High Involvement | 97 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

TABEL IV.1. Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Mobil

TABEL IV.2. Unsur Verbal Iklan Produk Mobil

TABEL IV.3. Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Apartemen

TABEL IV.4. Unsur Verbal Iklan Produk Apartemen

TABEL IV.5. Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Rumah

TABEL IV.6. Unsur Verbal Iklan Produk Rumah

TABEL IV.7. Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada Headline Iklan
Produk Rumah

TABEL IV.8. Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada Body Copy Iklan
Produk Rumah

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1. Pembaca Kompas Menurut Pekerjaan Utamanya

GRAFIK 2. Pembaca Kompas Menurut Tingkat Pendidikannya



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Sampel Iklan Advertorial



ABSTRAK

Irene Nuraena R.A.E., 0990018083

KECENDERUNGAN BENTUK PERSUASI YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN ADVERTORIAL

(Studi Analisis Isi Iklan Produk High Involvement pada Surat Kabar Kompas)
xii + 106 hal. + 8 tabel + 2 grafik + 16 lampiran + 35 daftar pustaka (1970-1992)

Iklan sebagai salah satu sumber informasi tentang produk, iklan juga mengandung muatan persuasi. Bahkan dalam persaingan yang sudah sedemikian ketatnya, sering kali fungsi persuasi ini lebih diutamakan dari pada fungsinya sebagai pembawa informasi. Padahal sebetulnya informasi dan persuasi dalam iklan adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan satu dengan lainnya, karena dalam usaha mempersuasi konsumen sering kali informasi tentang produk digunakan sebagai alat persuasi. Maka menjadi sulit ditemukan informasi yang secara murni berfungsi sebagai informasi dalam iklan.

Dari gambaran tersebut diatas, fungsi persuasi dari sebuah iklan nampak sangat penting. Terutama pada iklan yang berbentuk advertorial. Dimana pendekatan rasional dan informasi yang tertuang dalam naskah yang berbentuk *news item*, merupakan sesuatu yang paling pokok. Penelitian bertujuan untuk melihat kecenderungan bentuk persuasi yang digunakan pada verbal iklan. Unsur verbal yang dianalisa adalah *headline*, *subheadline*, *body copy* dan slogan.

Ada pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, iklan yang diteliti adalah iklan produk *high involvement*, karena dalam proses menuju pengambilan keputusan dalam pembelian produk ini iklan menentukan. Sampel yang diambil adalah iklan-iklan produk *high involvement* yang muncul di surat kabar *Kompas* selama tahun 1996.

Di dalam periklanan, konsep *involvement* mengacu pada nilai ekonomis dan sosial dari pembeli suatu produk di mata konsumen. Pada umumnya pembelian yang bersifat *high involvement* adalah produk-produk yang harganya mahal dan berhubungan erat dengan identitas diri konsumen. Oleh karena itu keputusan konsumen untuk pembelian yang bersifat *high involvement* ini memerlukan proses yang ekstensif. Dimana sebelum membeli suatu produk *high involvement* kategori informatif konsumen melewati tahap *think-feel-do* (berpikir, merasakan dan membeli). Karena dimulai dari tahap berpikir, maka diasumsikan iklan cetak produk *high involvement* kategori informatif pada umumnya menggunakan pendekatan rasional dan lebih menekankan pada unsur verbalnya.

Merujuk pada hasil penelitian, ditemukan bahwa secara umum iklan produk *high involvement* (dalam hal ini produk mobil, apartemen dan rumah) menggunakan teknik *intensify*, dengan taktik *association*. Perbedaan produk dalam 3 kelompok tidak membawa pengaruh terhadap teknik dan taktik persuasi yang dipakai. Perbedaan justru terlihat pada tingkat yang lebih spesifik, yaitu sifat asosiasi yang muncul pada tiap-tiap kelompok produk.

Perbedaan ini muncul karena setiap produk memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda.

Pemisahan unsur-unsur verbal dalam penganalisaan membawa temuan adanya satu bentuk pesan yang disebut sebagai pernyataan netral, dalam arti belum menyebutkan pengasosiasian produk pada sesuatu. Pernyataan netral ini hanya muncul pada *headline* dan *subheadline* saja. Dalam hal ini bisa dikatakan pernyataan netral merupakan unsur informasi dalam iklan. Tidak munculnya pernyataan netral pada unsur *body copy* dan slogan sesuai dengan fungsi kedua unsur tersebut, yakni sebagai sarana menjelaskan produk, dan sebagai pencerminan image yang ditanamkan dalam suatu produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 60-an situasi pasar Indonesia berangsur-angsur berubah dari suatu "Sale's market" ke suatu keadaan "Buyer's market". Kemajuan ekonomi merupakan kunci dari keadaan ini. Yang kemudian memacu munculnya perusahaan-perusahaan, sehingga menambah kuantitas dari persediaan barang dan jasa di pasaran. Banyaknya barang dan jasa yang sejenis menyebabkan berusaha keras bersaing mencari pasaran untuk produk yang dihasilkannya. Masing-masing produsen berusaha untuk menarik perhatian konsumen.¹

Dari keadaan yang penuh dengan persaingan ini kemudian lahirlah "banjir iklan" yang mengalir melalui media massa yang kita simak setiap hari seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame dan sebagainya. Itu semua adalah iklan yang dilihat dari sisi jenis media. Sekarang satu produk saja bisa ditampilkan dalam lebih dari satu media bahkan dalam satu jenis media pun sebuah produk bisa mempunyai seri yang masing-masing

¹ Harsono Widodo, *Iklan Makin Menjadi Pembicaraan, Suara Pembaruan*, 29 Desember 1992.

mempunyai keunikan eksekusi sendiri-sendiri. Kita pun sebagai konsumen mau tak mau berada dalam “banjir iklan” tersebut. Jadi wajarlah hampir di setiap sudut kita melemparkan pandangan, mata kita tak pernah lepas dari hadangan anekaragam dan bentuk iklan.

Ramainya bisnis periklanan ini juga dapat kita lihat dari angka belanja iklan yang dari tahun ke tahun terus menanjak. Menurut data P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), pada tahun 1990 angka belanja iklan sebesar Rp. 563 miliar, tahun 1991 sebesar Rp. 835 miliar (meningkat 24 %) pada tahun 1992 mencapai kurang lebih Rp.978 miliar (meningkat 24 %). Hampir dapat dipastikan untuk tahun-tahun berikutnya sejalan dengan berkembangnya media telekomunikasi serta persaingan pasar yang semakin ketat maka belanja iklan pun terus mempunyai grafik yang meningkat.²

Dalam situasi demikian ini, iklan sudah semestinya membantu konsumen agar konsumen lebih mudah menentukan barang atau jasa yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Hal ini dapat dipahami karena iklan yang dipasang di berbagai media adalah salah satu sumber informasi tentang produk yang bisa digunakan oleh calon pembeli.

² Ahmad Zaini Akbar, *Dua Tinjauan Problematik Etis Iklan*, *Bisnis Indonesia*, 27 September 1992.

Dengan demikian kita akui memang ternyata wahana iklan patut mendapat perhatian khusus dalam suatu dunia usaha, dimana iklan memiliki fungsi sebagai :³

1. Fungsi pemasaran
2. Fungsi komunikasi
3. Fungsi pendidikan
4. Fungsi ekonomis
5. Fungsi sosial

Dari fungsi-fungsi tersebut di atas, ternyata iklan tidak hanya dituntut dalam menaikkan penjualan produk dan meningkatkan keuntungan. Namun lebih dari itu iklan juga memiliki tanggung jawab sebagai pembawa informasi yang membantu konsumen dalam menaikkan standar hidup mereka. Bahkan dalam masyarakat Amerika, iklan selain sebagai media komunikasi, juga dianggap berperan penting dalam sosialisasi atau proses di mana seseorang mencari cara bertingkah laku, nilai-nilai, norma, dan sikap-sikap dari sebuah masyarakat.⁴ Hal tersebut di atas adalah satu yang membuat iklan harus bertanggung jawab agar jangan sampai iklan menyalah-gunakan kepercayaan yang bersifat merugikan masyarakat.⁵

³ Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, (Illinois: Richard D.Irwin, Inc., 1986), hal.9-11.

⁴ Definisi sosialisasi ini diadaptasi dari pendapat S.Stryker, dalam Christopher Gilson and Harold W.Berkmen, *Advertising : Concept and Strategies*, (New York: Random House, Inc., 1980), hal.4.

⁵ Departemen Penerangan RI, *Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia*, (Proyek Pembinaan Pers Departemen Penerangan RI, 1981), hal.41.

Komunikasi periklanan sendiri pada dasarnya mempunyai dua fungsi tradisional, yaitu fungsi informasi dan fungsi persuasi. Namun disebabkan oleh ketatnya kompetisi --dan ditandai pula dengan banyaknya produk serupa dengan merek yang beraneka ragam di pasaran-- tekanan iklan jadi punya kecenderungan tidak lagi kepada unsur informasi, namun cenderung lebih kepada persuasi.⁶

Iklan yang tadinya merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen, beralih menjadi upaya mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian.⁷ Akibatnya, iklan hanya menciptakan harapan yang akan menimbulkan rasa frustrasi jika seseorang tidak berhasil mencapainya.

Belakangan kita dapat melihat adanya bentuk iklan yang relatif baru yang mulai banyak digunakan oleh praktisi periklanan sekaligus menjadi pilihan para produsen, yaitu iklan yang berbentuk *advertorial*. Bentuk iklan demikian ini mulai muncul kurang lebih tahun 1986 pada media cetak majalah. Lalu kemudian terus berkembang hingga saat ini iklan dalam bentuk *advertorial* adalah iklan yang format dan *copy*-nya dibuat hampir sama dengan artikel atau naskah berita (*news item*), sehingga memberi kesan penulisnya adalah kolumnis majalah atau surat kabar yang memuat iklan tersebut.⁸

⁶ Christopher Gilson and Harold W. Berkmen, *Op. Cit.*, (New York: Random House, Inc., 1980), hal.61.

⁷ Harsono Wododo, *Loc. Cit.*

⁸ John Caples, *How To Make Your Advertising Make Money*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1983), hal.10 dan 211.

Dilihat dari bentuk iklan dengan gaya *news item* ini, iklan ini adalah jenis iklan yang lebih cenderung menonjolkan unsur informasi sebagai daya tarik dari khalayak. Namun sebuah iklan tidak dapat hanya mencakup satu unsur ini saja, karena seperti yang dikatakan oleh Christopher Gilson dan Harold W. Berkman, bahwa fungsi iklan tidak pernah lepas dari fungsi persuasi. Jadi dalam jenis iklan yang satu ini pun unsur persuasi tetap ada.

Namun sebelum iklan dapat menciptakan efek dari unsur informasi dan unsur persuasi yang dimilikinya yang ingin ditimbulkan dalam diri khalayak, iklan tersebut harus dapat menembus perhatian selektif khalayak, karena masing-masing orang berbeda dalam memilih iklan mana yang ingin dan tidak ingin dilihatnya, apalagi yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor stimulus yang mempengaruhi perhatian khalayak :⁹

1. Ukuran, semakin besar sesuatu, semakin menarik perhatian.
2. Gerakan. Obyek bergerak akan lebih menarik dibanding obyek statis.
3. Intensitas, suara yang keras, bau yang menyengat, sinar yang menyilaukan, akan lebih menarik perhatian.
4. Kebaruan. Stimuli yang tidak biasanya (unusual) cenderung lebih diperhatikan.
5. Kontras. Suara dan warna yang kontras akan lebih menarik perhatian.
6. Warna. Tampilan berwarna cenderung lebih menarik perhatian dibanding hitam putih.
7. Keterkejutan kontak dengan stimulus. Stimulus yang bentuknya mengejutkan akan lebih menarik perhatian.
8. Posisi. Posisi tertentu pada suatu halaman akan lebih menarik perhatian dari pada posisi lain.
9. Bentuk. Bentuk yang berbeda akan menghasilkan perhatian yang berbeda pula.

⁹ M.Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process*, (Tokyo: McGrawHill Kogakusha, 1976), hal.39-41.

10. Pemisahan (Isolasi). Suatu obyek yang terpisah akan lebih menarik perhatian.
11. Pesan tersensori ganda. Pesan yang dapat dirasakan oleh kelima panca indra manusia, akan lebih menarik dari pada yang hanya dapat dirasakan satu indra saja.

Dengan demikian, sulit bagi seorang komunikator berhasil memenangkan perhatian dan mempengaruhi khalayak pada iklannya di antara begitu banyak saingan, karena khalayak merupakan individu yang sangat selektif dalam melihat, mendengar atau membaca iklan, dan mereka tidak mudah dipersuasi (dipengaruhi).¹⁰

Selektivitas khalayak ini ternyata tidak hanya berhenti dalam memberi perhatian pada sebuah iklan, melainkan juga selektif dalam pemilihan sebuah media. Mereka cenderung memilih media yang baik isi maupun bentuknya berhubungan dan sesuai dengan kebutuhan, tujuan dan masalah-masalah mereka.¹¹

Berbagai media massa baik audio maupun cetak digunakan produsen dalam membujuk khalayak. Salah satu media cetak yang digunakan adalah surat kabar. Keuntungan dalam menggunakan surat kabar ini adalah karena ia memiliki daya jangkau yang luas dan cepat karena harganya murah dan terbit setiap hari. Selain mempunyai kredibilitas yang tinggi, surat kabar juga

¹⁰ Don E. Schultz, et al, *Strategic Advertising Campaigns*, (Illinois: Crain Books, 1984), hal.36.

¹¹ David W. Nylen, *Advertising: Planning, Implementation and Control*, (Ohio: South-Western Publishing Co., 1978), hal.41.

merupakan salah satu media cetak yang dikonsumsi oleh mereka yang mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup tinggi.¹²

Iklan dalam surat kabar pada umumnya terdiri dari elemen verbal dan visual. Elemen verbal mencakup *headline*, *subhead*, teks, dan slogan. Sementara elemen visual terdiri dari ilustrasi (foto, diagram, peta, grafik atau tanda-tanda lain), warna dan logo perusahaan si pengiklan. Visualisasi iklan dapat mengkomunikasikan ide secara efektif serta membantu dalam penciptaan citra produk. Fungsi ilustrasi dalam iklan media cetak adalah :

1. menarik perhatian,
2. merangsang minat untuk membaca secara keseluruhan pesan,
3. menonjolkan salah satu keistimewaan produk,
4. menjelaskan suatu pernyataan,
5. memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca di antara rentetan pesan lainnya dalam satu media yang sama,
6. menciptakan suatu suasana yang khas,
7. mendramatisasi pesan,
8. menonjolkan suatu merk atau menunjang semboyan yang ditampilkan,
9. mendukung judul iklan.¹³

Warna dalam visualisasi iklan dapat menambah nilai perhatian, *realisme*, *prestige* dan identifikasi kemasan atau merek dagang. Selain itu warna dapat menimbulkan pengaruh psikologis, mengembangkan asosiasi, membangun ketahanan minat dan menciptakan suatu suasana yang menyenangkan.¹⁴

¹² Otto Kleppner, et al, *Advertising Procedure*, 8th ed., (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1983), hal.334.

¹³ Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, (Bandung: CV Remaja Karya, 1986), hal.37.

¹⁴ *Ibid*, hal.39-40.

Setiap elemen iklan tersebut di atas dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan secara efektif dan kemudian mampu mempengaruhi khalayak.

Kembali pada masalah manipulasi oleh iklan yang cenderung menggunakan cara-cara persuasi yang memanipulasi kesadaran dan perilaku konsumen, maka iklan seringkali dianggap mempersuasi seseorang untuk membeli sesuatu yang tidak sungguh-sungguh mereka butuhkan. Iklan membentuk hasrat konsumen dan membuat mereka merasakan hasrat membeli sesuatu yang sungguh-sungguh tidak mereka butuhkan.¹⁵

Mengenai masalah persuasi ini, para praktisi menyatakan bahwa persuasi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Persuasi dapat terjadi kapan saja dan pada situasi apa saja, tidak hanya pada bidang periklanan saja.¹⁶ Jadi persuasi dalam iklan adalah suatu kewajaran. Kedua, persuasi dalam periklanan menggunakan bermacam-macam taktik yang disesuaikan dengan produk yang diiklankan dan khalayak sasaran yang dituju. Kadang produk itu sendiri sudah cukup mengandung persuatif.¹⁷

Selain itu para praktisi juga mengemukakan, iklan justru menjamin bahwa konsumen tetap memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan

¹⁵ Michael Schudson, *Advertising, The Uneasy Persuasion: its Dubois Impact on American Society*, (New York: Random House Inc., 1980), hal.170.

¹⁶ Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, (Illinois: Richard D.Irwin, Inc., 1986), hal.42.

¹⁷ *Ibid*, hal.42.

dirinya. Adanya persuasi dalam iklan bukan berarti membuat konsumen menjadi kehilangan kebebasan dalam memilih produk.

Bila kita coba membandingkan pendapat yang dikemukakan, baik oleh kalangan kritisi atau praktisi periklanan, memang keduanya memiliki argumen yang kuat dan beralasan. Tetapi sebetulnya persoalannya kemudian adalah persuasi dan informasi akan selalu ada dalam sebuah iklan. Kedua unsur tersebut memiliki peranan yang sama pentingnya dalam sebuah iklan. Bahkan kadang kedua unsur tersebut sulit dipisahkan secara tegas satu dengan yang lainnya.

Secara ideal keduanya harus memiliki porsi yang sama. Di satu sisi, persuasi (dalam batas yang wajar) dibutuhkan oleh produsen sebagai alat untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Di pihak lain --meskipun dalam sebuah iklan informasi akan sulit dianggap sebagai informasi yang 'murni' dan terbebas dari tujuan mempersuasi--- informasi dibutuhkan konsumen agar "tingkat kebenaran" suatu iklan dapat terjaga. Yang kemudian sering menjadi perdebatan antara praktisi iklan dan kritisi iklan adalah cara-cara persuasi yang dipakai dalam iklan. Sepanjang teknik-teknik persuasi yang dipakai bertanggung jawab, maka iklan adalah alat yang baik yang dapat membantu meningkatkan penjualan sekaligus juga sebagai saluran informasi yang ideal tentang produk.

B. Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini akan dibatasi oleh beberapa segi. Pertama, iklan yang diteliti adalah iklan cetak jenis iklan advertorial dan berhubungan dengan masalah persuasi. Sementara iklan advertorial tidak mengandalkan kekuatan-kekuatan tersebut dalam menarik perhatian ataupun mempersuasi khalayak. Yang lebih diandalkan adalah kekuatan verbal iklan. Padahal pada umumnya pesan visual mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding kata-kata, khususnya bila objek yang divisualisasikan sudah sangat dikenal oleh khalayak. Pembaca atau pendengar harus menterjemahkan kata-kata menjadi suatu image, sedangkan visual sudah merupakan image itu sendiri.¹⁸ Image visual lebih mudah diingat daripada sekedar kata-kata saja. Dan kapasitas untuk mengingat gambar hampir tak terbatas.¹⁹

Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cermat dan berhasil guna dari pada teks. Selain itu ilustrasi sering dianggap sebagai "bahasa universal" yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata.²⁰

Kelemahan iklan gaya advertorial ini adalah justru kekuatan ilustrasi pada jenis iklan ini cenderung lemah. Dengan demikian iklan ini menuntut pada khalayak untuk membaca dibanding iklan biasa. Apalagi iklan advertorial pada

¹⁸ Herman Holtz, *Persuasive Writing*, (New York: McGrawHill Book Company, 1983), hal.307.

¹⁹ Kenneth L. Higbee, Ph.D, *Your Memory: How It Work and How to Prove It*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1977), hal.21.

²⁰ Dendi Sudiana, *Op. Cit.*, hal.37.

surat kabar, sangat lemah dalam hal seni warna (cenderung hanya hitam putih saja).²¹

Dengan kelemahan-kelemahan tersebut, timbul masalah : apakah iklan advertorial ini cukup mempunyai kekuatan persuasif pada khalayak. Bila sejauh ini jenis iklan tersebut nyatanya masih banyak dipilih oleh para produser dalam mengiklankan produknya, dengan asumsi iklan ini sudah memiliki kekuatan dalam unsur persuasi dan informasi, maka bentuk persuasi apa dan bagaimana yang digunakan dalam iklan advertorial ini.

Penelitian ini membatasi pada jenis produk *high involvement* yaitu jenis produk yang dalam proses menuju keputusan untuk membeli khalayak akan lebih menggunakan urutan logika sebagai berikut: berpikir, merasakan, baru melakukan. Dengan urutan logika demikian, maka dalam menentukan keputusan, seseorang sangat membutuhkan dan mementingkan informasi mengenai produk lebih tinggi dibanding produk lain.²²

Dipilihnya jenis produk *high involvement* karena sebagian besar jenis iklan berbentuk advertorial ini dipilih oleh produser produk-produk *high involvement* dengan alasan, produk *high involvement* ini adalah produk yang membutuhkan kekuatan informasi yang lebih dalam pengiklanannya. Mobil misalnya, produk ini belakangan nampak semakin banyak bersaing

²¹ Herman Holtz, *Op. Cit.*, hal.37.

²² Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, (Singapore: Prentice Hall International, Inc., 1991), hal.55.

mengiklankan diri di pasaran, dalam segala macam bentuk pendekatan, termasuk pendekatan dengan menggunakan teknik iklan advertorial.

Kesulitan dalam pembedaan secara tegas antara unsur persuasi dan informasi dalam iklan juga merupakan satu hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini informasi tidak 100 % dianggap sebagai sebuah bentuk informasi murni. Tetapi lebih dipandang sebagai bagian dari persuasi dalam sebuah iklan. Karena seperti yang dikemukakan bahwa *Advertising is mass-communication of information intended to persuade buyers so as to maximise dollar profits*²³ terlihat jelas bahwa iklan adalah proses pengkomunikasian informasi yang memang dimaksudkan untuk mempersuasi khalayak.

Berdasarkan pembatasan tersebut di atas, maka secara lebih spesifik permasalahan penelitian ini adalah bagaimana gambaran teknik persuasi dalam unsur verbal naskah iklan advertorial khususnya produk *high involvement*.

C. Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran tentang profil iklan cetak berbentuk advertorial.
2. Memberikan gambaran tentang kecenderungan bentuk persuasi yang terdapat dalam tiap-tiap unsur verbal dalam iklan advertorial terutama pada produk *high involvement*.

²³ James E. Littlefield and Kirk Patrick, *Advertising Mass Communication in Marketing*, (Bombay: Houghton Mifflin, 1970), hal.100.

D. Signifikasi Penelitian

D.1. Signifikasi Akademis

Memberikan masukan berupa gambaran lebih lengkap mengenai iklan advertorial. Karena saat ini jenis iklan ini sudah mulai banyak digunakan atau dipilih oleh produser dalam mengiklankan produk-produk mereka. Sementara dalam teori masih belum banyak dijelaskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki jenis iklan ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan bagi studi tentang proses persuasi dalam kegiatan periklanan.

D.2. Signifikasi Praktis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini khalayak mendapatkan gambaran tentang bentuk persuasi dalam setiap jenis atau bentuk iklan. Jadi iklan pun dapat berbentuk berita, yang kadang tanpa kita sadari sepertinya kita sedang membaca sebuah berita namun ternyata pada saat yang bersamaan itu iklanlah yang sedang kita baca. Sehingga persuasi yang tidak pada tempatnya dengan topeng informasi dapat lebih kita antisipasi sedini mungkin.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pengertian Iklan Secara Umum dan Advertorial Secara Khusus

Definisi Periklanan ada berbagai macam. Salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, yaitu : *Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods and services by and identified sponsor.*²⁴

Dalam definisi di atas terdapat empat hal yang mendapat penekanan khusus, yaitu:

1. *Paid form*, konsep ini membedakan iklan dengan publisitas. Iklan ada karena pengiklan telah membeli waktu (untuk media elektronik) atau ruang (untuk media cetak) untuk menyampaikan pesan tentang produknya. Sedangkan publisitas tidak memerlukan pembayaran.
2. *Non personal presentation*, berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, iklan dilakukan secara nonpersonal dan melalui perantara media.

²⁴ John S. Wright, et. al., *Advertising* (Fourth Edition; New Delhi: Mc Graw Hill, Inc., 1977), hal.6.

3. *Ideas, goods and service*, artinya iklan merupakan sasaran promosi bukan sekedar untuk produk berupa barang (*goods*), tetapi juga jasa dan ide.
4. *An identified sponsor*, maksudnya dalam iklan selalu tercantum keterangan yang jelas tentang siapa yang beriklan.

Tetapi tampaknya ada dua hal yang perlu ditambahkan ke dalam definisi AMA tersebut. Pertama adalah kenyataan bahwa tidak semua iklan itu dibayar (*paid for*).²⁵ Misalnya sebuah surat kabar yang rela menyumbangkan ruangnya untuk iklan yang bersifat sosial. Kedua, definisi tersebut tidak memberi penekanan terhadap dua tujuan penting dari iklan yaitu, (1) kualitas persuasi dalam iklan --Karena semua iklan walau bagaimanapun bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen-- (2) Peranan iklan sebagai alat marketing. Jadi secara lengkap iklan dapat dikatakan sebagai media komunikasi persuasif yang dibuat untuk menanggapi dan membuat tercapainya tujuan *marketing*.²⁶

Definisi iklan di atas akan menjadi lebih sempurna lagi jika kita juga memperhatikan definisi iklan berikut ini : *Advertising is mass communication of information intended to persuade buyers so as to maximize dollar profits.*²⁷

Dalam definisi ini unsur informasi mendapat perhatian khusus, karena dengan adanya informasi dalam iklan, pembeli mendapat tuntunan dalam

²⁵ Gilson, *Op. Cit.*, hal.11.

²⁶ *Ibid*, hal.43

²⁷ Littlefield, *Op. Cit.*, hal.100.

membelanjakan uangnya. Adanya kandungan informasi tentang produk dalam iklan dapat membantu menyelesaikan masalah pembeli.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian adalah pada bagian "*intended to persuaded*" yang secara tegas menyatakan bahwa informasi dalam sebuah iklan juga digunakan untuk mempersuasi khalayak sasaran. Jadi pada dasarnya unsur informasi dan persuasi dalam sebuah iklan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keduanya memiliki fungsi yang berkaitan.

Sementara yang disebut iklan advertorial adalah iklan yang format maupun *copy*-nya dibuat hampir sama dengan artikel atau naskah berita (*news item*), sehingga memberi kesan penulisnya adalah kolumnis majalah/surat kabar yang memuat iklan tersebut.²⁸

Tipografi headline dan *copy* iklan juga dibuat mirip dengan tipografi headline dan *copy* surat kabar/majalah tersebut. Logo tidak secara menonjol ditampilkan dalam iklan gaya advertorial ini, karena logo akan cepat menyadarkan pembaca bahwa itu adalah iklan. Sedangkan tujuan iklan gaya advertorial justru ingin menghilangkan kesan iklan melainkan lebih ingin memberikan kesan berita.²⁹

Persuasi dan informasi adalah sebuah unsur dalam iklan yang penerapannya nampak pada wujud visual dan verbal (*copy*) iklan saja. *Copy* itu

²⁸ Caples, *Op. Cit.*, hal.211.

²⁹ *Ibid*, hal.207.

sendiri terdiri dari beberapa elemen. Elemen-elemen itu saling menunjang satu sama lain dalam pembentukan sebuah *copy* iklan yang baik.

Penulisan *copy* iklan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengingatkan sekelompok orang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.³⁰ Adapun elemen-elemen tersebut adalah :³¹

1. *Headline*, adalah kata-kata yang berada pada posisi utama dalam sebuah iklan. Kata-kata tersebut ditempatkan sedemikian rupa sehingga akan dibaca pertama kali ketika orang melihat suatu iklan. Seringkali *headline* dibuat dalam huruf yang lebih besar daripada elemen yang lain.
2. *Subheadline*, adalah *headline* kecil. *Subhead* dibuat dalam huruf yang lebih kecil dari *headline* namun lebih besar dari elemen yang lain. Tujuan *subheadline* adalah untuk menyampaikan inti *selling point* secara cepat. *Subheadline* menyajikan fakta penting tetapi tidak sedramatis *headline*. Ia juga relatif lebih sulit untuk diingat dibanding *headline*.
3. *Body Copy*, atau teks yang berisi cerita tentang produk secara lebih lengkap. Isi *body copy* merupakan kelanjutan dari *headline* dan *subheadline*. Ia juga berhubungan dengan pendekatan kampanye dalam iklan dan *interest* pembaca serta harus menjelaskan bagaimana produk yang diiklankan memenuhi kebutuhan konsumen.

³⁰ Bovee, *Op. Cit.*, hal.159.

³¹ *Ibid*, hal.261-274.

4. *Boxes* dan *Panels*, pada umumnya dipakai pada iklan yang menyertakan kupon, *special offer*, dan lain-lain. Secara lebih spesifik, *box* adalah *copy* yang dikelilingi oleh garis. Sedangkan *panel* adalah *box* yang memanjang sepanjang lebar iklan atau panjang iklan. *Box* dan *panel* digunakan untuk menarik perhatian yang lebih besar terhadap elemen atau pesan khusus dalam iklan.
5. *Slogans* atau *Tagline*, merupakan *headline* yang sukses, dalam arti diingat orang, yang kemudian menjadi pernyataan standar yang tidak hanya dipakai dalam iklan, namun juga digunakan oleh *sales people* dan pegawai perusahaan. Slogan mempunyai dua tujuan khusus. Pertama, untuk memberikan kontinuitas pada kampanye-kampanye promosi. Kedua, untuk mengurangi tema utama atau ide yang dikehendaki oleh perusahaan. Slogan biasanya diasosiasikan pada produk tertentu yang biasanya juga dinyatakan dalam satu kalimat *positioning* yang singkat dan mudah diingat, mudah diulang dan membantu untuk membedakan produk/perusahaan dengan produk/perusahaan pesaingnya.
6. *Seals*, *Logotypes*, dan *Signatures*. *Seals* atau segel/cap mengacu pada sebuah bentuk segel yang merupakan ciri khas dari perusahaan. *Seals* sering juga disebut *logotypes* atau *logo*. *Logo* dan *Signatures* adalah desain khusus yang dibuat pengiklan untuk nama suatu produk/perusahaan.

Meskipun setiap elemen mempunyai fungsinya masing-masing, tetapi dalam satu iklan belum tentu semua bagian tersebut diikutsertakan. Seringkali,

sebuah iklan hanya memuat dua atau tiga elemen saja.³² Beberapa elemen di atas memiliki beberapa variasi tipe yang bisa dijadikan alternatif dalam membuat copy yang disesuaikan dengan pendekatan iklan. Iklan jenis advertorial misalnya yang sangat jarang menampilkan logo, karena bentuk iklan ini memang berharap agar pembaca tidak mengira sebelumnya bahwa yang dibacanya itu adalah sebuah iklan. Logo dianggap terlalu menarik perhatian.

B. Persuasi

B.1. Pengertian Persuasi

Dua fungsi dasar dalam komunikasi periklanan yaitu menginformasikan dan mempersuasi. Namun dalam situasi persaingan yang keras seringkali iklan justru memberi tempat yang lebih luas kepada aspek persuasi.³³

Secara umum, "persuasi" mengacu pada situasi di mana dilakukan usaha untuk mengubah perilaku melalui transaksi simbolis (pesan) yang seringkali --tetapi tidak selalu-- dihubungkan dengan tindakan *koersif* yang dipakai untuk mendekati khalayak yang dituju secara emosional.³⁴

Menurut Herbert W. Simon, persuasi adalah komunikasi yang dirancang oleh manusia untuk mempengaruhi pihak lain dengan memodifikasi keyakinan,

³² Philip W. Burton, *Advertising Copywriting*, (Illinois: NTC Publishing Group, 1990), hal.10.

³³ Gilson, *Op. Cit.*, hal.61.

³⁴ Gerald R. Miller, "Persuasion", *Handbook of Communication Science*, ed. Charles R. Berger and Steven H. Caffee, (USA: Sage Publication, Inc., 1987), hal.451.

nilai-nilai, dan sikap mereka.³⁵ Dari definisi ini dapat dilihat adanya penekanan terhadap aspek-aspek yang dianggap sebagai karakteristik persuasi, yaitu persuasi adalah kegiatan memanipulasi perilaku (*act*), tetapi tetap memberi kesempatan kepada *receiver* untuk memilih.³⁶

Menurut Charles U. Larson, dalam hal iklan, persuader berbicara kebanyakan dalam *doublespeak*. Maksudnya, persuader berbicara dalam bahasa yang berlawanan : tidak mencoba untuk mengkomunikasikan tetapi bahkan menyembunyikan kebenaran sehingga membingungkan khalayak. Kemudian untuk menghindari keadaan ini lahirlah sebuah model persuasi yang dibuat oleh Hugh Rank (1976) yang sering disebut sebagai *Rank's Model Persuasion*. Model ini dapat mengajarkan orang menjadi penerima yang kritis. Rank menyebutnya sebagai *intensify/downplay schema*.

Menurut model Rank, persuaders biasanya menggunakan dua taktik utama untuk mencapai tujuannya. Mereka memperhebat (*intensify*) aspek-aspek dari produk, kandidat (dalam hal kampanye pemilu, misalnya) atau ideologi (yang ingin dikampanyekan) atau mereka menekannya (*downplay*). Kadang-kadang mereka mengkombinasikan keduanya. Rank menggambarkan modelnya dalam skema sebagai berikut :³⁷

INTENSIFY (memperhebat produk sendiri, memperburuk saingan)

³⁵ Herbert W. Simon, *Persuasion Understanding, Practice and Analysis*, (New York: Random House, Inc., 1976), hal.21.

³⁶ *Ibid.*, hal.20.

³⁷ Charles U. Larson, *Persuasion, Reception and Responsibility*, (California: Wadsworth, Inc., 1986), hal.8.

Repetition (memperhebat produk dan pengulangan-pengulangan)

Association (produk diasosiasikan dengan suatu hal yang positif)

Composition (berhubungan dengan visual iklan)

DOWNPLAY

Omission

Diversion

Confusion

Dari model persuasi oleh Rank tersebut bisa dilihat cara-cara yang seringkali digunakan dalam proses persuasi tetapi justru tidak begitu disadari oleh khalayak sasaran sebagai hal yang bisa saja menyesatkan.

Selain model yang dikemukakan oleh Rank, ada sebuah model yang menggunakan bahasa dalam media. Model ini dikemukakan oleh Carl Wrighter. Wrighter memusatkan pada beberapa kata kunci yang dianggap sering digunakan untuk mengelabui konsumen dan menyebutnya sebagai "weasel word". Sementara itu dalam *The Random House Dictionary* yang dikutip oleh Mario Pei, definisi "weasel word" adalah sesuatu yang secara sengaja dapat menyesatkan; dan *Webster's Third International* mengemukakan bahwa weasel word adalah *the adman's way of crossing his fingers behind his back when he makes a somewhat elastic statement*.³⁸ Adapun kata tersebut adalah :

³⁸ Mario Pei, *Weasel Word, The Art of Saying What You Don't Mean*, (New York: Harper and Row Publisher, 1978), hal.1-2.

1. *Helps*.

Kata ini dapat diterjemahkan sebagai “membantu”, karena kata ini sering digunakan untuk menawarkan pertolongan atau bahkan pengobatan yang sering kali tidak sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya.

2. *Like* (seperti)

Kata ini sering digunakan untuk mengasosiasikan produk dengan sesuatu yang lain. Misalkan sebuah pembersih lantai diasosiasikan sebagai pembersih yang membersihkan seperti angin *tornado*.

3. *Virtually* (benar-benar)

Dari kata ini dapat ditimbulkan kesan bahwa produk memiliki kelebihan yang menguntungkan. Penggunaan kata ini memberikan janji yang lebih kuat dibanding penggunaan kata *like*.

4. *As much as* (hingga)

Kata ini mengungkapkan hal-hal maksimal yang dapat diraih dari produk dan keuntungan tersebut akan kita dapat setiap hari.

5. *Stronger* (lebih kuat), *Faster* (lebih cepat), *Better* (lebih baik)

Kata-kata yang menampilkan perbandingan secara tidak jelas. Dengan menggunakan kata-kata perbandingan, tetapi tanpa data yang jelas, dapat menimbulkan pertanyaan seperti seberapa lebih baiknya produk X dibandingkan dengan produk Y.

Sebetulnya tidak semua penggunaan kata-kata di atas merupakan usaha memperdaya konsumen, karena adakalanya kata-kata tersebut digunakan

untuk menampilkan kelebihan produk secara tidak berlebihan. Selain kata-kata yang disebut sebagai "weasel word", Wrighter juga mengemukakan beberapa bentuk klaim yang bersifat memperdayakan konsumen dan sering muncul di media. Klaim biasa digunakan untuk menarik perhatian khalayak untuk membeli produk.³⁹

Dengan menggunakan model persuasi yang dikemukakan oleh Rank dapat dilakukan pendeteksian terhadap bentuk praktek persuasi yang sering digunakan oleh iklan. Sedangkan melalui model yang dikemukakan oleh Wrighter, kita dapat mendeteksi kemungkinan adanya persuasi yang memperdayakan khalayak secara lebih operasional yaitu melalui kata-kata yang digunakan.

B.2. Informasi Sebagai Bagian dari Persuasi Dalam Iklan

Dalam setiap proses komunikasi di dalamnya selalu terkandung informasi. Begitu pula dalam iklan, sebagai sebuah proses komunikasi juga terkandung informasi didalamnya. Meskipun sebenarnya informasi dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh persuasi. Seperti yang dikemukakan dalam definisi tentang iklan oleh James E. Littlefield: *advertising is masscommunication of information intended to persuade buyers so as to maximize dollar profits.*⁴⁰

³⁹ Larson, *Op. Cit.*, hal.264-267.

⁴⁰ Littlefield, *Op. Cit.*, hal.100.

Informasi juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah pesan yang diperlukan untuk mengurangi ketidak pastian dalam sebuah situasi.⁴¹

Dalam kerangka periklanan sesungguhnya agak sulit untuk memisahkan antara kegiatan persuasi dan informasi itu sendiri. Karena keduanya bisa saja berbaur dan lahir dalam bentuk iklan yang persuasif sekaligus informatif. Informasi tentang produk seringkali digunakan sebagai salah satu senjata untuk mempersuasi.

Menurut Nelson, cara mendapatkan informasi tentang kualitas produk bisa dibedakan atas jenis produknya, yaitu :

1. *Search Goods*

Produk yang dapat dilihat langsung kualitasnya ditempat penjualan.

2. *Experience Goods*

Produk, adalah produk yang mutunya dapat diketahui melalui pengalaman penggunaan produk.

Pertanyaan yang muncul mengenai informasi dalam iklan adalah seberapa jauh keotentikan informasi yang ditampilkan melalui iklan. Nelson mengatakan bahwa untuk *search goods* masalahnya sederhana saja. Jika karakteristik produk yang digambarkan dalam iklan tidak sesuai dengan produk yang dilihat, maka pembelian tidak dilakukan.

Sedangkan untuk *experience goods*, karena tujuannya terjadinya pengulangan pembelian, penjual mengharapkan pembeli untuk menggunakan

⁴¹ Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (Third Edition; California: Wadsworth Publishing Company, 1989), hal.42.

produk tersebut sebagai cara untuk mencapai kepuasan yang maksimum. Dari teori yang dikemukakan Nelson ini terlihat jelas bahwa kebenaran informasi dalam iklan akan sangat mempengaruhi reputasi produk dalam waktu yang panjang. Unsur informasi tentang produk dalam iklan juga berhubungan dengan daya tarik (*appeal*) yang dipilih. Informasi dalam iklan seringkali dihubungkan dengan daya tarik rasional.⁴² Daya tarik rasional adalah jika sebuah pesan iklan mengandung informasi dan argumentasi yang disajikan secara logis, sehingga merupakan alasan yang tepat bagi konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain daya tarik rasional adalah daya tarik yang mengandung nilai praktikal untuk konsumen dan berorientasi pada kegunaan produk atau pelayanan.⁴³

Selain daya tarik rasional dikenal pula pendekatan lain yang disebut sebagai pendekatan daya tarik dua sisi (*two sided appeal*). Maksudnya agar pesan produk menjadi lebih dipercaya, maka produsen mengemukakan sisi baik sekaligus sisi buruk dari produk. Sementara itu kebanyakan pesan iklan digambarkan sebagai *one side appeal* yang hanya menyajikan informasi tentang kehebatan kualitas produk saja sebagai cara untuk mempersuasi konsumen.⁴⁴ Cara ini justru dikhawatirkan dapat menimbulkan pertanyaan tentang produk dalam benak konsumen. Menurut hasil penelitian E.W. Watson,

⁴² Daya tarik rasional ditempatkan sebagai lawan dari daya tarik emosional. Daya tarik emosional adalah pendekatan yang cenderung melalui faktor psikologis daripada menggunakan kegunaan. Lihat Christopher Gilson, *Advertising Concepts and Strategies*, hal.389.

⁴³ Gilson, *Op. Cit.*, hal.389.

⁴⁴ *Ibid.* hal.324.

penggunaan *argumen two side* ternyata lebih dapat mempersuasi bila dibandingkan dengan pesan *one side*.

C. Konsep Involvement dalam Iklan

Pada dasarnya tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dalam membeli suatu produk, mempengaruhi besarnya usaha yang dilakukan konsumen dalam mempelajari produk tersebut dan memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Herbert Krugman mengajukan konsep *involvement* untuk memberikan karakteristik pada intensitas ketertarikan, di mana konsumen berhubungan dengan pasar. Menurutnya, konsep *involvement* adalah suatu konsep yang relatif baru, oleh sebab itu belum ada suatu kesepakatan yang mendekati konsep yang sebenarnya. Walau demikian, kebanyakan definisi yang ada mengatakan bahwa *involvement*.⁴⁵

1. Berhubungan dengan nilai-nilai konsumen dan konsep diri yang dipengaruhi oleh tingkat kepentingan pribadi terhadap suatu produk atau situasi tertentu.
2. *Involvement* dapat berbeda-beda tergantung dari masing-masing individu dan situasi yang berlainan.
3. Berhubungan dengan sejumlah bentuk rangsangan.

⁴⁵ Loudon & Dellabita, *Op. Cit.*, hal.341.

Pada umumnya, konsep *involvement* dibagi dalam 2 kategori, *high involvement* dan *low involvement*, seperti yang termuat dalam model FCB yang dikembangkan oleh biro iklan *Foot, Cone* dan *Belding*.

Model FCB meliputi elemen-elemen "*think-feel-do*" terhadap dimensi "*low involvement-high involvement*" seperti tampak pada bagan berikut :⁴⁶

Colin Mc. Donald dalam bukunya *How Advertising Works* menyatakan bahwa model FCB merupakan salah satu pandangan yang dikembangkan mengenai efek iklan, dimana konsep *involvement* dibagi ke dalam 4 kategori berdasarkan respon yang paling dominan yang muncul, apakah "*think*" atau "*feel*" dan apakah produk tersebut "*high*" atau "*low involvement*".⁴⁷

The FCB Model

| | |
|--|---|
| <p>1. <i>Informative (thinking)</i> <i>model : think-feel-do</i> <i>products : car, house</i> <i>creative : demonstration, specific details</i></p> | <p>2. <i>Affective (feeling)</i> <i>model : do-feel-think</i> <i>products : jewelery, cosmetics</i> <i>creative : execution impact</i></p> |
| <p>3. <i>Habit formation (doing)</i> <i>model : do-think-feel</i> <i>products : liquor</i> <i>creative : reminder</i></p> | <p>4. <i>Self Satisfaction (reacting)</i> <i>model : do-feel-think</i> <i>products : cigarettes, liquor, low gum</i> <i>creative : attention</i></p> |

⁴⁶ *Ibid.*, hal.45.

⁴⁷ Colin Mc. Donald, *How Advertising Works: A Review of Current Thinking*, (United Kindom: NTC Publications Limited, 1992), hal.116-117.

4 Kategori *Involvement* Berdasarkan Respon

| | |
|--|--|
| <p><i>Think</i> <i>Economic</i> <i>Learn-Feel-Do</i></p> | <p><i>Feel</i> <i>Psychological</i> <i>Feel-Learn-Do</i></p> |
| <p><i>Resposive</i> <i>Do-Learn-Feel</i></p> | <p><i>Psychological</i> <i>Do-Feel-Learn</i></p> |

1. *Think/High Involvement*

Konsumen akan mencari informasi, membandingkan harga dan karakteristik produk, lebih banyak berpikir dan berhati-hati atas pilihan mereka.

mental sequence : think-feel-do

contoh : mobil, rumah.

2. *Think/Low Involvement*

Bukan pembeli utama, tidak membutuhkan banyak usaha, tidak memberikan kepuasan pribadi, orang baru tertarik jika produk ini berfungsi. Pada umumnya produk-produk kategori ini dicoba secara spekulatif untuk dilihat hasilnya sebelum memutuskan untuk terus membeli atau tidak.

mental sequence : do-feel-think

contoh : alat-alat rumah tangga

3. *Feel/High Involvement*

Membutuhkan pemikiran selain ketertarikan emosional.

mental sequence : feel-think-do

contoh : parfum, perhiasan.

4. *Feel/Low Involvement*

Kebiasaan yang terbentuk dalam berespon terhadap tekanan sosial terjadi sewaktu membeli produk-produk kategori ini.

mental sequence : do-feel-think

contoh : permen.

Dari model FCB tersebut dapat dilihat bahwa konsep *High Involvement* terbagi lagi menjadi 2 kategori, yaitu kategori informatif (*thinking*) dan afektif (*feeling*). Produk yang termasuk ke dalam masing-masing kategori tersebut, memiliki tahapan yang berbeda dalam tiap proses pembeliannya.

Untuk produk *high involvement* kategori informatif, langkah pertama yang diambil oleh konsumen adalah proses berpikir. Dari langkah awal tersebut konsumen bisa menentukan sikapnya apakah ia merasa tertarik atau tidak terhadap produk tersebut, untuk kemudian memutuskan membeli atau tidak membeli produk sebagai langkah yang terakhir. Produk yang termasuk ke dalam produk *high involvement* kategori informatif antara lain adalah mobil dan rumah.

Sedangkan pada produk *high involvement* kategori afektif, langkah yang diambil oleh konsumen dimulai dari tahap merasakan, apakah ia tertarik atau tidak tertarik terhadap produk tersebut. Tahap merasakan ini kemudian diikuti oleh proses berpikir untuk kemudian menentukan jadi atau tidaknya membeli produk tersebut sebagai langkah yang paling akhir. Perhiasan dan kosmetik adalah contoh produk *high involvement* kategori afektif.

Oleh karena itu pesan iklan bagi produk *high involvement* harus dirancang sedemikian rupa untuk dapat menciptakan pengaruh tertentu bagi khalayaknya. Pesan dalam suatu iklan itu sendiri mempunyai berbagai fungsi. Secara umum fungsi pesan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 bagian, yaitu:⁴⁸

1. Menciptakan tingkah laku positif. Hal ini pada umumnya menjadi tujuan dari suatu pesan yang diperuntukkan bagi sebuah produk yang untuk pertama kalinya muncul di pasar.
2. Membangun tingkah laku yang mantap. Di sini pesan ditujukan untuk memberikan perasaan kebanggaan akan produk yang dipergunakan oleh konsumen, sehingga menumbuhkan semacam gengsi dan konsumen dapat ditahan dari kemungkinan berpaling ke produk saingan.
3. Mengubah tingkah laku negatif. Membuat pola pemikiran konsumen yang semula menghambat keberhasilan suatu produk di pasar berubah menjadi penunjang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam memilih pesan untuk khalayak yang tepat adalah untuk mencapai tingkat komunikasi yang tinggi. Komunikasi itu sendiri sering dinyatakan dalam bentuk pengaruh yang ditimbulkannya. Pengaruh tersebut tidak hanya berhenti pada pengaruh awal atau primer, tetapi juga kemungkinan menjangkau adanya pengaruh ikutan atau pengaruh terakhir selain kesadaran langsung yang disebabkan oleh pesan itu sendiri. Lebih lanjut

⁴⁸ John Wilmschurt, *Fundamentals of Advertising*, (London: Heinmann Profesional Publishing, Ltd., 1988), hal.10.

dari itu diharapkan pula adanya pengaruh yang terbesar, yaitu perubahan sikap yang positif berdasarkan tujuan komunikasi yang disampaikan.⁴⁹



⁴⁹ Dunn & Barban, *Op. Cit.*, hal.279.

BAB III

METODOLOGI

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Menurut Walizer dan Weiner (1978) analisis adalah sebuah prosedur sistimatis yang digunakan untuk memeriksa isi dari informasi yang terekam.⁵⁰ Sedangkan Klaus Krippendorf memberikan definisi analisis isi sebagai *A research Technique for making replicable and valid inference from data to their context.*⁵¹ Selain itu Barelson juga mengemukakan definisinya tentang analisis isi, yaitu *A research technique for the objectif, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.*⁵²

Antara definisi Berelson dan Keippendorf terdapat kesamaan penekanan yaitu pada makna obyektif dan sistematis. Ini menyiratkan bahwa sebuah metode tersebut jika digunakan untuk meneliti data yang sama, maka akan

⁵⁰ Roger D. Wimmer and Joseph Dominick, *Mass Media Research, An Introduction*, (Second Edition; California: Wadsworth Publishing Company, 1987), hal.165.

⁵¹ Klaus Krippendorf, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologi*, (Beverly Hill: Sage Publication,1980), hal.21.

⁵² *Ibid*, hal.21.

memberikan hasil yang sama walaupun penelitiannya dilakukan dalam waktu dan tempat yang berbeda. Makna ini juga terkandung pada replicable yang ada pada definisi Krippendorf.

Kemudian mengenai unsur kuantitatif. Berelson menekankan unsur kuantitatif, sementara Krippendorf beranggapan, dengan menekankan unsur kuantitatif, metode ini jadi terlihat membatasi isi komunikasi --dalam arti menghitung isi komunikasi melalui kategori-kategori yang sudah ditetapkan. Perbedaan kedua ini sebenarnya tidak lepas dari perbedaan yang pertama. Dengan mengkuantifikasi isi komunikasi dengan kategori-kategori tertentu berarti peneliti melepaskan isi komunikasi itu sendiri dari konteksnya. Padahal menurut Krippendorf analisis isi juga dapat digunakan untuk menganalisa faktor laten dalam konteks data. Jadi kesimpulannya metode analisis isi juga bisa dilakukan secara kualitatif.

Berdasarkan keterangan di atas, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Metode kuantitatif dipakai untuk menentukan kecenderungan teknik persuasi yang ada pada iklan berbentuk advertorial (selain menggunakan informasi sebagai persuasi).

B. Tipe Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan pada tipe deskriptif. Penelitian bertujuan menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penjabaran suatu gejala

atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya.⁵³ Penelitian seperti ini biasanya dilakukan tanpa hipotesa yang telah dirumuskan secara konkret. Adakalanya menggunakan hipotesa namun bukan untuk diuji secara statistik.⁵⁴

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menginventarisir iklan-iklan yang termasuk dalam jenis iklan advertorial produk *high involvement* pada surat kabar Kompas, selama tahun 1996.

D. Unit Analisa dan Obyek Penelitian.

Unit analisa dalam penelitian ini adalah seluruh unsur verbal dan bentuk persuasi yang digunakan dalam iklan berbentuk advertorial; dengan obyek penelitiannya produk *high involvement*, khususnya produk perumahan, apartemen dan mobil. Penelitian dilakukan terhitung sejak bulan Januari sampai Desember 1996. Alasan pemilihan waktu tersebut adalah agar penelitian ini mendapatkan data yang aktual. Penelitian ini sendiri mulai dilaksanakan mulai bulan Januari 1996, sehingga iklan yang muncul sepanjang rentang waktu tersebut merupakan iklan terakhir sekaligus data terbaru.

⁵³ Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: LP3ES, 1981), hal.42.

⁵⁴ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1984), hal.4.

Alasan pemilihan produk *high involvement* adalah seperti yang sudah disinggung sebelumnya pada bab I, bahwa para produsen produk-produk *high involvement* sebagian besar memilih mengiklankan produknya dengan bentuk iklan cetak advertorial, karena produk *high involvement* ini adalah produk yang membutuhkan kekuatan informasi yang lebih dalam pengiklanannya. Selain itu produk *high involvement* adalah termasuk dalam kategori jenis produk mewah dan eksklusif, yang juga dalam pengiklanannya, produk ini membutuhkan sarana komunikasi yang dapat memuat banyak informasi. Oleh sebab itu, media cetak umumnya digunakan sebagai media utama bagi produk jenis ini. Dalam hal ini media cetak yang digunakan adalah surat kabar, karena surat kabar mempunyai kelebihan daya jangkau yang luas dan cepat serta harganya yang terjangkau. Selain itu bisa dikonsumsi oleh mereka yang mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup tinggi.⁵⁵ Dan surat kabar Kompas adalah surat kabar yang sampai saat ini mempunyai oplah paling tinggi untuk tingkat sekolah menengah ke atas.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa unit analisa dalam penelitian adalah unsur verbal yang mencakup headline, subheadline, body copy (naskah), dan slogan. Dimana setiap unsur dianalisis secara terpisah untuk mendeteksi apakah ada perbedaan teknik persuasi yang dipakai. Alasan pembatasan analisis hanya pada unsur verbal saja adalah, selain karena iklan advertorial adalah iklan yang berbentuk news item dimana dalam iklan ini,

⁵⁵ Otto Kleppner, *loc.cit.*

naskah iklan adalah yang paling ditonjolkan, melalui unsur verbal (copy) pengiklanan dapat lebih detil dan nyata dalam menguraikan kelebihan produk yang tidak terlihat secara visual.

E. Kategorisasi Penelitian

Untuk membuat suatu katagorisasi yang baik, menurut Guido H. Stempel III dan Bruce H. Westley, haruslah memenuhi syarat-syarat, yakni .⁵⁶

1. Kategorisasi harus berhubungan dengan obyek penelitian.
2. Kategorisasi harus fungsional.
3. Sistem Kategorisasi harus dapat diatur, dalam arti tidak tumpang tindih satu dengan yang lainnya.

Pada umumnya, kelemahan sebuah penelitian yang memakai sistem kategorisasi antara lain .⁵⁷

1. Kurang ketatnya definisi dari suatu kategori
2. Kesalahan koder untuk menyatukan kerangka referensi.
3. Bias yang timbul dalam sistim kategorisasi.

Dalam penelitian ini, semua unsur-unsur verbal iklan yang di analisa, yaitu *headline*, *subheadline*, *body copy* dan slogan, dikategorikan dengan menggunakan Model Persuasi Rank. Pengkategorian tersebut adalah sebagai berikut :

⁵⁶ Guido H. Stempel III & Bruce H. Westley, *Research Methods in Mass Communication*, (New York : Prentice Hall, Inc., 1984), hal.123.

⁵⁷ *Ibid.*, hal.127.

(1) Teknik dan Taktik *Headline*, *Subheadline*, *Body Copy* dan Slogan

1. *Intensify* (teknik).

Persuader memperhebat hal-hal positif/kebaikan produknya atau memperhebat keburukan/kekurangan pesaing.

a. *repetition*.

memperhebat kelebihan produk atau kekurangan pesaing dengan cara mengulang berkali-kali.

b. *association*.

menghubungkan/mengasosiasikan produk dengan suatu yang disukai atau tidak disukai oleh khalayak.

c. kombinasi *repetition-association*.

memperhebat kelebihan produk atau keburukan pesaing dengan cara melakukan pengulangan dan dikombinasi dengan mengasosiasikan produk kepada sesuatu.

2. *Downplay* (teknik).

menekan/mengaburkan keburukan-keburukan produk atau menekan atau mengaburkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pesaing.

a. *ommision*.

Usaha menekan atau mengaburkan keburukan produk atau kelebihan pesaing dengan menghilangkan informasi yang kritis.

Bisa juga dilakukan dengan menggunakan euphimism (penghalusan kata).

b. *diversion*.

Pengalihan perhatian khalayak sasaran dari masalah kekurangan produk/kelebihan pesaing.

c. *confusion*.

Menciptakan kebingungan dengan cara menciptakan jargon, memberikan informasi yang terlalu detil, memberikan informasi yang bertentangan dan dengan menggunakan teknik "faulty logic" (logika yang salah).

d. kombinasi.

Menggunakan kombinasi dua atau bahkan tiga dari taktik yang termasuk teknik *downplay*.

3. kombinasi *intensify-downplay*.

Kedua teknik dipakai secara bersamaan.

(2) Kelengkapan unsur verbal

1. *headline, subheadline, body copy, slogan.*
2. *headline, subheadline, body copy.*
3. *headline, body copy, slogan.*
4. *headline, body copy.*

(3) Kalimat yang menunjukkan teknik yang dipakai

1. sama
2. tidak sama

Khusus untuk poin ke enam, berlaku disemua unsur verbal (copy) yang dianalisis. Pada poin ini, kedua intercoder harus menyebutkan kata atau kalimat mana yang menunjukkan teknik/taktik yang dipakai dalam *headline*, *subheadline*, *body copy* atau pun slogan. Jika kedua pengkode menyebutkan kalimat yang sama, maka dikategorikan ke dalam 'sama' dan sebaliknya.

F. Reliability Coding

Untuk menjaga keobjektifitasan penelitian ini maka untuk kategori-kategori yang sudah ditentukan terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan pengukuran *reliabilitas coding (intercoder reliability)*. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila memiliki 3 aspek yaitu kemantapan, ketepatan, dan homogenitas.⁵⁸ Untuk mengukur reliabilitas *intercoder* dipakai perhitungan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Holsti, yaitu.⁵⁹

⁵⁸ Suatu alat ukur dikatakan mantap jika dalam mengukur suatu hal berulang kali tetap akan memberikan hasil yang sama dengan syarat kondisi saat pengukuran tidak berubah. Alat ukur yang mantap juga berarti dapat diandalkan dan hasil pengukurannya dapat diramalkan. Ketepatan alat ukur berarti bahwa alat yang dipakai mengukur variabel pada suatu penelitian harus tepat atau sesuai dengan apa yang ingin diukur. Alat ukur yang tepat dalam hal ini adalah daftar pertanyaan yang sistematis, mudah dimengerti, dan terperinci sehingga walaupun digunakan berulang kali, interpretasinya sama antara satu pengkode dengan pengkode lainnya. Sedangkan homogenitas suatu alat ukur berarti keterkaitan yang erat antara pertanyaan yang satu dengan yang lain sehingga akan memberikan suatu hasil yang diinginkan. Lihat : Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, (2nd edition, New York : Holt Reinhart and Winston, Inc., 1973), hal.442-445.

⁵⁹ Philip Emert and Larry Barker, *Measurement of Communication Behavior*, (New York and London : Longman, 1989), hal.214.

$$R = \frac{(C_{1,2})}{C_1 + C_2}$$

Keterangan :

$C_{1,2}$ = jumlah kategori yang disetujui oleh kedua *coder*.

$C_1 + C_2$ = jumlah keseluruhan kategori yang dianalisa oleh kedua *coder*.

Batas minimum reliabilitas menurut Holsti adalah 90 %, sedangkan menurut Krippendorff adalah 75 %. Namun ini dibuat tanpa dasar yang kuat.⁶⁰ Dalam pengukuran tingkat reliability ini dari kelompok produk mobil (9 iklan), apartemen (5 iklan), dan perumahan (15 iklan). Jadi keseluruhan iklan yang dianalisa oleh kedua koder berjumlah 24 iklan. Dari keseluruhan iklan itu di dapat angka reliability sebagai berikut :

- Kelengkapan unsur = 96,6
- Teknik/taktik *headline* = 86,6
- Kata/kalimat *headline* yang menunjukkan teknik/taktik = 86,6
- Teknik/taktik *subheadline* = 93,3
- Kata/kalimat *subheadline* yang menunjukkan teknik/taktik = 93,3
- Teknik/taktik *body copy* = 83,3
- Kata/kalimat *body copy* yang menunjukkan teknik/taktik = 86,6
- Teknik/taktik slogan = 93,3
- Kata/kalimat slogan yang menunjukkan teknik/taktik = 86,6

⁶⁰ Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick, *Mass Media Reaserch, An Introduction*, (California : Wadsworth Publishing Company, 1983), hal.152-156.

G. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang tidak bisa dihindari. Analisis yang dibatasi pada unsur verbal iklan saja menyebabkan tidak memungkinkan menarik kesimpulan secara menyeluruh terhadap iklan, tetapi hanya terbatas pada kecenderungan yang muncul pada verbal iklan saja. Padahal jika unsur visual diikuti sertakan dalam analisis akan dapat memperkaya analisis itu sendiri.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Gambaran Umum Surat Kabar *Kompas*

A.1. Nama dan Kedudukan Surat Kabar *Kompas*

Harian *Kompas* bernaung di bawah penerbit PT Kompas Media Nusantara, berkedudukan di Jalan Palmerah Selatan 26-28, Jakarta Pusat, dan dicetak oleh penerbit PT Gramedia.

Sesuai Undang-undang Pokok Pers Tahun 1982 yang mewajibkan semua penerbit pers agar berbadan hukum, maka Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang diperoleh *Kompas* adalah SK Menteri Penerangan No.013/Menpen/SIUPP/A.7/1985 tanggal 19 November 1985 serta keputusan Laksus Pangkoptibda No. 103/PC/1969 tanggal 21 Januari 1969.

A.2. Pembaca *Kompas*

Saat ini di usia *Kompas* yang sudah lebih dari 30 tahun, *Kompas* memang telah hadir di hampir seluruh plosok tanah air. Sebuah surat kabar senior yang sudah cukup makan asam garam dalam bidang pemberitaan.

Sampai saat ini yang dikumpulkan dari sembilan kota besar di Indonesia oleh Survei Riset Indonesia (SRI) pada tahun 1995 menunjukkan bahwa 14,3 % dari masyarakat di sembilan kota besar tersebut adalah pembaca. Sementara bila dilihat dari perbedaan jenis kelamin, perbandingan rasio mengalami perubahan. Pada tahun 1990 rasio pria dan wanita adalah 4 : 1, dan tahun 1995 berubah menjadi 3 : 1 (76% pria dan 24% wanita). Data ini diperoleh dari angket pembaca tahun 1995.

Demikian pula dalam angket ini menunjukkan bahwa sebagai surat kabar dengan skala nasional, kepercayaan masyarakat terhadap *Kompas* tampaknya masihlah sangat besar. Hal ini ditunjukkan dari besarnya pembaca yang berlangganan (81%) dibandingkan yang membeli secara eceran atau sekedar menumpang baca.

Usia pembaca dalam angket tahun 1995 berkisar dari 10 - 89 tahun dengan rata-rata 35,5 tahun. Jika dilihat dari pengelompokannya, dua pertiga pembaca (67%) berusia 23 - 48 tahun. Ini adalah usia yang produktif dalam karir dan haus informasi untuk segala kepentingannya.

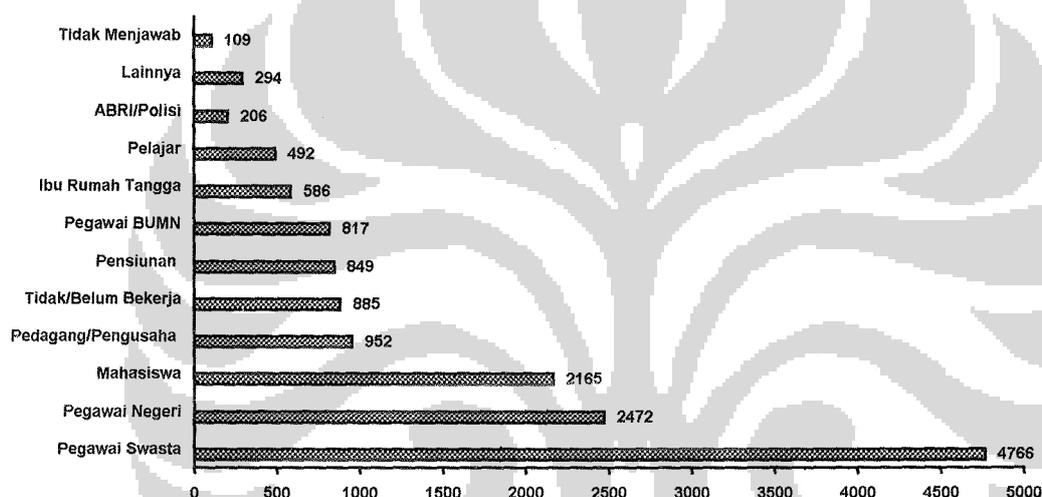
Dalam hal bidang pekerjaan, pembaca *Kompas* tersebar dari mulai pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pensiunan, ABRI/Polisi, pegawai negeri, BUMN, swasta, maupun wiraswastawan. Tetapi konsentrasi terbesar adalah pegawai swasta, pegawai negeri dan mahasiswa.

Sejalan dengan berkembangnya ekonomi dimana sektor swasta mulai mendominasi nasional, pembaca *Kompas* pun bergeser ke sektor swasta.

Kalaupun pada tahun 1990 rasio pegawai negeri (termasuk BUMN) dan swasta adalah 23 : 24, maka tahun 1995 rasionya berubah menjadi 33 : 24. Yang artinya, dalam hal pekerjaan, pembaca *Kompas* dari sektor swasta saat ini sudah jauh lebih menonjol.

Grafik 1

Pembaca Kompas Menurut Pekerjaan Utamanya



Sumber : Buku Peringatan 30 Tahun Kompas

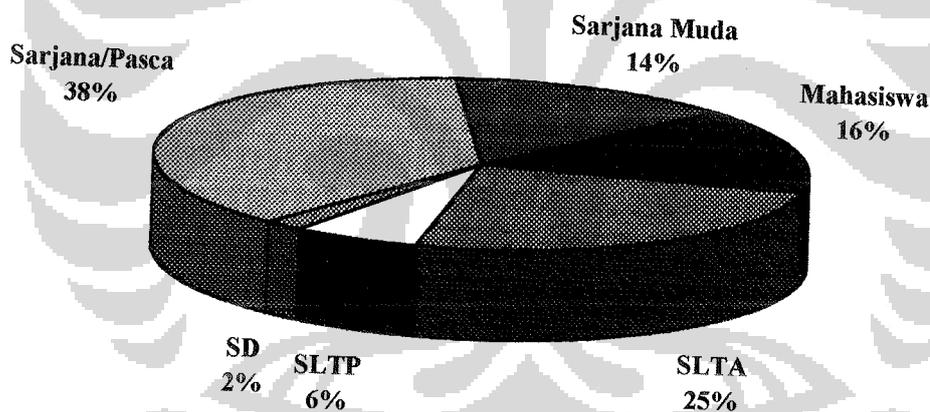
Sejalan dengan tingkat pendidikan dan pekerjaannya, pembaca *Kompas* berasal dari kelas status ekonomi dan sosial (SES) menengah ke atas (kelas A, B, C dan D). Hanya 4,9% pembaca yang berasal dari kelas bawah (kelas E). Hampir separuh (49%) pembaca berasal dari kelas (kelas A) yang berpenghasilan di atas Rp 600.000 setiap bulannya. Sedangkan pembaca

dengan penghasilan antara Rp 400.000 - Rp 600.000 sebulan jumlahnya sekitar 20%.

Sebagai media informasi, *Kompas* sebenarnya ingin menjangkau semua lapisan masyarakat. Namun kenyataannya tiga dari empat pembaca adalah mereka yang pernah atau sedang mengenyam pendidikan tinggi. Dari kelompok ini, yang terbesar bergelar sarjana, baik S1 (sarjana), S2 (master), ataupun S3 (doktor).

Grafik 2

Pembaca Kompas Menurut Tingkat Pendidikannya



Sumber : Buku Peringatan 30 Tahun Kompas

Penting bagi *Kompas* untuk mengetahui siapa pembacanya. Dari situ diharapkan pengelola mampu merumuskan sajian informasi agar kebutuhan pembaca terpenuhi dengan baik. Sebab, perubahan besar dalam dunia

komunikasi-informasi dan meningkatnya kaum terdidik telah ikut mengubah tuntutan akan kualitas informasi yang lebih baik dan yang akan terus membaik.

B. Kebijakan Penataan Iklan Pada Harian *Kompas*

Penataan iklan pada harian *Kompas* pada dasarnya dapat dibedakan atas tiga bagian yaitu :

1. Iklan mini/baris

Iklan mini atau baris ini mempunyai ukuran minimum 2 baris dan maksimum 10 baris. Apabila ukurannya mencapai 10 sampai dengan 20 baris maka tarifnya dihitung berdasarkan tarif iklan display. Adapun 4 baris disini setara dengan 1 cm, dan barisnya dapat menampung 42 karakter termasuk spasi dan tanda baca.

2. Iklan satu kolom

Iklan satu kolom akan diletakkan bersama dengan iklan mini dibawah judulnya masing-masing. Tinggi maksimum iklan satu kolom adalah 150 mm.

3. Iklan *Display*

Tinggi iklan dengan lebar 7 dan 8 kolom maksimum 270 mm, kecuali untuk iklan satu halaman penuh. Tinggi iklan untuk lebar 6 kolom maksimum 405mm. Iklan *Centrespread* dan 1 halaman penuh hitam putih dimuat hanya pada hari minggu.

Pemasangan iklan di harian *Kompas* dapat dilakukan melalui Biro Iklan dan Kolportir yang terdaftar sebagai rekanan pada harian *Kompas*. Mereka harus memenuhi beberapa persyaratan untuk terdaftar sebagai rekanan, yaitu

1. Biro Iklan

- a. Akta pendirian perusahaan yang dengan jelas menyebutkan tujuan perusahaan bergerak dalam bidang periklanan atau promosi.
- b. SIUP
- c. NPWP
- d. Mengisi formulir sebagai rekanan
- e. Referensi klien

2. Kolportir

- a. Riwayat hidup direktur/pemilik
- b. Fotokopi KTP direktur/pemilik
- c. Foto diri direktur/pemilik, ukuran 4x6
- d. Mengisi formulir sebagai kolportir
- e. Referensi klien

Kompas kemudian akan menyaring lamaran yang masuk. Bagi biro iklan dan kolportir yang terdaftar akan diberi komisi sebesar 15% untuk biro iklan dan 10% untuk kolportir. Ini berlaku selama 6 bulan pertama. Komisi tersebut bisa ditingkatkan menjadi 20% untuk biro iklan dan 15% untuk kolportir tergantung kepada keaktifan yang bersangkutan. Sedangkan bagi biro iklan yang sudah

terdaftar tanpa keaktifan pemasangan iklan selama 6 bulan akan dihapus secara otomatis.

Tidak semua iklan dapat ditampilkan begitu saja di harian Kompas. Ada iklan yang dapat dimuat hanya apabila memenuhi persyaratan tertentu. Ada lagi yang benar-benar tidak boleh dimuat. Adapun iklan yang dapat dimuat dengan persyaratan adalah :

1. Iklan barang hilang, melampirkan surat lapor dari kepolisian.
2. Iklan dicari, nama yang memanggil harus dicatat (identitas harus jelas).
3. Iklan keluarga.
 - a. Kematian, menikah, putus hubungan, kelahiran harus melampirkan fotokopi KTP.
 - b. Untuk perceraian harus fotokopi dari kedua belah pihak serta surat dari pengadilan.
4. Iklan kerjasama melampirkan surat keterangan dari pemasangan iklan.
5. Iklan kirim uang atau perangko atau barang berharga harus dengan alamat jelas dan dilampirkan surat keterangan dari perusahaan/fotokopi KTP untuk perorangan.
6. Iklan sekolah di luar negeri harus dengan alamat jelas.
7. Iklan lowongan.
 - a. Harus mencantumkan tenaga yang dicari/dibutuhkan.
 - b. berdasarkan Keppres No.4 tahun 1980 tentang wajib Lapor Lowongan Pekerjaan, wajib melampirkan surat lapor ke Depnaker, kecuali

penerimaan tenaga kerja di daerah, apoteker, guru, pembantu, Kapster (cukup dengan fotokopi KTP atau surat pengantar dari perusahaan bersangkutan) dan pegawai kedutaan. Bila menggunakan PO BOX harus diikuti dengan nama kota dan kode pos.

8. Iklan obat/pengobatan/alat medis, melampirkan surat ijin dari Departemen Kesehatan atau mencantumkan nomor register obat.
9. Iklan permohonan maaf.
 - a. Surat pengantar dari perusahaan
 - b. Fotokopi KTP (untuk perorangan)
10. Iklan sengketa, melampirkan surat dari pengacara.
11. Iklan sekolah atau kursus harus dengan alamat yang jelas.
12. Iklan *tour/travel*, melampirkan surat ijin dari Dirjen Pariwisata.
13. Iklan undian berhadiah, melampirkan ijin penyelenggaraan dari Menteri Sosial c.q Dirjen Bina Bantuan Sosial.
14. Iklan Duka Cita dari luar kota yang datang melalui fax atau dimuat tanpa foto.
15. Ukuran maksimal iklan Duka Cita dan Ucapan Terima Kasih 2 x 150 mm. Lebih dari ukuran itu akan dimuat di hari Minggu.

Sedangkan iklan yang tidak boleh dimuat adalah sebagai berikut :

1. Menjurus ke kesukuan, agama, dan ras.
2. Dalam bahasa Mandarin.

- * Berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pembinaan Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI No. 02/SE/Ditjen PPG/K/1988 tentang larangan penerbitan dan pencetakan tulisan/iklan beraksara dan berbahasa Cina kepada pimpinan perusahaan penerbitan/percetakan pers dan non pers di seluruh Indonesia.
- 3. Membuat gambar minuman keras, rokok atau himbauan untuk minum-minuman keras atau merokok.
- 4. Menawarkan modal dengan atau tanpa bunga.
- 5. Gambar yang seronok.
- 6. Dapat menimbulkan permusuhan antar negara, misalnya gambar mata uang yang dirobek, bendera yang dirobek, dll.
- 7. Iklan yang dicari : panggilan pemecatan, anak melarikan diri, penggelapan, memakai foto yang sedang dicari atau dipanggil.
- 8. Iklan kehilangan mencantumkan kata dicuri, ditipu, digelapkan.
- 9. Iklan lowongan yang menggunakan kata-kata :
 - a. Panti pijat mencari tenaga message girl.
 - b. Memakai nomor Kompas atau PO BOX *Kompas*
- 10. Iklan obat/pengobatan/alat medis mencantumkan kata "menyembuhkan".
- 11. Iklan putus hubungan/putus hubungan kerja; menggunakan kata cerai atau dipecat.
- 12. Iklan telepon mencantumkan nomor yang dioperkan atau dijual.
- 13. Iklan panti pijat.

Harian *Kompas* juga menyediakan alternatif lain untuk beriklan yaitu melalui rubrik khusus, eksibisi, dan advertorial.

Rubrik Khusus

Iklan juga dapat ditempatkan pada rubrik khusus harian *Kompas*. Sekarang ini ada 11 macam rubrik khusus yang bisa menjadi pilihan tempat mengiklankan produk atau jasa, rubrik khusus tersebut yaitu Acara Hari Ini (AHI), Kilasan Ekonomi, Valuta Asing-Emas, Bursa Efek, Suku Bunga Deposito Rupiah, Dapur Kita, Kesehatan, TTS Kompas, Foto Pekan Ini (FC), Varia Olahraga dan Iptek.⁶¹ Ruang yang tersedia untuk iklan pada rubrik khusus ini rata-rata berukuran 2 kolom x 30 mm, kecuali untuk Suku Bunga Deposito Rupiah dan rubrik Foto Pekan Ini dimana ukurannya 3 x 30 mm. Sedangkan untuk TTS Kompas ukurannya 1 x 50 mm. Tarifnya bervariasi antara Rp 25.000 s/d 110.000 per mm tergantung frekuensi dan jenis rubrik.

Eksibisi

Harian *Kompas* juga menawarkan suatu bentuk publisitas yang dapat ditempatkan di halaman iklan display yang diberi nama Eksibisi. Eksibisi memberikan informasi mengenai suatu produk atau mengenai petunjuk praktis tentang fungsi, kegunaan dan sekaligus keunggulan suatu produk. Selain tulisan mengenai produk, Eksibisi juga dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan sehingga pembaca tidak hanya mengenal produk tapi juga

⁶¹, Media Kit, "*Rubrik Khusus*", Terbitan Kompas 1995.

perusahaan secara keseluruhan. Pemuatan eksibisi dapat dilakukan setiap hari. Pemuatan eksibisi melalui biro iklan akan diberikan diskon sebesar 10%.

Eksibisi mempunyai ukuran 3 kolom x 200 mm, di halama 17 untuk full colour dengan harga Rp 22.500.000,-. Ukuran iklan 3 kolom x 200 mm, di halaman 22 untuk tampilan hitam putih dengan harga Rp 10.000.000,-.

Penulisan eksibisi dilakukan oleh *Account Executive* Kompas berdasarkan wawancara dan bahan-bahan yang diperoleh dari klien. Wawancara dilakukan minimal dua minggu sebelum tanggal pemuatan. Sebelum pemuatan isi eksibisi akan dimintakan *approval* dan harus sudah disetujui 3 hari sebelum tanggal pemuatan. Sedangkan *layout* akan dikerjakan 1 hari sebelum tanggal pemuatan dan menjadi wewenang redaksi sepenuhnya.⁶²

Advertorial

Tidak semua produk dan jasa cocok untuk dikomunikasikan dalam bentuk iklan *display*. Ada bentuk publisitas di media cetak yang karena kelebihanannya bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi di samping iklan *display*. Di harian *Kompas* bentuk iklan ini diberi nama advertorial. Beberapa kelebihan advertorial antara lain :⁶³

1. Advertorial berbicara tentang informasi dan konsep produk secara rinci dan lengkap. Dengan advertorial, produsen bisa menjelaskan latar belakang, kiat-kiat sukses, hasil penelitian dan keunggulan-keunggulan produk yang bersifat lebih obyektif dan dibaca sebagai berita.

⁶²Media Kit, "*Eksibisi*", Terbitan Kompas 1995

⁶³Media Kit, "*Advertorial*", Terbitan Kompas 1995

2. Advertorial membentuk citra. Masyarakat tidak saja diajak untuk mengenal produk tetapi juga perusahaan/lembaga/korporasi secara lebih nyata dan mendalam.
3. Melalui kebijaksanaan redaksional, produsen/klien dilibatkan dalam proses penulisan dan penyuntingan, sehingga isi pesan dapat terpantau oleh pemasang.
4. Advertorial diletakkan berdampingan dengan halaman redaksi, dan tidak dikelompokkan di ruang khusus untuk iklan display.
5. Dan yang tidak kalah pentingnya, advertorial dapat menjadi jembatan dari relasi-relasi yang selama ini tak gampang masuk ke meja redaksi.

Advertorial minimal berukuran 5 kolom x 270 mm. Banyaknya kolom pada tampilan akhir advertorial kemungkinan tidak sama dengan ukuran kolom yang diminta, tetapi jumlah milimeter kolomnya sama. Tata wajah advertorial sepenuhnya wewenang penata wajah harian *Kompas*. Sedangkan pemesanan tempat minimal dilakukan dua minggu sebelum tanggal pemuatan.

Tarif advertorial untuk hitam putih Rp. 15.000,-/mmk dan warna Rp. 27.500,-/mmk. Tarif ini belum termasuk PPN 10%. Pemuatan advertorial melalui biro iklan akan dikenakan *surcharge* sebesar 10%, sebagai biaya wawancara dalam kota, penulisan, pemotretan, pembuatan materi termasuk separasi warna dan *placement* di *Kompas*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

A. Gambaran Hasil Penelitian

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini iklan produk *high involvement* yang dipilih adalah iklan produk *high involvement* kategori informatif sesuai dengan tipe eksekusi iklannya yaitu advertorial. Dengan pilihan produknya : rumah, apartemen dan mobil.

Seluruh populasi penelitian terdiri dari jenis produk mobil, rumah dan apartemen, seluruhnya sebanyak 24 iklan selama tahun 1996, dimana iklan apartemen sebanyak 5 iklan, rumah 15 iklan dan mobil 9 iklan.

A.1. Penggunaan Unsur Verbal dan Visual Iklan Produk *High Involvement*

Iklan produk *high involvement* pada media surat kabar harian pada dasarnya memiliki unsur eksekusi iklan yang cukup lengkap. Seperti unsur-unsur inti *headline* dan gambar. Meskipun iklan advertorial ini lebih memfokuskan eksekusi iklannya pada naskah iklan, namun foto sebagai keterangan bukan tidak mungkin diikutsertakan juga. Namun misi foto tersebut

tentu saja hanya sebagai penunjang yang khusus isinya hanya sebagai foto jurnalistik

A.2. Kecenderungan Pemakaian Teknik Persuasi dalam Iklan Produk *High Involvement*

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai temuan-temuan kecenderungan pemakaian teknik persuasi pada iklan produk *high involvement* di surat kabar harian *Kompas*. Dan pembahasannya akan dibagi ke dalam 3 bagian berdasarkan jenis produk, yaitu produk mobil, produk rumah, dan produk apartemen.

A.2.1. Produk Mobil

Dari semua iklan produk mobil; kelengkapan unsur verbal iklannya dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL IV.1.

Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Mobil

| Kelengkapan Unsur Verbal Iklan | Jumlah Iklan | |
|---|--------------|------|
| | # | % |
| <i>Headline, Subheadline, Body Copy, Slogan</i> | - | - |
| <i>Headline, Subheadline, Body Copy</i> | 4 | 44,4 |
| <i>Headline, Body Copy, Slogan</i> | 4 | 44,4 |
| <i>Headline, Body Copy</i> | 1 | 11,2 |
| | 9 | 100 |

Pada produk mobil ini, jumlah iklan yang memiliki unsur verbal *headline*, *subheadline* dan *body copy* ternyata cukup besar. Jumlah yang sama juga terdapat pada iklan yang memiliki unsur verbal *headline*, *subheadline* dan slogan. Dan iklan yang hanya memiliki *headline* dan *body copy* hanya 1 (satu) buah iklan saja. Tidak ada satu iklan mobil pun yang mempunyai unsur verbal yang lengkap.

TABEL IV.2.
Unsur Verbal Iklan Produk Mobil

| Unsur Verbal | Jumlah |
|---------------------|---------------|
| <i>Headline</i> | 9 |
| <i>Subheadline</i> | 4 |
| <i>Body Copy</i> | 9 |
| <i>Slogan</i> | 4 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 9 iklan mobil yang dianalisa seluruhnya memiliki *headline* dan *body copy* (naskah) karena memang bila dilihat dari bentuk eksekusinya adalah advertorial, maka naskah adalah fokus eksekusi yang paling utama. Sedangkan *headline* tetap harus ada karena memiliki peran penting dalam sebuah iklan, yang berfungsi sebagai penarik perhatian.

Sementara untuk *subheadline*, ada iklan-iklan tertentu yang sudah merasa cukup kuat hanya dengan *headline* jadi tidak menggunakan unsur verbal ini demikian pula dengan slogan.

A.2.1.1. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Headline*

Headline pada iklan produk mobil hanya menggunakan satu teknik persuasi saja, yaitu teknik intensify. Selain itu ada kalimat-kalimat *headline* yang hanya bersifat netral, yang tidak dapat dikategorikan ke dalam salah satu teknik yang ada. Sebanyak 5 (55,6 %) iklan memiliki *headline* yang berteknik *intensify*. Sedangkan 4 (44,9 %) yang lainnya adalah pernyataan netral. *Headline* yang menggunakan teknik *intensify* dan *headline* yang menggunakan pernyataan netral hampir berimbang. Namun dari angka yang muncul dapat dilihat bahwa penggunaan teknik persuasi lebih sering dipakai. Kecenderungan ini sangat erat kaitannya dengan fungsi *headline* sebagai salah satu penarik perhatian khalayak selain unsur visual iklan. Dari ke 5 (lima) iklan yang berteknik *intensify* semua menggunakan teknik *association*.

Pada iklan-iklan yang *headline*-nya menggunakan pernyataan netral, teknik persuasi baru akan nampak pada *subheadline* atau *body copy* (naskah). Pernyataan netral itu sendiri adalah kalimat yang tak secara nyata menyebutkan kelebihan produk.

Dari hasil pengamatan secara lebih seksama, taktik *association* yang digunakan dalam *headline* mengasosiasikan produk kepada 4 sifat asosiasi, yaitu:

1. Pengasosiasian produk terhadap kenyamanan
2. Pengasosiasian kepada kepraktisan
3. Pengasosiasian kepada kesempurnaan

4. Pengasosiasian produk terhadap sesuatu yang memiliki hubungan istimewa dengan konsumen.

Untuk membuat kita menjadi penerima iklan yang kritis, sesuai dengan fungsi *Rank's Model*, maka kita dapat melihat kemungkinan-kemungkinan kadar kewajaran dalam pengasosiasian produk dengan sesuatu hal, bisa timbul kemungkinan adanya pengasosiasian yang sangat wajar dan sesuai dengan kelebihan yang dimiliki produk, namun ada pula yang dapat menimbulkan konotasi lain yang kelihatan melebih-lebihkan keistimewaan produk. Dalam pengasosiasian produk dengan kenyamanan, pengiklan berusaha menekankan bahwa menggunakan produknya berarti sama saja dengan mendapatkan rasa nyaman.

Misalnya seperti *headline* produk mobil Volvo yang berbunyi "**Volvo berikan keamanan maksimal**". Dari kalimat ini dapat ditangkap maksud pengiklan bahwa produk Volvo adalah memberikan keamanan bagi setiap pemakai. Ada satu hal yang perlu disikapi secara lebih kritis dari *headline* ini yakni penggunaan kata "memberikan keamanan". Kesan yang tertangkap dari kata tersebut adalah sebuah konsep keamanan secara luas dalam arti keamanan yang meliputi semua aspek dalam kehidupan pemakainya. Padahal yang ditawarkan dari produk ini adalah aman dalam berkendara. Tapi *headline* ini seolah-olah menawarkan rasa aman secara lebih luas. Jelas usaha

untuk meng-*intensify* produk terlihat jelas pada *headline* ini.⁶⁴ Selain *headline* yang dapat menimbulkan kerancuan pengertian konsumen terhadap produk sehingga perlu disikapi secara kritis, ada juga *headline* yang dapat dikategorikan sebagai pernyataan yang "wajar". Misalnya iklan yang berbunyi "Toyota Corrola baru mendapat pengakuan dari pengendara".

Headline ini disimpulkan bahwa produk diasosiasikan dengan kelebihan-kelebihannya yang tidak saja sekedar ditawarkan oleh Toyota Corrola sendiri tapi bahkan penggunaannya pun sudah membuktikan. Jadi kelebihan yang dimiliki oleh Toyota Corrola tersebut sudah dibuktikan oleh pemakainya. Kemudian selanjutnya kelebihan-kelebihan produk tersebut dipaparkan pada bagian *body copy*. Kalimat seperti *headline* Toyota Corrola ini tidak menimbulkan konotasi yang memperdayai konsumen dalam memahami kelebihan produk.

Sementara dari pengasosiasian produk terhadap kesempurnaan dapat kita lihat pada produk mobil Honda Ferro Civic yang berbunyi "**Sedan medium dengan sistim keamanan tinggi**". Iklan ini mencoba mengasosiasikan produk Honda sebagai produk sempurna di kelasnya dalam masalah keamanan. Usaha ini terlihat dalam penggunaan kata "tinggi" yang menggambarkan pencapaian keadaan yang benar-benar tinggi bila dibandingkan dengan kendaraan lain. *Headline* tersebut berarti bahwa kendaraan ini memberikan perlindungan tinggi bagi penggunaannya, ini dapat menimbulkan pertanyaan yang sangat mendasar,

⁶⁴ Penggunaan klaim seperti ini oleh Carl Wrighter disebut sebagai *The Advantage Daim*, yaitu klaim yang menonjolkan kelebihan produk. Menurut Wrighter, klaim semacam ini harus diwaspadai benar tentang kebenaran dari kelebihan produk yang ditonjolkan.

seperti apakah memang tidak ada mobil lain di kelasnya yang memiliki sistim keamanan seperti yang dimiliki oleh Honda ini?. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Honda ini terlihat usaha menampilkan perbandingan yang tidak disertai data yang cukup menunjang.⁶⁵

A.2.1.2. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Subheadline*

Kecenderungan yang tidak jauh berbeda yang nampak pada headline juga terjadi pada *subheadline*. Terdapat 3 dari 4 iklan (75 %) yang memiliki *subheadline* memakai teknik *intensify* dengan taktik *association*, sedangkan satu (25 %) lainnya merupakan pernyataan yang netral.

Prosentase penggunaan teknik persuasi pada *subheadline* tampaknya berhubungan dengan prosentase penggunaan pernyataan netral dalam *headline*. Karena ternyata ketiga *subheadline* yang menggunakan teknik *intensify*, *headline*-nya merupakan pernyataan netral. Jadi dalam ketiga iklan tersebut *subheadline* berfungsi sebagai penjelas *headline*.

Ketiga *subheadline* tersebut memakai taktik *association*, seluruhnya mengasosiasikan produknya dengan kesempurnaan. Kesempurnaan di sini juga berorientasi kepada apa yang dapat dirasakan oleh penumpang atau pengendara.

⁶⁵ Oleh Carl Wrighter, kata pembanding seperti tinggi, hebat, super dan sejenisnya...dianggap sebagai salah satu bentuk *weasel word* bila tidak disertai dengan data yang jelas, sehingga dapat menimbulkan pertanyaan dan dapat dianggap usaha memperdaya konsumen. Penjelasan tentang konsep *weasel word* dapat dilihat pada bab III.

Ketiga produk tersebut adalah Nissan Serena, Opel Optima, dan Honda. Pada iklan Nissan Serena *subheadline*-nya berbunyi "**Mobil idaman dan lambang cinta keluarga yang identik dengan kenyamanan**". Sedangkan *subheadline* Opel Optima berbunyi "**Kenyamanan teratas**" dan Honda berbunyi "**Punya nilai tambah dan prospek menguntungkan**". Dari ketiganya nampak kesamaan penekanan yaitu bahwa dengan menggunakan produk mobil tersebut konsumen akan mendapatkan kesempurnaan.

Bila dilihat dari kadar kewajaran kalimat asosiasi ini ketiganya nampak wajar, tidak berlebihan, karena tidak menimbulkan pertanyaan atau arti yang mendua.

A.2.1.3. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Body Copy*

Sementara itu penyebaran teknik dan taktik persuasi pada unsur *body copy* (100 %) semua ternyata memakai teknik *intensify* dan taktik *associaion*. Sama sekali tak ditemukan pernyataan netral pada *body copy*. Hal ini menandakan bahwa *body copy* memiliki fungsi sebagai sarana penjelasan kelebihan produk. Jadi hampir sebagian besar kalimat yang ada dalam *body copy* pada dasarnya membawa muatan persuasi. Selain kalimat-kalimat yang berfungsi sebagai keterangan atau penjelasan dari produk dan segala sesuatunya yang berhubungan dengan produk. Penggunaan teknik *intensify* itu sendiri digunakan untuk memperhebat kelebihan-kelebihan produk dan bukan memperhebat kekurangan pesaing.

Berdasarkan pengamatan, kalimat-kalimat *body copy* yang tergolong ke dalam taktik *association*, semua dapat digolongkan ke dalam tiga pengasosiasian. Pertama mengasosiasikan produk kepada sosok keluarga, kedua kepada kesempurnaan dan terakhir pada keamanan.

Contoh pengasosiasian produk yang paling menonjol yakni pengasosiasian dengan kesempurnaan, seperti salah satu bunyi *body copy* iklan Opel Optima CDX :

“.....kantung udara (*air bag*) pada Optima CDX menjanjikan tingkat keamanan tinggi..... dan dirancang sedemikian rupa demi keamanan dan kenyamanan berkendara hingga mengundang rasa ingin memiliki bagi orang lain di sekitar anda. Tidak ada satu kendaraanpun pada kelas yang sama menawarkan tingkat keselamatan dan ketenangan pikiran yang merupakan jaminan dari CDX 1800 cc.....”.

Jelas nampak pengasosiasian pada kesempurnaan pada tekanan-takanan kalimat di atas. Salah satunya adalah “ketenangan pikiran” mengasosiasikan bahwa pengemudi begitu leluasa mengemudikan mobilnya tanpa harus khawatir akan keselamatannya.

Pengasosiasian kepada kesempurnaan yang hampir sama dengan yang ada pada produk Opel Optima CDX juga terdapat pada produk Nissan Serena :

“.....Nissan Serena atau *The Luxurious Family Limousine*.....enak dipakai dan nyaman sedan. Sebagai mobil keluarga, Nissan Serena sangat sesuai untuk seluruh keluarga dengan tingkat kenyamanan dan keamanan yang maksimal. Bahkan Interior dan eksteriornya memungkinkan anak-anak leluasa beraktivitas di dalamnya....”.

Kalimat “tingkat keamanan dan kenyamanan yang maksimal” merupakan gambaran kesempurnaan hasil. Dalam hal ini pengasosiasiannya produk kepada kesempurnaan tersaji melalui kalimat tersebut yang memberikan gambaran betapa si pengendara dan penumpang tidak lagi harus mengkhawatirkan dirinya bila harus berpergian dengan Nissan Serena, karena Nissan Serena senantiasa siap dalam berbagai macam bentuk perlindungan dan antisipasi.

Sementara contoh bagi asosiasi pada sosok keluarga adalah sangat jelas juga terlihat pada *body copy* iklan mobil Nissan Serena ini. Pengasosiasianya tercermin pada kalimat “trend kendaraan sekarang ini mengarah ke kendaraan rekreasi dan multifungsi. Ruang dalamnya lega, sehingga anak-anak jadi leluasa bermain dalam kendaraan”. Dengan menonjolkan interior Nissan serta fungsinya yang multi tersebut, Nissan Serena diasosiasikan sebagai produk yang memang sangat identik dengan sosok keluarga.

Pengasosiasian produk dengan kenyamanan ternyata terdapat di hampir seluruh *body copy* ketiga iklan ini, Nissan Serena, Opel Optima bahkan Honda. Dalam iklan misalnya sebagian bunyi dari *copy*-nya adalah “ruang dalam atau interiornya lega dan memberi kemudahan bagi pengemudi dalam pengoperasian kendaraan itu”.

Secara keseluruhan, kesempurnaan yang tadinya sudah muncul dalam *headline*, kembali diulang dan diperjelas pada *body copy*. Di mana biasanya pernyataan ulangan tersebut didukung oleh pernyataan-pernyataan penjelas

yang menggambarkan lebih rinci kelebihan-kelebihan produk. Semua pernyataan pendukung itu berusaha menjadikan klaim andalan agar pesan iklan masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen secara rasional.

A.2.1.4. Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan

Dari ke empat iklan yang memiliki slogan, ternyata semua (100 %) menggunakan teknik *intensify* dengan taktik *association*. Tentu saja kecenderungan ini juga berhubungan erat dengan fungsi dari slogan itu sendiri. Sebagai salah satu unsur verbal yang berfungsi membentuk *image* produk dan sebagai ciri khas produk. Dengan fungsi yang demikian, maka kemungkinan penggunaan pernyataan netral dalam slogan menjadi sangat kecil.

Dari keempat slogan yang ada terdapat tiga jenis pengasosiasian, yaitu pengasosiasian produk terhadap kesempurnaan (2 iklan), kenyamanan (1 iklan) dan pengasosiasian produk dengan keamanan (1 iklan).

Ketiga jenis pengasosiasian tersebut juga sudah muncul pada unsur-unsur sebelumnya, terutama pada *headline*. Hal ini disebabkan antara lain karena pada umumnya pengasosiasian produk kepada sesuatu hal akan konsisten dan sama di setiap unsur verbal dalam sebuah iklan. Tetapi tidak tertutup kemungkinan adanya iklan yang menggunakan assosiasi sekaligus. Maksudnya di sini adalah misalnya seperti yang terjadi pada iklan Nissan Serena, sejak awal yaitu pada unsur *headline*, produk ini sudah diasosiasikan pada kenyamanan dengan konsep ruang dalam yang lega, yaitu dengan bunyi

headline “Nissan Serena, mobil dengan konsep keluarga”. Namun pada slogannya produk ini menggunakan kalimat “*Luxurious Family Limousine*” yang lebih cenderung mengasosiasikan pada kesempurnaan.

A.2.1.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada Iklan Produk Mobil

Dari data di atas jelas nampak bahwa hampir seluruh unsur verbal produk mobil menggunakan teknik *intensify* dalam menyajikan iklannya. Dari dua jenis taktik yang masuk ke dalam teknik *intensify* yang diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu *repetition* dan *association*.

Sifat asosiasi yang banyak muncul pada produk ini adalah kenyamanan, keamanan, kesempurnaan dan pengoperasian pada sosok keluarga. Tentu saja munculnya keempat sifat asosiasi tersebut memang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Produk mobil ini dapat dikatakan sangat dekat terutama dalam masalah kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan produk. Hal ini terlihat dari seringnya kedua asosiasi ini dipakai. Kedua hal ini mungkin memang merupakan harapan konsumen yang paling sering muncul terhadap produk mobil. Misalnya saja kenyamanan yang ditawarkan oleh Nissan Serena dalam fasilitas interiornya yang lapang dan lega. Atau Opel Optima yang menjadikan keamanan sebagai salah satu hal yang identik dengan berkendara.

Sementara sifat kesempurnaan merupakan bentuk pengasosiasian yang sifatnya lebih umum. Karena hampir semua produk menggunakan pengasosiasian kesempurnaan pada setiap naskah iklannya. Sementara yang mengasosiasikan produknya dengan sosok keluarga hanya Nissan Serena. Tujuan dari pengasosiasian Nissan Serena dengan sosok keluarga ini lebih untuk memperkuat *positioning* Nissan yang termasuk bentuk mobil minibus (bukan sedan).

Pada dasarnya hampir semua sifat asosiasi itu merupakan gambaran dari apa yang dirasakan oleh pengendara atau penumpang mobil tersebut. Artinya pengasosiasian pada produk mobil ini terhadap hal-hal tertentu tidaklah terlalu jauh terhadap kenyataan produk itu sendiri dan tidak membentuk *image* yang berlebihan tentang produk. Kesesuaian asosiasi dengan produk akan sangat mempengaruhi reputasi dalam jangka waktu yang panjang.

Hal yang perlu diketahui pula adalah sifat asosiasi --yang oleh Rank sering disebut sebagai usaha memperdayai konsumen-- adalah kadar kewajaran dalam pemilihan sifat asosiasi bagi produk. Ini misalnya nampak melalui iklan Nissan Serena dan Opel Optima. Kecermatan dan kehati-hatian konsumen dalam mencerna klaim-klaim iklan sangatlah diperlukan.

A.2.2. Produk Apartemen

Pada kelompok advertorial produk apartemen ini, agak berbeda dengan kelengkapan unsur verbal pada produk mobil, seperti tampak pada tabel IV.3.

Pada kelompok produk apartemen ini, prosentase terbesar terdapat pada kombinasi keberadaan *headline*, *subheadline*, dan *body copy*, yaitu sebanyak tiga iklan. Sedangkan pada urutan kedua adalah kelengkapan unsur dengan kombinasi *headline*, *subheadline*, *body copy*, slogan, dan kelengkapan unsur dengan kombinasi *headline-body copy* masing-masing satu iklan.

TABEL IV.3.

Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Apartemen

| Kelengkapan Unsur Verbal Iklan | Jumlah Iklan | |
|---|--------------|------------|
| | # | % |
| <i>Headline, Subheadline, Body Copy, Slogan</i> | 1 | 20 |
| <i>Headline, Subheadline, Body Copy</i> | 3 | 60 |
| <i>Headline, Body Copy, Slogan</i> | - | - |
| <i>Headline, Body Copy</i> | 1 | 20 |
| Total | 5 | 100 |

TABEL IV.4.

Unsur Verbal Iklan Produk Apartemen

| Unsur | Jumlah |
|--------------------|-----------|
| <i>Headline</i> | 5 |
| <i>Subheadline</i> | 4 |
| <i>Body Copy</i> | 5 |
| <i>Slogan</i> | 1 |
| Total | 15 |

Dari tabel di atas, dapat kita lihat jumlah iklan yang memiliki *headline* adalah lima buah atau dengan kata lain semua iklan memiliki *headline*.

Sementara itu *body copy* juga dimiliki oleh semua iklan. Dan iklan yang memiliki slogan ternyata hanya satu iklan, sementara itu dari lima iklan apartemen yang di analisa, hanya satu iklan yang tidak memiliki *subheadline*.

A.2.2.1. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Headline*

Kecenderungan yang sudah terjadi pada produk mobil sepertinya terulang kembali pada produk apartemen. Sebagian besar teknik persuasi yang digunakan pada iklan apartemen adalah teknik *intensify*, yaitu sebanyak 4 iklan (80 %), sedangkan iklan lainnya (20 %) *headline*-nya berupa pernyataan netral. Telah jauh berbeda juga pada kelompok produk mobil, *headline* yang menggunakan teknik *intensify* lebih besar persentasenya bila dibandingkan dengan yang berupa pernyataan netral. Penyebab yang sama --yaitu fungsi *headline* sebagai penarik perhatian-- tampak berlaku juga pada kelompok iklan apartemen ini.

Kecenderungan lain juga nampak yaitu pada hampir seluruh *headline*, iklan selalu mengikutsertakan merek produk. Penggunaan merek produk sebagai *headline* besar kemungkinan disebabkan karena merek itu sendiri sudah memiliki daya tarik tersendiri.

Empat *headline* yang menggunakan teknik *intensify* secara lebih spesifik dapat digolongkan pada taktik *association*. Penggunaan teknik *intensify* juga berupa penghebatan kelebihan produk yang diiklankan.

Dari 4 *headline* yang menggunakan taktik *association* ini, muncul tiga jenis asosiasi. Ketiga sifat asosiasi itu adalah produk diasosiasikan sebagai “Sesuatu yang berharga”, produk diasosiasikan sebagai “Berorientasi masa depan” dan produk yang diasosiasikan kepada “Trend atau mode masa kini”. Maksud dari asosiasi terhadap sesuatu yang berharga adalah gambaran produk sebagai sesuatu yang dapat dikatakan bila memilikinya itu berarti kita memiliki sesuatu yang sangat tinggi nilainya. Contoh yang sangat jelas dapat dilihat pada *headline* produk Apartemen Ambassador dan Cempaka Emas, yang *headline*-nya berbunyi “**Dua emas di lokasi emas**”. Dari kalimat yang menggunakan kata emas ini, jelas konotasi emas itu adalah suatu benda yang sangat berharga/bernilai.

Sedangkan produk yang mengasosiasikan pada “Berorientasi masa depan” tersirat melalui kalimat *headline* yang berbau pendidikan. Karena pendidikan ini keuntungan secara langsung tidaklah dapat dirasakan seketika. Jadi dengan kemudahan pendidikan maka menempati hunian ini tidak harus khawatir terhadap masa depan anak-anak. Hal ini jelas nampak pada *headline* produk Apartemen 88 Park Street yang berbunyi “**Pilihan terbaik tinggal di kota pendidikan, Melbourne**”. Secara tidak langsung produsen produk apartemen ini memang lebih menspesifikasi pasar mereka pada customer yang lebih berorientasi pada keuntungan yang sifatnya tidak terlalu konkret, lebih ke intelektual; bagian yang juga nampak pada *headline* produk Apartemen Spring Street Tower yang berbunyi “**Investasi menarik di Australia di lokasi**

strategis". Hanya saja orientasi masa depan di sini lebih pada hal yang bersifat materi atau harta simpanan.

Sifat asosiasi yang terakhir adalah trend atau model masa kini. Iklan yang menggunakan taktik asosiasi ini adalah produk Apartemen Permata Surya. Di mana kalimat *headline*-nya berbunyi "**Apartemen Permata Surya, bagian gaya hidup masa kini**". Dari *headline* ini terlihat jelas produk yang lebih mengutamakan kelebihan pada penampilan dan model produk yang sangat menyesuaikan dirinya pada model dari masa ke masa.

Pada kelompok produk apartemen ini, *headline* yang berupa pernyataan netral hanya ada 1 bentuk saja, yaitu penggunaan kalimat netral. Secara umum *headline* yang digunakan dalam iklan produk apartemen ini merupakan *headline* yang wajar dalam arti tidak melebih-lebihkan dalam mengasosiasikan produk dengan sesuatu hal. Pengasosiasiannya pun masih bersumber pada karakteristik dan keuntungan yang langsung dapat dirasakan oleh pemakainya.

A.2.2.2. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Subheadline*

Tidak jauh berbeda dengan teknik persuasi pada *headline* produk apartemen, dari keempat iklan yang menggunakan *subheadline* sebagian besar menggunakan teknik *association* dan sisanya menggunakan pernyataan netral.

Perlu diketahui bahwa hampir seluruh *subheadline* yang ada merupakan lanjutan dari *headline*. Hal ini berhubungan dengan tujuan *subheadline*. Ketika *headline*-nya berupa pernyataan netral, maka *subheadline* menjalankan

fungsinya yaitu secara cepat dan ringkas menyampaikan kepada khalayak tentang apa yang terdapat pada *copy* iklan.⁶⁶ Selain itu *subheadline* juga menuntun khalayak untuk terus membaca keseluruhan *copy*.

Dari 4 *subheadline* ini yang memakai taktik asosiasi 3 iklan dan 1 iklan menggunakan pernyataan netral. 3 iklan yang menggunakan taktik asosiasi tersebut menggunakan bentuk asosiasi pada "Fasilitas memadai", "Berorientasi pada masa depan" dari "Penyelesaian pengurusan dari mulai bangunan dan kepemilikan yang cepat". Maksud dari seluruh asosiasi tersebut memang cenderung mendekati pada asosiasi kesempurnaan. Dimana dalam hal ini produk digambarkan sebagai pembawa kesempurnaan. Dengan menggunakan produk ini maka konsumen akan menikmati hasil yang sempurna.

Pengasosiasian produk pada "Fasilitas yang memadai" terlihat pada *subheadline* produk Apartemen Eksekutif Menteng. Di mana *subheadline*-nya berbunyi "**Fasilitas Sekretaris**". Dimana dari kata sekretaris mengasosiasikan pada fasilitas yang disediakan oleh hunian Apartemen Eksekutif Menteng yang berupa disediakannya Business Center, yaitu semacam pelayanan bisnis seperti pemesanan tiket pesawat sampai masalah pengorganisasian rapat intern ataupun ekstern. Asosiasi disini sepertinya memiliki fungsi untuk menguatkan *headline* yang kalimatnya terkesan lebih netral yang berbunyi "**Hunian nyaman, lokasi strategis**". Asosiasi produk pada "Hal yang berorientasi masa depan" kembali nampak pada salah satu *subheadline* produk

⁶⁶ Penjelasan secara lebih seksama tentang fungsi dari *subheadline* dapat dilihat dalam Burton, *Op.cit*, hal.12.

apartemen ini. Seperti yang nampak pada *subheadline* produk Apartemen Spring Street Tower yang berbunyi "**Wilayah intelektual, prospek cerah untuk investasi**". Sebetulnya pada iklan produk Apartemen Spring Street Tower ini, *headline*-nya sudah cukup asosiatif, tetapi ternyata keberadaan *subheadline* membuat persuasi dalam iklan ini jadi semakin kuat. Asosiasi pada *subheadline*-nya menguatkan asosiasi pada *headline*.

Dan pengasosiasian terakhir adalah pengasosiasian produk pada "Penyelesaian gedung dan kepemilikan yang cepat". Asosiasi jenis ini terlihat jelas pada iklan Apartemen Permata Surya yang berbunyi "**Fasilitas keamanan standar, dan tepat waktu**" disini maksud dari tepat waktu adalah sistim administrasi kepemilikan serta pembangunan gedung yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Sementara 1 pernyataan netral terdapat pada iklan produk Apartemen Ambassador dan Cempaka Emas. Di mana kebetulan iklan ini mempunyai *headline* yang pengasosiasiaannya cukup kuat "Dua emas di lokasi emas". *Subheadline*-nya berbunyi "**Or chard road Jakarta pusat hunian**".

A.2.2.3. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Body Copy*

Kecenderungan pemakaian teknik *intensify* kembali di jumpai pada *body copy* iklan produk apartemen ini. Dari 5 iklan yang ada, seluruhnya (100 %) menggunakan teknik *intensify* dengan taktik *association*. Hal serupa ini muncul juga pada *body copy* produk mobil. Namun ada satu hal yang perlu

diperhatikan, bahwa ternyata di antara kelima iklan tersebut ada 1 iklan yang menggunakan taktik kombinasi antara asosiasi dan repetisi. Dimana dalam *body copy* tersebut selain iklan itu mempunyai persuasi dengan taktik asosiasi, juga menggunakan taktik repetisi yang mengulang-ngulan kelebihan produk. Model seperti ini dapat kita lihat dalam iklan produk Apartemen Ambassador dan Cempaka Emas yang sebagian dari naskahnya berbunyi :

“....beranjak dari teori ini pula PT. Duta Pertiwi selalu memilih lokasi-lokasi prima untuk setiap proyek perumahan.....Duta Pertiwi kembali menghadirkan Ambassador Apartemen yang berlokasi dikawasan bergengsi.....lokasinya yang strategis menjadikan.....”.

Nampak disini, pihak pengiklan cenderung memberi porsi/tempat lebih pada penekanan mengenai lokasi apartemen. Yaitu dengan bentuk-bentuk pengulangan-pengulangan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi apartemen tersebut. Masih dalam iklan produk yang sama, juga terdapat naskah yang menggunakan taktik asosiasi.

“.....selain untuk perhiasan, ternyata emas juga disimpan untuk investasi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Maklum, harganya tergolong stabil dari waktu ke waktu.....”.

Selebihnya produk menggunakan taktik asosiasi, dimana muncul 3 sifat asosiasi yaitu fasilitas (2 iklan), orientasi masa depan (1 iklan), dan kesempurnaan (1 iklan). Memang ada sebagian bentuk asosiasi yang serupa dengan bentuk asosiasi pada *headline*, ini menandakan adanya

kesinambungan penggunaan asosiasi. Artinya, banyak produk apartemen yang sejak pada *headline* hingga *body copy* tetap diasosiasikan pada hal yang sama.

Produk Apartemen 88 Park Street misalnya, produk ini memiliki bentuk asosiasi pada *headline* yang serupa juga pada sebagian *body copy*-nya yang berbunyi :

“.....lokasinya sangat ideal dan menarik.....sedang berkembang pesat dan tidak jauh dari St. Kilda Road, yang merupakan urat nadi kegiatan bisnis kota Melbourne. Juga dekat dengan berbagai lembaga pendidikan terkenal, mulai dari sekolah lanjutan hingga perguruan tinggi.”

Headline dan *subheadline* memiliki asosiasi yang serupa yaitu “Orientasi pada masa depan” yang biasanya diasosiasikan pada bentuk investasi dan pendidikan.

Sementara *body copy* yang mengasosiasikan pada fasilitas, nampak jelas dan sangat menonjol pada iklan produk Apartemen Ambassador dan Cempaka Emas yang berbunyi :

“.....Ambassador bukan sekedar Apartemen, melainkan juga pusat perbelanjaan yang eksklusif di kawasan segitiga emas, yaitu dengan dibangunnya Mega ITC Cempaka Emas. Dengan total luas yang relatif lebih besar dari pusat perbelanjaan lainnya, Mega ITC Cempaka Emas akan menjadi pusat perbelanjaan terpopuler dan paling menguntungkan di Indonesia”

Bentuk asosiasi pada “fasilitas” juga terasa menonjol pada iklan produk Apartemen Permata Surya, yang *body copy*-nya berbunyi :

“.....selain harganya murah, lokasi Taman Surya sudah semakin strategis, terutama untuk mencapai daerah perkantoran segitiga emas. Apalagi telah dibukanya Penjaringan Junction yang menuju ke arah Pluit, membuat Semanggi dapat

dicapai dalam waktu 20 menit. Bahkan melalui jalan Tol tersebut, akses ke Kelapa Gading, Mangga Dua, dan tempat-tempat lainya semakin lancar.....”

Atau *body copy* yang berbunyi sebagai berikut :

“.....Apartemen Taman Surya dilengkapi dengan lantai keramik, meja dapur, tempat cuci piring dan tembok berwarna standar. Walau harganya murah, tetapi apartemen ini tetap dibangun dengan fasilitas keamanan yang sama dengan apartemen yang harganya ratusan juta, semisal memakai genset, lift, dan dilengkapi dengan sistim kebakaran.....”

Penonjolan asosiasi dalam bentuk fasilitas-fasilitas ini nampak pada produk-produk apartemen yang berusaha memperkuat *image* atau posisinya. Karena produk apartemen yang satu ini harganya cukup murah, sementara harga apartemen kebanyakan berkisar ratusan juta. Harga yang murah membuat orang bertanya-tanya apartemen macam apakah Taman Surya ini dan dengan harga demikian apa cukup memberi fasilitas-fasilitas yang memadai.

Taktik asosiasi yang terakhir adalah asosiasi pada kesempurnaan bagi pengguna apartemen. Asosiasi jenis ini adalah bentuk asosiasi yang hampir selalu dapat ditemui dalam setiap iklan produk apartemen ini. Seperti salah satunya yang nampak jelas dalam iklan produk Apartemen Eksekutif Menteng. *Body copy*-nya berbunyi sebagai berikut :

“.....kawasan ini memiliki nilai lebih dibanding kawasan lain di Jakarta. Nilainya sama dengan kawasan bergengsi yang ada di kota-kota besar Mancanegara.....”

Atau asosiasi bentuk kesempurnaan dapat juga kita lihat dalam *body copy* iklan produk Apartemen Spring Street Tower yang berbunyi :

“.....Spring Street betul-betul merupakan cerminan budaya dari salah satu kota yang paling menarik dan paling layak dihuni.....”

Dari kedua contoh tersebut di atas, kata-kata yang digaris bawahi “nilai lebih”, “betul-betul”, “paling menarik”, “paling layak”, menunjukkan secara jelas asosiasi kesempurnaan. Yaitu sesuatu kelebihan tersendiri yang lebih dari yang lain yang dapat dinikmati oleh pengguna apartemen.

A.2.2.4. Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan

Kecenderungan yang sama dengan unsur-unsur verbal yang telah dibahas sebelumnya nampaknya terulang lagi pada unsur slogan. Kebetulan dari 5 iklan produk apartemen ini hanya satu iklan saja yang mengikutsertakan slogan dalam eksekusi iklan. Dan satu-satunya slogan ini menggunakan teknik *intensify* dengan taktik *association*.

Penjelasan terhadap tidak munculnya pernyataan netral pada slogan tak lain adalah sekali lagi karena fungsi slogan itu sendiri. Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan kelompok produk mobil, fungsi slogan sebagai pembawa *image* produk, sehingga sangat besar kemungkinan slogan menggunakan teknik persuasi tertentu.

Asosiasi yang digunakan dalam slogan ini adalah asosiasi pada kesempurnaan. Bunyi slogan itu sendiri adalah **“Spring Street budaya kota paling menarik dan paling layak dihuni”** dari produk apartemen Spring Street.

A.2.2.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Teknik Persuasi yang Muncul pada Iklan Produk Apartemen

Tidak jauh berbeda dengan produk mobil, teknik persuasi pada iklan apartemen ini sebagian besar adalah teknik *intensify*. Yaitu usaha untuk mempersuasi khalayak sasaran dengan memperhebat kelebihan produk yang diiklankan. Taktik yang digunakan adalah taktik *association*.

Dalam pemakaian taktik *association* ini muncul beberapa sifat asosiasi. Dimana dalam 1 tampilan eksekusi iklan, asosiasi yang digunakan dalam *headline* bisa saja lebih dari satu sifat. Jadi *headline*-nya, slogannya bahkan *body copy*-nya bisa dalam sifat asosiasi yang berbeda-beda.

Hanya saja dalam sifat-sifat ini ada beberapa sifat asosiasi yang kemunculannya nampak lebih sering dibanding sifat-sifat asosiasi lainnya. Seperti asosiasi produk pada masa depan, asosiasi pada fasilitas dan asosiasi pada kesempurnaan.

A.2.3. Produk Rumah

Jumlah iklan produk rumah selama periode yang diteliti berjumlah 15 iklan. Data yang didapat tentang kelengkapan unsur verbal iklan produk rumah

dapat dilihat pada tabel IV.5. Kelengkapan unsur verbal mayoritas terletak pada kombinasi unsur *headline-subheadline-body copy*, yaitu sebanyak 10 iklan (66,7 %). Sedangkan iklan yang memiliki keempat unsur secara lengkap berjumlah 4 iklan (26,7 %).

TABEL IV.5.
Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Rumah

| Kelengkapan Unsur Verbal Iklan | Jumlah Iklan | |
|---|--------------|------|
| | # | % |
| <i>Headline, Subheadline, Body Copy, Slogan</i> | 4 | 26,7 |
| <i>Headline, Subheadline, Body Copy</i> | 10 | 66,7 |
| <i>Headline, Body Copy, Slogan</i> | - | - |
| <i>Headline, Body Copy</i> | 1 | 6,7 |
| | 15 | 100 |

TABEL IV.6.
Unsur Verbal Iklan Produk Rumah

| Unsur Verbal | Jumlah |
|--------------------|--------|
| <i>Headline</i> | 15 |
| <i>Subheadline</i> | 14 |
| <i>Body Copy</i> | 15 |
| <i>Slogan</i> | 4 |

Seperti juga pada produk-produk yang lain, pada produk rumah semua iklan memiliki unsur *headline* dan *body copy*. Jumlah yang juga tampak agak tinggi adalah angka kepemilikan *subheadline*, yaitu 14 iklan.

A.2.3.1. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Headline*

Bila diperhatikan dengan seksama, kecenderungan teknik dan taktik pada unsur *headline* maka data yang ada adalah sebagai berikut. Data 15 iklan, 14 iklan (93,3 %) diantaranya menggunakan teknik persuasi *intensify*. Sedangkan selebihnya dengan hanya 1 iklan (6,7 %) adalah pernyataan netral. Semua teknik *intensify* diwujudkan dalam taktik association, tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi pada produk-produk lainnya. Munculnya kecenderungan penggunaan teknik *intensify* pada *headline* besar kemungkinan erat hubungannya dengan fungsi *headline* itu sendiri, yaitu sebagai salah satu unsur iklan yang berfungsi menarik perhatian khalayak. Dan dalam hal ini, keberadaan *headline* tidak disia-siakan oleh pengiklan sejak pada *headline*, khalayak sudah langsung dihadapkan kepada peng-*intensify*-an kelebihan produk.

Sementara itu, *headline* yang berupa pernyataan netral --seperti juga pada kelompok produk apartemen--, bentuk dari pernyataan netral tersebut berupa kalimat ungkapan yang tidak memiliki arti persuasi yang kuat. Selain hanya sekedar menonjolkan merek produk tersebut. *Headline* ini sepertinya hanya ingin mempromosikan atau memberi informasi kepada khalayak tentang adanya sebuah produk baru. Dari 14 *headline* yang menggunakan taktik asosiasi, ditemukan dari hasil pengamatan ada 5 bentuk asosiasi, yaitu pengasosiasian produk kepada masa depan, kepada kepraktisan, kenyamanan

keindahan dan cinta lingkungan. Frekuensi pemakaian kelima sifat tadi dapat dilihat pada Tabel IV.7. berikut ini.

TABEL IV.7.

Sifat Asosiasi yang Muncul Pada *Headline* Iklan Produk Rumah

| Sifat Asosiasi | Jumlah |
|------------------|-----------|
| Masa depan | 3 |
| Praktis | 4 |
| Kenyamanan | 2 |
| Keindahan | 2 |
| Cinta lingkungan | 3 |
| Total | 14 |

Dari kelima sifat yang muncul pada *headline*, sebanyak 4 iklan menggunakan pengasosiasikan produk pada kepraktisan. Maksud dari pengasosiasian pada kepraktisan ini adalah produk digambarkan sebagai tempat tinggal yang memberi jaminan kepraktisan dalam aktivitas hidup yang akan dihabiskan penghuni bila memiliki hunian tersebut. Kemudian diikuti 3 iklan yang mengasosiasikan produk sebagai sesuatu yang berorientasi masa depan. Jumlah yang sama yaitu 3 iklan juga yang mengasosiasikan produk pada sesuatu yang sifatnya cinta lingkungan. Sementara iklan yang mengasosiasikan produknya pada kenyamanan dan keindahan, masing-masing jumlahnya 2 iklan. Produk yang diasosiasikan pada kenyamanan maksudnya adalah produk rumah yang menonjolkan atau memberika rasa nyaman kepada

penghuni. Sedangkan yang diasosiasikan pada keindahan adalah lebih pada keindahan arsitektur rumah tersebut.

Salah satu contoh yang baik untuk penggunaan asosiasi pada kepraktisan adalah iklan perumahan Bumi Serpong Damai dengan headline **"Kami tak ubahnya seperti tinggal di Jakarta"**. Kepraktisan bagi penghuni tergambar jelas pada kalimat tersebut melalui ungkapan berupa lokasi hunian yang mengasosiasikan pada kota Jakarta yang notabene penuh dengan fasilitas yang mudah dan cepat. Meskipun dalam *headline* ini, produk tidak menyebutkan mereknya sama sekali, dari *headline* yang singkat ini kita langsung dapat menangkap bahwa produk sedang digambarkan sebagai sesuatu yang memberi kemudahan, kepraktisan pada penghuninya. Contoh lain yang sedikit berbeda gaya penyampaiannya adalah *headline* iklan rumah Kemang Pratama yang berbunyi **"Kemang Pratama hadirkan tipe kecil yang kompak"**. Kalimat ini --yang tidak seekspressif headline produk rumah Bumi Serpong Damai-- tetapi tetap menggambarkan pengasosiasian yang jelas terhadap kepraktisan, yaitu melalui kata "kompak". Melalui kalimat ini produk disejajarkan dengan sesuatu yang meskipun kecil tetapi tetap memberi kelengkapan dan kemudahan yang sama dengan produk yang besar.

Sedangkan contoh yang tepat untuk pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang berorientasi masa depan adalah *headline* iklan produk rumah Tropika Anyer. Dengan menggunakan *headline* berbunyi **"Tropika Anyer, vila dengan nilai investasi tinggi"** penobatan produk sebagai sesuatu yang

berorientasi masa depan sangat jelas terlihat dengan penggunaan kata "Investasi". Penggunaan kata semacam ini --padanan katanya dalam bahasa Indonesia adalah "simpanan" atau "penyimpanan". Contoh lain yang kelihatan lebih samar pernyataannya adalah *headline* iklan produk rumah Puri Beta yang berbunyi "**Hunian idaman yang menawarkan hidup berkualitas**". Melalui kalimat ini digambarkan bahwa Puri Beta merupakan suatu hunian yang menjanjikan sesuatu kehidupan yang bermutu. Dimana kehidupan tersebut adalah sesuatu yang sifatnya "panjang" atau "berkesinambungan".

Sifat asosiasi yang lain adalah cinta lingkungan. Contoh yang cukup baik untuk asosiasi ini adalah *headline* produk Kota Taman Metropolitan. *Headline* Kota Taman Metropolitan berbunyi "**Pemukiman yang menghadirkan konsep taman dan menawarkan kesejukan**". Pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang berorientasi kepada kecintaan lingkungan tercermin melalui *headline* tersebut secara jelas, dengan penggunaan kata "konsep taman dan kesejukan" ditekankan bahwa Kota Taman Metropolitan adalah produk yang sangat mengutamakan arsitektur taman yang akan menjadi lingkungan hijau bagi penghuni.

Sifat asosiasi kecintaan pada lingkungan yang agak sedikit berbeda dapat kita temui pada *headline* iklan rumah Kota Wisata. *Headline* Kota Wisata menekankan produk sebagai sesuatu yang berorientasi pada lingkungan namun lebih mengarah pada sesuatu yang sifatnya wisata. Bunyi *headline* tersebut adalah "**Hunian bernuansa wisata yang dapat dicapai dari mana**

saja". Kemudian 2 sifat asosiasi yang terakhir adalah sifat asosiasi keindahan dan sifat asosiasi kenyamanan. Pada iklan produk rumah Kota Legenda, *headline* iklannya mengasosiasikan produk pada suatu keindahan tersendiri dari rancangan bangunan yang inspirasinya diambil dari bangunan-bangunan jaman klasik. Sehingga seperti hidup dalam legenda lama tetapi baru. *Headline* Kota Legenda berbunyi "**Kota Legenda menghadirkan legenda baru**".

Headline produk rumah Telaga Kahuripan juga merupakan salah satu contoh yang menarik dalam hal pengasosiasian kepada sesuatu keindahan. *Headline* rumah Telaga Kahuripan berbunyi "**Menawarkan harmoni kehidupan berhias telaga dan lembah**". Memang bila dilihat dari kalimat tersebut, terdapat unsur alam seperti kata "telaga" dan "lembah" yang mungkin akan membuat orang rancu untuk mengasosiasikan produk lebih ke cinta lingkungan. Namun bila kita baca sekali lagi, maka sudut pandang penggunaan kata lingkungan tersebut lebih mengarah pada unsur keindahannya.

Sifat asosiasi yang terakhir adalah pengasosiasian produk pada kenyamanan. Seperti juga ketika muncul sebagai sifat asosiasi produk mobil, kali ini produk digambarkan sebagai sesuatu yang memberikan kenyamanan kepada konsumen pengguna produk ini. Pada dasarnya kenyamanan ini juga sedikit disinggung pada hampir setiap iklan. Namun disini yang dilihat adalah asosiasi yang paling menonjol dari iklan tersebut. Contohnya adalah *headline* iklan produk rumah Vila Melati Mas yang berbunyi "**Kenikmatan hidup eksklusif di Vila Melati Mas**". Usaha menghidupkan produk terlihat dari kata

“kenikmatan hidup eksklusif” yang dipakai untuk menyebut produk yang diiklankan, yang menyiratkan bahwa produk memilih keistimewaan memberi kenyamanan.

A.2.3.2. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Subheadline*

Seperti yang terjadi pada *headline*, kecenderungan yang sama kurang lebih juga terjadi pada unsur *subheadline*. Dari 14 iklan yang menyertakan *subheadline*, 12 iklan (86 %) memakai teknik persuasi *intensify*, sementara 2 iklan (14 %) berupa pernyataan netral. Dari 12 iklan tersebut keseluruhannya memakai taktik persuasi *association*.

Dari 12 *subheadline* yang menggunakan taktik *association*, sifat asosiasi yang muncul berjumlah 5 jenis, yaitu kecintaan pada lingkungan (4 iklan), keindahan (2 iklan), kepraktisan (3 iklan), masa depan (2 iklan), dan kenyamanan (1 iklan). Ternyata sifat asosiasi yang sama muncul kembali pada ke 12 *subheadline* ini.

Contoh pertama yang akan dikemukakan adalah contoh pengasosiasian produk pada kecintaan lingkungan. Taktik asosiasi cinta lingkungan ini muncul kembali pada iklan produk rumah Kota Legenda yang ternyata juga memiliki *headline* yang juga mengasosiasikan pada cinta lingkungan. Sehingga *subheadline* ini memang menguatkan teknik persuasi yang digunakan oleh pengiklan. *Subheadline* tersebut berbunyi “**Pemeliharaan lingkungan pemukiman penuh warna-warni**”, nampak jelas dari kata-kata yang terdapat

dalam kalimat tersebut “lingkungan warna-warni” persuasi lebih ditekankan pada lingkungan sebagai daya tarik.

Contoh selanjutnya adalah pengasosiasian produk kepada kepraktisan. *Subheadline* iklan rumah Kota Serang Baru yang berbunyi “**Seperti di Jakarta**”. Pengandaian seperti di Jakarta sebagai sesuatu yang dapat menggambarkan betapa Kota Serang Baru adalah sebuah hunian yang punya fasilitas seperti kota Jakarta. Sehingga tinggal di hunian Kota Serang Baru memberi kemudahan dan kepraktisan bagi penghuninya. Contoh lain adalah pada *subheadline* produk rumah Bumi Serpong Damai yang berbunyi “**Jalan Tol Jakarta-Serpong, manfaat bagi Bumi Serpong Damai**”. *Subheadline* ini merupakan kelanjutan dari *headline* yang juga mengasosiasikan produk kepada kepraktisan. Melalui penggunaan kata-kata “Jalan Tol Jakarta-Serpong” produk sedang di-*intensify* tanpa menyebutkan kelebihan apa yang menyebabkan menjadi spesial.

Berikut ini adalah contoh untuk sifat asosiasi keindahan dan masa depan. Contoh yang cukup baik untuk produk yang diasosiasikan pada keindahan adalah produk rumah Puri Beta yang berbunyi “**Desain yang berkualitas**”. Pengasosiasian produk pada keindahan lebih nampak tekanannya pada kata-kata “Desain”. Sedangkan kata-kata selebihnya berfungsi sebagai penguat kata desain itu sendiri. Sedangkan iklan yang mengasosiasikan produknya pada masa depan adalah produk rumah Vila Melati Mas yang *subheadline*-nya berbunyi “**Prospek usaha cerah**”. Di mana

dari kata “prospek” jelas yang menjadi tekanan dalam mempengaruhi pembaca adalah jaminan masa depan bagi penghuni yang berminat.

A.2.3.3. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Body Copy*.

Dalam penggunaan teknik persuasi pada *body copy* muncul kembali bentuk teknik persuasi yang seragam. Keseluruhan dari 15 iklan yang menyertakan *body copy* dalam unsur verbalnya (100 %) tetap memakai teknik persuasi *intensify* seperti yang terjadi pada unsur-unsur sebelumnya. Namun, ternyata di dalam keseragaman teknik ini, muncul sedikit variasi dalam penggunaan taktiknya. Sebanyak 13 iklan memakai taktik *association*, sedangkan 2 iklan diantaranya memakai kombinasi *repetition* dan *association*. Taktik *repetition* adalah salah satu teknik meng-*intensify* kelebihan produk dengan mengulanginya beberapa kali sebagai penegasan.

Variasi ini justru memperkuat kenyataan bahwa *body copy* ini memang merupakan sarana yang paling tepat untuk menguraikan kelebihan-kelebihan produk dan sekaligus memperhebat kelebihan tersebut. Data lain yang juga mendukung kenyataan itu adalah kembali munculnya angka 100 % untuk penggunaan teknik *intensify* pada *body copy* iklan produk rumah --hal ini terjadi juga pada *body copy* iklan produk apartemen dan produk mobil. Untuk memperjelas bentuk dari taktik *repetition*, contohnya adalah *repetition* yang terjadi pada *body copy* produk rumah Kota Serang Baru sebagai berikut :

“.....salah satu proyek yang mendapat perhatian khusus Pemerintah Daerah Serang adalah pembangunan rumah golf oleh

PT. Pudjipapan Kreasindo. Kota Serang Baru merupakan pemukiman eksklusif yang bertbentuk rumah golf mulai tipe 21 sampai 70. Sesuai dengan namanya, Kota Serang Baru merupakan kota baru yang dibangun di tengah-tengah kota Serang dan merupakan kawasan rumah golf tipe kecil yang pertama dibangun di Indonesia.....”.

Repetition digunakan untuk menekankan bentuk atau konsep rumah golf yang ditawarkan oleh perumahan Kota Serang Baru. Penekanan tersebut terlihat dalam pengulangan-pengulangan pada teks di atas yang digaris-bawahi. Disamping menggunakan taktik *repetition*, peroduk di atas juga menggunakan taktik *association* dengan mengasosiasikan produk pada keindahan. Dimana keindahan tersebut ditekankan melalui desain rumah yang bernuansa rumah golf. Rumah golf disini dianggap sebagai salah satu bentuk desain rumah yang punya keindahan lebih dibanding desain rumah biasa.

Dari 15 *body copy* --termasuk juga *body copy* yang menggunakan kombinasi taktik *association* dan *repetition*-- muncul sifat asosiasi dalam jumlah yang lebih besar dari unsur sebelumnya, yaitu sebanyak 6 jenis. Keenam jenis sifat asosiasinya beserta dengan frekuensinya dapat dilihat pada tabel IV.8.

Banyaknya jumlah sifat asosiasi yang muncul sedikit banyak juga berhubungan dengan jumlah item produk yang ada. Dari 6 jenis sifat asosiasi, yang paling sering muncul dalam iklan rumah adalah masa depan, yaitu sebanyak 4 iklan dari 15 iklan yang dianalisa.

TABEL IV.8
SIFAT ASOSIASI YANG MUNCUL PADA BODY COPY
IKLAN PRODUK RUMAH

| Sifat Asosiasi | Frekuensi |
|------------------|-----------|
| Kepraktisan | 3 |
| Cinta Lingkungan | 3 |
| Kenyamanan | 1 |
| Kesempurnaan | 3 |
| Masa Depan | 4 |
| Keindahan | 1 |
| Total | 15 |

Asosiasi kepada masa depan maksudnya adalah berhubungan dengan keuntungan jangka panjang yang dapat dinikmati oleh penghuni. Dalam asosiasi pada masa depan ini, cara yang sering digunakan yaitu mengasosiasi produk kepada kepuasan melalui pilihan pemakaian kata-kata seperti, prospek bisnis atau nilai investasi tinggi.

Contoh untuk pengasosiasian produk pada masa depan adalah *body copy* iklan produk rumah Tropika Anyer yang berbunyi.

“.....sebagai investasi, rumah harus memberikan nilai tambah bagi pemiliknya, karena ia sudah mengeluarkan dana tidak sedikit untuk membeli rumah.....”.

Body copy ini menggunakan cara pengasosiasian produk pada masa depan dengan menggunakan kata-kata investasi. Melalui kata-kata tersebut terungkap betapa produk Tropika Anyer ini memberikan gambaran sebuah keuntungan yang akan dapat dirasakan oleh penghuni dikemudian hari. Hal

yang sama juga terjadi pada produk rumah Vila Melati Mas dengan sebagian *body copy*-nya yang berbunyi.

“.....perumahan di kawasan Serpong ini memang memiliki area yang cukup strategis, sehingga membuat para investor berani menginvestasikan dananya di sekitar pemukiman ini. PT. Delima Nusantara Indah misalnya yang bergerak di bidang restoran.....berhasil meyakinkan pihak restoran Fuana untuk bekerja sama menanamkan investasi di sini.....”.

Kedua macam *body copy* tersebut sama-sama menekankan nilai investasi yang dimiliki oleh masing-masing hunian tersebut. Terutama untuk iklan produk rumah Vila Melati Mas, penekanan mengenai investasi ini sudah ditonjolkan sejak pada *subheadline*-nya.

Sedangkan contoh untuk pengasosiasian produk pada cinta lingkungan dapat kita lihat pada *body copy* iklan produk rumah Kota Legenda, yang *Body copy*-nya berbunyi.

“.....kami berharap prestasi para legenda baru ini juga memacu Kota Legenda untuk semakin mewujudkan konsepnya sebagai kotaberwawasan lingkungan dan hunian bersekala besar dengan segala cerita legendanya.....”.

Dalam *body copy* ini, kecintaan pada lingkungan tergambar dalam kata-kata “mewujudkan konsep sebagai kota berwawasan lingkungan”. Contoh lain dari pengasosiasian produk pada cinta lingkungan dalam *body copy*, dapat kita lihat pada iklan produk rumah Jatinegara Baru, yang *body copy*-nya berbunyi.

“...melalui tangan-tangan perancang yang berpengalaman, lahan seluas 120 ha tak hanya dirancang untuk bangunan eksklusif, melainkan sebagai rasa syukur akan anugerah alam dengan ikut peduli melestarikannya, melalui detil tata ruang

berwawasan lingkungan. Konsep rumah taman tanpa pagar dan penerapan sistim daur ulang adalah salah satu yang menjadikannya sebagai sebuah komunitas ideal.....”.

Dalam *body copy* iklan produk rumah Jatinegara Baru ini, pengasosiasian pada lingkungan nampak lebih kuat. Hal tersebut jelas terlihat dari kata-kata seperti “anugerah alam, peduli lingkungan....konsep rumah taman dan sistim daur ulang.....”. Dimana disini jelas bahwa produk ini berusaha menarik peminat untuk memilih tinggal di hunian Jatinegara Baru. Karena tinggal di Jatinegara Baru tidak hanya memiliki kenyamanan tinggal di hunian berfasilitas namun sekaligus menjadi insan yang cinta lingkungan.

Sifat asosiasi yang lain yang memiliki jumlah yang sama banyak dengan sifat asosiasi cinta lingkungan adalah sifat asosiasi kepraktisan. Produk kali ini diasosiasikan sebagai sesuatu yang berikan kemudahan serta fasilitas yang memadai pada konsumen. Contohnya adalah produk rumah Puri Beta. Berikut ini *body copy* dari iklan Puri Beta.

“.....rumah-rumah di Puri Beta dibangun dengan sistem bertandan-tandan (cluster) dengan satu pintu keluar masuk yang terkontrol. Demi keamanan, di setiap rumah dapat dipasang suatu alat kontrol semacam sensor. Dengan demikian begitu ada kejadian di suatu rumah, petugas bisa langsung melihatnya dari central monitoring system.....”.

Contoh lain pengasosiasian pada kepraktisan juga nampak pada iklan rumah Bumi Serpong Damai. Dimana dalam *body copy* ini, khalayak dihadapkan dulu pada situasi dimana pada saat ini kemacetan adalah salah satu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk tidak membeli hunian

di daerah tersebut. Setelah konsumen digiring ke dalam situasi tertentu, baru pengiklan beri jalan keluar yang memudahkan konsumen, yang membuat mereka yang tinggal di hunian itu tidak perlu khawatir menghadapi kemacetan. Hal ini dapat kita lihat dalam body copy Bumi Serpong Damai yang berbunyi sebagai berikut.

“.....kemacetan ini tak terkecuali dialami para warga yang tinggal di kompleks perumahan Bumi Serpong Damai, Ciputat, Pamulang, Puspitek Serpong, ITI, dan Tangerang. Kondisi ini dapat diatasi bila dibangun satu jalan alternatif yang dapat mengurangi beban jalan yang sudah ada. Rasanya keinginan ini bukanlah keinginan kosong, tapi harus direalisasikan agar tidak menimbulkan masalah lain yang semakin menjengkelkan. Dalam waktu dekat penghuni kompleks perumahan Bumi Serpong Damai dan sekitarnya boleh merasa lega, karena sebagian masalah ini akan terjawab dengan adanya pembangunan jalan tol Jakarta-Serpong sepanjang 13,1 kilometer.....”.

sementara itu pengasosiasian produk kepada kesempurnaan tergambar jelas pada *body copy* iklan rumah Kemang Pratama yang berbunyi sebagai berikut.

“.....walaupun tipe kecil, bukan berarti kualitas Kemang Hijau lebih rendah dibandingkan tipe-tipe lain yang lebih besar.....”.

Dari kalimat yang tidak terlalu panjang diatas, nampak penekanan bentuk Kemang Pratama tipe Kemang Hijau yang kecil namun tetap memiliki fasilitas dan kelebihan yang tidak perlu diragukan. Perbandingan dilakukan dengan rumah yang memiliki ukuran lebih besar. Karena tipe rumah besar memang biasanya mempunyai kelebihan-kelebihan khusus yang jauh dibanding

rumah tipe kecil, tentu saja ini karena harga rumah besar yang otomatis lebih mahal.

Dua sifat asosiasi yang terakhir adalah kenyamanan dan pengasosiasian pada keindahan. Pengasosiasian produk pada kenyamanan dapat dilihat dari iklan produk rumah Kota Taman Metropolitan. *Body copy* Kota Taman Metropolitan ini berbunyi.

“.....lokasi Kota Taman Metropolitan yang berdekatan dengan Taman Buah Mekarsari --terletak di lintasan jalur Citereup-Bekasi dan jalur wisata Cibubur-Cianjur-- membuat tingkat polusi jauh lebih rendah dari Jakarta.....”.

Dalam *body copy* diatas kenyamanan itu sendiri digambarkan melalui lokasi yang dipilih oleh pengembang perumahan Taman Kota Metropolitan. Di mana lokasi tersebut merupakan lokasi yang jauh dari kebisingan serta jauh dari udara kotor perkotaan. Nampak bahwa disini kenyamanan adalah salah satu yang ingin ditonjolkan.

Sedangkan pengasosiasian produk pada keindahan nampak jelas pada iklan produk rumah Telaga Kahuripan yang *body copy*-nya berbunyi.

“.....Danau-danau yang alami telah ada di lokasi pemukiman Telaga Kahuripan, yang merupakan potensi lingkungan yang langka. Alam Parung yang kaya dengan situ-situ, bukit dan lembah menghadirkan inspirasi yang berestetika tinggi bagi para perencana dalam mencipta sebuah pemukiman yang berorientasi pada suatu kompleks hunian dinamis berhias telaga.....”.

Dalam *body copy* diatas tergambar betapa unsur alam disini lebih dilihat sebagai sesuatu yang menjadi ilham bagi perancang desain perumahan Telaga

Kahuripan, yang dilihat adalah dari segi estetika atau keindahannya. Sehingga pengasosiannya bukan pada kecintaan terhadap lingkungan melainkan lebih pada keindahannya.

A.2.3.4. Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan

Kecenderungan yang terjadi pada unsur-unsur sebelumnya tampaknya terulang pada unsur slogan ini. Dari 4 iklan yang memakai slogan, seluruhnya (100 %) memakai teknik persuasi *intensify*, dan memakai taktik *association*. Sekali lagi tidak adanya pernyataan netral pada slogan disebabkan oleh fungsi slogan itu sendiri adalah sebagai sarana untuk menggambarkan *image* produk, sehingga selalu saja mengandung unsur persuasi.

Dari 4 slogan tersebut muncul 3 macam sifat asosiasi. Slogan yang mengasosiasikan pada kepraktisan (2 iklan), slogan yang mengasosiasikan pada masa depan (1 iklan), dan 1 iklan terakhir slogannya mengasosiasikan pada kecintaan lingkungan.

Pengasosiasian pada kepraktisan, dalam slogan ini ternyata punya nilai yang lebih menonjol dibandingkan yang lain. Salah satu contoh pengasosiasian produk pada kepraktisan adalah iklan produk rumah Jatinegara Baru yang slogannya berbunyi "**Sebuah konsep hunian, kota di dalam ibu kota**". Kebetulan slogan ini digunakan pula sebagai *headline* iklan rumah Jatinegara Baru. Jelas nampak pengasosiasian pada kepraktisan sangat ingin ditonjolkan. Dan penggambaran kepraktisan itu sendiri tercermin dari kalimat "kota di dalam

iku kota". Disini maksudnya adalah kemudahan serta fasilitas-fasilitas yang lengkap yang terdapat pada lokasi perumahan tersebut. Sehingga mereka yang tinggal di Jatinegara Baru ini seperti tinggal di kota yang sudah lengkap dan mudah untuk segala sesuatunya atau dengan kata lain serba praktis.

Sedangkan contoh slogan yang mengasosiasikan produknya pada masa depan adalah iklan produk rumah Puri Beta. Slogan iklan produk Puri Beta berbunyi "**Hunian idaman yang menawarkan hidup berkualitas**". Pengasosiasian pada masa depan digambarkan melalui kata-kata "hidup berkualitas". Dimana hidup itu sendiri adalah sesuatu yang sifatnya jangka panjang. Jadi Puri Beta dalam hal ini juga nampak menekankan sekali asosiasi karena ternyata seperti yang terjadi pada iklan produk rumah Jatinegara Baru, slogan digunakan juga untuk *headline*.

Sifat asosiasi yang terakhir pada slogan ini adalah sifat asosiasi kecintaan lingkungan. Sifat asosiasi kecintaan lingkungan dipilih dan digunakan oleh iklan produk rumah Kota Legenda, yang slogannya berbunyi "**Legenda baru berwawasan lingkungan**".

A.2.3.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Sifat Asosiasi Yang Muncul Pada Iklan Produk Rumah

Kecenderungan taktik persuasi yang muncul pada produk rumah masih tetap sama dengan produk-produk yang telah dibahas sebelumnya, yaitu pemakaian taktik *association*. Namun kali ini ada sedikit variasi yaitu dengan

digunakannya taktik *repetition* pada beberapa iklan. Pada produk rumah ini sifat asosiasi yang muncul lebih banyak bila dibanding dengan 2 produk sebelumnya. Salah satu penyebabnya adalah karena variasi tipe rumah lebih beragam, dan kemunculan iklan rumah sepanjang tahun 1996 lebih banyak dibanding iklan produk mobil dan produk apartemen. Ada sekitar 6 jenis sifat asosiasi yang muncul. Tetapi pada *subheadline* dan *headline* hanya 5 sifat, sementara slogan 3 sifat asosiasi.

Dari ke 6 sifat asosiasi yang muncul, ada 3 sifat asosiasi yang paling sering muncul di hampir setiap unsur produk, yaitu pengasosiasian pada kepraktisan, masa depan dan kecintaan pada lingkungan. Pengasosiasian pada kepraktisan ini kebanyakan digambarkan melalui pengadaan fasilitas-fasilitas yang memudahkan penghuni. Sehingga penghuni untuk melakukan aktifitas tertentu tidak harus repot-repot keluar dari lingkungan perumahan tersebut. Memang, pada dasarnya semua iklan produk rumah menawarkan fasilitas/kemudahan yang mereka miliki. Namun juga tidak semua lingkungan perumahan memiliki fasilitas cukup lengkap yang memudahkan penghuni mereka. Sehingga untuk produk yang memang memiliki sejumlah fasilitas yang lengkap dibanding produk lain, maka ia akan lebih menekankan pada sifat asosiasi yang dapat mendukung/menguatkan kelebihan produk tersebut.

Sementara taktik asosiasi pada masa depan bila dilihat ada 2 jenis pengasosiasian; pertama melalui investasi dan kedua melalui fasilitas pendidikan. Ada daerah-daerah pemukiman yang dianggap memiliki lingkungan

yang strategis selain untuk tempat tinggal namun juga strategis untuk berbisnis. Sehingga hunian-hunian yang merasa memiliki kelebihan ini lebih banyak mengasosiasikan produknya pada masa depan. Jadi si penghuni dipengaruhi dengan daya tarik keuntungan yang tidak pada saat itu saja dapat dipetik tetapi bahkan keuntungan jangka panjang. Demikian pula pendidikan. Pendidikan adalah suatu proses yang hasilnya tidak dapat kita rasakan seketika.

Dan sifat asosiasi cinta lingkungan adalah salah satu sifat yang juga ternyata banyak digunakan. Ini bisa jadi dikarenakan situasi dan kondisi pada saat ini, dimana lahan tempat tinggal sudah semakin sempit, dan lahan hijau sudah semakin musnah, sehingga banyak orang merindukan tinggal di pemukiman yang asri dan masih alami. Untuk itu maka beberapa produk memilih menggunakan pendekatan taktik *association* dengan mengasosiasikan produknya pada lingkungan. Tentu saja ini bukan sekedar daya tarik produser, tetapi bila produser sudah peran mengiklankan dengan asosiasi tersebut, maka sudah seharusnya penghuni menerima semua seperti apa yang ditawarkan dalam iklan.

Pada umumnya pengasosiasian yang ada pada produk rumah ini tergolong wajar dan tidak berlebihan. Seperti juga produk mobil dan apartemen. Hanya saja mungkin sifat produk sedikit banyak mempengaruhi proses pengasosiasian.

B. Analisa Terhadap Kecenderungan Teknik Persuasi yang Muncul pada Iklan *High Involvement*

Bila merujuk pada temuan penelitian yang telah dibahas pada subbab sebelumnya, nampak bahwa kecenderungan teknik persuasi yang digunakan dalam iklan produk *high involvement* adalah penggunaan teknik *intensify*. Berarti jenis produk --yang terbagi dalam tiga kelompok-- tidak mempengaruhi jenis teknik yang dipakai. Sementara itu teknik *downplay* hampir tidak dipakai.

Hal ini terjadi besar kemungkinan karena teknik *intensify* merupakan suatu bentuk teknik persuasi yang paling tepat untuk dipakai dalam iklan, khususnya iklan produk *high involvement*. Hal ini dikemukakan mengingat bahwa model persuasi Rank memiliki cakupan kegiatan persuasi yang luas, dalam arti tidak hanya iklan produk saja, tetapi juga kegiatan politik atau juga kampanye tentang suatu ide. Dengan teknik *intensify* pengiklan lebih leluasa menggali kelebihan-kelebihan produk dengan cara yang relatif lebih aman bila dibandingkan dengan penggunaan taktik *downplay*. Mengapa lebih aman?. Karena teknik yang termasuk *downplay* kelihatan lebih sulit dicerna. Ambil saja taktik *confusion*. Penggunaan taktik ini bertujuan untuk menekan atau menyamarkan kekurangan produk dengan membentuk suatu kebingungan.

Dengan menggunakan taktik ini, penggambaran produk menjadi sangat dibebani dengan usaha menutupi kekurangan yang ada. Jadi kemungkinan timbulnya keadaan di mana pesan menjadi sulit dicerna oleh khalayak menjadi lebih besar. Lain dari itu juga berhubungan dengan masalah taktik-taktik yang

termasuk *intensify* tampak lebih lazim digunakan di dunia iklan. Misalnya saja *repetition* oleh Rank disebutkan dua macam *repetition*. Pertama adalah pengulangan iklan sehubungan dengan frekuensi pemunculannya. Bila dilihat dari *repetition* ini semua iklan yang dimunculkan berkali-kali secara otomatis telah melakukan taktik *repetition*. Kedua adalah pengulangan kata/kalimat yang terjadi dalam satu kali pemunculan iklan saja. Pengulangan itu bisa berupa penyebutan berkali-kali nama produk dengan cara yang mencolok, atau juga penyajian beberapa kata/kalimat yang berbeda yang mengacu pada satu masalah dengan tujuan untuk memperkuat masalah tersebut.

Sementara itu secara umum penghebatan yang ada pada iklan produk *high involvement* lebih banyak pada penghebatan kelebihan produk, bila dibandingkan dengan penghebatan kekurangan pesaing. Hal ini sedikit banyak berhubungan dengan iklim periklanan di Indonesia belum memungkinkan untuk secara terang-terangan merendahkan suatu produk pesaing melalui iklan. Kalaupun ada usaha untuk merendahkan produk pesaing biasanya dilakukan dengan menggunakan teknik perbandingan. Teknik ini biasanya hanya membandingkan dua buah produk dengan cara yang tidak terlalu mencolok.

Di samping temuan bahwa teknik *intensify* merupakan teknik yang paling sering dipakai, secara lebih spesifik juga ditemukan bahwa taktik *association* muncul sebagai taktik yang paling sering dipakai dalam iklan produk *high involvement*.

Dari kenyataan tersebut dapat dikatakan bahwa taktik *association* merupakan taktik yang relatif aman dan tepat untuk menggambarkan produk. Dengan menggunakan taktik *association* penggambaran produk lebih bisa terjaga kejujurannya --dengan catatan pengasosiasian yang dilakukan pun dapat dipertanggung-jawabkan.

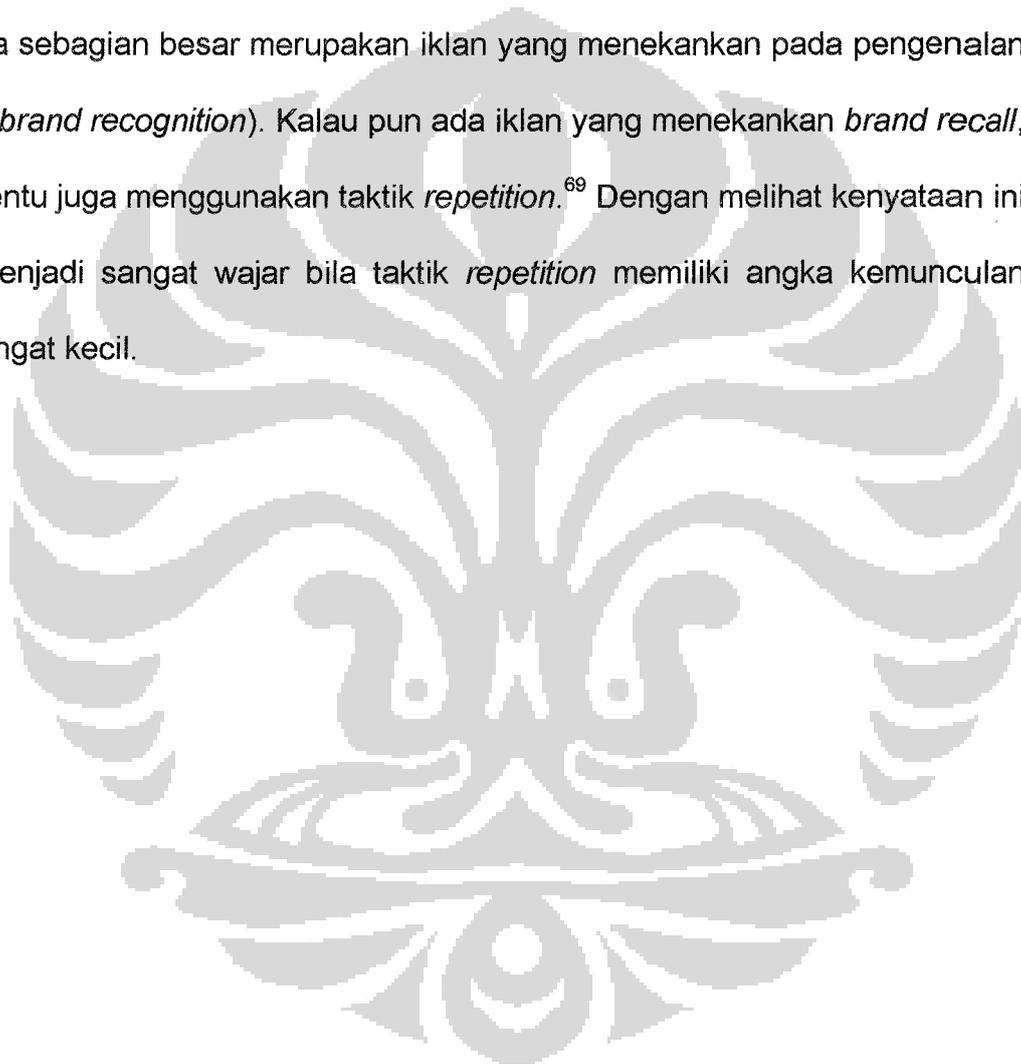
Bila dibandingkan dengan taktik lain, misalnya saja taktik *ommision*, taktik *association* menjadi terlihat lebih tidak beresiko sehubungan dengan produk yang bersifat *high involvement*. Misalnya saja sebuah iklan menggunakan taktik *ommision*, maka iklan tersebut menghilangkan satu informasi kritis tentang produk yang diiklankan dan informasi yang dihilangkan atau disembunyikan biasanya adalah informasi tentang kekurangan produk.

Dalam sebuah model yang dikemukakan oleh Preston tentang peran *association* dalam sebuah iklan, dijelaskan bahwa kesuksesan dalam peningkatan respon penjualan secara mendasar disebabkan oleh nilai yang diasosiasikan kepada produk oleh pengiklan.⁶⁷ Dari kalimat ini tercermin bahwa pengasosiasian produk kepada sesuatu ternyata memang merupakan teknik yang baik untuk membantu meningkatkan respon penjualan.

Sementara itu *repetition* yang diukur dalam penelitian ini adalah *repetition* yang kedua. Sedangkan *repetition* jenis pertama tidak tercover dalam penelitian ini karena frekuensi pemunculan dari iklan-iklan yang dianalisis tidak diperhatikan. Maka yang menjadi pertanyaan adalah mengapa *repetition* jenis

⁶⁷ Moriarty, *Op. Cit.*, hal.51.

kedua pun tidak banyak digunakan dalam iklan. Hal ini besar kemungkinan berhubungan dengan tujuan penggunaan taktik *repetition* itu sendiri. *Repetition* menjadi lebih perlu untuk dilakukan jika tujuan iklannya adalah *brand recall* bila dibandingkan dengan iklan yang bertujuan untuk pengenalan produk.⁶⁸ Jadi tidak munculnya taktik *repetition* sangat dimungkinkan karena iklan-iklan yang dianalisa sebagian besar merupakan iklan yang menekankan pada pengenalan produk (*brand recognition*). Kalau pun ada iklan yang menekankan *brand recall*, belum tentu juga menggunakan taktik *repetition*.⁶⁹ Dengan melihat kenyataan ini maka menjadi sangat wajar bila taktik *repetition* memiliki angka kemunculan yang sangat kecil.



⁶⁸ Jhon R. Rossiter, *Advertising and Promotion Management*, (New York : McGraw Hill, Inc.,1987), hal.229.

⁶⁹ Penjelasan secara lebih detail tentang konsep *brand recognition* dan *brand recall* dapat dilihat pada John R. Rossiter, *Advertising and Promotion Strategies*, hal.143-144.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melihat hasil analisa yang ada, terdapat beberapa hal penting yang dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Pertanyaan pertama dari penelitian ini adalah kecenderungan teknik dan taktik persuasi dalam produk *high involvement* pada iklan yang berbentuk advertorial. Kedua adalah apakah ada persamaan dalam kecenderungan yang muncul pada tiap-tiap produk.

Pertama adalah temuan bahwa hampir seluruh unsur verbal iklan advertorial produk *high involvement* pada urat kabar *Kompas* selama tahun 1996, menggunakan *intensify* sebagai teknik persuasinya. Ternyata perbedaan produk --produk rumah, produk apartemen dan produk mobil-- tidak membawa pengaruh terhadap teknik persuasi yang digunakan.

Hal ini sedikit banyak disebabkan karena teknik *intensify* terlihat lebih tepat untuk digunakan dalam iklan, karena teknik ini lebih mudah dicerna oleh khalayak bila dibanding dengan teknik *downplay*. Taktik-taktik yang termasuk teknik --*association* dan *repetition*-- merupakan cara-cara persuasi yang lazim digunakan dalam pembuatan kreatif periklanan. Sedangkan teknik *downplay*

menjadi lebih sulit untuk dicerna besar kemungkinan karena terbebani oleh usaha untuk menonjol-nonjolkan keburukan produk pesaing.

Teknik *intensify* itu sendiri lebih banyak muncul dalam bentuk penghebatan kelebihan produk, karena dipengaruhi oleh etika periklanan Indonesia belum mengizinkan menyebut keburukan pesaing dengan jelas. Kalau pun ada wujud dari penghebatan keburukan pesaing adalah melalui iklan yang bersifat komperatif. Tetapi penyajiannya pun dapat dikatakan masih sangat halus.

Kedua, adalah ditemukannya *association* sebagai taktik yang paling sering digunakan dalam advertorial khususnya produk *high involvement*. Perbedaan produk pada 3 kelompok juga ternyata tidak terlalu membawa pengaruh berarti terhadap kecenderungan yang muncul. Hal ini dianggap berhubungan dengan sifat dari penyajian iklan yang berbentuk advertorial, yaitu digunakannya media iklan sebagai rujukan informasi tentang produk yang bersangkutan. Maka kebenaran sebuah iklan menjadi sesuatu yang sangat penting, agar konsumen tidak kecewa. Penggunaan taktik asosiasi ini tampaknya merupakan cara yang paling aman --untuk mewujudkan sebuah *copy* yang bertanggung jawab dengan catatan bahwa pengasosiasian yang dilakukan tetap berada pada tahap yang tidak berlebihan.

Sementara masalah selanjutnya adalah tentang apakah ada perbedaan kecenderungan antar kelompok produk tersebut. Perbedaan antar kelompok produk justru terlihat pada sifat *association* yang muncul. Perbedaan ini timbul

mungkin karena perbedaan karakteristik tiap-tiap kelompok produk. Tentunya hal ini disebabkan oleh sifat produk yang memang dekat dengan nilai praktis itu sendiri.

Sifat asosiasi yang muncul pada unsur verbal advertorial produk mobil berjumlah 4 macam, yaitu kenyamanan, pengasosiasian kepada kepraktisan, kesempurnaan dan pengasosian pada sosok keluarga. Keempat unsur ini tidak selalu muncul bersamaan dalam setiap unsur verbal iklan. Kecuali pada *headline* dari keempat sifat ini paling sering dipakai adalah pengasosiasian produk pada kesempurnaan. Hal ini disebabkan karena keistimewaan yang paling sering diharapkan konsumen dari produk mobil adalah kesempurnaan yang dapat memenuhi harapan. Dambaan konsumen akan mobil tersebut. Tentu saja dalam pemakaiannya. Baik itu sekedar mempunyai kendaraan tersebut atau mengendarainya.

Pada produk apartemen, menurut 4 jenis sifat asosiasi, yaitu pengasosiasian pada sesuatu yang berharga, pengasosiasian pada masa depan, pengasosiasian pada *trend* atau mode masa kini, dan fasilitas yang memadai. Sifat asosiasi yang paling sering digunakan dalam iklan produk apartemen ini adalah pengasosiasian produk pada masa depan. Hal ini kemungkinan terbesar dikarenakan konsumen pada saat ini sudah mulai kritis dan sangat memperhatikan jaminan kelangsungan hidup jangka panjang.

Dalam iklan advertorial produk rumah, teknik *intensify* masih menjadi teknik persuasi yang paling banyak digunakan. Dengan sifat asosiasi seperti

kepraktisan, cinta lingkungan, kenyamanan, kesempurnaan, masa depan, dan keindahan. Dalam iklan rumah ini jenis-jenis sifat asosiasi lebih kelihatan beragam dan menjadi lebih banyak dari iklan produk sebelumnya. Ini dikarenakan jumlah munculnya advertorial produk rumah sepanjang tahun 1996 memang paling banyak dibanding kemunculan iklan produk *high involvement* lainnya.

Dari keseluruhan sifat-sifat asosiasi tersebut, sifat asosiasi yang paling banyak digunakan adalah sifat asosiasi kepraktisan. Hal ini mungkin disebabkan karena produk rumah saat ini mempunyai hubungan yang begitu kuat dengan pengguna/konsumen. Di sini tampak bahwa rasionalitas dalam pemilihan produk hingga nantinya sampai pada proses membeli tampak sangat menonjol.

Selanjutnya, kesimpulan yang juga penting adalah penganalisaan terpisah terhadap unsur-unsur verbal iklan yaitu, *headline*, *subheadline*, *body copy* dan slogan. Dari pemisahan ini temuan yang di dapat adalah tentang munculnya pernyataan netral pada unsur verbal advertorial produk *high involvement*. Kelompok pernyataan ini muncul di hampir semua kelompok produk. Tetapi dari keempat unsur verbal yang dianalisa secara terpisah pernyataan netral ini hanya muncul pada unsur *headline* dan *subheadline* saja. Hal ini dikarenakan perbedaan fungsi dari setiap unsur verbal tersebut. Tidak munculnya pernyataan netral pada *body copy*, karena *body copy* merupakan bagian dari unsur verbal iklan yang dapat menunjukkan seberapa persuasif

pesan yang ada dalam sebuah iklan. Sedangkan pada slogan, karena slogan memiliki fungsi sebagai salah satu alat yang dapat membedakan produk dengan produk lain, dan melalui slogan tercermin image produk yang diinginkan oleh pengiklan. Pernyataan netral ini terdiri dari dua bentuk yaitu, dengan menggunakan nama produk atau menggunakan kalimat yang bersifat netral.

Jadi dari keseluruhan kesimpulan ini dapat dikatakan bahwa iklan yang berbentuk advertorial khususnya produk *high involvement* memiliki keseragaman dalam hal penggunaan teknik persuasi, yaitu penggunaan teknik *intensify*. Dimana teknik intensify itu sendiri adalah memang teknik persuasi yang relatif lebih mudah dipahami, lebih memberi kesempatan untuk menguraikan kelebihan produk secara detil. Dan juga karena sifat produk yang nantinya akan menjadi sesuatu yang memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pemilikinya (*High Involvement*). Perbedaan baru muncul setelah dilakukan pengidentifikasian terhadap hal yang lebih detil, yaitu sifat asosiasi yang dipakai dalam masing-masing produk.

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian penelitian yang akan datang.

1. Akan lebih menarik dan lengkap bila penelitian-penelitian berikut mengikut sertakan unsur visual dari iklan, agar kesimpulan yang didapat pun bisa memberi gambaran teknik persuasi yang dipakai dalam iklan secara lebih utuh.
2. Ada baiknya juga jika penelitian-penelitian berikut menyertakan iklan kelompok produk lain --*non high involvement*-- sekedar sebagai perbandingan apakah akan ada perbedaan pemakaian teknik persuasinya. Selain itu juga dapat dideteksi lebih jauh apakah sifat produk yang diiklankan berhubungan dengan teknik persuasi yang dipakai.
3. Dan akan sangat baik apabila pada penelitian-penelitian selanjutnya ada penelitian-penelitian lanjutan mengenai advertorial dengan permasalahan yang berbeda (bukan hanya persuasi). Tetapi dari sudut efektifitas misalnya. Dengan harapan akan lebih banyak digali teori-teori mengenai advertorial yang sejauh ini masih kurang dibahas.
4. Dan saran untuk para praktisi, dengan kecenderungan bentuk persuasi yang sudah nampak dalam advertorial selama ini dapat menjadi pertimbangan untuk mencoba bentuk persuasi dengan teknik yang berbeda. Dengan harapan bentuk yang berbeda tersebut dapat lebih efektif. ✓

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zaini Akbar, "Dua Tinjauan Problematik Etis Iklan", *Bisnis Indonesia*, 27 September 1992.
- Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1986), hal.9-11.
- Christopher Gilson and Harold W. Berkmen, *Op. Cit.*, (New York: Random House, Inc., 1980), hal.61.
- Charles U. Larson, *Persuasion, Reception and Responsibility*, (California: Wadsworth, Inc., 1986), hal.8.
- Christopher Gilson, *Advertising Concepts and Strategies*, hal.389.
- Colin Mc. Donald, *How Advertising Works: A Review of Current Thinking*, (United Kindom: NTC Publications Limited, 1992), hal.116-117.
- Christopher Gilson and Harold W. Berkmen, *Advertising : Concept and Strategies*, (New York: Random House, Inc., 1980), hal.4.
- Don E. Schultz, et al, *Strategic Advertising Campaigns*, (Illinois: Crain Books, 1984), hal.36.
- David W. Nylén, *Advertising: Planning, Implementation and Control*, (Ohio: South-Western Publishing Co., 1978), hal.41.
- Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, (Bandung: CV Remaja Karya, 1986), hal.37.
- Departemen Penerangan RI, *Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia*, (Proyek Pembinaan Pers Departemen Penerangan RI, 1981), hal.41.
- Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, (2nd edition, New York : Holt Reinhart and Winston, Inc., 1973), hal.442-445.
- Guido H. Stempel III & Bruce H. Westley, *Research Methods in Mass Communication*, (New York : Prentice Hall, Inc., 1984), hal.123.

- Gerald R. Miller, "*Persuasion*", *Handbook of Communication Science*, ed. Charles R. Berger and Steven H. Caffee, (USA: Sage Publication, Inc., 1987), hal.451.
- Herbert W. Simon, *Persuasion Understanding, Practice and Analysis*, (New York: Random House, Inc., 1976), hal.21.
- Harsono Widodo, "*Iklan Makin Menjadi Pembicaraan*", *Suara Pembaharuan*, 29 Desember 1992.
- Herman Holtz, *Persuasive Writing*, (New York: McGrawHill Book Company, 1983), hal.307.
- John Caples, *How To Make Your Advertising Make Money*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1983), hal.10 dan 211.
- James E. Littlefield and Kirk Patrick, *Advertising Mass Communication in Marketing*, (Bombay: Houghton Mifflin, 1970), hal.100.
- John S. Wright, et. al., *Advertising* (Fourth Edition; New Delhi: Mc Graw Hill, Inc., 1977), hal.6.
- John Wilmschurt, *Fundamentals of Advertising*, (London: Heinmann Profesional Publishing, Ltd., 1988), hal.10.
- Kenneth L. Higbee, Ph.D, *Your Memory: How It Work and How to Prove It*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1977), hal.21.
- Klaus Krippendorf, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologi*, (Beverly Hill: Sage Publication, 1980), hal.21.
- Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: LP3ES, 1981), hal.42.
- M.Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process*, (Tokyo: McGrawHill Kogakusha, 1976), hal.39-41.
- Michael Schudson, *Advertising, The Uneasy Persuasion: its Dubois Impact on American Society*, (New York: Random House Inc., 1980), hal.170.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1984), hal.4.
- Mario Pei, *Weasel Word, The Art of Saying What You Don't Mean*, (New York: Harper and Row Publisher, 1978), hal.1-2.

Otto Kleppner, et al, *Advertising Procedure*, (8th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc., 1983), hal.334.

Philip Emert and Larry Barker, *Measurement of Communication Behavior*, (New York and London : Longman, 1989), hal.214.

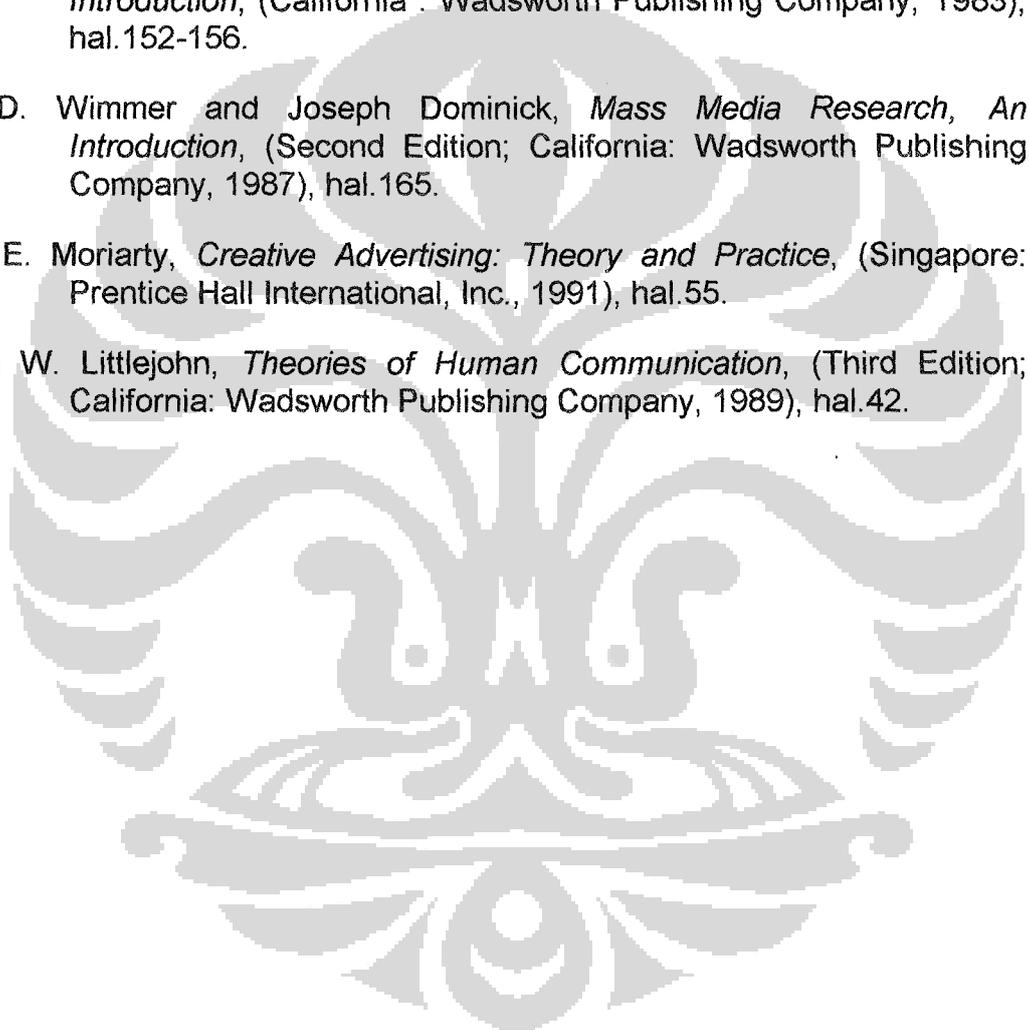
Philip W. Burton, *Advertising Copywriting*, (Illinois: NTC Publishing Group, 1990), hal.10.

Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick, *Mass Media Reaserch, An Introduction*, (California : Wadsworth Publishing Company, 1983), hal.152-156.

Roger D. Wimmer and Joseph Dominick, *Mass Media Research, An Introduction*, (Second Edition; California: Wadsworth Publishing Company, 1987), hal.165.

Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, (Singapore: Prentice Hall International, Inc., 1991), hal.55.

Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (Third Edition; California: Wadsworth Publishing Company, 1989), hal.42.





LAMPIRAN A
SAMPEL IKLAN ADVERTORIAL

Kemang Pratama Hadirkin T

INGIN memiliki rumah di kawasan eksklusif, Kemang Pratama, tetapi dengan *budget* sekitar Rp 50 juta? Bukan tidak mungkin!

Jika dulu Anda terpaksa menguburkan impian untuk memiliki rumah di Kemang Pratama, sekaranglah saatnya Anda mewujudkan kembali impian itu.

GEBRAKAN yang dilakukan PT Kemang Pratama ini bukan tanpa perencanaan yang matang. Dari hasil pendataan oleh pihak Kemang Pratama, peminat rumah tipe kecil di kawasan ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan banyaknya kebutuhan itulah, Kemang Pratama membuat lokasi hunian tipe kecil di Kemang Pratama 3 yang mulai dibangun pertengahan tahun ini. Pertambahan lain yang mendasari pembangunan rumah tipe kecil yang dinamakan Kemang Hijau ini, untuk meningkatkan *image* para konsumen yang telah menilai bahwa Kemang Pratama hanya membangun rumah-rumah yang mahal dan mewah. Beranjak dari *Customer Oriented* maka Kemang Pratama berusaha memenuhi permintaan akan rumah-rumah bertipe kecil.



Ir. Ridwan Santoso,
Vice President Director

Untuk memperkenalkan Kemang Hijau, PT Kemang Pratama menyelenggarakan pameran tunggal di Grand Hyatt Hotel tanggal 4-5 Mei 1996 yang lalu. *Event* tersebut ternyata mendapat respon yang sangat baik. Tidak kurang dari 108 unit rumah tipe Kirabatu (36/75) seharga Rp 48 juta dan tipe Tidar (36/90) seharga Rp 54 juta, telah terjual walaupun masih dalam bentuk *indent*. Menurut Ir. Ridwan Santoso, Vice President Director PT Kemang Pratama, untuk tahap pertama akan diselesaikan 400 unit dahulu, setelah itu akan diselesaikan pembangunan tahap kedua dengan 500 unit. Untuk tipe kecil ini, kami banyak menawarkan 900 unit saja", ujar Ridwan melanjutkan.

Suasana tetap sejuk

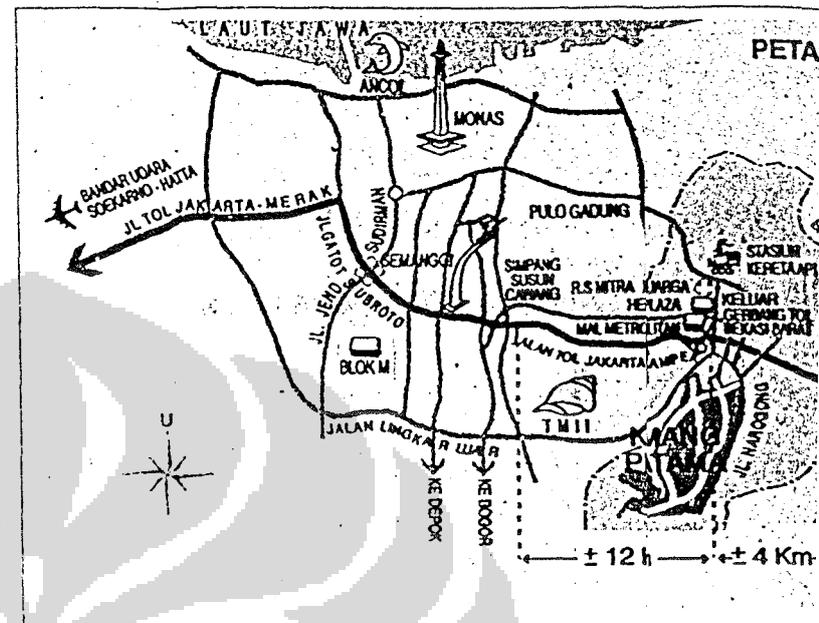
Walaupun bertipe kecil, bukan berarti kualitas Kemang Hijau lebih rendah dibandingkan tipe-tipe lain yang lebih besar. Dengan ukuran yang lebih kecil dan disain yang lebih kompak, biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dapat sedikit ditekan. Konsep rumah tumbuh juga diterapkan untuk Kemang Hijau ini. Untuk itu pihak pengembang telah menyiapkan denah pengembangannya dan

disain ruangnya untuk mengantisipasi jika suatu saat si pemilik rumah ingin memperluas bangunannya. Dengan adanya denah tersebut diharapkan pengembangan rumah tipe kecil ini tetap teratur sehingga enak dipandang.

Banyak keuntungan yang dapat dinikmati oleh para konsumen Kemang Hijau ini misalnya lingkungan. Dari penghargaan-penghargaan yang diperoleh PT Kemang Pratama, beberapa diantaranya bertema lingkungan. Bukan hanya lagi kalau perumahan Kemang Pratama memang sangat bersahabat dengan lingkungan. Dikelilingi oleh sungai yang berfungsi sebagai filter dan pohon buah-buahan seperti durian dan rambutan milik penduduk asli, kawasan perumahan elite ini masih bisa merasakan sejuknya angin terutama saat pagi dan sore hari.

Kelahiran lain dari perumahan Kemang Hijau ini adalah lokasinya yang berada di sayap kanan bagian depan, sehingga dekat dengan Jalan Narogong. Suatu hal yang jarang dilakukan oleh pengembang. Karena biasanya banyak pengembang membangun rumah-rumah tipe kecil di lokasi paling belakang dan jauh dari pintu gerbang.

Tetapi lain halnya dengan Kemang Hijau. Lokasinya yang terletak di depan dibuat dengan asumsi bahwa pemilik rumah tipe ini rata-rata hanya memiliki 1 buah mo-



bil dan biasanya digunakan oleh kepala keluarga. Untuk memenuhi kebutuhan para anggota keluarga yang lain — untuk keluar-masuk kompleks — lokasi Kemang Hijau diletakkan paling depan.

Sedangkan untuk tipe rumah mewah lokasinya masuk ke dalam karena diasumsikan bahwa pemilik rumah tipe ini memiliki *car port* berkapasitas minimal dua mobil. "Jadi penataan lokasi perumahan di Kemang Pratama ini disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing penghuni dengan tipe rumah tertentu", ujar Ridwan Santoso.

Selain itu, konsumen Kemang Hijau juga dapat menikmati fasilitas yang disediakan oleh pihak pengembang, antara lain fasilitas *sports club* dengan keanggotaan gratis, fasilitas sarana transportasi dalam kompleks ke pintu gerbang utama baik yang menggunakan mobil kecil maupun becak. Kedua jenis kendaraan itu memang disediakan khusus oleh pengembang agar para penghuni perumahan tersebut tidak perlu merasa kesulitan untuk keluar kompleks.

Keistimewaan yang paling menonjol bagi penghuni Kemang Hijau adalah lebar jalan yang disediakan tetap sembilan meter sama dengan lebar jalan yang terdapat di rumah-rumah tipe besar. Pada umumnya jalan bagi rumah-rumah bertipe kecil memiliki jalan yang kecil juga, maksimal delapan meter. Tetapi tidak demikian dengan Kemang Hijau, sehingga pemandangannya te-

pat terlihat lebih lapang dan asri.

Letak sangat strateg

Mungkin keberuntungan berpihak pada Kemang Pratama. Beta tidak. Dalam perencanaannya, Kota Administratif Bekasi akan dijadikan Kotamadya sekitar bulan Agustus 1997 mendatang, untuk itu akan dilakukan lagi penataan kota yang lebih teratur. Kemang Pratama terletak kurang lebih 1,5 kilometer di dekat pusat pelayanan dan pusat komersial Kodya Bekasi yang berlokasi di sekitar Gerbang 1 Bekasi Barat. Kedekatan lokasi dengan pusat pemerintah Kodya Bekasi menjadikan letak Kemang Pratama benar-benar strategis. Keuntungan lain adalah sudah tersedianya sarana umum yang dekat dengan Kemang Pratama misal Mal Metropolitan dan RS Mitra Keluarga dan stasiun kereta api.

Selain itu sesuai dengan RUTR Kota Bekasi hingga tahun 2003, direncanakan juga pembangunan jalur layang tol diatas Kaltimalang seberenam lajur dengan akses di Bekasi Barat. Bukan itu saja, direncanakan juga pelebaran Tol Cikampek menjadi delapan lajur serta pelebaran jalur lama Kaltimalang menjadi enam lajur dengan dua arah sehingga diperkirakan antara tahun 1998-2000 jalan yang menghubungkan Cawang dan Bekasi menjadi 18 lajur.

Dengan dipersiapkannya sarana yang lebih memadai ini, merupakan prospek jalan yang menguntungkan karena banyaknya al-

natif jalan. Penghuni Kemang Pratama merasa nyaman karena ini semesta gain bagi para penghuninya, demikian.

Air tidak jadi huni perumahan yang telah merbersih untuk waduk kualitas bersih dan benih setiap hari tanpa kurangan air dan instalasi air yang kebutuhan selanjut ini diakui oleh lama menjadi.

Kemang Pratama Selain itu, perumahan Kemang Pratama oleh Kali Bekasi an ini ternyata cana banjir se-

telah melanda.

Hal ini dikalokasi perumahan dua meter maksimum dan ketinggian air dan dikendalikan kasi Barat yang meter di perumahan Pratama but dikelola oleh tuluhr (POC) Barat dan di air Kali Bekasi Malang untuk air baku PD.

Kota Legenda, Kota Berwawasan Lingkungan yang Siap Huni

* 60.000 Satuan Sambungan Telepon Siap "Kriing"

KALAU Anda ingin tinggal di suatu lingkungan yang asri, hijau, sejuk, dan bebas polusi, Kota Legenda yang berlokasi di Bekasi Timur adalah pilihan terbaik. Sebagai pemukiman berskala besar seluas 2.000 hektar, Kota Legenda secara fisik sudah semakin kelihatan nyata. Sejak dimulai pada awal 1995 lalu, sedikitnya 1.000 unit rumah — termasuk RS dan RSS — sudah selesai dibangun oleh PAP. Dan bersamaan dengan itu pula, PAP juga membangun fasilitas utama seperti jaringan instalasi listrik, telepon, jaringan penyediaan air bersih, jaringan pengolahan air limbah, dan jaringan TV parabola (8 saluran).

"Berkaitan dengan penyediaan fasilitas seperti jaringan telepon dan air minum, PAP telah melakukan kerja sama dengan instansi terkait sejak tahun lalu," ujar Moh. S. Hidayat, Dirut PT Putra Alvita Pratama saat pembukaan "Pameran Rumah Indonesia".

Misalnya untuk penyediaan jaringan telepon, PAP telah menandatangani kerja sama dengan PT Telkom pada bulan November 1995. Dalam kerja sama ini, PT Telkom menyediakan gardu dengan kapasitas 60.000 Satuan Sambungan Telepon (SST) yang tahap pertamanya direncanakan sudah akan "kriing" pada awal tahun 1997. Jadi dapat dipastikan, penghuni Kota Legenda pada saat itu sudah bisa menikmati sambungan telepon.

Penghuni juga tidak perlu khawatir dengan penyediaan air bersih di Kota Legenda, karena PAP telah bekerja sama dengan PDAM untuk penyediaan air bersih. Tahap pertama sudah dipasang jaringan air bersih yang mampu mensuplai air ke 1.000 unit rumah berbagai tipe. Pembangunan tahap pertama ini sudah selesai. Sesudahnya dilanjutkan lagi dengan pembangunan tahap berikutnya untuk memenuhi kebutuhan seluruh warga kota akan air bersih.

Pemeliharaan Lingkungan

Mengingat Kota Legenda diposisikan sebagai kota berwawasan lingkungan, pemeliharaan lingkungan akan sangat diperhatikan. Dipastikan, setiap sudut lingkungan akan terpelihara kondisinya sejak mulai dibangun sampai selesai dan akan menjadi semakin baik, karena pepohonan yang ditanam sudah makin membesar. Lingkungan sekitarnya pun akan semakin hijau dan rimbun

TIDAK semua pengembang memiliki komitmen tinggi terhadap masalah lingkungan. Tetapi tidak demikian dengan PT Putra Alvita Pratama (PAP), yang ketika pertama kali merencanakan suatu kawasan pemukiman berskala besar, perusahaan ini sudah memposisikan proyeknya sebagai suatu kota berwawasan lingkungan. Kota berwawasan lingkungan ini kemudian dikenal sebagai Kota Legenda.

tanpa menimbulkan kesan kotor. Kebersihan akan menjadi tanggung jawab pengembang dan penghuni secara bersama-sama.

Fasilitas lain yang disediakan adalah fasilitas pendidikan. Sebagaimana layaknya suatu pemukiman, adanya fasilitas pendidikan adalah suatu keharusan. Dalam penyediaan fasilitas pendidikan ini, PAP juga menyiapkannya mulai dari tingkat TK hingga Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di atas lahan seluas 2,45 hektar dengan fasilitas belajar dan mengajar yang lengkap.

Dalam penyediaan fasilitas pendidikan ini, PAP bekerja sama dengan yayasan IPEKA dan sekolah negeri. Bahkan untuk TK dan SD kini tengah diselesaikan pembangunan gedungnya yang memakan waktu sekitar setahun, sehingga diperkirakan sudah mampu menerima murid pada tahun ajaran 1997-1998. Dengan adanya fasilitas pendidikan ini, penghuni tidak perlu lagi mengirim putra-putrinya keluar Kota Legenda.

Sesuai dengan janji pada saat penjualan, pada bulan Juni yang lalu telah diserahkan sekitar 350 unit rumah kepada pemiliknya. Ke-350 unit rumah yang akan diserahkan terdiri dari berbagai tipe seperti Tipe Pisa, Harvard, Berkeley dan juga Virginia. Tipe-tipe tersebut berukuran 60 m² luas bangunan hingga yang berukuran 253 m². Sedangkan luas tanahnya mulai luas 120 m² hingga 450 m².

Serah terima ini membuktikan bahwa PAP menepati komitmennya untuk membangun rumah tepat pada waktunya. Dengan demikian pemilik rumah juga dapat menempati

rumahnya sesuai dengan rencana.

Pemukiman penuh warna-warni

Selain rumah-rumah yang telah dan akan diserahkan, PAP terus melanjutkan pembangunan rumah-rumah lainnya di dukuh-dukuh yang ada, seperti Dukuh Bima misalnya. Di dukuh ini sudah terlihat ratusan rumah-rumah bergaya Mediteranean atau American Colonial dengan warna-warni cerah yang merefleksikan keceriaan. "Memang sejak awal kami sudah menetapkan untuk mengembangkan satu kompleks hunian skala besar yang menyajikan rumah-rumah dengan warna-warni cerah. Belum lazim memang. Namun dengan komposisi warna yang sedemikian rupa, rumah-rumah yang ada di Kota Legenda memberikan pemandangan yang lain dari pada yang lain," Deddy Kusuma, Wakil Direktur Utama PT Putra Alvita Pratama menambahkan.

Ambil contoh perumahan di Dukuh Bima. Di sana rumah-rumah bergaya Mediteranean dan bergaya American Colonial mendominasi dukuh tersebut. Misalnya rumah tipe Pisa dengan gaya Mediteranean dan tipe Harvard dengan gaya American Colonial. Warna rumah satu dengan yang lain berbeda, sehingga setiap rumah punya penampilan tersendiri. Misalnya untuk rumah tipe Pisa saja ada yang berwarna hijau, kuning, terakota, dan lain sebagainya. Lingkungannya pun asri. Meski banyak pepohonan yang belum tumbuh besar, namun tanda-tanda keasrian si-

dah terlihat di setiap dukuh yang sudah dikembangkan. Di dukuh Bit ini misalnya, jajaran pohon pelindung sudah terlihat menjulang.

Taman-taman di sudut atau pelepasan sudah terlihat hijau. Rumpun dan pohon perdu yang mudah dibentuk juga sudah mulai menyejukan lingkungan Dukuh Bima. PAP benar-benar hendak mewujudkan satu lingkungan yang bersih, hijau, dan bebas polusi Kota Legenda.

Inspirasi untuk membangun pemukiman yang berwawasan lingkungan ini memang didasari oleh kenyataan semakin meluasnya kesan lingkungan akibat perkembangan sektor industri. Oleh karena itu pula, PAP berupaya semaksimal mungkin mewujudkan terciptanya satu kota yang benar-benar berorientasi pada lingkungan.

"Dengan konsep ini, kami hendak menampilkan suatu permukiman yang berbeda dengan permukiman lainnya. Penghuni selain mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik juga mendapatkan lingkungan yang sehat dan bebas polusi," tandas Deddy Kusuma.

Dalam pengembangannya, Kota Legenda dibagi menjadi 12 dukuh. Setiap dukuh dilengkapi dengan fasilitas lingkungan dan setiap lingkungan hunian yang terdiri kurang lebih 300 unit rumah. Dukuh itu memiliki satu pintu keluar masuk dengan *gated system*, hingga keamanannya bagi penghuninya terjaga selamanya dalam jarak jalan kaki (*toing distance*), hingga mudah dicapai dan penghuni tidak perlu jauh-jauh keluar dari lingkungan hunian.

Kelebihan lain, rumah-rumah Kota Legenda dibangun tanpa pagar. Dengan pola ini, suasana lingkungan terasa lebih lega. Ape seluruh jaringan listrik, telepon air dibangun di bawah tanah — kecuali untuk kawasan RS/RSS — hingga penghuni dapat dengan leluasa menikmati suasana sekitarnya.

Akrab dengan lingkungan

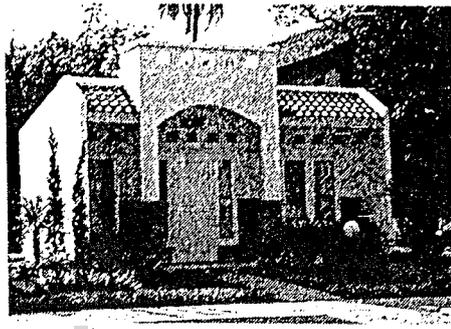
Kehidupan yang akrab dengan lingkungan akan direalisasikan Kota Legenda ini. Hal ini ditunjukkan dalam pengembangan struktur dan arsitektur rumah. Hunian Kota Kecil, misalnya, bertanam besar ditata sedemikian





Kota Serang Baru Menghadirkan Rumah Golf Tipe Kecil Pertama di Indonesia

SISA-SISA kejayaan kerajaan Banten di abad ke-15 hingga 17 masih sangat terasa, tatkala memasuki Kota Serang. Sosok bangunan berarsitektur kuno di daerah Banten Lama, masih mewarnai kota Serang hingga kini, semisal Mesjid Agung, Karaton Surosoan, juga gedung Kapolres Serang. Maka tak heran jika jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara terus bertambah dari waktu ke waktu.



Rumah contoh tipe 21 di Kota Serang Baru.

kat. Tanpa sarana transportasi yang memadai, tidak mungkin sebuah kota akan berkembang pesat baik terutama jika dipandang dari sudut ekonomi. Hal ini agaknya sudah menjadi perhatian utama bagi PT Pudjipapan Kreasindo.

Saat ini, akses ke kota Serang sudah semakin mudah. "Jika dari segi waktu tempuh, rasanya akan lebih cepat ke Serang daripada ke daerah di Jakarta Selatan misalnya. Karena dari Semangi ke Serang paling lama membutuhkan waktu tempuh 60 menit melalui jalan tol. Selain itu dari pintu tol Serang Timur, lokasi Kota Serang Baru dapat ditempuh hanya dalam waktu 3 menit dari pintu tol," demikian menurut Kosmian.

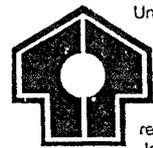
Pihak pengembang juga bekerja sama dengan Perumka untuk pengadaan kereta api non-stop dari Jakarta ke Serang. Mengingat kawasan Kota Serang Baru dilalui jalan kereta api, maka dengan adanya pengadaan gerbong baru ini akan semakin mempermudah akses para penghuni Kota Serang Baru yang bekerja di Jakarta. Transportasi kereta api ini diharapkan akan beroperasi mulai tahun 1998.

Selain kereta api, pihak pengembang juga akan menyediakan terminal bus di dalam kawasan Kota Serang Baru yang akan berangkat dari Kota Serang Baru ke Grogol sebagai tujuan akhir bus tersebut. Transportasi dengan menggunakan bus ini diperkirakan biayanya sangat murah yaitu sekitar Rp 1.000-Rp 2.000, dengan waktu tempuh kurang lebih 60 menit. Pada awalnya, pihak pengembang akan menyiapkan 10 bus.

Seperti halnya perumahan lain, pembayaran perumahan di Kota Serang Baru dapat dilakukan melalui KPR Bank BTN, Bank Universal, Bank Niaga dan Bank Danamon. *Down payment* (uang muka) hanya sebesar 10 persen dari harga rumah dan dapat dicicil selama 6 bulan. Kota Serang Baru akan dipamerkan tanggal 20 September 1996 di Balai Sidang.

Selain kereta api, pihak pengembang juga akan menyediakan terminal bus di dalam kawasan Kota Serang Baru yang akan berangkat dari Kota Serang Baru ke Grogol sebagai tujuan akhir bus tersebut. Transportasi dengan menggunakan bus ini diperkirakan biayanya sangat murah.

Jika Anda bisa tinggal di tengah kota dengan fasilitas lengkap, mengapa Anda harus tinggal di pinggir kota? Nikmati kehidupan baru di Kota Serang Baru. ***



Untuk keterangan lebih lanjut hubungi :
PT Pudjipapan Kreasindo, Group PT Pudjiadi Prestige Ltd., Wisma Standard Charte-red Bank, lantai 9, Jl. Jend. Sudirman Kav.3 3A,

Jakarta, Telepon 5721345 (hunting), Faksimili 5721350.
Lokasi Kota Serang Baru : Jl. Jend. Sudirman-Serang, Telepon 0254-206662/3 (Tol Merak, keluar di Serang Timur)

PERKEMBANGAN kota Serang dari tahun ke tahun, tidak bisa dilepas dari pesatnya pembangunan industri di Cilegon dan di daerah sekitar kota Serang. Dengan dibangunnya ruas jalan tol Jakarta-Merak, membuktikan usaha pemerintah untuk memajukan industri pariwisata di wilayah ini.

Dan yang lebih menarik, pemerintah berencana untuk membangun pelabuhan peti kemas terbesar di Asia Tenggara di Bojonegara, Merak. Maka bisa dipastikan, dalam waktu dekat kota Serang akan diserbu oleh para investor, karena kegiatan industri berskala besar akan berpusat di sana. Apalagi mengingat pelabuhan Bojonegara dapat ditempuh sekitar 30 menit dari Serang.

Saat ini populasi penduduk kota Serang 1,9 juta orang dengan pendapatan per kapita meningkat sebesar 11,7 persen, dan merupakan nomor 3 terbesar untuk wilayah Jawa Barat. Kota Serang merupakan daerah yang sangat potensial dan diakui sebagai pusat industri, pariwisata, dan perdagangan yang terbaik di wilayah Jawa Barat. Di samping itu, Kota Serang memiliki sekitar 1.400 sekolah, sarana kereta api, bis, rumah sakit, serta berbagai sarana hiburan.

Dengan semakin berkembangnya kota Serang ini, mau tak mau membuat pemerintah daerah juga harus mengupayakan berbagai fasilitas dan sarana lain seperti halnya perumahan. Menurut Sukron Rosyadi, Bupati Kepala Daerah tingkat II Serang, saat ini sudah ada 157 pengembang yang mengajukan permohonan untuk membangun perumahan di wilayah Serang Barat, Serang Tengah dan Serang Timur.

Dengan banyaknya jumlah pemohon itu, pemerintah daerah berupaya untuk menyeleksi proyek yang diajukan oleh para pengembang agar tetap sesuai dengan RUTR kota Serang.

tingkat II Serang, dalam rangka membangun kota Serang, terutama dalam menghadapi pemekaran Cilegon menjadi kotamadya.

Terletak di Jalan Jendral Sudirman, di pinggir jalan tol Jakarta-Merak, Kota Serang Baru merupakan pemukiman eksklusif yang berbentuk rumah golf mulai tipe 21 hingga 70 dengan harga jual mulai Rp 16,3 juta hingga Rp 60 juta dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti layaknya sebuah kota.

Keinginan pihak pengembang untuk membangun Kota Serang Baru ini tak lepas dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah akan kawasan perumahan yang lebih baik untuk masa depan. Apalagi mengingat saat ini banyak pembangunan rumah tipe sederhana dengan fasilitas minim dan lokasi yang jauh dari fasilitas kota seperti pasar, sekolah maupun fasilitas hiburan.

Sesuai dengan namanya, Kota Serang Baru merupakan kota baru yang dibangun di tengah-tengah kota Serang dan merupakan kawasan rumah golf tipe kecil yang pertama di bangun di Indonesia.

"Dengan proyek ini, kami ingin menghapuskan *image* perumahan sederhana yang identik dengan minimnya fasilitas dan ingin mengubah *image* perumahan golf yang identik dengan perumahan mewah", demikian menurut Kosmian Pudjiadi, Direktur PT Pudjipapan Kreasindo.

Selain melengkapi Kota Serang Baru dengan lapangan golf, pihak pengembang juga membangun lapangan sepak bola, lapangan tenis dan kolam renang. Tetapi hal yang utama dari pembangunan Kota Serang Baru ini adalah membangun pusat budaya dan kesenian, seperti yang pernah terjadi di abad ke-15 hingga 17 dimana Serang merupakan pintu gerbang kerajaan Banten.

Rumah golf tipe kecil Seperti di Jakarta

Melihat unit-unit contoh yang telah dibangun di lokasi, agaknya PT Pudjipapan Kreasindo *committed* dengan segala yang dijanjikannya. Desain rumah golf yang begitu apik dirancang khusus oleh arsitek ternama dari Amerika yang menonjolkan gaya rumah mediterania.

Pembangunan perumahan di Kota Serang Baru ini juga sangat unik karena perumahan ini dibagi dalam beberapa dimana di setiap kawasan terdiri dari seki-

tar 500 rumah. "Satu kawasan merupakan satu RW dengan 10 hingga 15 RT, sehingga dalam segi pengamanan akan lebih mudah", ujar Kosmian.

Selain itu setiap kawasan memiliki pintu masuk sendiri yang dipagar dengan penjagaan sekuriti untuk masing-masing kawasan. Dengan sistem kawasan ini, kondisi lingkungan di setiap kawasan akan tetap terpelihara dan terkordinasi dengan baik.

Hal menarik yang dibuat oleh pengembang adalah penamaan setiap kawasan. Secara keseluruhan, Kota Serang Baru memiliki 16 kawasan, yang diberi nama kawasan Cikini, Permata Hijau, Simprug, Tebet, Menteng dan lain sebagainya. Menurut Kosmian, penamaan kawasan itu bertujuan agar penghuni Kota Serang Baru yang berasal dari Jakarta dapat merasa tinggal di Jakarta, dan bagi penghuni dari luar Jakarta dapat merasa bangga tinggal di daerah-daerah eksklusif seperti yang ada di Jakarta.

Pembangunan Kota Serang Baru direncanakan berlangsung dalam tiga tahap dan diharapkan selesai dalam jangka waktu 15 tahun dengan luas keseluruhan 200 hektar. Pihak pengembang juga menyediakan kavling siap bangun terutama kavling bertipe besar, yang disebut kavling golf dengan luas tanah sekitar 400 meter persegi. "Tetapi persentase kavling golf hanya sekitar 10 persen", ujar Kosmian. Selain kavling golf, pihak pengembang juga akan membuat apartemen di Kota Serang Baru ini.

Seperti layaknya sebuah kota, Kota Serang Baru juga menyediakan kawasan komersial berbentuk ruko dimana akan dibangun pertokoan, *food court* dan sebagainya. Ruko-ruko yang ditawarkan mulai tipe 80 meter persegi dengan 2 lantai. Ada juga kavling-kavling besar untuk pertokoan, supermarket, bioskop dan lain-lain. Semua fasilitas ini tidak hanya bisa dinikmati oleh warga Kota Serang Baru tetapi juga oleh seluruh warga kota Serang dan kota-kota di sekitarnya.

Kerjasama dengan Perumka

Sarana transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat

Nissan Serena

Kendaraan bagi Merek

DAYA tarik apa yang harus dimiliki sebuah mobil? Selain interior dan eksteriornya, faktor keselamatan penumpang dan kenyamanannya juga merupakan faktor penting, tanpa mengabaikan fungsinya yang *multipurpose* dan kemampuan mesinnya yang bertenaga.



Nissan Serena sangat sesuai untuk seluruh anggota keluarga, terutama pada saat berekreasi bersama dan ruang dalamnya lega.

DAYA tarik ini hanya dimiliki oleh Nissan Serena. Tidak mengherankan bila Nissan Serena terpilih menjadi kendaraan terbaik bagi mereka yang menyukai keamanan dan kenyamanan.

Tingkat kenyamanan dan keamanan yang dimiliki Nissan Serena tidak berbeda dengan kendaraan mewah seperti Mercedes-Benz dan kendaraan mewah lainnya. Di samping tingkat kenyamanan dan keamanan yang maksimal, Nissan Serena merupakan kendaraan roda empat yang mengikuti perkembangan *trend* kendaraan untuk keluarga pada umumnya.

Trend kendaraan sekarang ini mengarah ke kendaraan rekreasi dan multifungsi yaitu tipe RV (*Recreational Vehicle*). Jenis kendaraan ini semakin digemari di dunia, termasuk di Indonesia, karena konsep kendaraan jenis ini mengutamakan kelegaan ruang sesuai dengan kebutuhan keluarga.

Sayangnya kendaraan dengan konsep RV di Indonesia tidak begitu nyaman dan aman, karena berbasis pada kendaraan pengangkut barang. Untuk memenuhi kebutuhan banyak orang akan kendaraan RV yang mewah, nyaman dan aman, Nissan Serena atau *the luxurious family limousine* ini diciptakan.

Mobil idaman keluarga

Pada awalnya, Nissan Serena diciptakan memang untuk keluarga. Namun pada praktiknya, kendaraan ini juga dimanfaatkan untuk bisnis. Hal ini diakui oleh Liza T. Rahardja, istri Rudy Ramli, Dirut Bank Bali. "Saya membeli Nissan Serena ketika mobil ini pertama kali diperkenalkan. Sebenarnya saya sudah punya sedan, tapi ingin naik kendaraan yang cocok untuk keluarga. Nah, Nissan Serena adalah pilihan saya," ujarnya.

Ketika pertama membeli, ia bermaksud memakai mobil ini untuk pergi bersama keluarga. Ternyata mobil ini enak dipakai dan nyaman sedan. Ruang dalamnya yang lega tak ubahnya seperti naik Mercy: "Akhirnya sekarang ini berbisnis pun saya tak lagi naik sedan, tapi naik Nissan Serena. Naik ini saya merasa aman, karena mobil ini tinggi," tambahnya mengemukakan kesannya naik Nissan Serena.

Melihat kenyataan ini, tidak berlebihan bila Nissan Serena tidak hanya cocok untuk keluarga, pribadi yang mapan, pelaku bisnis yang andal, manajer, direktur, dan sebagainya. Akan tetapi, fungsi yang paling ditekankan adalah Nissan Serena sebagai mobil keluarga.

Sebagai mobil keluarga, Nissan Serena sangat sesuai untuk seluruh anggota keluarga, terutama pada saat berekreasi bersama. Berbagai aktivitas keluarga yang membutuhkan kendaraan bisa memanfaatkan kendaraan ini. Ruang dalamnya yang lega dapat dimanfaatkan bermain untuk anak-anak yang biasanya tidak bisa diam. Dengan kendaraan ini, berkendara dengan keluarga bukan masalah lagi. Seluruh anggota keluarga yang diasumsikan terdiri dari ayah, ibu dan dua orang anak, serta kakek dan nenek dapat bersantai dan merasa nyaman berada dalam mobil yang lega. Juga, para ibu dapat menjemput anak sekolah, berbelanja dan lain-lain.

Ruang dalam yang lega memang banyak menjadi bahan pertimbangan untuk membeli Nissan Serena. "Kami memutuskan membeli Nissan Serena, karena memang ruang dalamnya lega. Anak-anak jadi leluasa main di dalam kendaraan. Karena saya punya bayi, kursi belakang yang dapat dilipat horisontal memudahkan saya meletakkan keranjang bayi dengan aman," ujar Roswita Riyanti Arifin, seorang ibu dari

dua anak dan aktif di Yayasan Anakku, yang mengelola sekolah Al-Izhar.

Karena faktor ruang dalam yang lega ini pula, kakak ipar dan mertuanya ikut membeli Nissan Serena. Pendapat senada juga disampaikan Ir Anna Rosita Subagdja, Project Officer RS Pondok Indah. Menurut Anna Rosita, selain mobil ini sangat nyaman, semuanya serba bisa dikendalikan dengan *remote control*. Ambil contoh AC. Untuk mengatur suhunya, penumpang di bagian belakang sekalipun bisa melakukannya. Kendaraan ini juga dirancang sedemikian rupa untuk kenyamanan penumpang. Sebelum masuk mobil, terdapat tangga datar yang kukuh hingga jarak mobil dari tanah tidak terlalu tinggi. Selain itu wanita yang kebetulan mengenakan gaun ketat atau kain kebaya bisa naik ke mobil dengan mudah karena adanya tangga tersebut.

Sementara bagi wanita yang mengemudikan sendiri mobilnya, mengendarai Nissan Serena ini akan terasa lebih mudah, karena tingginya mobil ini membuatnya tidak perlu takut bersimpangan dengan kendaraan lain di jalan.

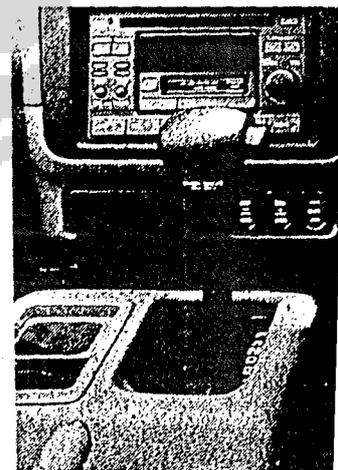
Bagaimana dengan harganya? Untuk suatu jaminan keselamatan dan keamanan keluarga yang mapan, harga tidaklah menjadi patokan. Dengan kualitas sebaik

Nissan Serena, harga relatif memadai di Jepang saja motif tinggi dibandingkan merek sedan mawaga terkenal. Ini mempunyai kelebihan sedan kelas 2000 cc.

Meski kapasitas Serena juga irit b mobil dengan kap "Pemakaian bahan 1:3, sementara sedan Nah, mobil ini lebih hardja menambah

Keaman

Keunggulan lain antara lain adar *Differential* pada hingga pada kone sah maupun keriran yang sarat tikijan — kendaraan alami gejala oler stabil dalam bernya diminimumk sistem LSD terse ini dalam kelas fsi di Indonesia hrena. Bahkan di



Transmisi otomatis overdrive, sistem Electronic-controlled Automatic Transmission (EAT)

daraan dihant itu tidak hany akan tetapi j kari dengan yang akan be keluarga And Bagian de rancang khu

17/96

Kota Taman Metropolitan

Pemukiman yang Menawarkan Konsep Taman dan Menawarkan

Tinggal di Jakarta dalam satu lingkungan yang

KOTA TAMAN METROPOLITAN

sejuk dan nyaman merupakan idaman banyak orang. Namun adanya keterbatasan lahan, kurang memungkinkan dibangunnya suatu kompleks pemukiman berskala besar di kawasan ini. Apalagi bila pemukiman yang dibangun adalah rumah-rumah individu (*landed house*).

MELIHAT fakta ini, dan juga fakta lain bahwa kawasan di timur maupun barat Jakarta telah padat oleh pemukiman, PT Metropolitan Land bergerak lebih ke selatan ke kawasan Bogor, tepatnya Cileungsi. "Kami memilih daerah ini karena kawasan tersebut sangat potensial untuk pemukiman, yang dapat memberikan kesejukan sekaligus suasana pertamanan yang hijau dan nyaman," ujar Ir Nanda Widya, Direktur PT Metropolitan Land.

Perumahan berwawasan taman

Berangkat dari konsep kesejukan dan suasana pertamanan ini, PT Metropolitan Land melalui anak perusahaannya PT Kembang Ciriya Cahaya ingin mewujudkan satu kompleks perumahan berwawasan kota taman. Suatu kompleks pemukiman kaya fasilitas yaitu Kota Taman Metropolitan, yang terletak di atas lahan seluas 600 hektar di timur Cibubur.

Lokasi ini memiliki akses yang mudah ke jalan utama. Dari Tol Cipinang ke lokasi jaraknya kurang lebih 10 km. Sedangkan ke Semanggi Jakarta dan Bekasi sekitar 20 km. Jarak untuk menuju Bogor juga sangat mudah karena hanya 25 menit untuk mempermudah akses, akan dibangun jalan perantara Narogong.

Dekat Taman

"Buah Mekarsari" yang merupakan bagian dari kawasan Metropolitan Land terletak di lintasan

jalur Citeureup-Bekasi dan jalur wisata Cibubur-Cianjur membuat tingkat polusi jauh lebih rendah dari Jakarta," ujar Ir Nanda Widya lagi.

Dengan demikian para penghuninya bisa menikmati tempat tinggal dengan kualitas hidup yang baik, sejuk, dan juga asri. Bahkan bagi yang bekerja di pusat bisnis Jakarta hanya dibutuhkan waktu kurang dari satu jam. Nilai lebih dari kompleks perumahan ini adalah dekat dengan kawasan agrowisata "Taman Buah Mekarsari".

Pencelanya, Kota Taman Metropolitan sudah memenuhi kriteria sebuah tempat tinggal idaman. Pertama, lokasinya mudah dicapai. Kedua, udara di lingkungan sekitarnya masih sejuk. Kedekatan perumahan ini dengan Taman Buah Mekarsari yang luasnya 200 hektar membuat kadar polusinya jauh lebih rendah dibandingkan Jakarta.

"Kawasan di sekitar lokasi juga telah tumbuh pesat. Terbukti dengan banyaknya perumahan-perumahan di sekitarnya. Dipastikan, kawasan ini akan menjadi satu kawasan yang dinamis," kata Hermansyah, Wakil Direktur Pemasaran PT Metropolitan Land menambahkan.

Pemukiman serba lengkap

Rencananya Kota Taman Metropolitan yang luasnya 600 hektar ini akan diturunkan pertama kali pada bulan September 1996. Sementara



Desy Ratumanan sebagai Direktur Kota Taman Metropolitan.

pembangunannya akan dilakukan dalam lima tahap. Tahap pertama akan dikembangkan lahan seluas 135 hektar dan pembangunannya dimulai tanggal 8 September 1996.

Selain unit-unit rumah dan infrastruktur, akan dibangun juga fasilitas-fasilitas penunjang kehidupan perumahan Kota Taman Metropolitan. Salah satu fasilitas tersebut adalah pusat perbelanjaan, Mal Metropolitan Cileungsi, seluas 60.000 meter persegi. Ini artinya lebih luas dari Mal Metropolitan Bekasi.

Di lokasi ini juga akan dibangun hotel berbintang dan pusat pemerintahan yang akrab dengan lingkungan. Artinya kompleks perkantoran yang dibangun tidak terlalu luas dan tidak terlalu tinggi dengan taman-taman di sekelilingnya. Mirip dengan suasana juga perkantoran MNC Plaza di Pancoran," ujar Hermansyah lagi.

Fasilitas rekreasi untuk keluarga juga disiapkan. Misal ada suatu taman rekreasi seluas sembilan hektar

yang di dalamnya terdapat kolam renang, lapangan tenis, arena wisata luar ruangan, permainan anak-anak lengkap, club house, dan lain-lain. Dengan adanya fasilitas-fasilitas ini akan membuat area rekreasi ini sangat berwisata di Taman Metropolitan.

"Apa yang kami di sini memang bertitik sasar untuk menghidupkan suasana yang ada di Buah Mekarsari. Mal ini akan menjadi kompleks yang sangat menarik, luasnya 100 hektar," tandas Ir Nanda Widya.

Fasilitas sosial seperti sekolah dan juga pendidikan pun akan disediakan. Di sini akan terdapat sekolah-sekolah berkualitas untuk tingkat SMA di kawasan Metropolitan ini. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi PT Metropolitan Land.

Perumahan

Diversifikasi PT Metropolitan ini akan dikembangkan di kawasan sekitar 100 hektar pertama kali.

selesai dalam waktu lima tahun akan dibagi ke dalam beberapa tahap berikutnya. Saat ini juga akan dibangun juga fasilitas-fasilitas penunjang kehidupan perumahan yang lengkap dan modern.

Dalam dua tahun pertama pembangunan akan dibangun perumahan baru di kawasan ini. Pada tahun 1998, dimulai pembangunan perumahan di kawasan ini. Saat ini akan dibangun perumahan di kawasan ini. Pada tahun 1998, dimulai pembangunan perumahan di kawasan ini.

Selain dengan kawasan ini, akan ada lebih banyak perumahan di kawasan ini. Saat ini akan dibangun perumahan di kawasan ini.

Nissan Serena, Mobil dengan

TAMASYA akan terasa lebih menyenangkan bila dilakukan bersama-sama dengan keluarga. Namun bepergian bersama keluarga tentunya membutuhkan mobil atau kendaraan yang ruang dalamnya lega. Dengan demikian keluarga jadi merasa nyaman, meski berada dalam kendaraan.

MUNGKINKAH mobil khusus untuk keluarga diproduksi? Untuk mendapatkan kendaraan yang sesuai dengan keinginan ini, rasanya perlu kita menengok pada trend kendaraan secara umum. Trend kendaraan di dunia sekarang menunjukkan kecenderungan pada RV (*Recreational Vehicle*), yang selain untuk kepentingan rekreasi juga sengaja diciptakan untuk kepentingan keluarga.

Seperti kita tahu, kendaraan untuk keluarga pasti akan menitikberatkan pada faktor keamanan dan kelegaan ruang dalam. Padahal sistem keamanan umumnya hanya diberikan pada mobil-mobil mewah. Nissan, salah satu produsen mobil besar di Jepang, mencoba merealisasikan konsep mobil keluarga ini dan melihat keinginan konsumen terhadap mobil keluarga sebagai satu celah bisnis yang menguntungkan.

Dalam memanjakan konsumennya, kali ini Nissan memperkenalkan Nissan Serena dengan konsep baru. Konsep Nissan Serena mengajak orang untuk melihat satu konsep mobil dengan bodi yang efisien dan kenyamanan sejati sebuah limusin. "Dengan mobil yang panjangnya sama, kita tentunya menginginkan ruang dalam yang lebih lega, sehingga suasana ruang keluarga di rumah diharapkan dapat tercipta di dalam sebuah mobil," ujar Christian S. Iskandar, CEO PT Indocitra Buana yang merupakan A/TPM Nissan.

Ruang keluarga dalam satu rumah adalah pusat kegiatan keluarga pada waktu-waktu tertentu. Oleh karena itu biasanya ruang keluarga dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, aman, dan mencerminkan kebersamaan. Berangkat dari konsep ini, Nissan

model mobil yang pertama adalah mobil yang memberikan rasa aman penuh bagi pengendaranya. Mobil dengan keamanan penuh ini biasanya memiliki hidung dan disebut dengan *full bonnet*.

Mobil-mobil *full bonnet* adalah mobil kategori sedan, jip, dan juga *station wagon*. Konsep model kedua adalah *cabover*. Berbeda dengan model yang pertama, ruang dalam mobil dengan konsep kedua ini lebih lega. Tetapi konsekuensinya, bagian depan mobil jadi hilang, karena digantikan untuk keberadaan ruang dalam. Keamanan pun agak sedikit berkurang, karena ruang kemudi langsung berada di depan mobil tanpa ada penghalang rangka hidung mobil.

Mobil dengan jenis ini biasanya terlihat pada minibus, bus, dan mobil-mobil sejenis truk. Sementara konsep terbaru yang dianut oleh Nissan Serena adalah *half bonnet*. Mobil dengan konsep *half bonnet* ini mempunyai ruang dalam lebih luas, tapi faktor keamanannya tetap terjaga.

Sebagai mobil yang menganut konsep *half bonnet*, panjang Nissan tidak berbeda dengan mobil lain, sekitar 4,5 meter. Akan tetapi untuk kenyamanan, ruang dalam jadi 4,0 meter, sedangkan hidung mobil hanya 0,5 meter saja. Apakah dengan panjang *morning* kurang lebih 0,5 meter ini mampu memberikan keselamatan maksimal.

"Bagi kami dan banyak orang yang berkecimpung di dunia otomotif, *moncong* yang kurang lebih 0,5 meter ini sudah memenuhi syarat/konsep keselamatan, karena adanya sangkar keamanan serta posisi duduk pengemudi berada di belakang roda depan seperti konsep yang

ngan standar baru tentang kenyamanan dan kemewahan sebuah limusin keluarga yang pertama di Indonesia. Kenyamanan akan sangat terasa ketika mengemudikan mobil ini.

Kenyamanan total

Nissan Serena menjadi nyaman karena sistem transmisinya otomatis, dengan *electronic-controlled automatic transmission* (EAT), yang menjamin efisiensi bahan bakar dan akselerasi kendaraan pada segala situasi. Transmisi otomatis akan sangat membantu pengemudi dalam mengendalikan kendaraannya pada kondisi-kondisi jalan Jakarta dan kota-kota besar lainnya yang macet. Suasana berkendara jadi lebih santai dan nyaman.

Sistem transmisi otomatis yang dipakai pada Serena lebih canggih dibandingkan yang ada di kendaraan lain. Sistem transmisinya dilengkapi dengan *overdrive*. Jika kita *switch* ke gigi empat, tinggi rpm akan turun sehingga menghemat pemakaian BBM. Sistem *electronic automatic* ini dilengkapi juga dengan *switch "power"* yang berfungsi bila pemakai menginginkan tenaga yang lebih besar untuk mendahului kendaraan di depannya. Dengan demikian akan didapat tarikan mesin yang lebih panjang dan tenaga yang lebih besar. Jadi dengan sistem EAT, Anda dapat menentukan pengendalian "tenaga" kendaraan.

Kenyamanan lain yang diberikan oleh Serena adalah ruang dalam atau kabinnya yang lebih lega. Bagian belakang yang terdiri dari dua baris bisa diatur sedemikian rupa sesuai kebutuhan dan keinginan Anda. Jok belakang bisa diputar sampai 180 derajat, sehingga memudahkan kita bila akan duduk berhadapan. Mobil ini juga dilengkapi dengan tirai dan segala perlengkapan pendukung (*optional*).

Tidak mengherankan, memang Serena dibuat untuk mewujudkan sebuah limusin keluarga. Bahkan sandaran tempat duduknya bisa direbahkan hingga ruang dalam betul-betul lapang sekali. Anda bisa main kartu atau tidur-tiduran di dalamnya tanpa harus melipat kaki.

Sistem pendingin Nissan Serena



Anda bisa bercengkrama dengan keluarga di dalam bagian belakang bisa diputar 180 derajat untuk

Selain kenyamanan, faktor keamanan juga diperhatikan. Sabuk pengaman yang terpasang menggunakan sistem *emergency locking retractor* (ELR). Pada seluruh tempat duduknya ditambah *automatic door lock*, yang akan membuat semua pintu mobil terkunci secara otomatis pada kecepatan 15 km/jam. Keamanan keluarga Anda jadi terjamin. Sistem ini biasanya dipasang pada sedan-sedan mewah.

Bagian depan mobil yang panjang moncongnya tak lebih dari 0,5 meter didesain khusus untuk mengurangi besar benturan pada saat terjadi tabrakan. Bagian samping pada pintu depan, belakang, dan kiri kanan dilengkapi dengan *side door beam* agar penumpang di dalamnya benar-benar aman.

Pada Serena ini juga dipasang kaca spion belakang yang akan sangat membantu Anda saat harus memarkir kendaraan di tempat yang sempit dan sulit.

Keberadaan kendaraan ini memang di Sinar, 1997 mem-

(step in) untuk memudahkan anak-anak, orangtua menaiki mobil tandas Christian.

Serena berasal dari bahasa Spanyol yang berarti berpenampilan menarik.



Volvo Berikan Keamanan

* Kantung Udara di Sisi Jok Lindun

MOBIL penumpang atau *passanger car* — yang di Indonesia lebih dikenal dengan sedan — kini gencar "adu kelebihan". Yang paling mendapat perhatian saat ini adalah masalah keamanan. Salah satu mobil penumpang yang sangat peduli pada sektor keamanan ini adalah Volvo. Bagi Volvo keamanan berada di atas segala-galanya.

TIDAK mengherankan bila sejak tahun 1944, Volvo telah mulai menciptakan perlengkapan-perengkapan yang berkaitan dengan keamanan (*safety features*) dalam bentuk *safety cage*. *Safety cage* merupakan bagian dari bodi mobil yang dirancang sedemikian rupa, sehingga aman dari benturan. Perangkat ini terus dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengendara Volvo.

Volvo tidak berhenti dalam mengembangkan perlengkapan-perengkapan keamanan. Sekarang ini hampir sebagian besar mobil sedan sudah menerapkan pemakaian kantung udara (*air bag*). Padahal pada awalnya, hanya mobil-mobil sedan kategori *luxury car* saja yang menggunakan kantung udara.

Kini, tepatnya setelah lima dekade mengembangkan perlengkapan keamanan, Volvo kembali memelopori penciptaan *safety features* yaitu SIPS (*Side Impact Protection System*), sebuah sistem *air bag* baru yang pertama di dunia. Meski sudah diciptakan sejak 1994, SIPS baru diperkenalkan sebagai perlengkapan standar bagi Volvo seri 960 Royal dan Volvo seri 850 tahun 1996 di Indonesia.

Kalau kantung udara diletakkan persis di kemudi mobil, maka peralatan ini dipasang di kursi bagian depan di sebelah kiri dan kanan. Di dalam sistem pengaman SIPS terdapat tiga komponen utama yaitu *sensor unit*, *ignition circuit*, dan *bag module*. *Sensor unit*-nya terletak di bagian bawah kerangka

pan. Kantung ini terbuat dari *polyamide* yang dilapisi silikon dan terlipat di dalam jok sehingga tidak terlihat. Pada saat mengembang, volume udara yang bisa ditampung mencapai 12 liter. Gas di dalamnya juga tidak berbahaya bagi penumpang.

Demi keamanan penumpang

"Pada saat benturan, pintu bagian dalam akan menekan sensor unit yang ada di sisi kursi dan langsung mengirim sinyal bahaya melalui *ignition circuit*. Pesan ini langsung terkirim dan sampai ke kantung samping yang langsung berkembang. Waktunya kurang dari satu detik," sambung Hindarto lagi.

Masing-masing kantung udara SIPS ini sistemnya terpisah. Jadi ketika terjadi tabrakan atau benturan, hanya kantung SIPS di bagian yang terkena benturanlah yang akan mengembang. Sedangkan SIPS lainnya tidak terpengaruh apa-apa bila tidak terkena benturan.

Sebenarnya apa maksud Volvo menciptakan SIPS, padahal sudah ada sistem *air bag* pada masing-masing model mobil keluaran Volvo? Apa yang dilakukan Volvo ini, demikian Hindarto, lagi-lagi demi kenyamanan dan keamanan pengemudi dalam berkendara. Selain itu hasil riset membuktikan, 25 persen benturan pada mobil terjadi di bagian samping.

Pertimbangan lain mengapa diciptakan SIPS *bag* adalah berdasarkan pada kebiasaan



Volvo seri 850 yang dilengkapi dengan SIPS bag.

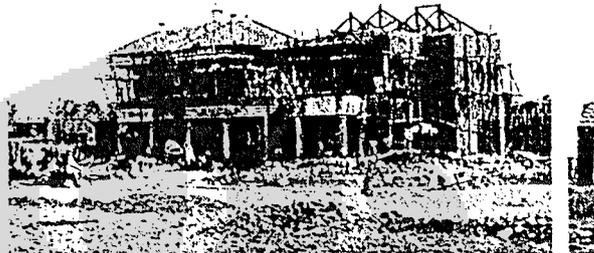
tara pengemudi dari mobil yang menabrak mengalami luka berat. Tetapi pengemudi Volvo 850 yang dilengkapi dengan SIPS *bag* selamat tanpa cedera sedikit pun. Bahkan dia dapat menceritakan kejadian yang dialaminya dengan baik kepada wartawan yang kebetulan hadir di lokasi kejadian. Dia menyatakan rasa puasnya memiliki

telah terjadi benturan, balon tersebut akan melontarkan badan dan kepala pengemudi ke belakang dengan keras. Bila pengemudi tidak menggunakan sabuk pengaman, bisa dipastikan lontaran balon yang mendadak ini sangat membahayakan. Oleh karena itu pemakaian sabuk pengaman harus dibudayakan lebih dulu, agar perangkat keamanan

Volvo dengan lingkup. Ken kompe lam be ponen Down

Puri Beta, Hunian yang Menawarkan Hidu

SELAYAKNYA rumah bukan hanya sekadar bangunan beton saja. Rumah merupakan satu konsep sosial kehidupan berkeluarga di mana seseorang bisa saling berbagi dan memberikan kasih sayang dengan orang-orang terdekatnya.



Pembangunan di Puri Beta - Joglo.

KALIMAT arif ini rasanya perlu lebih direnungkan, mengingat sekarang ini orang lebih menganggap rumah sebagai tempat beristirahat, tempat berlindung dari hujan, angin, terik matahari, gangguan dari binatang dan manusia lain yang tidak dikehendaki. Rumah hanya merupakan *shelter*, bukan sebagai bagian dari suatu komunitas yang dinamis.

Pada hal seorang pakar perumahan P.G. Hayward mengemukakan, rumah merupakan simbol atau cerminan dari selera pemiliknya. Rumah sebagai akar kesenangan, wadah keakraban dan yang terpenting rumah adalah pusat dari jaringan sosial. Untuk itu ketika kita mulai memasuki suatu lingkungan perumahan, rumah tersebut haruslah mampu mewakili penghuninya.

Masalahnya, sekarang ini rumah-rumah yang dibangun di beberapa kompleks perumahan banyak yang tidak mencerminkan konsep tersebut. Ini dikarenakan banyaknya pengembang yang lebih berorientasi pada penjualan sehingga kurang memperhatikan faktor-faktor penunjang untuk menciptakan komunitas yang solid.

Mengantisipasi hal ini PT. Beta Goldland, pengembang Puri Beta di kawasan Joglo berusaha mewujudkan satu kawasan yang "menjalinkan hidup berkualitas". Visinya ingin membangun produk-produk yang dapat memperkaya kualitas hidup manusia. Dan segi desain, lingkungan dan segi sosial, semuanya ingin diwujudkan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Desain yang berkualitas

Puri Beta dibangun di atas lahan seluas 46 hektar. "Tidak besar memang dibandingkan proyek lain. Kendati demikian, pengembang menjanjikan satu perumahan *mixed-use* yang berkualitas," ujar Dr. Ing. Jo Santoso, Chief Planner PT Beta

Goldland.

Lingkungannya didesain sedemikian rupa agar menghadirkan suasana nyaman, sehingga masing-masing penghuni merasa betah tinggal di sana. Lantasan yang berlansekap, taman aktif yang multi fungsi, dan desain lingkungan yang berkesinambungan. Kawasan komersial dipisahkan dari kawasan hunian dengan *buffer zone* namun dapat ditempuh dengan jalan kaki, sehingga memberi kemudahan dan ketenangan untuk penghuni.

Dalam arsitektur rumah ada beberapa hal yang diperhatikan. Pertama desain rumah diutamakan untuk fungsinya terlebih dahulu. Kedua memperhatikan aliran udaranya. Ketiga memperhatikan pencahayaan dan yang terakhir "kecantikannya" atau estetika rumah tersebut. Seluruhnya merupakan suatu kesatuan yang menambah kualitas hidup Anda yang tak terpisahkan. Di dalam rumah ini anggota keluarga bisa saling menjalin keakraban dan juga menikmati ketenangan.

Lingkungan yang berkualitas

Rumah-rumah di Puri Beta dibangun dengan sistem bertandan-tandan (*cluster*) dengan satu pintu keluar masuk yang terkontrol. Demi keamanan, di setiap rumah dapat dipasang suatu alat kontrol semacam sensor. Dengan demikian begitu ada kejadian di suatu rumah, petugas bisa langsung melihatnya dari "central monitoring system".

Dengan adanya sistem keamanan terpadu ini, penghuni tidak perlu memasang teralis atau pagar. Diharapkan penghuni mau berpartisipasi dalam aturan main ini, meski biaya yang dikeluarkan agak lebih besar dibandingkan dengan memasang teralis atau pagar, namun keamanan akan



Jalan dan rumah di Puri Beta juga

dirasakan dalam jangka

Selain keamanan, p sudah memikirkan un satu sistem pengolahan bagi limbah-limbah r sana. Limbah dari WC, l cian dan limbah rumah disalurkan ke dalam s buangan untuk kemudi di air yang layak pakai menyiram tanaman da ngen demikian kualitas tercemar limbah. Salu hanya untuk mampu hingga tidak menimbulkan jadi kubangan nyamuk. angan dan pengolahan li disebut *sewerage system* menyediakan satu peng (Water Treatment Plant) huni bisa memperoleh ai kualitas terbaik.

Jaring

Di lokasi ini juga akar tu jaringan komunitas i komputer dari rumah kompleks akan langsung dengan pusat jaringan di ngan teknologi ini akan pusat komunitas, juga

HARGA properti hunian di Melbourne mengalami lonjakan pada bulan Agustus lalu. Lonjakannya mencapai lebih dari 5 persen. Lonjakan harga di bulan Agustus ini merupakan kenaikan bulanan terbesar yang pernah terjadi di Melbourne. Demikian disampaikan oleh The Real Estate Institute of Australia (REIA), organisasi seperti REI (Real Estate Indonesia) dan dimuat pada harian terbesar di Melbourne, *The Age*.

KENAIKAN di Melbourne yang mencapai 5,6 persen diikuti pula dengan kenaikan harga properti hunian di kota lain seperti Sydney sekitar 3,4 persen. Akan tetapi kenaikan di Melbourne dan Sydney tidak diikuti negara bagian lain. Yang terjadi di negara bagian lain malah cenderung turun.

Ini membuktikan, kata The Real Estate Institute of Australia, bahwa pasar properti terutama Melbourne sangat baik. Melbourne akan menjadi kota yang sangat menarik untuk investasi properti hunian seperti apartemen, terutama bila lokasinya di dalam kota.

Di dalam mengantisipasi kondisi yang terus tumbuh ini, Central Equity -- sebagai pengembang hunian kota terbesar di Melbourne -- juga ikut mengembangkan berbagai proyek apartemen, yang sebagian besar berlokasi di dalam kota Melbourne. Proyek terbaru yang dikembangkan adalah Apartemen 88 Park Street, berlokasi di South Melbourne.

Dipasarkan pertama di Indonesia

Apartemen ini diluncurkan Central Equity, menyusul keberhasilan dalam meluncurkan Apartemen Spring Street Towers awal Oktober lalu. Tidak seperti proyek sebelumnya, peluncuran perdana 88 Park Street justru dilakukan di luar Australia, yaitu di Indonesia.

"Kami memang ingin mendahulukan investor dari Indonesia, sehingga mereka memiliki keleluasaan memilih unit yang paling disukai," ujar Andy Lim, B. Bus, rektur PT Surya Prapta Indah yang jadi agen pemasaran Central Equity



Padang golf di Albert Park dekat dengan Apartemen 88 Park Street.

ADVERTORIAL

Apartemen 88 Park Street

Pilihan Terbaik Tinggal di Kota Pendidikan, Melbourne

di Indonesia.

Lokasinya pun sangat ideal dan menarik karena terletak di sebelah wilayah Southbank, yang sedang berkembang pesat dan tidak jauh dari St Kilda Road, yang merupakan urat nadi kegiatan bisnis kota Melbourne. Apartemen 88 Park Street juga dekat dengan berbagai lembaga pendidikan terkenal di Melbourne, mulai dari sekolah lanjutan hingga perguruan tinggi.

Persis di depan apartemen ini, Anda bisa naik trem ke Melbourne University atau Royal Melbourne Institute of Technology University, yang berjarak antara 3-4 km. Sementara sekolah-sekolah lanjutan seperti Melbourne Grammar School, Taylors College, dan Wesley College -- yang terletak di sepanjang St Kilda Road -- dapat ditempuh dengan jalan kaki atau dengan trem.

Untuk berbelanja juga tidak ada masalah, karena di dekatnya terdapat pusat pertokoan Clarendon Street, atau bisa juga ke Toorak Road, sebuah daerah elite, layaknya Menteng di Jakarta. South Melbourne Market, yang juga terletak tidak jauh dari apartemen 88 Park Street menyediakan buah-buahan dan sayuran segar serta barang kebutuhan lainnya.

Di 88 Park Street ini, para penghuni akan merasakan kenikmatan dan kenyamanan tersendiri, karena fasilitasnya sangat lengkap. Di halaman belakang apartemen tersedia fasilitas bergaya resor, yang terdiri dari kolam renang beratap dan berpanggung, lapangan tenis, gymnasium, dan area untuk *barbecue*. Semuanya ini ditambah lagi dengan taman asri yang ditata secara apik.

Apartemen ini juga berdekatan dengan wilayah Albert Park, yang menyediakan berbagai sarana rekreasi. Di sana terdapat danau Albert Park dengan fasilitas olahraga berlayar. Danau ini dikelilingi oleh lintasan balap mobil Formula I, yang digelar pada bulan Maret.

Di sebelah danau terdapat lapangan golf dilengkapi dengan *driving range*



Apartemen 88 Park Street

dan restoran yang terkenal dengan hidangan *steak*-nya. Di Albert Park ini juga pemerintah negara bagian Victoria sedang membangun sarana olahraga modern yang menelan biaya 65 juta dollar Australia.

Apartemen 88 Park Street merupakan bangunan berlantai 12 yang setiap unitnya memiliki dua dan tiga apartemen dilengkapi sistem keamanan yang lengkap. Setiap apartemen dilengkapi dengan interkom bervideo. Setiap penghuni memiliki satu area parkir yang sudah tercantum pada sertifikat hak milik. Untuk keamanan, pintu masuk ke tempat parkir dikendalikan secara elektronik dengan *remote control*.

Berbeda dengan apartemen lain

Apartemen dengan dua kamar tidur dipasarkan dengan harga antara 225.000-320.000 dollar Australia, sementara yang tiga kamar tidur antara 270.000-350.000 dollar Australia. Dari segi harga, apartemen 88 Park Street ini mempunyai kelebihan karena dengan kualitas bangunan dan fasilitas yang demikian unggul harganya malah jauh lebih murah.

Mengapa demikian? Ini disebabkan oleh lokasinya sangat dekat dengan CBD. Seperti diketahui, penentuan harga properti hunian di Australia, khususnya di Melbourne, ditentukan oleh jaraknya ke pusat kota. Semakin dekat ke pusat kota, dengan sendirinya harga akan semakin tinggi.

Sementara jarak apartemen 88 Park Street dari CBD adalah 1,7 km. Dengan kondisi demikian, dari segi harga, Anda dapat memiliki apartemen yang lebih besar jika dibandingkan dengan apartemen yang

harganya sama tapi terletak di Central Equity memang selalu memfokuskan kepada pemungutan properti hunian di wilayah sekitar CBD. Alasan utama adalah potensi pengembalian modalnya yang sangat tinggi.

Keistimewaan lain dari apartemen ini, bahan bangunan dan interior yang digunakan bermutu tinggi. Ketika jadi, penghuni tinggal masuk karena apartemen sudah dilengkapi *furniture*-nya (*fully fitted*

Menghemat 19.0% dollar Austral

Bila Anda membeli apartemen ini pada saat dipasarkan sekarang yaitu secara *off the plan*, Anda dapat menghemat cukup banyak. Pajak *stamp duty* yang harus Anda bayar bisa lebih hemat sampai dengan 19.000 dollar Australia.

Dari total harga jual, Anda cukup membayar 10 persen, sisanya dibayar belakangan, ketika bangunan jadi dan dihuni pada akhir tahun 1997. Kesempatan menghemat *stamp duty* hanya dapat ditemui di negara bagian Victoria, dan tidak terdapat di negara-bagian bagian Australia lainnya.

Jika investor atau pembeli tidak ingin menempati apartemennya, Central Equity melalui anak perusahaannya Melbourne Inner City Management akan dapat mengelola dan mencari penyewa. Pemilik tinggal menerima hasil sewa yang disetor ke rekening banknya. Dengan cara demikian, Central Equity betul-betul membina pelayanan satu atap (*one stop service*) yang memudahkan investor Indonesia.

Tiket pesawat gratis

Untuk setiap pembeli awal apartemen 88 Park Street, Central Equity memberikan penawaran khusus berupa satu tiket Jakarta-Melbourne pulang pergi secara cuma-cuma. Kesempatan emas ini tidak Anda peroleh dengan menghubungi agennya di Jakarta, PT Surya Prapta Indah telp 386-7718 dan fax 386-7701. ***

Hadiriniah meluncurkan perdana, "Investor Jakarta Mendapatkan Pilihan Terbaik", pada hari Sabtu dan Minggu tanggal 9 dan 10 November 1996, pukul 11.00-21.00, di Bromo Room, Grand Hyatt Hotel, Jakarta.

SPRING Street, Melbourne sudah dikenal sebagai daerah bergensi selama lebih dari 100 tahun. Sejumlah keluarga kaya dan terpandang memiliki apartemen di sana. Di sana, tempat Gedung Parlemen Negara Bagian Victoria berada dan dikelilingi taman-taman bersejarah. Spring Street betul-betul merupakan cerminan budaya dari salah satu kota yang paling menarik dan paling layak dihuni di Melbourne.

MELBOURNE sendiri sebagai salah satu negara bagian di Australia mempunyai daya tarik bagi masyarakat pendatang. Terutama bagi mereka yang hendak menuntut ilmu. Melbourne memang dikenal sebagai kota pusat pendidikan di Australia, bahkan kota ini sudah mendapat penghargaan sebagai "Ibu kota Pendidikan di Asia Pasifik", tak ubahnya seperti Yogyakarta di Indonesia. Di kota propinsi ini berbagai pelajar datang dari berbagai penjuru nusantara untuk belajar.

Kondisi di Melbourne pun demikian. Banyak pelajar dan mahasiswa dari penjuru Australia dan bahkan dari mancanegara datang ke negara bagian ini untuk menuntut ilmu. Di sini banyak sekolah dan perguruan tinggi yang berkualitas. Salah satunya adalah Monash University.

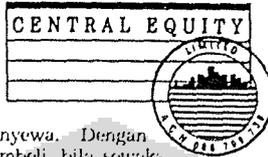
Bagi pelajar atau mahasiswa yang berasal dari mancanegara termasuk Indonesia tentunya akan mempunyai masalah dengan tempat tinggal. Untuk mengatasi hal ini ditawarkan asrama, apartemen atau rumah sewa. Namun tidak sedikit mahasiswa yang enggan tinggal di asrama atau di apartemen sewa. Sementara bagi beberapa apartemen juga tidak merasa nyaman bila harus tinggal bersama-sama dengan pelajar mahasiswa. "Mereka senang menyatel musik keras dan lain-lain yang dianggap mengganggu penghuni lain," ujar Peter J. Timms, General Manager Central Equity Limited. Sebuah perusahaan pengembangan besar di Melbourne.

Mengantisipasi hal inilah Central Equity banyak membangun apartemen yang diperuntukan bagi pelajar dan mahasiswa asing. Apartemen yang dibangun Central Equity sebagian besar berlokasi di tempat-tempat strategi yang ada di sekitar kampus dan tidak jauh dari pusat kota. Apartemen-apartemen tersebut ditawarkan tidak hanya kepada warga negara Australia tapi juga kepada konsumen mancanegara termasuk Indonesia.

Di Indonesia apartemen yang ditawarkan Central Equity banyak mendapatkan tanggapan yang sangat baik. Banyak konsumen Indonesia yang anak-anaknya belajar di Melbourne, membeli apartemen di Australia. "Mereka merasa membeli apartemen lebih menguntungkan ketimbang

ADVERTORIAL

Apartemen Spring Street Tower Investasi Menarik di Lokasi S



menyewa. Dengan membeli, bila sewaktu-waktu anggota keluarga lain hendak sekolah ke Melbourne tidak perlu lagi repot soal tempat tinggal. Orangtua pun lebih mudah memantau perkembangan anak-anaknya, karena tempat tinggal mereka sudah jelas," ujar Peter lagi.

Wilayah intelektual

Apartemen terbaru yang dibangun Central Equity adalah Spring Street Towers berdekatan dengan "wilayah intelektual" tempat beberapa lembaga pendidikan bergensi di Australia, seperti Melbourne University, Graduate School of Management, Latrobe University (Lincoln Campus), Victoria University of Technology (City Campus), The University High School, Perpustakaan Negara, serta Museum of Victoria yang baru yang akan segera dibangun dengan biaya sekitar A\$250 juta.

Universitas lain di Melbourne seperti Monash Clayton, dan Caulfield, semuanya dapat dengan mudah dicapai dari lokasi dengan kereta api bawah tanah yang terdapat di Stasiun Parliament, yang berjarak hanya 150 meter dari Spring Street Tower.

Spring Street Tower dipasarkan di Indonesia melalui PT. SuryaPrapta Indah. Dari pengalaman sebelumnya menjual apartemen milik Central Equity yang lain, diperoleh kesimpulan konsumen Indonesia puas dengan apartemen yang mereka beli dan juga pemeliharannya. "Oleh karena itu kami yakin Spring Street Tower akan dapat meraih sukses seperti proyek-proyek sebelumnya," ujar Handy Lim B. Bus, Direktur PT SuryaPrapta Indah.

Bagaimana dengan sistem kepemilikan di Australia? Menurut Peter J. Timms, orang asing boleh memiliki rumah di negara itu, termasuk Melbourne. Namun bagi orang asing tidak diperbolehkan membeli rumah atau apartemen dari tangan kedua. Jadi orang asing bisa mempunyai rumah atau apartemen asalkan properti tersebut benar-benar baru.

Sedangkan Spring Street Tower adalah apartemen kedua yang ditawarkan Central Equity. Proyek-proyek apartemen dari Central Equity banyak diminati karena proses pembeliannya tidak sulit. "Pembeli hanya perlu membayar uang muka yang kemudian diserahkan ke Trust Account



Kunjungi pameran Eks Spring Street Tower tanggal Oktober 1996 di Grand Hyatt Bromo Room pukul 11.00-21.00 Surabaya tanggal 19 dan 21 1996 di Shangri-La Hotel, Nipukul 11.00-21.00. Hub PT. SuryaPrapta Indah di 3

(sejenis badan independen yang atau kerja pengembang dan uang muka dari pembeli). Pemerintah Australia tidak menerima uang pun dari pembeli. Uang muka akan setelah apartemen jadi, tidak akan berlangsung sebelum selesai," tandas Peter J.

Surat pemilikan dan segala mengenai izin tinggal juga di ngembang, sehingga pembeli ruma bersih untuk menempatnya. KPR atau KPA (Kredit Apartemen) bisa melalui bank traha yang ada di Indonesia yaitu Australia Bank, ANZ Bank, wealth Bank dan Westpac Bank.

Prospek untuk

Spring Street Towers apartemen yang memiliki dengan harga terjangkau serta rawatan dan pemeliharaan. Semua ini memberikan jaminan untuk berkembangnya in

TINGGAL di apartemen sudah merupakan suatu gaya hidup yang mulai *trend* saat ini, terutama bagi orang-orang yang pernah tinggal di luar negeri. Namun tidak bisa dipungkiri gaya hidup tinggal di apartemen hanya dapat dinikmati oleh segelintir orang saja karena harganya yang mahal. Padahal masih banyak masyarakat, terutama keluarga-keluarga muda, berminat tinggal di apartemen.

ADVERTORIA

A

B



UNTUK memenuhi kebutuhan akan apartemen yang berlokasi strategis namun dengan harga terjangkau, PT Putra Surya Perkasa (PSP) yang sudah terbukti mempunyai reputasi cukup baik menawarkan Apartemen Permata Surya. "Ini merupakan penjualan tahap kedua," ujar Budi Hamidjaja, General Manager Marketing PT Putra Surya Perkasa.

Melihat suksesnya penjualan Apartemen Permata Surya tahap pertama yang digelar tanggal 28 Juli yang lalu, pihak pengembang melihat celah pasar yang belum serius digarap oleh pengembang lain. "Karena ternyata 752 unit Apartemen Permata Surya tahap I habis terjual dalam waktu setengah bulan saja," ungkap Budi.

Melihat antusias masyarakat yang begitu besar terhadap pembangunan Apartemen Permata Surya ini, tidaklah salah jika pihak pengembang saat ini kembali melakukan pembangunan tahap II, yang akan diluncurkan pada tanggal 20 Oktober 1996 mendatang. Penjualan tahap II ini lebih ditujukan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang belum memperoleh unit apartemen pada penjualan Apartemen Permata Surya tahap I.

Murah dan strategis

Apartemen yang harganya hanya Rp 37,5 juta ini berlokasi di kompleks Perumahan Taman Surya yang terus berkembang sehingga lingkungannya tampak lebih harmonis dan nyaman. Kejelikan pihak pengembang menempatkan apartemen di dalam lokasi perumahan, terbukti mampu mengatasi masalah harga. "Umumnya yang

membuat harga lah karena pen dan biaya per itu, kami sengk temen Permata pleks Perumahan fasilitas-fas sarana pendi dan lain sebaga litas di komple dah ada," ujar B

hargi dite tan S lok ma kar gis, cap seg lah an ke Ser

dalam kan melalui jala Kelapa Gading, pat-tempat lainr

Fasi

Setiap unit Ap ya memiliki dua meter persegi. K ini memang le pangsa pasar pac sedang meniti ka menengah. Um Apartemen Perm masyarakat yang Karang dan Gro siswa hingga pilo dara Soekarno H Apartemen Pe



Jatinegara Baru Sebuah Konsep Hunian "Kota di dalam Ibu Kota"

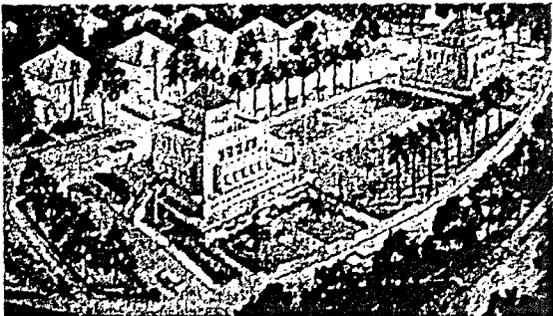


Tipe Pr

adalah wilayah di Kotamadya isik wilayah ini an (jalan layang c), serta bagian

arakteristik yang arat merupakan asi daerah jasa/ n, dan perumahan dikenal sebagai ta Raya". Bagian rencanakan akan ilayah timur. Se- terupakan daerah n didominasi oleh

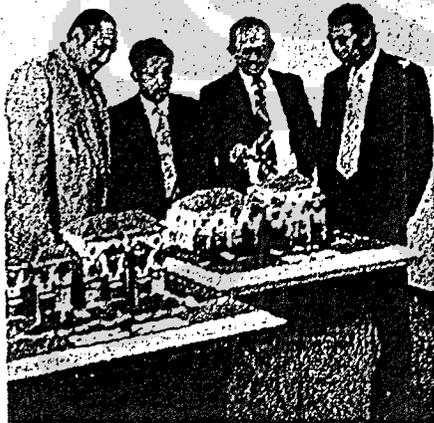
natan Jatinegara lesainya jalan Pe- a - Duren Sawit, kini telah menea- Diperkirakan, ka- menjadi sentra bis- uk mencapai Jati- kin mudah dengan berbagai arah. embangan bisnis



Maket Sport Center di Jatinegara Baru

r dan menyesuaikan tinegara Baru ini nantinya sebuah konsep permukiman total yang mengkombinasikan

JATINEGARA "tempo doeloe" merupakan jantung aktivitas Batavia, terutama sekali dalam soal aktivitas perdagangan. Tidak berlebihan dikatakan demikian karena kawasan ini dikenal sebagai sentra perdagangan sekaligus permukiman. Kawasan ini berkembang pesat dan dikenal di kalangan para *sinjo* dan *noni* Belanda sebagai pusat perdagangan pemasok kebutuhan kota Batavia.



Dewan Direksi - Jatinegara Baru tengah melihat maket rumah. Dari kiri ke kanan, Zainuddin, Slamet Widodo, Nugroho Suksmanto dan Hari Sandjojo.

memiliki dinamika kehidupan metropolitan dan diperuntukkan bagi mereka yang menghargai efektivitas kerja, efisiensi waktu, dan kualitas kehidupan baik berkeluarga maupun bermasyarakat. Hal ini dimungkinkan karena lokasinya sangat strategis serta mempunyai kemudahan pencapaian ke seluruh penjuru kota.

Kehadirannya merupakan wujud dari permukiman kota yang ideal di mana gairah kerja dapat seiring dengan irama hidup. Jatinegara Baru akan membuatnya tidak sekadar kompleks perumahan eksklusif, melainkan sebagai sebuah "kota di dalam ibu kota".

Untuk tahap awal, lahan yang akan digarap dan dikembangkan seluas 80 hektar, sementara 40 hektar lainnya merupakan kawasan industri kerajinan. Namun dalam rencana jangka panjang, lahan

town houses. Konsep town houses ini sangat sesuai diterapkan pada pengembangan kota atau permukiman dengan lahan terbatas.

Selain rumah-rumah kota yang berdiri sendiri, juga dibangun apartemen-apartemen dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin. Konsep ini sangat sesuai dengan keinginan pemerintah yang mengimbau pihak swasta untuk memperbanyak hunian vertikal, agar kebutuhan perumahan masyarakat Jakarta bisa dipenuhi. Pemerintah memang memberikan peluang untuk pengembangan apartemen sederhana.

"Meskipun relatif murah, tiplik berarti apartemen yang kita bangun akan menjadikan suasana perkotaan kumuh, karena kita nantinya juga akan membentuk suatu badan pemeliharaan kota yang meliputi pemeliharaan apartemen, perumahan, dan kawasan industri yang ada di dalam kawasan Jatinegara Baru," ujar Drs Hari Sandjojo MJ, Dewan Direksi Jatinegara Baru sekaligus Pelaksana Harian BPLIP Pulogadung.

Jatinegara Baru pada saatnya nanti akan menjadi maha karya di bidang perumahan di Jakarta Timur. Logo yang digunakan yaitu sebuah stupa, replika semangit Candi Borobudur, sebuah maha karya peninggalan leluhur negeri ini. Agar semangit yang ada di dalam kompleks ini akan terus diingat dan ditingkatkan, setiap tipe rumah juga diberi nama candi-candi. Misalnya tipe Kalasan, Prambanan, Panataran dan lain-lain.

Dari segi arsitektur dan desain, Jatinegara Baru tak akan kalah dari proyek-proyek sejenis yang sudah ada. Malah Direktur Utama PT Cakra Sarana yakin, proyek ini adalah yang terbagus, karena dibangun oleh orang-orang yang sudah berpengalaman di bidangnya. Untuk sistem jalannya saja, pengembang akan menba-

Setiap *clust* ga sendiri mel yang kantor Sistem keama hatikan denga terpadu (*gate* na pintu kelu tralisasi p saja, untuk m tifikasi peng yang keluar r

Wisa

Kawasan i yang ada dik dikelola secara binaan Bada dustri dan F dung. Indust akan dibina u tri yang bersi kawasan wisa industri kera; rupakan nila

Sebagai t tawan dome berbelanja j por. "Karen milik indust produk pes sudah diek Indonesia hi; contoh, ada industrinya sana," ujar

Bila para berhasil dit bang sudah pengusaha t tera, tenaga makin bany mi sedikit tidak serati diharapkan kan banyak Di dekat

Honda Segera Perkenalkan Mobil A

DUNIA otomotif terus menunjukkan perkembangannya di Asia. Pasar Asia banyak dilirik produsen mobil tidak hanya oleh kalangan industri dari Amerika tapi juga oleh raksasa otomotif Asia, Jepang. Hal ini wajar-wajar saja mengingat pasar Asia masih sangat potensial. Sementara pasar di Amerika dan Eropa sudah menunjukkan kejenuhan.

KUANTITAS penjualan otomotif di kedua kawasan ini tidak menunjukkan kenaikan berarti. Sedangkan pasar di Asia yang populasinya tinggi merupakan pasar yang aktif sebagai tempat pemasaran produk-produk dari negara-negara industri tadi. Masyarakatnya juga memiliki daya beli (*purchasing power*) cukup baik. Kendati memiliki daya beli cukup baik, sebagian besar negara-negara di Asia masih negara berkembang, hingga faktor penetapan harga untuk memasarkan produk otomotif juga perlu dipertimbangkan.

Adalah mustahil melempar satu jenis kendaraan dengan harga melampaui kemampuan daya beli masyarakat di satu negara. Untuk menyalasi pasar tersebut, sangatlah wajar jika banyak perusahaan industri otomotif melakukan lokalisasi, agar mobil-mobil yang diproduksinya terjangkau di pasaran. Jepang sebagai raksasa otomotif di Asia memulai proyek lokalisasi ini dengan merangkul negara-negara di kawasan Asia Tenggara untuk memproduksi mobil secara bersama-sama.

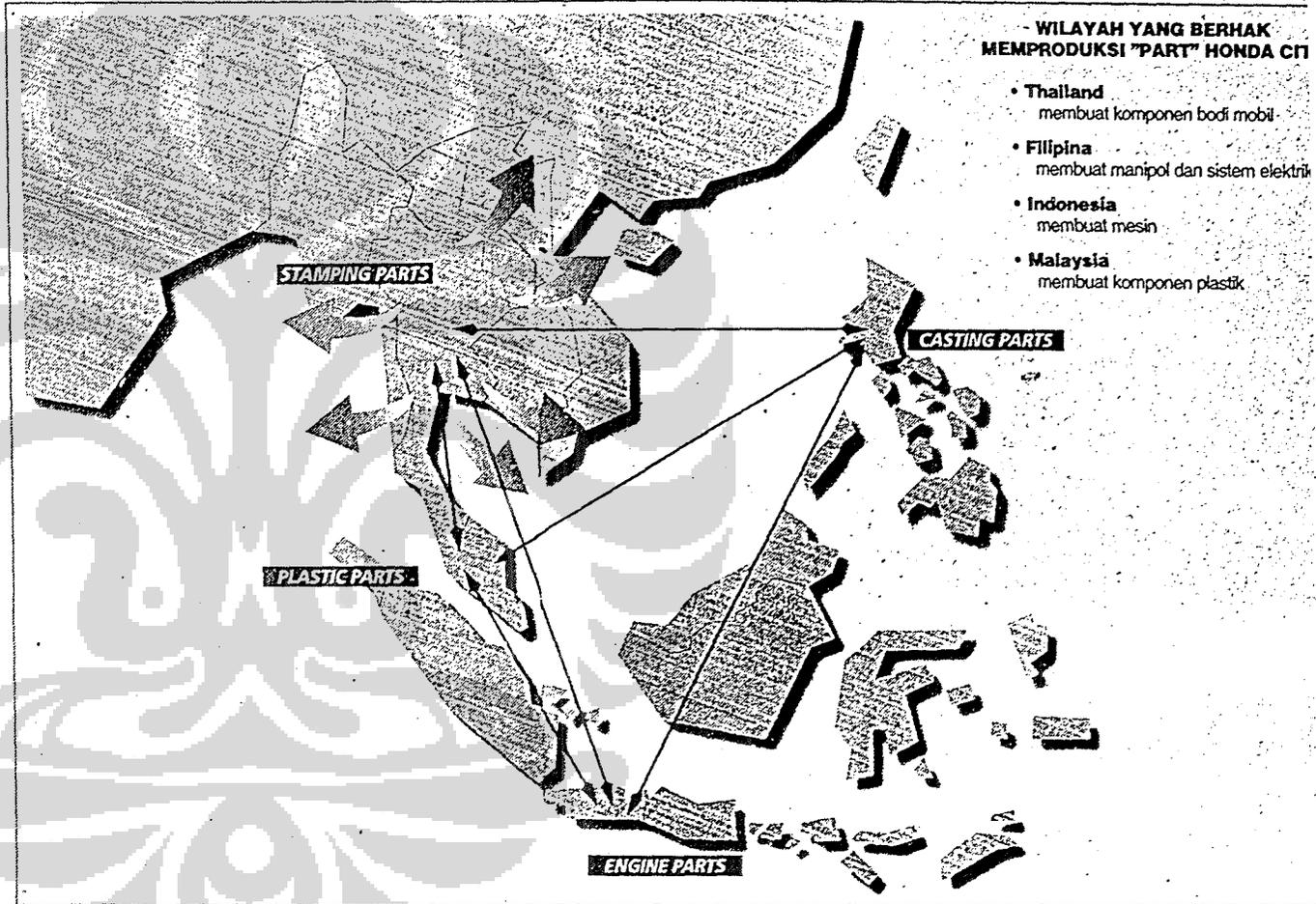
Jepang yang diwakili oleh Honda mengajak Filipina, Indonesia, Malaysia dan Thailand untuk memproduksi mobil dengan konsep yang mengacu ke konsumen (*consumer oriented*) yaitu "Mobil Asia" (*Asian Car*). Masing-masing negara memproduksi bagian-bagian tertentu dari mobil tersebut, sementara pabrik induk dari Mobil Asia ini ada di Thailand. Dipastikan harga yang akan dilempar ke pasar untuk mobil

kini turunnya biaya produksi dan akhirnya dapat menurunkan harga mobil dengan tidak mengorbankan kualitas. Pembuatan secara lokal mempermudah dan mempercepat pengguna dalam perbaikan dan penggantian suku cadang. Harganya pun relatif murah.

Mobil yang akan dirancang ini khusus untuk masyarakat Asia. Filosofi dasar dari Mobil Asia atau Honda City adalah memproduksi kendaraan yang disesuaikan dengan keinginan mereka yang akan mengendarainya. Artinya, sebelum memproduksi Honda City, pihak Honda sudah melakukan pengumpulan pendapat mengenai kendaraan seperti apa yang diinginkan kebanyakan masyarakat Asia.

Hasil dari pemikiran dasar ini direalisasikan tidak hanya dengan pembangunan pabrik-pabrik perakitan, tetapi penjualan lokal, rancangan dan pengembangan perusahaan setempat. "Gebrakan ini merupakan strategi baru yang dilakukan Jepang dalam hal ini Honda dengan maksud memperkuat jaringan pasarnya di kawasan Asia." Harada menegaskan.

Mobil Asia ini mengandalkan kekuatan pada *brand to brand complementation*, yaitu semua komponen diproduksi secara bersama-sama di negara Asia. Produk pertama Honda City diluncurkan di Thailand pada bulan April lalu dengan kapasitas mesin 1300 cc, SOHC empat katup/silinder dan menggunakan noken-as untuk menggerakkan 16 katupnya. Mobil ini



tiap mobil Honda City harus mempertahankan reputasi baik Honda, sebagai prinsipal.

Punya nilai tambah

Di Indonesia kendaraan ini akan diperkenalkan sekaligus direncanakan untuk diluncurkan ke pasar pada bulan Agustus 1996. Honda City ini mempunyai kelebihan terbaru dan merupakan rancangan prima kendaraan Honda dengan harga yang sejauh mungkin dapat ter-

buat sendiri oleh Indonesia.

Pada perkenalan perdananya di Indonesia, PT. Imora Motor selaku distributor mobil Honda mentargetkan akan menjual Honda City sebanyak 500 unit per bulan dengan harga sekitar Rp 50 juta/unit.

Hal ini dinilai sesuai dengan kebijakan kerangka Asian Free Trade Area (AFTA), di mana negara-negara ASEAN menjelang tahun 2010 nanti sudah membuka perdagangan bebas. Apa yang dilakukan

tumbuhan pasar di Asia yaitu sebesar 4,75 juta unit pada tahun 2000," tegas Minoru Harada lagi.

Dengan melihat pasar yang begitu baik maka dikembangkanlah konsep mobil Asia ini. Pabrik induknya di Thailand dilengkapi dengan fasilitas riset dan pengembangan. Dengan demikian mobil yang diproduksi telah melalui proses riset sebelumnya mengenai kelayakan, efisiensi dan lain-lain.

sumen dalam membeli mobil dengan harga terjangkau. Riset pengembangan industri otomotif tersebut sudah dipikirkan 10 tahun yang lalu dan direalisasikan tahun 1992.

Sebenarnya Honda sendiri sudah sejak lama melakukan lokalisasi untuk beberapa produknya. Produk pertama Honda di luar negara Jepang adalah pembuatan sedan Accord di Marysville, Ohio - Amerika Serikat. Fasilitas tersebut kemudi-

Optima CDX Tawarkan Aman Saat Berkendara

nata saja,
i bisa
jadi ke-
alam de-
ima CDX
ubahan
da dapat
la meng-
n.

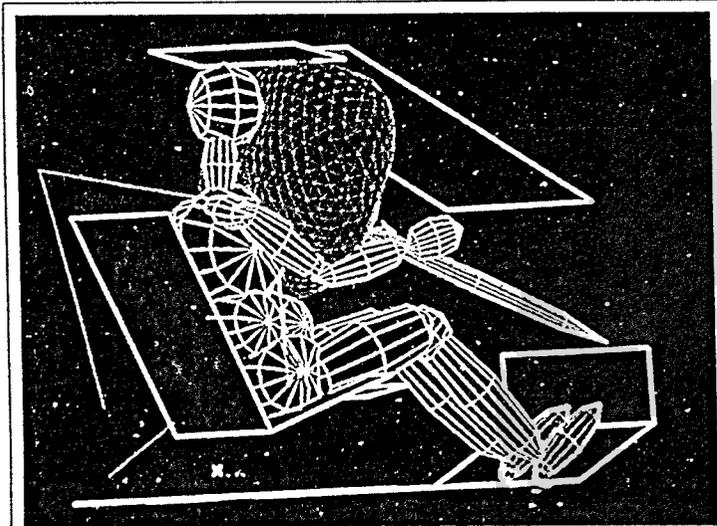
merupakan
h cara orang
i. Tidak ada
is yang sama
dan be-
kan jaminan
William S.
PT. General

an teknologi
di akan dilun-
d 1 Mei men-
akan menja-
yang meny-
system) dan
teknologi ke-
sisi Jerman.
n body yang
pi serta halus
okukan yang

tu yang tidak
Optima CDX
obiliser anti-
ya peneruan.
Optima GLS.
Optima GLS
kelasnya yang
n terintegrasi,
m dan sistem

obil lainnya
produksi mo-
i masa depan
prebensif bagi
puluh-puluh
prioritas uta-
sebuah mobil,
libilitas ling-

nan teratas
menanamkan
ngkan sistem



Kantung udara pada Opel Optima CDX memberikan keamanan karena cepat menggelembung begitu terjadi benturan.

kecelakaan. Opel mengakui, perangkat pengaman mobil merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum konsep keseluruhan mobil diproduksi seperti desain dan struktur mobil. Bila sistem keamanan tidak dipikirkan, kendaraan tersebut jadi tidak berguna dalam melindungi nyawa pengemudinya. Keamanan menjadi prioritas teratas bagi Opel.

Hal ini yang menjadikan Optima, yang di luar Indonesia dijuluki Astra, sebagai model yang paling laku dijual dan sekaligus memenangkan penghargaan untuk kepuasan konsumennya di seluruh dunia. Di Eropa, Opel merupakan merek yang paling laku penjualannya di tahun 1993 untuk empat tahun berturut-turut. Di Asia, Opel sama suksesnya sebagai merek yang cepat bertumbuh di tahun 1994 dan 1995.

Di Jepang, General Motors telah mengklaim sebagai yang nomor satu di antara semua importir, dengan Opel yang terdepan. Opel juga merupakan merek dagang yang paling cepat tumbuh di Taiwan, dan sebagai salah satu merek yang paling kompetitif di pasar Asia dengan penjualan sekitar 23.860 unit tahun 1995.

"Opel yakin betul, keamanan pada mobil bukanlah satu hal sepele, melainkan segala-galanya," ujar Terrence B. Johansson, Direktur Pemasaran dan Penjualan, Servis dan Suku Cadang PT GMBI.

Oleh karena itu Opel merancang sistem

mobil besar yang mewah. Semuanya ditawarkan dengan harga terjangkau. Misalnya, GMBI menawarkan Optima CDX yang dilengkapi dengan ABS dan kantong udara dengan harga Rp 76 juta on the road (OTR) dan Rp 74 juta dengan ABS saja (OTR).

Fasilitas kredit

Paket menarik ini didukung 100 persen dengan jaminan servis dan dukungan terhadap pelanggan, seperti 24-hour customer hotline, servis gratis selama dua tahun masa garansi, dua tahun jaminan suku cadang, dan kemudahan mendapat suku cadang dari gudang Opel terbesar di Asia Tenggara. Selain itu ada juga 24 jam Opel Stiga Servis. Layanan pernjajal Opel tersedia di seluruh Indonesia meliputi Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Sejak di luncurkan setahun lalu, Opel memiliki 40 tempat penjualan dan service point dari Medan ke Manado.

Demi kemudahan pelanggannya, Opel juga memberikan fasilitas kredit untuk produk terbarunya ini, Optima CDX, melalui PT GMAC-Lippo Finance. Program ini sepenuhnya untuk membantu konsumen merealisasikan mimpinya memiliki Optima CDX.

Setelah pameran Optima CDX sukses di Jakarta, masyarakat umum bisa melihat secara langsung keunggulan dan keamanannya

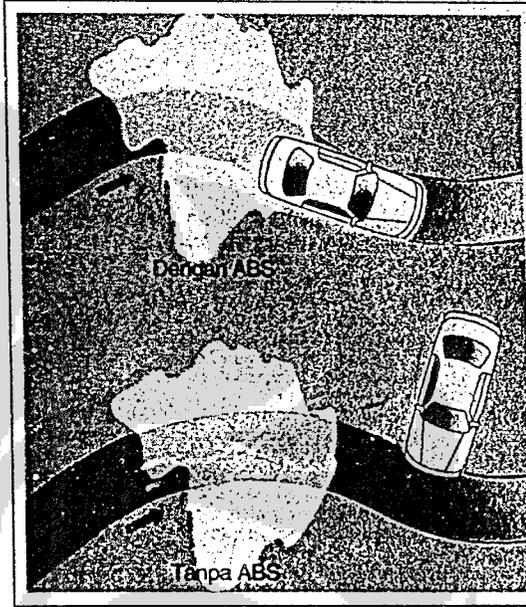
OPEL Perlindungan Prima Menambah Nilai Sebuah Kendaraan

BRAAK!!! Terdengar suara benturan dua kendaraan yang sangat keras. Belum sempat hilang rasa terkejut dan mata berkedip, kantong udara salah satu kendaraan sudah menggelembung. Kepala pengemudinya mendarat pada bantalan udara dengan lembut. Bersyukurlah, pengemudinya tidak cedera sedikit pun dan selamat.

Bagi pengemudi lain, berdoa-lah agar kecelakaan tersebut tidak terjadi pada diri Anda. Tetapi bila hal tersebut harus terjadi, berdoa-lah agar Anda berada dalam Opel Optima CDX. "Tak satu pun mobil dengan kategori ini dapat memberikan tingkat perlindungan seperti yang diberikan Opel Optima CDX, 1.800 cc," tandas Wolfgang Bonau, GMBI Product Engineering Manager, TDC Liaison.

Apa yang dikemukakan Wolfgang memang benar. Kantung udara (air bag) pada Optima CDX menjanjikan tingkat keamanan tinggi, karena cepat menggelembung begitu terjadi benturan. Adanya sensor mikro elektronik canggih mampu mengembangkan kantong udara dalam waktu 50 detik perseribu (millisecond) setelah terjadi benturan.

Waktu tersebut lebih cepat dari waktu yang diperlukan mata untuk berkedip. Ukuran kantong udara Optima CDX ini dua kali lebih besar dari "Euro-bag", untuk memberikan per-



indungan maksimum bagi pengemudi. Kantung udara ini mencegah pengemudi membentur kemudi dan sebagian besar dada. Dengan demikian risiko cedera pada tulang rusuk dan belikat berkurang, meski saat

benturan kecepatan mobil cukup tinggi.

Sistem rem ABS

Perlindungan lain yang diberikan oleh Opel Optima CDX adalah sistem pengereman ABS

(Anti-Lock Braking System). Sistem ini diberikan secara cuma-cuma. Padahal kita tahu, zaman sekarang ini sangat jarang mendapatkan sesuatu dengan gratis. Namun Opel menepis anggapan ini dengan memberikan ABS secara cuma-cuma.

Ini hal baru, mengingat perusahaan lain menetapkan harga Rp 70 juta untuk mobil yang "hanya" dilengkapi kantong udara. Padahal dengan harga yang sama, Opel Optima CDX tidak hanya menawarkan kantong udara, melainkan juga ABS.

"Keselamatan pengendara bagi kami di Opel merupakan prioritas. Ini bukan basa-basi di mulut kami saja," ujar Kukuh Kumara, Product Engineering Manager GMBI.

ABS, menurut Kukuh, merupakan sistem untuk menghindari benturan yang dapat membantu pengemudi untuk mengontrol kemudi secara maksimal pada situasi pengereman. Dalam banyak kasus, hal tersebut memberikan jarak berhenti terpendek dibandingkan kebanyakan pengemudi yang melakukannya secara manual, tergantung pada kondisi jalan yang buruk seperti setelah hujan lebat.

Dengan sistem komputerisasi, ABS didesain untuk menjaga

ban agar tidak terkunci saat direm. Bila ban dalam keadaan terkunci atau tergelincir, sensor yang ditempatkan pada setiap ban akan mengirimkan sinyal ke modulasi kontrol rem elektronik. Sinyal ini dengan segera mengaktifkan pengoperasian solenoid katup hidrolik yang memodulasi tekanan rem untuk mencegah ban terkunci.

Hal tersebut akan berlangsung sampai pengemudi melepas pedal rem. Dengan demikian, sensor pada ban tidak lagi mendeteksi keadaan terkunci dan kendaraan pun berhenti.

Keamanan 24 jam

Opel Optima CDX dirancang sedemikian rupa demi keamanan dan kenyamanan berkendara hingga mengundang rasa ingin memiliki bagi orang lain di sekitar Anda. Apalagi sistem keamanan yang dipasang cukup memadai. Opel telah menginstalasi sistem keamanan yang penuh agar Anda dapat tenang.

Imobiliser, dengan transponder bekerja untuk mencegah mobil distarter oleh orang lain.

Setiap kunci transponder memiliki kode rahasia. Ketika mobil distarter, transponder mengirim kode identifikasi ke unit kontrol imobiliser. Ketika kode tersebut dikenali, unit imobiliser mengirimkan kode sinyal ke unit kontrol mesin. Bila kode tidak cocok, maka akan dilakukannya pemutusan langsung semua fungsi yang saling berhubungan. Mesin bisa hidup, yang kunci yang lupa, yang dimasukkan. Mobil Aman selama 24 jam, bukan? *

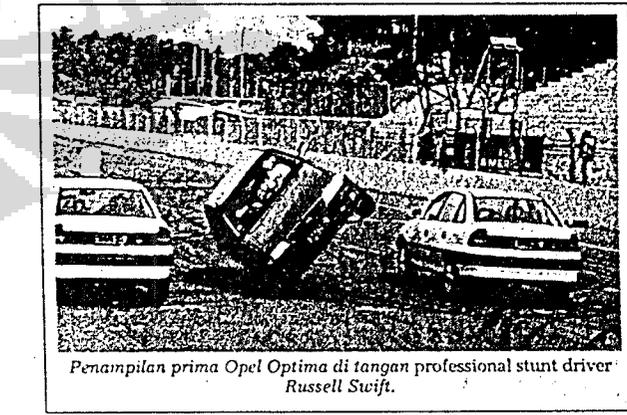
Russell Swift Uji Keandalan Opel di Sirkuit Sentul

* Keterkaitan Opel dan Tim Bulu Tangkis Nasional

BAN berderit, asap mengepul, dan deringan mesin terdengar memekakkan telinga. Ini bukan adegan dalam film 007. Adegan tersebut merupakan kegiatan Optima di Sirkuit Sentul Internasional yang dikendarai oleh pengemudi presisi profesional dari Inggris Russell Swift, untuk menguji keandalan Optima, bulan April yang lalu.

Dengan Optima, Swift melakukan serangkaian atraksi seperti membelok dengan rem tangan, dan melakukan beberapa putaran mengemudi dengan dua roda. Mencekam dan menarik. Ia bergerak cepat dalam beberapa putaran dan menjajal Optima untuk mengikuti ritme mengemudi Swift.

Pada akhir atraksinya, Swift yang tampak lelah muncul dengan senyum. Meski lelah, wajahnya tetap ramah dan menyadari betul kekaguman penonton terhadapnya. "Optima harus jadi mobil favorit saya. Gesit, responsif, dan tidak pernah mengecewakan saya," ujarnya.



Penampilan prima Opel Optima di tangan professional stunt driver Russell Swift.

prehensif sangat dapat diandalkan. Saya yakin itu," ujar Swift.

Opel dan olahraga

Selain aktif menguji produk, Opel juga peduli dengan dunia olahraga nasio-

menikuti Olimpiade Atlanta Juli mendatang, Opel Optima CDX pun menhadapi persaingan. Dan juga seperti halnya tim bulu tangkis nasional, masyarakat dapat diyakinkan dengan penampilan Optima yang berkelas dunia.

Berkaitan dengan Olimpiade Atlanta event olahraga lainnya, Opel menjadi kendaraan resmi tim bulu tangkis Indonesia. Banyak olahragawan peringkat atas merasa bangga mengendarai Opel Optima yang sporty. Opel bangga menjadi rekanan para atlet ini.

Kontribusi Opel terhadap tim tidak berakhir sampai di sini saja. Rencana berikutnya antara lain termasuk memajukan press room di Pelatnas bulu tangkis di Cipuyung. Penampilan ya baik dan peralatan keamanan yang canggih adalah keunggulan Optima ujar Susi Susanti, pebulu tangkis pu kelas dunia yang juga salah satu pemain pertama Opel. Dari sesama pemain berkelas dunia, mari kita mulai berla-

Saksikan atraksi Russell Swift dengan Optima CDX di Mega Pasiraya tanggal 1-5 Mei 1998 mendatang tiga kali sehari dari pukul

Kota Legenda, Kota Berwawasan Lingkungan yang Siap Huni

* 60.000 Satuan Sambungan Telepon Siap "Kriing"

KALAU Anda ingin tinggal di suatu lingkungan yang asri, hijau, sejuk, dan bebas polusi, Kota Legenda yang berlokasi di Bekasi Timur adalah pilihan terbaik. Sebagai pemukiman berskala besar seluas 2.000 hektar, Kota Legenda secara fisik sudah semakin kelihatan nyata. Sejak dimulai pada awal 1995 lalu, sedikitnya 1.000 unit rumah — termasuk RS dan RSS — sudah selesai dibangun oleh PAP. Dan bersamaan dengan itu pula, PAP juga membangun fasilitas utama seperti jaringan instalasi listrik, telepon, jaringan penyediaan air bersih, jaringan pengolahan air limbah, dan jaringan TV parabola (8 saluran).

"Berkaitan dengan penyediaan fasilitas seperti jaringan telepon dan air minum, PAP telah melakukan kerja sama dengan instansi terkait sejak tahun lalu," ujar Moh. S. Hidayat, Dirut PT Putra Alvita Pratama saat pembukaan "Pameran Rumah Indonesia".

Misalnya untuk penyediaan jaringan telepon, PAP telah menandatangani kerja sama dengan PT Telkom pada bulan November 1995. Dalam kerja sama ini, PT Telkom menyediakan gardu dengan kapasitas 60.000 Satuan Sambungan Telepon (SS1) yang tahap pertamanya direncanakan sudah akan "kriing" pada awal tahun 1997. Jadi dapat dipastikan, penghuni Kota Legenda pada saat itu sudah bisa menikmati sambungan telepon.

Penghuni juga tidak perlu khawatir dengan penyediaan air bersih di Kota Legenda, karena PAP telah bekerja sama dengan PDAM untuk penyediaan air bersih. Tahap pertama sudah dipasang jaringan air bersih yang mampu mensuplai air ke 1.000 unit rumah berbagai tipe. Pembangunan tahap pertama ini sudah selesai. Sesudahnya dilanjutkan lagi dengan pembangunan tahap berikutnya untuk memenuhi kebutuhan seluruh warga kota akan air bersih.

Pemeliharaan Lingkungan

Mengingat Kota Legenda diposisikan sebagai kota berwawasan lingkungan, pemeliharaan lingkungan akan sangat diperhatikan. Mengingat

TIDAK semua pengembang memiliki komitmen tinggi terhadap masalah lingkungan. Tetapi tidak demikian dengan PT Putra Alvita Pratama (PAP), yang ketika pertama kali merencanakan suatu kawasan pemukiman berskala besar, perusahaan ini sudah memposisikan proyeknya sebagai suatu kota berwawasan lingkungan. Kota berwawasan lingkungan ini kemudian dikenal sebagai Kota Legenda.

tanpa menimbulkan kesan kotor. Kebersihan akan menjadi tanggung jawab pengembang dan penghuni secara bersama-sama.

Fasilitas lain yang disediakan adalah fasilitas pendidikan. Sebagaimana layaknya suatu pemukiman, adanya fasilitas pendidikan adalah suatu keharusan. Dalam penyediaan fasilitas pendidikan ini, PAP juga menyiapkan Tingkat Atas di atas lahan seluas 2,45 hektar dengan fasilitas belajar dan mengajar yang lengkap.

Dalam penyediaan fasilitas pendidikan ini, PAP bekerja sama dengan yayasan IPEKA dan sekolah negeri. Bahkan untuk TK dan SD kini tengah diselesaikan pembangunan gedungnya yang memakan waktu sekitar setahun, sehingga diperkirakan sudah mampu menerima murid pada tahun ajaran 1997-1998. Dengan adanya fasilitas pendidikan ini, penghuni tidak perlu lagi mengirim putra-putrinya keluar Kota Legenda.

Sesuai dengan janji pada saat penjumlahan, pada bulan Juni yang lalu telah diserahkan kepada pemilikinya. Ke-350 unit rumah yang akan diserahkan terdiri dari berbagai tipe seperti Tipe Pisa, Harvard, Berkeley dan juga Virginia. Tipe-tipe tersebut berukuran 60 m² luas bangunan hingga

rumahnya sesuai dengan rencana.

Pemukiman penuh warna-warni

Selain rumah-rumah yang telah dan akan diserahkan, PAP terus melanjutkan pembangunan rumah-rumah lainnya di dukuh-dukuh yang ada, seperti Dukuh Bima misalnya. Di dukuh ini sudah terlihat ratusan rumah-rumah bergaya Mediterranean atau American Colonial dengan warna-warni cerah yang memantulkan keceriaan.

"Memang sejak awal kami sudah menetapkan untuk mengembangkan satu kompleks hunian skala besar yang menyajikan rumah-rumah dengan warna-warni cerah. Belum lazim memang. Namun dengan komposisi warna yang sedemikian rupa, rumah-rumah yang ada di Kota Legenda memberikan pemandangan yang lain dari pada yang lain," Deddy Kusuma, Wakil Direktur Utama PT Putra Alvita Pratama menambahkan.

Ambil contoh perumahan di Dukuh Bima. Di sana rumah-rumah bergaya Mediterranean dan bergaya American Colonial mendominasi dukuh tersebut. Misalnya rumah tipe Pisa dengan gaya Mediterranean dan tipe Harvard dengan gaya American Colonial. Warna rumah satu dengan

dah terlihat di setiap sudut sudah dikembangkan. Di sini misalnya, jajaran pondong sudah terlihat men-

Taman-taman di sudut empatan sudah terlihat rumputan dan pohon mudah dibentuk juga, menyejukkan lingkungan. PAP benar-benar mewujudkan satu lingkungan bersih, hijau, dan betah Kota Legenda.

Inspirasi untuk pemukiman yang berwawasan lingkungan ini memang kenyataan semakin mudah lingkungan akan dibangun sektor industri itu pula, PAP berupaya mungkin mewujudkan satu kota yang berorientasi pada lingkungan.

"Dengan konsep ini menampilkan suatu yang berbeda dengan lainnya. Penghuni seekor kualitas hidup juga mendapatkan kesehatan dan bebas Deddy Kusuma.

Dalam pengembangan Kota Legenda dibagi menjadi Setiap dukuh dilengkapi fasilitas lingkungan kungan hunian yang lebih 300 unit rumah memiliki satu pintu lingkungan *gated system* an bagi penghuni 24 jam. Setiap fasilitas di dalam dul hanya dalam jarak *ing distance*, hingg dan penghuni tidak keluar dari lingkungan.

Kelebihan lain Kota Legenda adalah seluruh jaringan air dibangun di bawah tanah untuk kualitas air hingga penghuni bisa menikmati s-

