



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**CITRA PRODUK PENATAAN RAMBUT
DI KALANGAN REMAJA PRIA
(STUDI KASUS TERHADAP CITRA BRISK CREAM STYLING GEL)**

Diajukan Oleh :

RENY YUNIAR

Nomor Pokok Mahasiswa : 0990010422

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Memperoleh Gelar
Sarjana Komunikasi**

Depok

1996

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RENY YUNIAR

Nomor Pokok Mahasiswa : 0990010422

Judul Skripsi : CITRA PRODUK PENATAAN RAMBUT DI
KALANGAN REMAJA PRIA (STUDI KASUS TERHADAP CITRA BRISK CREAM
STYLING GEL)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua Jurusan Komunikasi

Tanggal

29 Juli 1996


(Drs. Lilik Arifin, MA)

Pembimbing I

Tanggal


27 Juli 1996


(Drs. Zulkarimein Nasution, MSc)

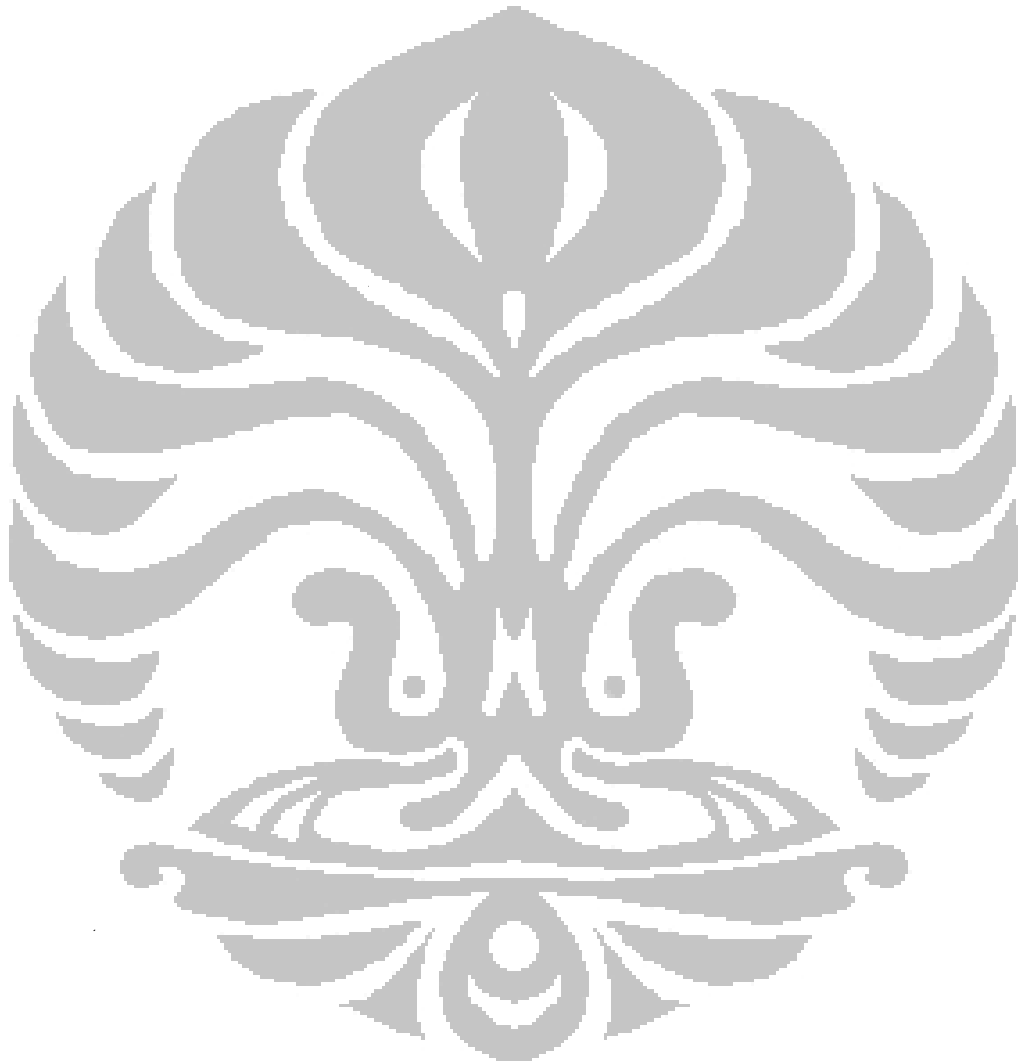
Pembimbing II

Tanggal

29 Juli 1996


(Dra. Vashti Trisawati)

Untuk Mama Dan Apih Jercinta



ABSTRAK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Reny Yuniar, 0990010422

CITRA PRODUK PENATAAN RAMBUT

DI KALANGAN REMAJA PRIA

(STUDI KASUS TERHADAP CITRA BRISK CREAM STYLING GEL)

xxiii, 76 halaman; 37 tabel; Bibl.33 (1971-1995)

Brisk Cream Styling Gel hadir di pasaran dengan suatu misi untuk menampilkan citra yang baik, setelah sekian lama produk pendahulunya --Brisk Hair Cream-- diidentikkan sebagai produk untuk pria berusia lanjut, dari kalangan menengah ke bawah, dan berdomisili di daerah pedesaan. Dengan formula unik, paduan cream dan gel, serta dikemas dalam tube yang terkesan praktis dan modern, Brisk Cream Styling Gel mencoba menampilkan citra produk inovatif yang diidentikkan dengan kaum muda yang modern, bergaya dan penuh percaya diri.

Iklan-iklan Brisk Cream Styling Gel ditampilkan di berbagai media massa dengan strategi yang sama; menampilkan citra yang dikehendaki produsen. Namun, apakah citra tersebut sama dengan citra yang dimiliki pasar sasaran, perlu diteliti lebih lanjut. Dan apakah sebetulnya yang menjadi kecenderungan remaja pria dalam mempertimbangkan atau memperhatikan penampilan diri? Lebih lanjut lagi; apa pendapat remaja pria mengenai produk penataan rambut yang sesuai dengan kebutuhan mereka?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, diadakan penelitian dengan metode survey sampel. Populasi dalam penelitian adalah remaja pria yang diasumsikan mengetahui adanya produk Brisk Cream Styling Gel dan potensial sebagai pasar sasaran. Sampel diambil secara accidental di tempat yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara berstruktur dan wawancara mendalam. Dari data yang terkumpul, dilakukan tabulasi dengan menjabarkan kembali elemen-elemen yang akan dianalisis berdasar kerangka konsep yang digunakan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara keseluruhan citra yang terbentuk di benak konsumen bisa dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Namun, bukan berarti tidak ada yang harus diperbaiki dari cara pengiklanan yang telah ada. Dengan data-data yang terkumpul dari penelitian, diharapkan ada masukan yang berguna baik bagi praktisi periklanan maupun pihak yang tertarik pada bidang iklan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamien...Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena akhirnya penulis dapat merampungkan salah satu tugas sebagai syarat pencapaian gelar Sarjana Komunikasi.

Ucapan terima kasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada Mama dan Apih, Koyan, Anne, serta segenap keluarga besar Bapak Haji O. Kusmana (alm) dan Bapak Iskandar Zein Yusuf (alm), atas segala dukungan, baik moril maupun materil.

Kepada para pembimbing; Drs. Zulkarimein Nasution MSc dan Dra. Vashti Trisawati, serta Dra. Billy Sarwono, MA, terima kasih atas waktu, perhatian dan saran-sarannya. Kepada Drs. Lilik Arifin, MA selaku Ketua Jurusan Komunikasi, Dra. Roos Anwar, MSi selaku Sekretaris Jurusan, Dra. Agatha V. Hatta selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas segala masukan yang bermanfaat. Kepada Prof. Dr Harsono Suwardi, MA yang telah bersedia mewakili Ketua Jurusan dalam sidang saya, terima kasih yang sebesar-besarnya. Demikian pula kepada Dra. Sri Sedyastuti selaku Penguji Ahli serta Drs. Harun Sanif selaku Ketua Sidang, saya ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Mas Edib Muslim, Bapak F.X Ridwan Handoyo, Mbak Lili dan Trien dari Citra Lintas, terima kasih yang setulusnya untuk kesediaan Anda semua, direpotkan oleh berbagai pertanyaan saya.

Tak lupa untuk teman-teman tersayang; Yuni, Opay, Arri, Nina, Ani dan teman-teman seangkatan dari jurusan Komunikasi dan jurusan lainnya, untuk Meilia, Tanti, Mbak Erna, Mbak Ifah dan Teguh dari LARAS, Bambang Taufan, Tommy Rinaldi, orang-orang Informatika System, anak-anak PONDOK CEMPAKA (Ira, Intan, Titi dan kawan-kawan), terima kasih atas saran-saran dan omelan-omelan untuk segera menyelesaikan skripsi.

Untuk Dea dan Mala, sepupuku yang mungil-mungil, terima kasih untuk segala kelucuan kalian yang sangat menghibur di saat-saat lelah dan jenuh.

Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada Aa Ifan untuk segala dorongan moril yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Adanya berbagai halangan, serta terbatasnya waktu, pengetahuan, dan pengalaman penulis, menimbulkan berbagai keterbatasan pula dalam mencari data, menganalisa serta menyajikannya. Di samping itu, terdapat pula keterbatasan dalam memikirkan dan menyampaikan ide-ide. Walaupun demikian, penulis telah berusaha maksimal agar diperoleh hasil yang semaksimal mungkin. Penulis sangat berharap memperoleh masukan-masukan yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Besar harapan penulis, agar skripsi ini dapat bermanfaat, terutama untuk mereka yang tertarik atau terlibat dalam masalah-masalah komunikasi dan periklanan.

Jakarta, Mei 1996

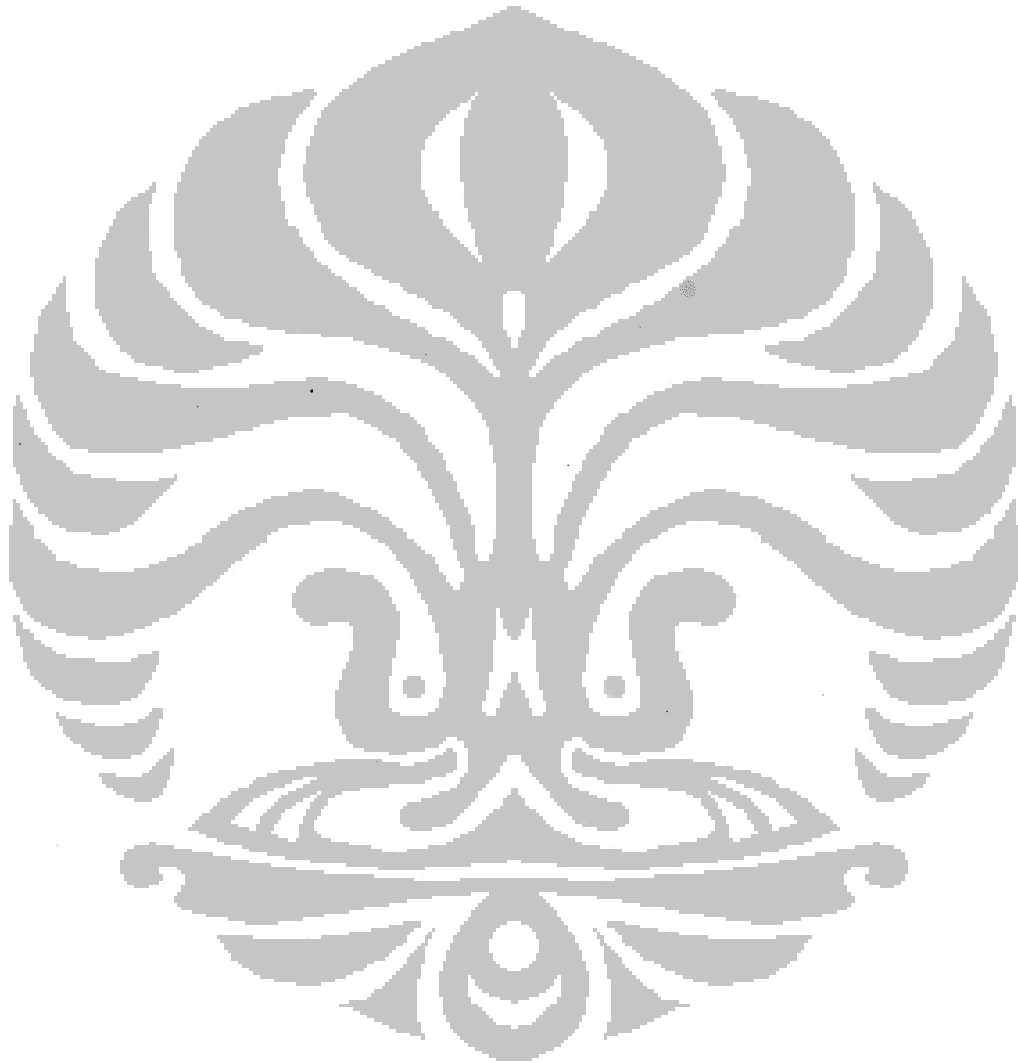
Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Tanda Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Persembahan	iii
Abstrak	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Permasalahan	9
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Signifikansi Akademis	10
I.5. Signifikansi Praktis	11
I.6. Kerangka Konsep	11
I.6.1. Terpaan Media	11
I.6.2. Citra	19
I.6.3. Remaja Pria	24
I.7. Metodologi Penelitian	25
I.7.1. Metode Penelitian	25
I.7.2. Populasi dan Sampel	25
I.7.3. Metode Pengumpulan Data	26
I.7.4. Rencana Analisa Data	27
I.8. Operasionalisasi Konsep	27
I.8.1. Terpaan Media	27
I.8.2. Citra	28
I.8.3. Remaja Pria	29

BAB II: GAMBARAN UMUM PRODUK	
II.1. Sejarah Lahirnya Produk Brisk	30
II.2. Beragam Produk Brisk Yang Dipasarkan	30
II.3. Awal Lahirnya Brisk Cream Styling Gel	31
II.4. Upaya Membentuk Citra Yang Baik	33
II.5. Pasar Sasaran Brisk Cream Styling Gel	34
II.6. Iklan Brisk dan Tujuan Yang Hendak Dicapai	35
II.7. Media Yang Digunakan Untuk Beriklan	36
BAB III: HASIL PENELITIAN	
III.1. Pengeluaran Responden Per Bulan	40
III.2. Kecenderungan Remaja Pria Dalam Mempertimbangkan atau Memperhatikan Penampilan Diri	41
III.3. Terpaan Iklan Brisk Cream Styling Gel	50
III.4. Pengetahuan, Pemakaian dan Pendapat tentang Produk Brisk Cream Styling Gel	55
BAB IV: Kesimpulan dan Saran	
IV.1. Temuan-temuan Utama	68
IV.2. Kesimpulan	69
IV.3. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR TABEL	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Lampiran 1 Lembar Pertanyaan Pada Account Executive Citra Lintas	xi
Lampiran 2 Kuesioner	xvii
Lampiran 3 Iklan Brisk Cream Styling Gel	



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Manusia memiliki kebutuhan yang banyak dan kompleks, meliputi kebutuhan fisiologis pokok akan pangan, sandang, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan perasaan memiliki, pengaruh dan afeksi; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.¹

Sehubungan dengan usaha pemenuhan kebutuhan, tampaknya ada gejala bahwa kualitas hidup ditekankan secara lebih meningkat dibanding jumlah barang. Temanya adalah "bukan lebih banyak tapi lebih baik". Orang mencari nilai, ketahanan/kekuatan, dan keamanan dalam produk yang mereka beli. Di samping itu, terjadi peningkatan selera dan keinginan akan kerapian/keindahan.²

Seiring era globalisasi di mana pemberian dan penerimaan informasi berjalan dengan sangat cepat melalui berbagai media massa, kecenderungan untuk lebih memperhatikan keindahan penampilan pun seakan menjadi suatu keharusan. Misalnya saja sewaktu tokoh Kelly dalam film serial televisi Beverly Hills memotong rambutnya dengan gaya tertentu, secara serentak para gadis remaja di Indonesia pun menirunya.

¹ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, third ed, terj oleh Wilhelmus W. Bakowatun, SE, Jakarta : CV Intermedia, 1987, hal 5

² Julita R. Gomez & Lilia B. Arante, *Advertising*, Manila : National Book Store Inc, 1986, hal 43-44

Demikian pula halnya sewaktu film Speed menampilkan aktor Keanu Reeves dengan gaya rambut yang 'cepak', para remaja pria seakan berlomba-lomba menjelma menjadi duplikatnya. Bisa dikatakan apa pun yang ditampilkan dalam media dan dianggap bagus oleh mayoritas khalayak, dengan segera akan banyak diminati, baik itu mode pakaian, rambut, atau produk-produk tertentu seperti asesoris kecantikan, parfum dan lain-lain yang pada prinsipnya bukanlah kebutuhan primer. Fenomena ini tampaknya disadari sekali oleh para produsen yang mencoba menawarkan produk-produk yang sebetulnya tidaklah dibutuhkan secara mutlak oleh khalayak.

Beberapa media massa telah digunakan oleh para produsen untuk memuat iklan atau artikel, yang pada kenyataannya berusaha menimbulkan keinginan khalayak untuk mencapai kondisi yang disebutkan bisa dicapai bila mereka menggunakan produk tertentu.

Kita bisa menyaksikan sendiri, seiring perkembangan di jaman modern ini, saat kebutuhan akan pangan, sandang dan papan telah terpenuhi, orang seolah terpacu untuk memenuhi kebutuhan yang timbul sehubungan dengan ekspresi diri dalam interaksi sosial. Misalnya saja orang memperhatikan penampilan sebelum dia bertemu dengan orang lain. Dalam majalah DEWI edisi November 1994, dikemukakan bahwa dalam soal mode dan penampilan diri, pria dan wanita bukanlah 2 jenis manusia yang berbeda secara ekstrim. Kini banyak pria yang semakin

peduli terhadap penampilan busana dan fisik mereka, termasuk penampilan rambut.³

Suatu penelitian di Barat mengungkapkan bahwa rambut adalah salah satu faktor utama yang membedakan tubuh pria. Ternyata pria memiliki kecemasan terhadap penampilannya (bentuk tubuh dan bagian-bagian tubuh mereka). Ada yang bentuk tubuhnya kurang bagus, tapi merasa tertolong oleh rambutnya yang bagus.⁴

Keindahan, kerapian serta kesehatan rambut, bisa diusahakan dengan berbagai cara. Bahkan pada jaman Mesir kuno, orang telah memiliki cara tertentu untuk menata rambut. Mereka mencairkan sejenis gemuk atau lemak berbau harum di atas rambut, sekaligus untuk melindungi rambut dari sengatan matahari yang terik.⁵

Sementara di jaman moderen seperti sekarang, orang diperkenalkan pada produk semacam krem, foam atau gel yang berfungsi untuk menata rambut atau menjaga kerapian rambut. Produk-produk seperti itu muncul di pasaran dengan berbagai merek, yaitu suatu nama, istilah, simbol disain atau rancangan kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan memberi suatu tanda pengenal barang dan membedakan dengan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain.⁶

³ *Pria Pun Cemas Akan Penampilan Tubuhnya*, Majalah DEWI edisi November 1994, hal 74-76

⁴ *Femina* no 19/XXII edisi 19-25 Mei 1994, hal 54

⁵ *Femina* no 10/XXIII edisi 16-22 Maret 1995 hal 59

⁶ Britt Steuart Henderson, *Consumer Behaviour, In Theory and Action*, Canada:John Wiley,Co, 1971, hal.343

Dengan semaraknya jenis dan jumlah produk penataan rambut yang ada di pasaran, wajarlah bila para produsen berusaha menginformasikan keberadaan serta manfaat atau kelebihan produk mereka masing-masing kepada khalayak sasaran.

Komunikasi yang dilakukan produsen kepada khalayak sasaran umumnya menggunakan jasa biro iklan, di mana pesan-pesan yang ingin disampaikan mengenai produk dirancang sedemikian rupa, semenarik mungkin serta dapat dipahami oleh khalayak yang dituju.

Sebetulnya bisa dikatakan bahwa perbedaan nyata yang ada antara merek-merek produk penataan rambut dalam tiap kategori sangatlah sedikit. Karena itulah fungsi pertama dari sebuah iklan adalah untuk menciptakan perbedaan antara satu jenis produk dengan produk lainnya yang berada dalam kategori yang sama. Itu dilakukan dengan menyajikan suatu citra bagi produk.⁷

Lebih lanjut Bovee dan Arens dalam bukunya, *Contemporary Advertising*, mengatakan bahwa memang fungsi utama dari iklan adalah untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk tersebut dengan yang lainnya. ⁸

⁷Judith Williamson, *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*, New York:Marion Boyars Publishers Ltd, 1984, hal 24

⁸Courtland L. Bovee & William Arens, *Contemporary Advertising*, Illinois:Irwin, 1986, hal 8.

Jacques Seguela, Direktur Kreatif Euro RSCG Worldwid

salah seorang tokoh kreatif terkemuka dari Eropa, dalam wawancaranya di majalah **Cakram**, mengungkapkan: " ...Merek pada awalnya adalah suatu produk. Secara fisik ia lekat pada produk. Produk itulah yang akan membuat sukses suatu kampanye periklanan, dan kampanye periklanan pula yang membuat sukses produk itu. Segala sesuatunya berawal dari produk. Namun jika yang dikomunikasikan semata hanya produk, seperti di Amerika, itu bersifat terlalu materialistik. Tak ada *passion*, mimpi maupun puisi. Tak ada *talent*. Filosofi saya adalah memberi karakter pada suatu produk."

Memang dalam situasi pasar yang dipadati oleh berbagai produk, yang bisa jadi sebetulnya sejenis, produk harus punya ciri khas atau bisa dikatakan unik.

Salah satu usaha untuk menciptakan keunikan ini adalah dengan menciptakan citra tertentu di mata konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pentingnya penggunaan citra dalam komunikasi pemasaran didukung oleh R.P. Nelson yang mengemukakan bahwa citra sangatlah penting bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang relatif sama.¹⁰

⁷Majalah Cakram No. 131, edisi Januari 1995

¹⁰. R.P. Nelson, *The Design of Advertising*, fifth edition, Iowa:W.M.C Brown Publisher, 1985, hal.8

Citra menjadi hal yang dianggap penting dalam pemasaran oleh karena konsumen tidak hanya melihat produk berdasarkan kegunaan produk secara fisik, tetapi konsumen terlebih dahulu memberikan arti tertentu terhadap produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memberikan suatu nilai tambah bagi pemiliknya.

Seperti yang dikemukakan oleh M. Wayne DeLozier,¹¹ bahwa orang tidak membeli barang karena kegunaannya saja tetapi juga oleh karena arti yang diberikan barang tersebut.

Maka, bisa dimengerti bila produsen menggunakan jasa iklan untuk menyampaikan citra tertentu dari produknya. Karena iklan memang dapat digunakan untuk membentuk atau memperteguh sebuah citra.¹²

Memang iklan mesti memperhitungkan bukan hanya kualitas yang terpaut serta sifat produk yang akan mereka jual, tapi juga cara di mana mereka dapat membuat benda itu bermakna sesuatu bagi kita.¹³

Pengiklan dikatakan sebagai 'pembuat image', mereka merancang produk mereka dengan suatu perbedaan dan cara yang menarik sedemikian rupa hingga orang yang melihat atau memba-

¹¹. M. Wayne DeLozier, *The Marketing Communication Process*, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd, 1976, hal 221

¹². David A. Aaker & John G. Myers, *Advertising Management*, New Delhi:Prentice Hall Publisher, 1982, hal 133.

¹³. Judith Williamson, *op cit*, hal 12

canya ingin menyamai karakter yang ada dalam iklan. **Vance Packard** telah memperlihatkan bahwa iklan membangun citra kepribadian yang menarik dan acara-acara untuk diasosiasikan dengan produk yang diiklankan. ¹⁴

Bisa kita lihat bahwa dewasa ini khalayak yang menjadi sasaran iklan sangat beragam, dari mulai anak-anak, remaja dan dewasa, itu pun bisa dibagi lagi menjadi wanita dan pria, tingkat ekonomi yang berlainan, begitu juga pendidikan, dan sebagainya.

Fenomena yang menarik yang bisa kita lihat dari iklan yang bermunculan adalah; banyak produk yang ditawarkan dengan khalayak sasaran yang lebih jelas atau khusus. Jadi produk tidaklah ditawarkan untuk semua orang.

Tampaknya fenomena itu berkaitan erat dengan apa yang ditulis oleh **S.W. Dunn** dan **A.M. Barban**, yaitu¹⁵ :

"Common sense tells us that we cannot please everybody. We know that a person who tries to win the friendship of everyone is likely to have few friends, because he or she will be considered insincere."

Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa menurut akal sehat, kita tidak dapat menyenangkan semua orang. Seseorang yang ingin menjalin persahabatan dengan setiap orang justru akan dianggap tidak tulus, sehingga dia hanya akan memiliki sedikit sahabat.

¹⁴.Consumer's Association of Penang,op cit,hal 16

¹⁵.S.W. Dunn & A.M. Barban, *Adverttising : Its Role in Modern Marketing*, fourth edition, Illinois : The Dryden Press, 1978, hal 247

Dunn dan Barban lalu mengemukakan bahwa kalangan bisnis pun menghadapi masalah yang serupa. Jika mereka berusaha untuk menjual pada semua orang, kemungkinan mereka pun gagal. Tak ada bisnis yang harus menjual pada semua 'potential consumers'. Pecahan dari pasarlah yang diperlukan oleh perusahaan. Caranya adalah memilih tipe 'customer' yang mewakili pasar yang paling diinginkan. Jika kelompok sudah ditetapkan, sebuah perusahaan dapat mengerahkan segala dayanya (bauran komunikasi, bauran media, dan sebagainya) untuk menjangkau mereka. ¹⁴

Kiat seperti ini berlaku pula bagi produk penataan rambut yang kini semakin beraneka ragam. Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa sasaran iklan sangat beragam, pria dan wanita, tua dan muda. Demikian pula sasaran iklan produk penataan rambut. Tidak hanya wanita, tapi kini pria juga memperhatikan pentingnya penataan rambut.

Yang menarik perhatian peneliti adalah iklan produk perawatan rambut yang khusus ditujukan pada kaum pria. Karena dengan adanya iklan semacam itu, setidaknya pengiklan telah memperhitungkan adanya fenomena bahwa kaum pria pun tidak kalah dari kaum wanita dalam hal memperhatikan keindahan penampilan, serta adanya kemungkinan bahwa kaum pria pun peka terhadap pesan persuasif melalui iklan.

¹⁴Ibid, hal 247

Produk perawatan rambut bermerek yang telah lama dikenal sebagai produk khusus untuk pria, antara lain Brisk, Brylcream dan Gatsby. Masing-masing produk itu mempunyai sasaran khusus dan menampilkan citra yang berbeda.

I.2 PERMASALAHAN

Setelah sekian lama produk Brisk yang berupa hair cream beredar di pasaran dan juga produsennya telah beriklan melalui berbagai media, produk itu telah memiliki citra tersendiri di kalangan masyarakat. Citra tersebut bisa dikemukakan sebagai berikut: produk Brisk Hair Cream adalah produk untuk pria berusia lanjut, dari kalangan menengah ke bawah serta berdomisili di daerah pedesaan.

Ketika produsen memutuskan untuk memproduksi jenis baru dari Brisk, yaitu Brisk Cream Styling Gel, citra yang ingin ditampilkan mereka ternyata tidaklah sama dengan citra Brisk Hair Cream. Produsen menginginkan citra bahwa Brisk Cream Styling Gel adalah produk yang inovatif, sesuai bagi anak muda yang modern, bergaya dan percaya diri.

Produk itu telah dilempar ke pasaran sejak 12 Juni 1994, dan diiringi dengan iklan-iklan di berbagai media baik cetak maupun elektronik. Pada iklan Brisk Cream Styling Gel itu selalu ditampilkan figur anak muda yang memiliki rambut sehat dan rapi, serta memiliki kepercayaan diri sebagai pria masa kini. Melalui bentuk atau model iklan-iklan tersebut, diharapkan agar kawula muda pria tertarik pada produk yang ditawarkan dan menggunakan produk tersebut.

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi kawula muda pria yang merupakan khalayak sasaran Brisk Cream Styling Gel, terhadap produk itu.
2. Apakah citra yang dimiliki khalayak sasaran mengenai produk Brisk Cream Styling Gel, sesuai dengan citra yang diinginkan pengiklan, yaitu bahwa Brisk bukan produk untuk pria berusia lanjut, tapi justru pria muda masa kini.

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui apakah citra yang dimiliki kawula muda pria sebagai khalayak sasaran mengenai produk Brisk Cream Styling Gel, sesuai dengan citra yang diinginkan pengiklan.
- b. Untuk mengetahui kecenderungan remaja pria, dalam mempertimbangkan atau memperhatikan penampilan diri.
- c. Untuk mengetahui pendapat remaja pria mengenai produk penataan rambut yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

I.4 SIGNIFIKANSI AKADEMIS

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi mereka yang ingin melakukan studi di bidang komunikasi, khususnya yang menyangkut iklan produk.

I.5 SIGNIFIKANSI PRAKTIS

Dengan mengetahui gambaran citra Brisk Cream Styling Gel, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada produsen.

Data mengenai ada atau tidaknya perubahan citra pada remaja pria juga bisa merupakan masukan bagi praktisi periklanan, khususnya yang menangani iklan Brisk Cream Styling Gel, mengenai langkah-langkah apa yang perlu diperhatikan dalam proses-proses membentuk citra yang diinginkan pada remaja pria.

I.6 KERANGKA KONSEP

Dalam sub bab ini akan dibahas konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui citra Brisk Cream Styling Gel pada remaja pria, maka konsep yang perlu dibahas adalah terpaan media yang merupakan wadah pengiklan dan citra produk pada kalangan remaja pria.

I.6.1 TERPAAN MEDIA

Kita hidup dalam apa yang disebut oleh Marshall McLuhan sebagai "global village". Media komunikasi yang modern memungkinkan jutaan manusia di seluruh dunia berhubungan secara dekat dengan kejadian apa pun di atas

¹⁷Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, third ed, Wadsworth Publishing Company, California, 1989, hal 252

Komunikasi, baik antar individu secara langsung atau pun antar individu dengan media, dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, baik oleh si pengirim pesan atau pun si penerima pesan.

Dalam bentuk umum yang sederhana terdapat 5 unsur dasar dalam proses komunikasi, yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima dan pengaruh atau efek yang ditimbulkannya. Hal ini dikenal dengan pendekatan 5W (The 5W Approach To Communication). Secara sederhana, Laswell, dalam model verbalnya, merumuskan "Who says what? In which channels? To whom? With what effect?"¹⁶

Formula atau model Laswell ini menunjukkan gambaran bahwa komunikator memang sengaja mempengaruhi komunikan dan bentuk komunikasi cenderung ke arah suatu proses komunikasi persuasif¹⁷

Suatu proses komunikasi dikatakan persuasif bila komunikator mengembangkan pesan-pesannya dengan maksud agar pesan tersebut menghasilkan kesan yang dikehendaki, memberikan pengaruh pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku. Komunikasi persuasif adalah suatu teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan fakta-fakta psikologis maupun

¹⁶S.W Dunn & A.M Barban, *Advertising:Its Role in Modern Marketing*, hal 351

¹⁷Dennis McQuail and Sven Windahl, *Communication Models:For The Study of Mass Communication*, NY:Longman House, 1981, hal 11

²⁰Astrid Susanto, *Komunikasi Sosial Indonesia*, Bandung:Bina Cipta, 1977, hal 2

Bentuk nyata komunikasi persuasif bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari, misalnya iklan. Iklan bisa didefinisikan sebagai komunikasi non personal dari informasi yang dibayar dan bersifat membujuk tentang produk, jasa, atau gagasan, oleh sponsor yang diketahui melalui berbagai media²¹.

Media yang bisa digunakan untuk penyampaian pesan iklan sangatlah beragam, masing-masing memiliki keunggulan serta kelemahannya. Dalam memilih media untuk penyampaian suatu iklan, tergantung dari pertimbangan para pengiklan serta biro iklan yang diberi wewenang untuk membuat suatu iklan.

Media memang tidak dapat membuat seseorang langsung membeli produk yang diiklankan. Namun dengan mengupayakan terpaan media yang tepat, citra yang diharapkan tidak mustahil terbentuk. Lee Loevinger mengemukakan teori komunikasi yang disebutnya sebagai "reflective-projective theory". Teori ini beranggapan bahwa media massa adalah cermin masyarakat yang mencerminkan suatu citra yang ambigu (menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam) sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya.²²

²¹ Courtland L. Bovee dan William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Illinois:Irwin, 1986, hal 8

²² Drs. Jalaluddin Rakhmat, MSc, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi, Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 1991, hal 227

Masing-masing media memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Misalnya media berupa surat kabar, memiliki kekuatan dalam hal:²³ bisa menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional atau lokal), bisa dibawa konsumen sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya, pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan.

Namun surat kabar memiliki kelemahan seperti:²⁴ dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali dan mereka hanya membaca sekali saja. Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak memiliki manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Beberapa kelompok pasar tertentu tidak dapat dilayani dengan baik serta beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar.

Media cetak berupa majalah cukup menarik untuk dipakai sebagai penyampai pesan iklan, karena beberapa keunggulannya.²⁵ Pembaca menggunakan waktu lebih lama untuk membaca majalah sehingga ada waktu yang lebih untuk menjual

²³ William Wells, et.al., *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey:Prentice Hall Inc, 1989, hal.279-282

²⁴ Ibid

²⁵. Donald W, Jugenheimer & Gordon E. White, *Basic Advertising*, Grid Publishing Inc, 1980, hal 244

dalam iklan. Mutu cetakan dan warna majalah sangat bagus. Majalah muncul dalam waktu yang bervariasi sehingga ada kefleksibelan dalam penjadualan. Majalah yang lebih spesifik memungkinkan segmentasi pasar. Majalah disimpan di rumah untuk waktu yang lama. Informasi yang baik tersedia tentang audiens majalah.

Meskipun ada juga beberapa kelemahan majalah, seperti:²⁶ kemungkinan terdapat sirkulasi yang sia-sia dalam majalah konsumen umum, iklan mudah untuk diabaikan secara mudah dengan membalik halaman.

Sehubungan dengan pola penggunaan media cetak, perlu diinformasikan bahwa anak muda golongan menengah ke atas lebih mudah memperoleh surat kabar dan majalah, karena tersedia di rumah. Dan 4 persen dari remaja golongan ini membacanya setiap hari.²⁷

Dari informasi itu, bisa dimengerti bila produsen Brisk Cream Styling Gel menggunakan media seperti majalah Hai, Matra, Tempo dan Buletin Bola. Sedangkan surat kabar yang digunakan untuk beriklan adalah Media Indonesia dan Info Produk.

Iklan Brisk Cream Styling Gel di majalah hampir didominasi oleh unsur visual, yaitu penampilan seorang pria muda berambut pendek dan rapi, dengan tatapan mata yang bisa dikatakan menyiratkan rasa percaya diri.

²⁶. Ibid, hal 244

²⁷. Majalah Cakra edisi November 1992

Ditambah dengan penggambaran dari produk yang diiklankan. Sedangkan unsur naskahnya tidak terlalu banyak, sekedar menginformasikan adanya terobosan baru untuk rambut sehat dan bergaya. Lebih lanjut dikemukakan bahwa produk merupakan paduan krim yang lembut dan gel yang memiliki daya tata, serta dilengkapi Provitamin B5 untuk menyehatkan rambut.

Selain media cetak, terdapat alternatif berupa media elektronik. Pertama adalah televisi yang memiliki beberapa kelebihan seperti kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas sehingga menimbulkan efisiensi biaya. Dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada dua indera sekaligus (penglihatan dan pendengaran) di mana televisi mampu mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor, televisi juga mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Iklan Brisk Cream Styling Gel di televisi diawali dengan penampilan seorang anak muda yang memainkan stick drum, lalu bertemu dengan temannya dan saling menyapa dengan cara saling menepukkan tangan mereka.

Pada saat sang model bermain drum, diperlihatkan tatapan kekaguman dari seorang gadis yang cantik. Sementara narator mengiringi dengan kata-kata, yang pada intinya menyampaikan pesan bahwa produk Brisk Cream Styling Gel cocok untuk anak muda yang ingin memiliki gaya sehat masa kini.

Stasiun televisi yang digunakan untuk beriklan adalah RCTI, SCTV dan AN teve.

Namun televisi ternyata memiliki pula kelemahan seperti: biaya yang besar, iklan-iklan yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat, tidak luwes dalam pengaturan teknis (iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya).

Selain televisi, dalam jajaran media elektronik terdapat pula radio. Kekuatan radio adalah: memiliki selektivitas pendengar sehingga pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya.

Selain itu radio efektif untuk menjangkau orang atau kelompok yang sulit dijangkau media lain seperti orang-orang yang aktif. Biaya produksi dan penyiaran untuk iklan radio tidak besar. Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi. Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki. Karena biaya penyiarannya relatif murah pengiklan dapat menyiarkan iklan beberapa kali. Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan (karena tidak menggunakan gambar, sehingga pendengar pun bisa membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya).

Radio dapat dibawa ke mana saja dan tidak memerlukan energi listrik yang besar. Radio memiliki jangkauan yang baik di daerah yang tidak terjangkau surat kabar. Beberapa kata dalam iklan radio yang diiringi musik atau suara tertentu

dapat menghanyutkan pendengar atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh. Dalam kaitannya dengan anak muda, didapat keterangan bahwa radio lebih akrab dengan mereka.²⁰

Kelemahan radio adalah: pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio sehingga menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu. Radio menyiarkan iklan hanya sekelebat sehingga pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat spesifikasi produk. Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20 sampai 30 stasiun yang harus dipilih pengiklan sehingga pengiklan mengalami ketumpang-tindihan dalam menjangkau pasar. Iklan di radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama polanya.

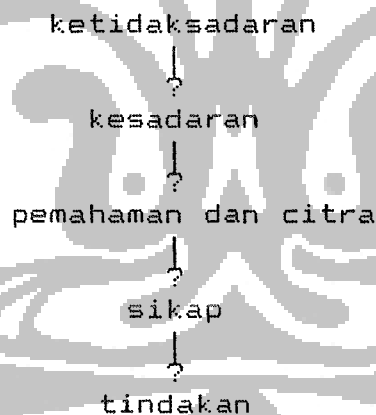
Selain kekurangan-kekurangan di atas, pengiklan pun sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan (berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatan). Iklan Brisk Cream Styling Gel menggunakan jasa 21 stasiun radio untuk kawasan Jawa, Denpasar dan Medan, serta 12 stasiun untuk Sumatera dan sekitarnya.

²⁰. Majalah Cakra, November 1992

I.6.2 CITRA

Dari sekian banyak informasi yang ada, dalam hal ini pesan iklan, hanya beberapa yang bisa ditampung oleh manusia. Umumnya pikiran manusia hanya mampu menerima apa yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Sehingga manusia melakukan proses seleksi dalam pikirannya, dalam menerima pesan-pesan komunikasi.²⁹

Ada beberapa tahapan yang dilalui seseorang setelah ia menerima suatu pesan. Dalam model proses komunikasi yang menggunakan pendekatan DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results), terdapat tahapan yang digambarkan sebagai berikut:³⁰



²⁹. Al Ries & Jack Trout, *Mengatur Posisi*, terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, 1988, hal.5

³⁰. Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta:PT Pustaka Utama Grafiti, 1992, hal 52

Seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk bisa dikatakan tidak sadar atas kehadiran produk itu. Tugas periklananlah untuk meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal.

Langkah berikutnya adalah pemahaman, yang dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Proses ini merupakan proses belajar dalam bidang kognitif. Calon pembeli akan mempelajari hal-hal seperti karakter spesifik produk tersebut, perbedaannya dengan merek lain, serta apakah akan menguntungkan jika dibeli.

Setelah pemahaman, akan terjadi peningkatan dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk, kepada tahap tindakan pembelian dan penggunaan produk.

Dari tahapan tersebut di atas, pada bab ini akan dibahas lebih lanjut tentang citra, yang menjadi penekanan dalam penelitian ini.

Sebagaimana telah diuraikan bahwa terjadinya kesadaran, diikuti oleh tahapan pemahaman dan citra. Pemahaman bisa diuraikan menjadi pemahaman terhadap pesan iklan yang pada akhirnya menuju pada pemahaman seseorang terhadap produk yang diiklankan.

Sementara itu ditinjau dari pihak pengiklan, untuk memasarkan suatu produk dengan berhasil, dia perlu mengetahui sebanyak mungkin mengenai apa yang akan dijual. Ia perlu mempelajari tidak hanya perilaku dan opini-opini orang

terhadap produknya, tetapi juga menemukan cara melambangkannya dalam citra produk, serta memutuskan kelebihan-kelebihan produk untuk dipergunakan dalam program kampanye periklanan. David Ogilvy menyebutnya 'complex symbol' of the brand, karena citra produk adalah semua perasaan dan kualitas estetik yang dihubungkan orang dengan suatu produk.³¹

Untuk membuat suatu merek berbeda dengan para pesaingnya, dibutuhkan daya tarik yang unik bagi motivasi konsumen, dan juga strategi media yang dapat membuat daya tarik unik itu familiar secara menyeluruh bagi semua yang mungkin terbujuk untuk membeli.³²

Hal ini berkaitan dengan Image Strategies, yaitu upaya menciptakan perbedaan suatu merek produk melalui perbedaan secara psikologis.

Image strategies seringkali berusaha menciptakan 'kepribadian' suatu merek produk (brand personalities) dengan menganalogikan produk sebagai manusia, seperti kepribadian maskulin, feminin, muda, tua, modern, konservatif dan sebagainya.

³¹. Dickson, G.C.A et al, "Insurance Marketing:do 'Loss' Image Stimulates Sales ?", Advertising No 67 Spring London, 1981

³². Leo Bogart, *Strategy in Advertising, watching Media & Message to Markets & Motivations*, second ed, Illinois:NTC Bussines Books, Hal.98

Dapat pula menciptakan citra merek sebagai lambang status, kekuatan, gaya, kekal dan sebagainya.³³

Menurut Aaker, iklan memang dapat digunakan untuk membentuk dan memperkuat suatu citra.

Jacques Sequela, pakar periklanan dari Eropa mengemukakan: "Citra penting karena orang yang melihat iklan itu dapat diajak bermimpi dan membayangkan untuk membeli dan memiliki produk itu. Citra yang muncul itu harus mampu memberikan kesan pada pembeli bahwa dengan membeli produk itu dia akan memperoleh sesuatu yang memang baik. Misalnya akan menambah status sosialnya, atau dapat mempermudah tugas-tugas maupun penampilannya. Dengan demikian pembeli akan merasa lebih baik daripada sebelum memiliki produk yang dibelinya."

Namun Sequela juga mengingatkan pentingnya beriklan sesuai dengan realita produk yang diiklankan. Karena konsumen saat ini sudah semakin dewasa sehingga tidak akan membeli sembarang produk hanya karena iklan semata. Tanpa adanya

³³. M. Wayne Delozier, op cit, hal 282-283

keuntungan yang didapat dari produk yang betul-betul dapat dirasakan atau dapat dihayati, produk tak akan segera dibeli orang.³⁴

Konsep dari citra itu sendiri merupakan suatu bentuk konsep yang sifatnya universal atau abstrak, karena itu sulit diukur. Citra membutuhkan referensi konsep yang lebih sederhana yaitu persepsi dan preferensi.³⁵

Persepsi adalah suatu proses di mana individu menerima rangsangan atau stimuli melalui berbagai panca indera dan menginterpretasikannya.³⁶

Sementara itu H. Helson mengemukakan bahwa persepsi ditentukan juga oleh stimuli kontekstual (latar belakang) dan stimuli residual (pengalaman terdahulu). Individu belajar untuk menghubungkan seperangkat stimulus dengan point rujukan atau 'adaption level'.³⁷

Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Ruben bahwa: "Pengetahuan kita yang lebih baru yang kita peroleh melalui penerimaan informasi, saling mempengaruhi secara meyakinkan dengan pengetahuan kita yang lebih lama."³⁸

³⁴ Majalah CAKRAM, edisi Des 94/130, hal 40

³⁵Dennis H. Tootenhan, et.al, *Marketing Management; Cases & Readings*, St. Monica, Good Year Publishing CO, 1980, hal 177

³⁶. David Aaker & John G Myers, *Advertising Management*, op cit, hal 23

³⁷. Ibid, hal 248

³⁸. Brend D. Ruben, *Communication and Human Behavior*, NY:MacMillan Publishing Company, 1984, hal 192

Preferensi berasal dari kata *preference*, yang diartikan sebagai 'a selection or choice of stimuli and liking one above others'.³⁹ Bisa kita katakan, preferensi di sini adalah seleksi atau pilihan yang disukai atas suatu stimuli yang diterima oleh seseorang.

I.6.3 REMAJA PRIA

Sesuai dengan sasaran produk Brisk Cream Styling Gel adalah orang muda, maka berikut ini akan dibahas beberapa hal yang berhubungan dengan anak muda.

Dalam Jurnal Psikologi dan Masyarakat yang ditulis oleh Ikatan Sarjana Psikologi Indonesia (IPSI) dan diterbitkan oleh PT. Gramedia Widiasarana Indonesia pada tahun 1993, disebutkan bahwa pasar sasaran yang patut diperhitungkan diantaranya adalah anak muda. Selain dari segi jumlahnya yang besar, alasan lainnya adalah karena anak muda bisa dipandang sebagai konsumen langsung.

Dalam pengertian ini, anak muda yang disebutkan sebagai mereka yang berusia 13-24 tahun⁴⁰ memiliki potensi membelanjakan uang sakunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di antara beberapa kebutuhan hidup anak muda, penampilan merupakan salah satu aspeknya.⁴¹

³⁹. J.P Chaplin, *Dictionary of Psychology*, rev ed, NY:Dell Publishing Co, Inc, 1975, hal 401

⁴⁰. Majalah Cakram edisi November 1992

⁴¹. Ibid

Dengan populasi yang cukup besar, yaitu mencapai 45,4 juta jiwa pada tahun 1990.⁴² anak muda — memang pantas diperhitungkan para produsen.

I.7 METODOLOGI PENELITIAN

I.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah survey sampel, yang berarti mengumpulkan informasi dari sampel untuk mewakili populasi.⁴³

Penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.⁴⁴

I.7.2 Populasi dan sampel

Unit analisis adalah individu.

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga atau seringkali diidentifikasi sebagai sekumpulan unsur yang menjadi obyek penelitian.⁴⁵

⁴². A. Ananta dan E.N Anwar, "Sekilas Potret Demografis Pemuda Indonesia : Masa Kini dan Mendatang." Makalah untuk Seminar Potensi Anak Muda Sebagai Pasar Sasaran, Jakarta, Juni 1991

⁴³ GH Stempel III & BH Westley, *Research Methodes in Mass Communication*, New Jersey:Prentice Hall, 1981, hal 169

⁴⁴. Melly G. Tan, *Masalah Perencanaan Penelitian*, dalam Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta:PT Gramedia, 1985, hal.29

⁴⁵. Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta:LP3ES, 1982, hal.108

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pria yang diasumsikan mengetahui adanya produk Brisk Cream Styling Gel dan potensial sebagai pasar sasaran serta memiliki kepedulian terhadap penampilan rambut.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi.⁴⁶ Dalam hal ini yang menjadi sampel (yang diambil secara accidental) adalah laki-laki yang dapat dikategorikan remaja, yang berpenampilan rapi (dalam hal ini rambutnya), yang dijumpai di area pertokoan yang dikenal masyarakat luas seperti Mal Pondok Indah. Alasan mengapa sampel diambil di Mal Pondok Indah adalah karena di pusat pertokoan tersebut banyak pengunjung yang potensial untuk dikategorikan sebagai pasar sasaran produk Brisk Cream Styling Gel. Dalam hal ini mereka adalah remaja pria yang diperkirakan memiliki kepedulian terhadap penampilan rambut sebelum berbelanja, nonton, makan, berjalan-jalan, sekedar melihat-lihat atau istilah anak mudanya "ngeceng" di pertokoan tersebut. Diperkirakan pula bahwa mereka memiliki anggaran berbelanja yang bisa menggolongkan mereka pada kalangan menengah ke atas.

I.7.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer, yang diperoleh dari wawancara berstruktur.

⁴⁶. Ibid, hal.3

Wawancara berstruktur berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan terdiri atas pertanyaan-pertanyaan terbuka, setengah terbuka dan tertutup. Sedangkan wawancara mendalam digunakan untuk menggali lebih jauh mengenai data yang diperlukan peneliti, yang dalam hal ini dilakukan terhadap pihak biro iklan yang menangani iklan Brisk Cream Styling Gel.

I.7.4 Rencana Analisa Data

Dari data primer yang telah terkumpul, dilakukan tabulasi dengan menjabarkan kembali elemen-elemen yang akan dianalisis. Data akan dianalisis berdasarkan kerangka konsep yang digunakan.

I.8 OPERASIONALISASI KONSEP

I.8.1 TERPAAN MEDIA

Terpaan media dioperasionalisasikan sebagai pengenalan media baik secara sengaja atau tidak. Dalam hal ini yang dilihat adalah pengenalan iklan yang disampaikan melalui media massa.

Pengenalan media diukur dari:

- pernah atau tidaknya responden terterpa iklan produk penataan rambut dalam 1 bulan terakhir
- berapa kali responden terterpa iklan produk penataan rambut dalam 1 bulan terakhir, yang akan diturunkan ke dalam pertanyaan:

- pernah atau tidaknya responden terterpa iklan Brisk Cream Styling Gel dalam 1 bulan terakhir
- berapa kali responden terterpa iklan Brisk Cream Styling Gel dalam 1 bulan terakhir
- media apa yang menyampaikan iklan Brisk Cream Styling Gel pada responden

I.8.2 CITRA

Femahaman dalam penelitian ini akan dioperasionalisasi sebagai pemahaman akan produk yang diiklankan, yang diukur dengan mengetahui:

- paham isi pesan dalam iklan
- paham manfaat produk
- paham kelebihan produk dibanding produk lain

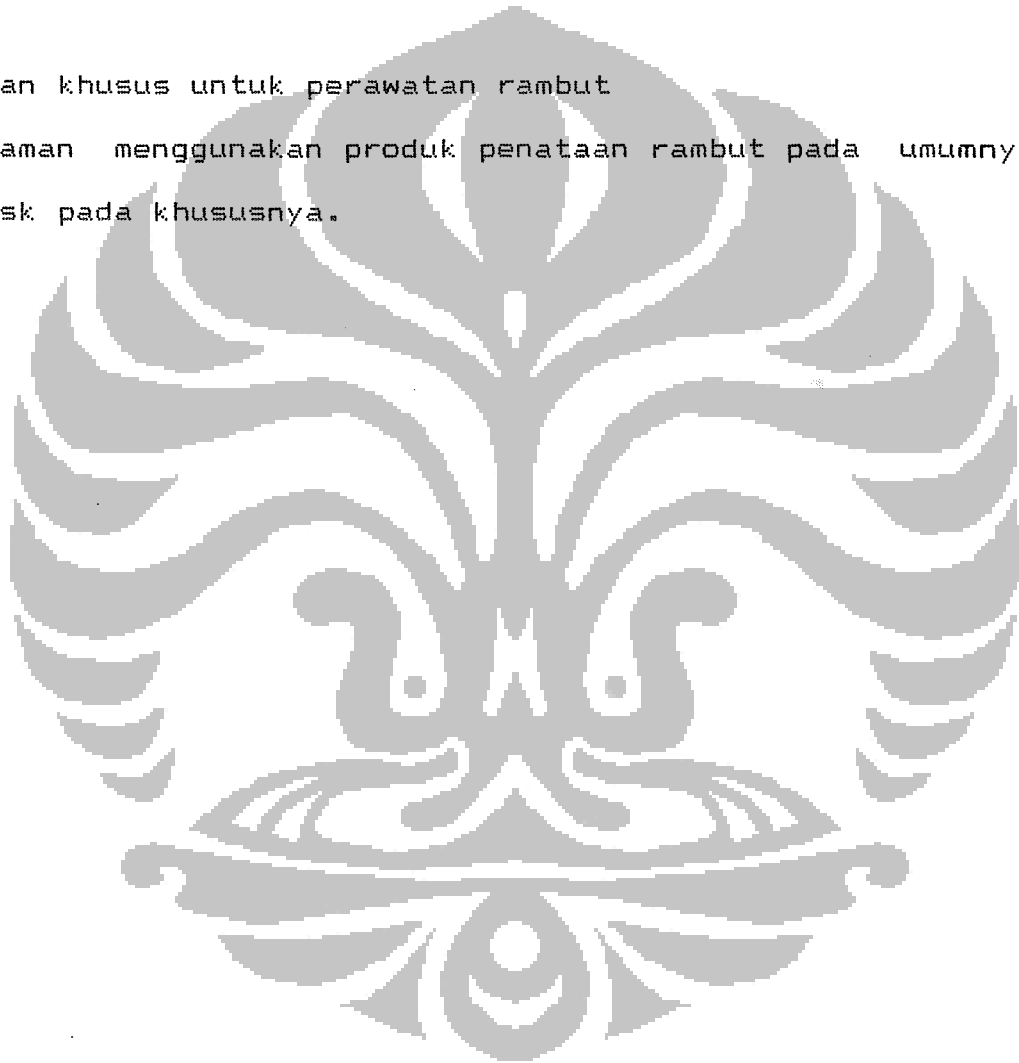
Citra dalam penelitian ini dioperasionalisasi sebagai persepsi dan preferensi.

Persepsi disebutkan sebagai suatu proses di mana individu menerima rangsangan atau stimuli melalui berbagai panca indera dan menginterpretasikannya.

Dalam penelitian ini yang diukur adalah persepsi terhadap isi pesan iklan Brisk Cream Styling Gel, yang ditentukan pula oleh latar belakang dan pengalaman terdahulu, yang diukur dengan cara mengetahui latar belakang kebiasaan penampilan diri baik dari lingkungan sekitar ataupun dari responden sendiri. Preferensi adalah seleksi atau pilihan yang disukai. Dalam penelitian ini preferensi diukur dengan cara mengetahui produk penataan rambut yang disukai pada umumnya

1.8.3 REMAJA PRIA

- kecenderungan dalam memperhatikan penampilan rambut
- kecenderungan dalam pemakaian produk perawatan dan penataan rambut
- anggaran khusus untuk perawatan rambut
- pengalaman menggunakan produk penataan rambut pada umumnya dan Brisk pada khususnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM PRODUK

II.1 SEJARAH LAHIRNYA PRODUK BRISK

Sebelum ada produk untuk mempermudah penataan rambut, ada kebiasaan orang mengusahkan rambutnya mudah disisir dengan mengoleskan minyak kelapa terlebih dulu. Kondisi demikian telah menimbulkan peluang bagi produsen Brisk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk penataan rambut tersebut. Brisk juga masuk ke pasaran dengan pertimbangan bahwa ekonomi Indonesia sudah membaik setelah pada sekitar tahun 1960 terjadi inflasi besar-besaran.

* Sasaran pemasaran Brisk adalah pria. Tak satu pun produk Brisk diciptakan untuk wanita, tapi bila mereka ingin memakainya pun tak apa-apa.

II.2 BERAGAM PRODUK BRISK YANG DIPASARKAN

Pada tahun 1971, produk Brisk muncul dengan bentuk krem dalam kemasan botol bertutup kaleng, dengan nama Brisk Hair Cream. Diharapkan orang yang menggunakan Brisk Hair Cream akan merasa sebagai manusia modern, penampilannya wajar, kalem.

Pada tahun 1977, Brisk masih dikemas seperti itu (botol bertutup kaleng), tapi formula produknya sudah masuk ke dalam kategori pengobatan, di mana hair cream yang diproduksi dinyatakan mampu mengatasi masalah ketombe.

Bentuk tube dipakai pada tahun 1979. Lalu tahun 1983, dibuat label yang baru.

Styling mousse merek Brisk diproduksi pada tahun 1986. Tapi pada tahun 1987, Brisk tidak lagi memproduksi styling mousse, karena produk itu tidak berhasil di pasaran. Jadi yang beredar di pasaran hanyalah Brisk berbentuk krem.

Tahun 1988, Brisk tampil dalam botol baru yang lebih besar, bila sebelumnya ukurannya 115 gram, maka pada tahun itu Brisk dikemas dalam ukuran 151 gram.

Pada tahun 1991, ekonomi Indonesia semakin membaik setelah deregulasi ekonomi. Ada segmen pasar baru, karena dari hasil riset dapat diketahui bahwa pria ingin produk khusus untuknya. Muncullah Brisk Shampoo dengan 2 jenis yaitu shampoo dengan conditioner dalam formula 2in1, yang iklannya memberi batasan antara feminin dan maskulin, serta Brisk anti ketombe yang menggambarkan kekaguman wanita terhadap penampilan atau gaya rambut seorang pria dengan diakhiri kalimat "Keren kan?".

Praktis pada tahun 1991-1993 yang beredar di pasar adalah Brisk Hair Cream dan Shampoo, karena mousse ditarik setelah didapat fakta bahwa pasarannya tidak berhasil.

II.3 AWAL LAHIRNYA BRISK CREAM STYLING GEL

Tahun 1993 mulailah terpikir untuk membuat produk penata rambut yang baru di samping Brisk Hair Cream yang telah ada.

Hal ini bukan tanpa alasan, karena berdasarkan riset diperoleh informasi bahwa pria menginginkan pilihan produk penata rambut yang lebih luas dari sekedar Hair Cream dan Shampoo. Saat itu memang yang banyak beredar di pasar adalah produk penata rambut untuk wanita, seperti Rudi Hadisuwarno, Jhonny Andrean, Barbara Walden dan sebagainya. Selain itu, diperhitungkan juga daya beli masyarakat yang cukup baik.

Identifikasi permasalahan tersebut dilakukan sebelum tahun 1993. Sementara risetnya sendiri dilakukan 1 tahun sebelum tanggal peluncuran produk baru dari Brisk tersebut, yaitu tahun 1993. Riset tersebut dilakukan oleh Riset Biro Indonesia, dilatarbelakangi oleh permintaan akan keragaman produk perawatan rambut bagi pria.

Terlebih dahulu diadakan identifikasi pasar, kebutuhan pasar dan produk yang dibutuhkan pasar. Lalu bisa diketahui apa yang bisa ditawarkan ke pasar.

Respondennya adalah mereka yang termasuk kalangan menengah ke atas. Metode yang digunakan adalah kualitatif, karena dianggap simpel, murah, kaya dan bisa menggali ide responden.

Karena metode yang dipakai kualitatif dan diskusi kelompok, maka jumlah respondennya sekitar 7 sampai 8 orang.

Variabel kontrolnya adalah pengguna produk penata rambut, kelas sosial, serta kategori penduduk kota. Metode dikaitkan dengan pemakaian produk, yaitu mereka yang memakai produk penata rambut merek lain dan juga produk Brisk

yang telah ada. Yang diinginkan ternyata produk yang bisa membuat kesan basah pada rambut (wet look) tetapi tidak membuat lengket, serta bisa menata sekaligus menyehatkan rambut.

Maka ditemukanlah pemecahan masalah berupa suatu produk yang merupakan kombinasi antara krem dan gel, karena dilihat bahwa konsumen terpolarisasi di antara keuntungan dua formula itu. Formula produk Brisk yang baru pun direncanakan sedemikian rupa, sehingga selain terdapat krem untuk mengkilatkan dan menyehatkan rambut karena dilengkapi pro vitamin B5, ditambah juga dengan gel yang memiliki daya tata yang baik. Produk baru ini diberi nama Brisk Cream Styling Gel.

Sebetulnya produsen pun menyadari bahwa bentuk gel sudah lebih dulu dikeluarkan oleh merek lain, tapi produk gel yang dikombinasikan dengan krem, serta ditujukan khusus untuk pria baru dikeluarkan oleh Brisk saja. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada saingan yang sangat signifikan dalam pemasaran Brisk Cream Styling Gel, karena produk-produk perawatan rambut untuk pria yang dikeluarkan oleh merek lain seperti Gatsby atau Tancho misalnya, tidak atau belum menggunakan bentuk seperti Brisk Cream Styling Gel.

II.4 UPAYA MEMBENTUK CITRA YANG BAIK

Bila ditemui kesan bahwa pada produk Brisk yang terdahulu, yaitu Brisk Hair Cream, lebih identik pada 'pedesaan', untuk orang tua, maka akhirnya dipergunakanlah momentum yang

dibuat Brisk Shampoo yang sukses mengangkat nama Brisk yang bercitra kalangan menengah ke bawah menuju citra kalangan menengah ke atas yang modern dan difokuskan pada anak muda. Hal ini diperkuat dengan mengemas Brisk Shampoo dalam bentuk botol, dengan harga mahal.

Situasi citra Brisk Shampoo yang bagus ini dimanfaatkan produsen yang bermaksud memasarkan produk Brisk Cream Styling Gel.

Dilihat dari segi produk, Brisk Hair Cream dan Brisk Cream Styling Gel memang berbeda, begitu pula dari harganya, Brisk Cream Styling Gel lebih mahal 100% daripada Brisk Hair Cream.

Kemasan Brisk Cream Styling Gel pun lebih modern dan praktis, yaitu berbentuk tube.

Janji yang diberikan adalah menyehatkan dan menyuburkan rambut, memberi sentuhan alami tapi juga menata rambut secara efektif. Sebagaimana Hair Cream dan Shampoo, Brisk Cream Styling Gel pun ditampilkan sebagai produk terbaik untuk menata dan merawat rambut pria.

II.5 PASAR SASARAN BRISK CREAM STYLING GEL

Produk baru ini ditujukan pada kalangan menengah ke atas, diprioritaskan pada anak-anak muda yang memiliki kepribadian: percaya diri, aktif (misalnya dalam bermusik), modern, jantan. Harganya pun lebih mahal dibandingkan harga Brisk Hair Cream.

Diharapkan pasar sasaran percaya bahwa produk tersebut wajar dalam menata rambut, tidak terlalu kaku. Serta diharapkan pula konsumen akan mempunyai perasaan tertentu seperti: "Produk ini cocok karena memberikan gaya sehat pria masa kini".

II.6 IKLAN BRISK DAN TUJUAN YANG HENDAK DICAPAI

Sebagai produk pemula yang menyandang nama Brisk, Brisk Hair Cream bertujuan menampilkan citra sportif, wajar, dan mengesankan orang yang aktif berkegiatan diluar. Pada kenyataannya citra yang terbentuk dibenak khalayak adalah produk itu ditujukan untuk mencapai pasaran sasaran kelas menengah kebawah dan tinggal di pedesaan.

Sedangkan Brisk Shampoo bertujuan menampilkan kesan lebih berkelas dan sasarannya pun kalangan kelas menengah keatas dengan harga yang lebih mahal.

Iklan Brisk shampoo muncul pada tahun 1990 dan lebih banyak mengkomunikasikan satu unsur yaitu wanita, unsur ini sangat kuat dimana terlihat penggambaran kekaguman seorang wanita pada pria yang memakai produk ini.

Tujuan komunikasi Brisk Shampoo adalah penyampaian pesan bahwa Brisk Shampoo adalah shampoo terbaik untuk pria, karena membuat kulit sehat dan rambut menjadi lebih enak jatuhnya serta lebih megar.

Setelah mengadakan riset diputuskan untuk membuat produk Brisk. Peluncuran produk Brisk Cream Styling Gel

dilakukan tanggal 12 Juni 1994, pendistribusiannya dilakukan melalui berbagai pasar swalayan. Seminggu setelah peluncurannya, barulah kemudian diiklankan di media. Tujuan iklannya sebagaimana telah disinggung adalah membentuk citra bahwa Brisk Styling Gel adalah produk untuk kalangan menengah ke atas, yang difokuskan pada anak muda yang modern, bergaya dan percaya diri.

Secara keseluruhan, iklan Brisk Cream Styling Gel memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Memperkuat pernyataan yang telah ada, bahwa merek Brisk adalah merek produk perawatan rambut khusus untuk pria.
3. Brisk adalah produk yang inovatif, memperhatikan kebutuhan pria dan berfungsi menata sekaligus menyehatkan rambut.

Citra yang ingin ditampilkan melalui iklan Brisk Cream Styling Gel adalah produk itu merupakan produk inovatif yang sesuai untuk anak muda yang modern, bergaya dan percaya diri.

II.7 MEDIA YANG DIGUNAKAN UNTUK BERIKLAN

Media yang digunakan adalah televisi (RCTI, SCTV dan AN teve), majalah (Tempo, Matra dan Hai), koran (Media Indonesia). Ditambah pula iklan di radio, dengan menggunakan 21 stasiun radio untuk kawasan Jawa, Denpasar dan Medan, serta 12 stasiun untuk Sumatera dan sekitarnya.

Pada saat peluncuran produk, kampanye iklan di televisi dilakukan sejak bulan Juni 1994 sampai bulan November 1994. Begitu juga dengan majalah, sejak Juni 1994 sampai November 1994. Sementara radio digunakan untuk mengiklankan Brisk Cream Styling Gel sejak bulan Juni 1994 sampai Juli 1994, dengan pertimbangan bahwa sasarannya adalah masyarakat kota di mana televisi akan lebih bermanfaat dalam mengiklankan produk.

Beriklan melalui koran disampaikan dengan gaya advertorial, dan hanya 1 kali, yaitu antara tanggal 24 sampai 31 Juli 1994.

Dampak munculnya produk Brisk berupa Cream Styling Gel ini terhadap pemasaran Brisk Hair Cream yang telah lebih dahulu ada, sudah dipertimbangkan oleh pengiklan, baik dari isi pesan maupun pemasangan iklan di media.

Naskah iklan Brisk Hair Cream menggunakan bahasa yang sederhana. Dan bila kita lihat bentuk iklannya yang disiarkan melalui televisi, tampak penggambaran model iklannya tidak mengesankan penampilan anak muda. Demikian pula kesan yang ditimbulkan, penggunaan produk merupakan upaya untuk merapikan dan menyehatkan rambut, bukan gaya hidup yang seperti ditampilkan oleh Brisk Cream Styling Gel.

Iklan Brisk Cream Styling Gel lebih berkesan dinamis, di mana digambarkan sejak cara memegang stick drum, gaya bertemunya seorang anak muda dengan temannya, gaya dia ber-

main drum, dengan pengambilan gambar yang serba cepat, diiringi pula oleh penggambaran kekaguman dari seorang wanita, di mana kesemuanya itu merupakan upaya penyampaian simbol-simbol gaya hidup yang dianggap modern, dalam hal ini tentu saja menurut pihak yang beriklan.

Selain beriklan dalam bentuk-bentuk yang telah disebutkan di atas, Brisk Cream Styling Gel pun pernah menjadi sponsor utama dalam pemutaran film Sabtu Seru di AN teve, dengan pertimbangan penempatan iklan di televisi secara eceran akan lebih mahal, sementara bila menjadi sponsor utama penempatan iklan bisa dilakukan dengan mendapat potongan harga. Hal ini dilakukan pada saat peluncuran produk, di mana kampanye periklanan harus gencar.

Brisk Styling Gel diiklankan dengan pendekatan yang berkesan lebih modern, mengingat pasar sasarannya adalah kalangan menengah keatas. Dalam iklan di media televisi misalnya, bisa dilihat model iklannya memainkan alat musik drum (yang diasumsikan oleh pihak yang beriklan sebagai alat musik yang banyak dimiliki atau dimainkan oleh kalangan menengah keatas) serta ada penggambaran kekaguman seorang wanita terhadap penampilan gaya sang model tersebut, yang diharapkan dapat mewakili gaya masa kini.

Dalam media cetak, iklan Brisk menampilkan slogan yang sama untuk Cream Styling Gel maupun Hair Cream, yaitu "Gaya Sehat Pria Masa Kini". Hal tersebut dikarenakan Brisk ingin

menampilkan kesan bahwa produknya selalu mengikuti jaman dan punya karakter sendiri.

Naskah dalam iklan Brisk Cream Styling Gel cukup singkat, karena dianggap bahwa dengan pesan yang singkat pun sasaran bisa memahami maknanya. Jenis kertas yang dipakai adalah art paper ukuran 120 gram.

Brisk Cream Styling Gel menggunakan 1 halaman penuh untuk iklan di media cetak majalah, dengan pertimbangan strategi menarik perhatian harus semaksimal mungkin, untuk mempromosikan sesuatu yang tergolong baru, jadi khalayak sasaran harus tahu semaksimal mungkin tentang produk tersebut, dan kebetulan anggaran yang disediakan cukup tinggi untuk menyajikan iklan 1 halaman penuh.

Bila kita perhatikan iklan Brisk Cream Styling Gel, terdapat kesan bahwa unsur visual lebih dominan, dalam arti ruang yang digunakan lebih banyak dipakai untuk memuat gambar daripada teks, itu karena diasumsikan bahwa orang sudah tahu aplikasi produk, walaupun perpaduan formula produknya termasuk baru. Terlebih lagi produk Brisk Cream Styling Gel sendiri cukup bersahaja dan hanya menggunakan kemasan berbentuk tube saja, lalu merek pun telah mewakili produk (orang dianggap sudah tahu bahwa Brisk adalah produk khusus untuk pria).

Dipilihnya model bernama Arik untuk iklan Brisk Cream Styling Gel, berdasarkan casting yang dilakukan di mana model yang ingin ditampilkan adalah seseorang yang memenuhi kriteria antara lain jantan dan bisa berakting.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Responden dalam penelitian ini berjumlah enam puluh orang, dengan perincian sebagai berikut:

Umur berkisar antara 17 sampai 21 tahun, pendidikan berkisar antara kelas 3 SMA sampai semester awal perguruan tinggi, tempat tinggal di Jakarta Selatan, Barat, Utara, Timur dan Pusat. Pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 150.000 sampai dengan Rp 360.000.

Tabel 1
PENGELUARAN RESPONDEN PER BULAN

No	Keterangan	f	%
1	Rp 150.000	14	23.3
2	Rp 200.000	17	28.3
3	Rp 250.000	15	25
4	Rp 270.000	4	6.7
5	Rp 300.000	7	11.7
6	Rp 350.000	2	3.3
7	Rp 360.000	1	1.7
T O T A L		60	100

Dari enam puluh orang responden yang berhasil diwawancara, ternyata sebanyak 57 orang mengaku memiliki perhatian terhadap penampilan rambut mereka, dengan perincian sebagai berikut:

KECENDERUNGAN REMAJA PRIA DALAM MEMPERTIMBANGKAN
ATAU MEMPERHATIKAN PENAMPILAN DIRI

Tabel 2

PERHATIAN TERHADAP PENAMPILAN RAMBUT
N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Tidak ada	3	5
2	Sangat jarang	0	0
3	Jarang	15	25
4	Sering	37	61.7
5	Sangat sering	5	8.3
T O T A L		60	100

Demikian pula halnya dengan responden yang memperhatikan perawatan rambut mereka, ada sebanyak 57 orang, sebagaimana bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3

PERHATIAN TERHADAP PERAWATAN RAMBUT
N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Tidak ada	3	5
2	Sangat jarang	-	0
3	Jarang	16	26.7
4	Sering	37	61.7
5	Sangat sering	4	6.6
T O T A L		60	100

Untuk perawatan rambut, masing-masing responden mempunyai produk tersendiri, seperti tergambar dalam tabel ini:

Tabel 4
PRODUK PERAWATAN RAMBUT YANG DIPAKAI

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Shampo	34	56,6
2	Shampo, conditioner	12	7,2
3	Shampo, hair tonic	6	3,6
4	Shampo, obat creambath	3	1,8
5	Shampo, cem-ceman	3	1,8
6	Shampo, conditioner, obat creambath	1	0,6
7	Shampo, hair tonic, obat creambath	1	0,6
T O T A L		60	100

Setiap kali merawat rambut, responden menghabiskan waktu beberapa menit, bahkan ada yang sampai satu jam. Berikut ini adalah tabel yang dapat memperlihatkan variasi waktu yang biasa digunakan responden setiap kali merawat rambutnya:

Tabel 5
WAKTU PERAWATAN RAMBUT

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	1 menit	2	3.3
2	2 menit	12	20
3	3 menit	11	18.3
4	4 menit	3	5
5	5 menit	21	35
6	6 menit	1	1.7
7	10 menit	6	10
8	60 menit	4	6.7
T O T A L		60	100

Sebagian besar dari responden yaitu 36 orang mengaku memiliki anggaran khusus untuk perawatan rambut, sementara sisanya sebanyak 24 orang ternyata tidak memiliki anggaran khusus.

Anggaran khusus yang dimiliki sebagian responden cukup bervariasi, dan dari data ditemui range yang berkisar antara Rp 3.000 sampai Rp 50.000.

Perhatian responden terhadap penataan rambut berbeda-beda, dan bisa kita amati melalui tabel di bawah ini:

Tabel 6
 PERHATIAN TERHADAP PENATAAN RAMBUT
 N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Tidak ada	8	13.3
2	Sangat jarang	3	5
3	Jarang	11	18.3
4	Sering	37	61.7
5	Sangat sering	1	1.7
T O T A L		60	100

Dengan variasi tingkat perhatian terhadap penataan rambut seperti itu, pada prakteknya tercatat ada sebagian responden yang menggunakan produk penataan rambut, dan sebagian lagi dari responden menyatakan tidak menggunakan produk penataan rambut.

Tabel 7
 MENGGUNAKAN PRODUK PENATAAN RAMBUT
 N=60

No	Keterangan	f	%
1	Ya	33	55
2	Tidak	27	45
T O T A L		60	100

Adapun jenis produk apa saja yang digunakan responden untuk menata rambut mereka, dapat dikategorikan menjadi hair cream, gel, paduan cream dan gel, hair spray, dan styling foam. Dengan sekian banyak jenis produk yang digunakan, merknya pun berlainan.

Tabel 8
MEREK PRODUK YANG DIGUNAKAN
N=33

No	Keterangan	f	%
1	ECSS	15	45.6
2	BHC	3	9
3	Gatsby	5	15.1
4	L'oreal	2	6.1
5	Tabac	1	3
6	Barbara Walden	1	3
7	Tancho	1	3
8	Studio Line	2	6.1
9	Rudi Hadisuwarno	2	6.1
10	Bryllcream	1	3
T O T A L		33	100

Tabel 9
PEMAKAIAN PRODUK SETIAP HARI
N=33

No	Keterangan	f	%
1	Ya	19	57.7
2	Tidak	14	42.3
T O T A L		33	100

Terlepas dari kenyataan apakah responden menggunakan produk penataan rambut atau tidak, diperoleh data bahwa dalam setiap harinya mereka memiliki kebiasaan yang berlainan dalam menata (menyisir) rambut.

Tabel 10
PENATAAN RAMBUT DALAM SEHARI
N=60

No	Keterangan	f	%
1	1 kali	5	8.3
2	2 kali	24	40
3	3 kali	10	16.7
4	4 kali	4	6.7
5	5 kali	4	6.7
6	Tidak tahu persis	13	21.6
T O T A L		60	100

Responden menggunakan produk biasanya pada saat ke kantor, kampus, rumah pacar, pesta, nonton, bahkan ada 7 responden yang menggunakan produk di segala acara.

Pengetahuan responden akan keberadaan jenis-jenis produk cukup tinggi juga. Mereka mengenal produk yang berupa

gel, cream, spray, foam dan mousse dari berbagai merek seperti Brisk, Gatsby, Studio Line, Rudi Hadisuwarno, Wella, Mandom, Bryllcream, Dr. Dralle, Tancho, L'oreal, Pucelle, Blue Minkle, Barbara Walden, Johny Andrean, Tabac dan Mustika Ratu.

Tabel 11
SUMBER INFORMASI TENTANG PRODUK
N=60

No	Keterangan	f	%
1	Teman	1	1.7
2	Iklan	39	65
3	Iklan, toko	12	20
4	Iklan, teman	3	5
5	Iklan, pacar, toko	2	3.3
6	Iklan, toko, teman, pacar	1	1.7
7	Iklan, toko, teman, saudara	2	3.3
T O T A L		60	100

Terjadinya kesadaran akan keberadaan produk tersebut (yang bisa diupayakan melalui iklan, sebagaimana diuraikan dalam kerangka konsep), akan diikuti oleh tahapan pemahaman dan citra. Pemahaman bisa diuraikan menjadi pemahaman terhadap pesan iklan yang pada akhirnya menuju pada pemahaman seseorang terhadap produk yang diiklankan. Semua responden ternyata mengaku tahu tentang produk bermerek Brisk, baik yang berupa hair cream, shampoo, maupun cream styling gel.

Hal ini cukup beralasan, mengingat produk Brisk memang sudah lama beredar di pasaran dan juga cukup rajin beriklan. Jadi bisa dikemukakan bahwa secara umum iklan Brisk telah berhasil mencapai tahap kesadaran dari responden.

Setelah melalui tahap sadar, responden ternyata memiliki pendapat yang bervariasi terhadap masing-masing produk tersebut, yang mengarah pada beragamnya citra produk. Seperti telah dijabarkan bahwa konsep citra membutuhkan referensi konsep yang lebih sederhana yaitu persepsi dan preferensi, maka citra Brisk Cream Styling Gel pun tidak terlepas dari persepsi dan preferensi responden. Pengetahuan responden serta pengalaman sebelumnya yang berkaitan dengan produk itu (bila ada), berperan dalam pembentukan persepsi mereka.

Dengan latar belakang pengetahuan yang berlainan tentang produk, yang didapat dari berbagai sumber (teman, saudara, iklan, toko dan lain-lain), serta pengalaman menggunakan produk Brisk, responden memiliki persepsi yang beragam pula untuk masing-masing produk. Adapun pendapat responden terhadap tiap produk Brisk yang diketahuinya bisa dilihat pada tabel ini.

Tabel 12

PENDAPAT TERHADAP SHAMPO BRISK

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Bagus	47	78.3
2	Biasa	13	21.7
T O T A L		60	100

Tabel 13

PENDAPAT TERHADAP BRISK HAIR CREAM

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Bagus	19	31.7
2	Biasa	37	61.7
3	Jelek	4	6.6
T O T A L		60	100

Tabel 14

PENDAPAT TERHADAP BRISK CREAM STYLING GEL

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Bagus	45	75
2	Biasa	15	25
T O T A L		60	100

Fenomena ini cukup membuktikan bahwa produk terbaru dari brisk, yaitu Brisk cream Styling Gel, ternyata mampu memposisikan diri sebagai produk yang dikatakan bagus oleh lebih dari lima puluh persen responden.

Kesan pertama yang diperoleh responden saat mendengar tentang Brisk antara lain: produk khas pria, kualitas bagus, membuat rambut indah dan rapi, cocok untuk anak muda, jantan, klasik, keren, lumayan, baik untuk menata rambut, menjanjikan penampilan rapi, dan ada yang memiliki kesan biasa-biasa saja. Dari keseluruhan kesan, bisa dikategorikan menjadi bagus (39 orang) dan biasa-biasa saja (21 orang).

TERPAAN IKLAN BRISK CREAM STYLING GEL

Penyampaian iklan melalui media massa, merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diupayakan untuk mencapai tujuan tertentu dari pengiklan, misalnya saja agar terbentuk citra yang baik (sebagaimana yang diharapkan pengiklan) mengenai produk yang diiklankan. Namun, sampai sejauh mana iklan itu mampu diterima dan diingat oleh pasar sasaran, sebelum akhirnya terbentuk citra yang dikehendaki, perlu diteliti lebih lanjut. Seperti pula dalam kasus Brisk Cream Styling Gel yang ingin menampilkan citra yang baik, dengan menggunakan iklan di berbagai media massa.

Responden pada umumnya pernah melihat atau mendengar iklan BCSG di berbagai media, baik itu media cetak berupa

majalah maupun media elektronik berupa radio dan televisi, seperti tergambar pada tabel berikut ini:

Tabel 15
TERPAAN IKLAN BCSG TERHADAP RESPONDEN

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Majalah, televisi	58	96.6
2	Radio, televisi	1	1.7
3	Majalah, radio, televisi	1	1.7
TOTAL		60	100

Semua responden ternyata pernah tertera iklan Brisk Cream Styling Gel, baik melalui televisi, majalah maupun radio. Adapun iklan di surat kabar ternyata tidak pernah diketahui atau disadari oleh responden. Hal ini bisa jadi karena frekuensi pemunculannya yang sangat minim, dan tidak terlepas pula dari adanya kelemahan surat kabar yaitu dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali dan orang hanya membaca sekali saja. Bisa dikatakan bahwa untuk mencapai tahap awareness dari pasar sasaran pun, iklan Brisk Cream Styling Gel di surat kabar tidaklah berhasil.

Namun, ketidak berhasilan iklan di surat kabar bisa diimbangi oleh terpaan di media lainnya, khususnya majalah dan televisi. Hal ini dimungkinkan karena adanya beberapa

keunggulan dari media-media tersebut. Sebagaimana telah diungkapkan bahwa pembaca menggunakan waktu lebih lama untuk membaca majalah (lihat kerangka konsep tentang terpaan media) sehingga ada waktu yang lebih untuk menjual dalam iklan. Mengenai televisi, telah diutarakan bahwa media ini memiliki dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekana pada dua indera sekaligus (penglihatan dan pendengaran) di mana televisi mampu mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak sasaran. Diperoleh data bahwa kebanyakan terpaan iklan Brisk Cream Styling Gel didapat responden melalui kombinasi antara televisi dan majalah (58 orang).

Dari kuesioner, tampak bahwa ada 1 orang responden yang terterpa oleh iklan melalui kombinasi media radio dan televisi, dan 1 orang lagi melalui majalah, radio, dan televisi. Namun, tidak semua responden ingat seberapa sering mereka terterpa iklan tersebut. Terpaan iklan melalui radio tidak diingat frekuensinya, hal ini bisa jadi dikarenakan adanya kelemahan radio yaitu menyiarkan iklan hanya sekelebat.

Terpaan iklan yang paling aktual dalam penelitian ini diberi batasan hingga 1 bulan sebelum peneliti mengadakan wawancara, yaitu sekitar pertengahan September, karena wawancara dimulai pada tanggal 9 Oktober. Namun, ada 12 responden yang mengaku lupa, bahkan 8 responden tidak melihat

atau mendengar iklan Brisk selama 1 bulan terakhir. Berdasar informasi dari 40 responden yang ingat terhadap terpaan iklan, didapat gambaran frekuensi terpaan iklan dalam kurun waktu tersebut sebagai berikut:

Tabel 16
TERPAAN IKLAN BCSG DALAM 1 BULAN TERAKHIR
MELALUI MAJALAH
N = 40

No	Keterangan	f	%
1	1 kali	8	20
2	2 kali	1	2.5
3	3 kali	1	2.5
4	5 kali	19	47.5
5	10 kali	11	27.5
		40	100

Tabel 17
TERPAAN IKLAN BCSG DALAM 1 BULAN TERAKHIR
MELALUI TELEVISI
N = 40

No	Keterangan	f	%
1	1 kali	7	17.5
2	2 kali	14	35
3	3 kali	5	12.5
4	4 kali	6	15
5	5 kali	5	12.5
6	7 kali	1	2.5
7	8 kali	1	2.5
8	11 kali	1	2.5
T O T A L		40	100

Dari sekian banyak terpaan iklan terhadap responden, ada beberapa hal yang dianggap menarik serta diingat. Namun, berhubung yang paling banyak diingat dalam jangka waktu satu bulan adalah iklan di majalah dan televisi, maka unsur-unsur iklan yang dimuat di media tersebutlah yang banyak ditemui dalam jawaban. Bagaimanapun juga, data ini cukup menggembirakan (bagi pengiklan) karena setidaknya mayoritas responden ternyata sadar dan ingat terhadap terpaan iklan Brisk Cream Styling Gel.

Tabel 18
 HAL YANG MENARIK DAN DIINGAT DARI IKLAN
 N=60

No	Keterangan	f	%
1	Model pria	34	56.7
2	Model wanita	7	11.6
3	Alat musik drum	9	15
4	Kata-kata dan slogan	8	13.3
5	Cara pengambilan gambar	1	1.7
6	Musik	1	1.7
T O T A L		60	100

Data di atas dapat memberi gambaran yang bermanfaat bagi pengiklan, karena mayoritas responden ternyata lebih tertarik untuk memperhatikan dan mengingat model pria dalam

iklan dibanding unsur-unsur lain dalam iklan. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena dapat mengakibatkan pasar sasaran tidak menangkap maksud dari pesan iklan yang sesungguhnya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan citra yang diharapkan justru tidak terbentuk di benak mereka.

PENGETAHUAN, PEMAKAIAN, DAN PENDAPAT TENTANG PRODUK PENATAAN RAMBUT

Pengetahuan responden yang didapat dari berbagai sumber, akan mengarah pada pemahaman tertentu. Berbicara tentang pemahaman mengenai isi pesan iklan, khususnya mengenai formula produk, semua responden ternyata mengetahui formula Brisk Cream Styling Gel, karena memang sudah tersirat dengan jelas dari nama produk itu sendiri.

Adapun manfaat Brisk Cream Styling Gel menurut pandangan responden ternyata berkisar antara menata dan menyehatkan rambut.

Tabel 19

MANFAAT BRISK CREAM STYLING GEL N=60

No	Keterangan	f	%
1	Menata	48	80
2	Menata dan menyehatkan rambut	12	20
		60	100

Data tersebut, bisa jadi merupakan konsekuensi dari lebih tertarik serta lebih ingatnya responden pada model pria dibanding unsur lain dalam iklan. Padahal idealnya, semua responden diharapkan bisa mengetahui bahwa manfaat Brisk cream Styling Gel tidaklah sekedar menata rambut, melainkan juga menyehatkan.

Ada 21 responden yang pernah memakai BCSG, sedangkan 39 responden lainnya tidak pernah memakai BCSG.

Ketika ditanya bagaimana responden menggunakan Brisk Cream Styling Gel untuk pertama kali, diperoleh beberapa jawaban sebagaimana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 20
PEMAKAIAN BCSG UNTUK PERTAMA KALI
N=21

No	Keterangan	f	%
1	Ikut-ikutan	4	19
2	Diberi	5	24
3	Tertarik iklan	8	38
4	Coba-coba	4	19
T O T A L		21	100

Jawaban yang bervariasi ditemui pula saat responden ditanya mengenai apa yang dirasa pada saat menggunakan Brisk Cream Styling Gel.

Tabel 21
 YANG DIRASA SAAT MENGGUNAKAN BCSG
 N=21

No	Keterangan	f	%
1	Terlalu kaku	2	9.5
2	Terlalu mengkilat	1	4.8
3	Lumayan	1	4.8
4	Cocok	6	28.5
5	Percaya diri	5	23.8
6	Mengesankan	1	4.8
7	Tidak cocok	3	14.2
8	Tidak lengket	1	4.8
9	Adem	1	4.8
T O T A L		21	100

Dari 21 yang pernah memakai BCSG, ada 15 orang yang masih memakainya sampai sekarang dengan alasan cocok. Sedangkan 6 orang lainnya menghentikan pemakaian dengan alasan terlalu kaku, dan tidak cocok.

Kepada responden yang pernah atau masih memakai BCSG, peneliti mengajukan pertanyaan apakah mereka pernah menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan BCSG, dan jawabannya bisa kita simak dalam tabel ini:

Tabel 22
 MENYARANKAN PENGGUNAAN BCSG PADA ORANG LAIN
 N = 21

No	Keterangan	f	%
1	Ya	11	52
2	Tidak	10	48
T O T A L		21	100

Alasan responden untuk menyarankan maupun tidak menyarankan orang lain agar menggunakan BCSG cukup beragam, seperti tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 23

ALASAN MENYARANKAN PENGGUNAAN BCSG

N = 11

No	Keterangan	f	%
1	Bagus	7	64
2	Mungkin cocok bagi orang lain	4	36
T O T A L		11	100

Responden yang tidak menyarankan penggunaan BCSG ada 10 orang, dan semuanya beralasan belum tentu BCSG cocok bagi orang lain, 6 orang diantaranya menyatakan juga bahwa bagi mereka pun produk itu dirasa tidak cocok.

Bagi responden yang tidak pernah menggunakan BCSG, peneliti mengajukan pertanyaan apakah mereka berniat untuk menggunakan BCSG kelak, dan jawabannya bisa kita simak dalam tabel di bawah ini:

Tabel 24

NIAT UNTUK MENGGUNAKAN BCSG

N = 39

No	Keterangan	f	%
1	Ya	14	36
2	Tidak	25	64
T O T A L		39	100

Mereka yang berniat menggunakan BCSG didasari alasan ingin mencoba karena tertarik iklan, ingin tampil menawan, dan kadang dirasa perlu.

Sedangkan yang tidak berniat menggunakan BCSG didasari alasan sebagaimana tergambar pada tabel ini.

Tabel 25
ALASAN TIDAK BERNIAT MENGGUNAKAN BCSG
N=25

No	Keterangan	f	%
1	Tidak tertarik	8	32
2	Belum ingin	1	4
3	Sudah cocok dengan produk lain	10	40
4	Rapi tanpa produk penataan rambut	5	20
5	Takut merusak rambut	1	4
T O T A L		25	100

Ketika responden ditanyai tentang adakah keistimewaan BCSG dibanding produk penataan rambut yang lain, didapat jawaban sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 26
ADANYA KEISTIMEWAAN BCSG
N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Ya	33	55
2	Tidak ada	13	22
3	Tidak tahu	14	23
T O T A L		60	100

Saat ditanya apakah ada teman atau keluarga yang menggunakan BCSG, 28 responden menjawab ya, 11 menjawab tidak dan 21 orang menjawab tidak tahu.

Pernyataan bahwa BCSG adalah produk khusus untuk anak muda mendapat tanggapan seperti tergambar dalam tabel ini:

Tabel 27
BCSG ADALAH PRODUK KHUSUS UNTUK ANAK MUDA
N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Biasa	11	18
2	Tidak setuju	9	15
3	Kurang setuju	2	3
4	Agak setuju	9	15
5	Setuju	25	42
6	Sangat setuju	4	7
T O T A L		60	100

Dari tabel di atas dapat dibuat penyederhanaan bahwa pernyataan Brisk Cream Styling Gel adalah produk khusus untuk anak muda, memperoleh tanggapan netral dari 11 orang, setuju dari 38 orang dan tidak setuju dari 11 orang. Setidaknya upaya iklan untuk menampilkan citra bahwa Brisk Cream Styling Gel adalah produk untuk anak muda, cukup berhasil, karena sebagian besar atau lebih dari lima puluh persen responden memiliki citra yang sama dengan yang diharapkan pengiklan. tersebut

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa BCSG khusus bagi yang ingin bergaya modern bisa diamati dalam tabel di bawah ini:

Tabel 28

BCSG KHUSUS BAGI YANG INGIN BERGAYA MODERN

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Biasa	18	30
2	Tidak setuju	13	22
3	Kurang setuju	1	2
4	Agak setuju	3	5
5	Setuju	22	36
6	Sangat setuju	3	5
T O T A L		60	100

Penyederhanaan dari tabel di atas adalah: pernyataan bahwa Brisk Cream Styling Gel khusus bagi yang ingin bergaya modern, mendapat tanggapan netral dari 18 orang, lalu 14 orang lainnya menyatakan tidak setuju, sedangkan pernyataan yang dapat dikategorikan setuju diperoleh dari 28 orang. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden, pemakaian Brisk cream Styling Gel tidaklah mutlak menandakan seseorang bergaya modern.

Selanjutnya untuk pernyataan 'BCSG Cocok Untuk Melambangkan Gaya Sehat Pria Masa Kini', didapat data sebagai berikut:

Tabel 29

BCSG COCOK UNTUK MELAMBANGKAN GAYA SEHAT PRIA MASA KINI

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Biasa	19	32
2	Tidak setuju	12	20
3	Kurang setuju	2	3
4	Agak setuju	8	13
5	Setuju	17	29
6	Sangat Setuju	2	3
		60	100

Dari tabel tersebut bisa dikemukakan bahwa ada tanggapan netral dari 19 orang, sementara 14 orang menunjukkan ketidaksetujuan, dan pernyataan yang dapat dikategorikan setuju diperoleh dari 27 responden. Data ini memberi gambaran bahwa motto atau slogan yang disandang Brisk Cream Styling Gel ternyata tidaklah disepakati oleh seluruh responden.

Pernyataan bahwa BCSG bisa menambah rasa percaya diri mendapat tanggapan bervariasi sebagai berikut:

Tabel 30

BCSG BISA MENAMBAH RASA PERCAYA DIRI

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Biasa	20	33
2	Tidak setuju	1	2
3	Kurang setuju	-	-
4	Agak setuju	13	22
5	Setuju	23	38
6	Sangat setuju	3	5
T O T A L		60	100

Melalui pengkategorian yang lebih sempit, diperoleh data bahwa pernyataan Brisk Cream Styling Gel bisa menambah rasa percaya diri, mendapat tanggapan netral dari 20 orang, sedangkan 1 orang menunjukkan ketidaksetujuannya, di samping itu ada 39 orang menyatakan setuju. Berarti mayoritas responden memberi tanggapan positif terhadap upaya pembentukan citra 'menambah rasa percaya diri' terhadap produk terbaru dari Brisk ini.

Selanjutnya, untuk pernyataan bahwa BCSG bisa memperindah penampilan pemakainya, peneliti memperoleh data seperti tergambar pada tabel ini:

Tabel 31
BCSG BISA MEMPERINDAH PENAMPILAN PEMAKAINYA

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Biasa	13	22
2	Tidak setuju	-	-
3	Kurang setuju	-	-
4	Agak setuju	12	20
5	Setuju	30	50
6	Sangat setuju	5	8
T O T A L		60	100

Kategorisasi selanjutnya menunjukkan bahwa pernyataan Brisk Cream styling Gel bisa memperindah penampilan pemakainya, mendapat tanggapan netral dari 13 responden dan tanggapan yang dikategorikan menyetujui diperoleh dari 47 responden.

Dengan demikian upaya pembentukan citra 'memperindah penampilan' terhadap Brisk Cream Styling Gel yang dilakukan pengiklan, dapat dikatakan cukup berhasil karena disetujui oleh mayoritas responden.

Preferensi responden dijabarkan dengan data mengenai produk penataan rambut yang disukai. Ternyata mereka menyukai produk penataan yang juga dapat menyehatkan rambut, tidak membuat gatal, serta dapat membuat rambut berkilau. Itu merupakan preferensi responden terhadap produk penataan rambut secara umum. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari jawaban atas pertanyaan tentang apakah responden menyukai produk penataan rambut, yang tergambar dalam tabel berikut.

Tabel 32
MENYUKAI PRODUK PENATAAN RAMBUT
N=60

No	Keterangan	f	%
1	Ya	36	60
2	Tidak	11	18
3	Netral	13	22
T O T A L		60	100

Mereka yang suka maupun yang tidak suka terhadap produk penataan rambut memiliki alasan masing-masing, seperti tergambar dalam tabel. Sedangkan yang biasa-biasa saja atau netral, tidak mengemukakan alasan mereka.

Tabel 33

ALASAN RESPONDEN MENYUKAI PRODUK

N = 36

No	Keterangan	f	%
1	Merapikan rambut	33	92
2	Trendy	1	3
3	Menambah percaya diri	3	5
T O T A L		36	100

Tabel 34

ALASAN RESPONDEN TIDAK MENYUKAI PRODUK

N = 11

No	Keterangan	f	%
1	Senang tampil apa adanya	5	45
2	Tidak begitu perlu	5	45
3	Membuat rambut kotor	1	10
T O T A L		11	100

Data ini menunjukkan bahwa sebagian responden ternyata memandang produk penataan rambut tidaklah begitu penting, bahkan ada yang beranggapan bahwa produk semacam itu hanya akan membuat rambut menjadi kotor.

Preferensi responden yang lebih khusus terhadap Brisk Cream Styling Gel, tergambar dari pernyataan responden bahwa BCSG memiliki keistimewaan dibanding produk penataan rambut yang lain, sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 35

KEISTIMEWAAN BCSG MENURUT RESPONDEN

N = 33

No	Keterangan	f	%
1	Menata dan menyehatkan	18	54.6
2	Tidak lengket	4	12.2
3	Kemasannya bagus	4	12.2
4	Membuat rambut berkilau	1	3
5	Tidak terlalu mahal	1	3
6	Cocok untuk semua jenis rambut	1	3
7	Tidak membuat gatal	1	3
8	Mereknya terkenal sejak dulu sebagai produk yang khusus untuk pria	3	9
T O T A L		33	100

CITRA BRISK CREAM STYLING GEL

Pertanyaan tentang apakah responden menyukai produk BCSG memperoleh jawaban yang bervariasi, seperti terlihat pada tabel.

Tabel 36
MENYUKAI BRISK CREAM STYLING GEL

N = 60

No	Keterangan	f	%
1	Ya	15	25
2	Tidak	6	10
3	Netral	39	65
T O T A L		60	100

Yang perlu digaris bawah di sini adalah beberapa responden yang menyatakan tidak suka terhadap produk penataan rambut (secara umum), ternyata ketika ditanya pendapatnya tentang Brisk Cream Styling Gel menjawab biasa-biasa saja.

Pernyataan tidak suka datang dari responden yang pernah menggunakan Brisk Cream Styling Gel dan merasa tidak cocok. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 'pernah memakai' berperan penting dalam pembentukan citra yang baik di benak responden, meski tak lepas kemungkinan justru citra yang kurang baiklah yang terbentuk apabila responden merasa tidak cocok dengan produk yang digunakan.

Mereka yang menyukai BCSG memiliki alasan masing-masing, yaitu:

Tabel 37
ALASAN MENYUKAI BCSG
N=15

No	Keterangan	f	%
1	Cocok	7	46.6
2	Membuat rapi	5	33.3
3	Bagus	1	6.7
4	Bergaya	1	6.7
5	Enak dipakai	1	6.7
T O T A L		15	100

Bagi yang netral pun ada alasan tersendiri yaitu 39 orang beralasan tidak pernah menggunakan BCSG jadi belum bisa berpendapat, sedangkan 1 orang lainnya mengatakan lebih suka produk selain BCSG.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 TEMUAN-TEMUAN UTAMA

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan data bahwa semua responden menganggap dirinya peduli terhadap penampilan rambut mereka, tetapi pada prakteknya tidak semua responden mengekspresikan kepedulian mereka dengan menyediakan anggaran khusus untuk perawatan rambut. Lebih lanjut, ditemui pula data bahwa tidak semua responden memakai produk penataan rambut. Selain itu, para pengguna produk penataan rambut pun tidak seluruhnya melakukan pemakaian setiap hari.

Semua responden mengetahui adanya produk bermerek Brisk, termasuk Brisk Cream Styling Gel, dengan pendapat yang bervariasi untuk masing-masing produk. Namun secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa citra produk Brisk Cream Styling Gel yang ingin ditampilkan oleh pengiklan, hampir sama dengan citra yang dimiliki pasar sasaran.

Untuk lebih jelasnya, dapat dikemukakan bahwa mayoritas responden (lebih dari 50%) menyatakan bahwa Brisk Cream Styling Gel memiliki keistimewaan apabila dibandingkan dengan produk penataan rambut yang lain. Lalu, ada lebih dari 50% responden pula yang menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Brisk Cream Styling Gel adalah produk khusus untuk anak muda. Sementara pernyataan bahwa Brisk Cream Styling Gel khusus bagi yang ingin bergaya modern dan cocok untuk melam-

bangkan gaya sehat pria masa kini tidak berhasil mencapai persetujuan dari mayoritas responden. Namun, mayoritas responden ternyata memberi tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa Brisk Cream Styling Gel bisa menambah rasa percaya diri dan bisa memperindah penampilan pemakainya.

Iklan produk Brisk Cream Styling Gel di media majalah dan televisi terbukti lebih banyak dilihat oleh pasar sasaran, yaitu remaja pria. Dari iklan di berbagai media itu, ternyata yang paling banyak dianggap sebagai unsur yang menarik adalah model pria yang ditampilkan.

Dari 60 orang responden, ada beberapa di antaranya yang pernah menggunakan Brisk Cream Styling Gel, bahkan ada pula yang masih menggunakannya saat dilakukan penelitian. Namun, ada 6 responden yang mengaku telah menghentikan penggunaan produk itu dengan alasan terlalu kaku dan tidak cocok.

Produk penataan rambut yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan remaja pria adalah produk yang dapat menata dan menyehatkan rambut, tidak lengket, cocok untuk semua jenis rambut, tidak membuat gatal, bahkan ada juga yang berpendapat bahwa produk yang sesuai adalah produk yang tidak membuat rambut berkilau.

IV.2 KESIMPULAN

Hasil penelitian mengarahkan penulis pada kesimpulan sebagai berikut:

Citra Brisk Cream Styling Gel di kalangan remaja pria, dalam hal ini yang dijadikan responden, cukup baik. Artinya, citra yang ingin ditampilkan oleh pengiklan, pada prinsipnya hampir sama dengan citra produk yang ada di benak responden.

Pada dasarnya kepedulian akan penampilan rambut dimiliki oleh seluruh responden, tetapi cara perwujudan kepedulian itu berbeda-beda. Ada yang betul-betul bersedia berepot-repot menyediakan anggaran dan waktu khusus agar bisa tampil rapi, ada pula yang merasa cukup dengan perhatian sekadarnya.

Pendapat remaja pria (yang diperoleh dari jawaban responden) tentang produk penataan rambut yang sesuai dengan kebutuhan mereka antara lain adalah produk yang dapat menata dan menyehatkan rambut, tidak lengket, cocok untuk semua jenis rambut, tidak membuat gatal, bahkan ada juga yang mengharapkan produk tidak membuat rambut berkilau.

IV.3 SARAN

Untuk lebih tercapainya tujuan pengiklanan Brisk Cream Styling Gel, ada baiknya mengupayakan keselarasan antara daya tarik model dengan naskah atau narasi yang menginformasikan keunggulan produk tersebut. Misalnya dalam media televisi atau radio, si model-lah yang mengutarakan keunggulan produk, sehingga saat perhatian dan ketertarikan pemirsa tertuju pada si model secara otomatis mereka pun menghayati isi pesan yang disampaikan si model. Dengan demikian pemahaman yang baik mengenai produk dapat dicapai oleh khalayak sasaran.

Iklan melalui radio, yang berdasarkan penelitian ini kurang begitu disadari oleh responden, sebaiknya diatasi dengan jalan memperbaiki media mix yang telah ada. Survei tentang radio mana saja yang diminati oleh remaja pria akan sangat membantu dalam perencanaan pengiklanan produk Brisk Cream Styling Gel.

Selain mengupayakan pembentukan citra yang baik melalui berbagai media yang telah disebut sebelumnya, perlu diusahakan pula mengangkat nama Brisk Cream Styling Gel melalui berbagai ajang atau acara yang relevan dengan remaja pria, misalnya dengan menjadi sponsor acara olah raga yang tengah digemari oleh mereka.

Hal yang paling penting adalah kesadaran dan kemauan pengiklan untuk selalu menganalisa keunggulan, kelemahan, peluang maupun ancaman yang berkaitan dengan strategi pengiklanan produk mereka. Karena meskipun citra yang diinginkan telah terbentuk di benak khalayak, mereka tetap harus bisa mempertahankannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku- buku

- Aaker, David A. & John G. Myers, Advertising Management, New Delhi: Prentica Hall Publisher;1982
- Bogart, Leo, Strategy in Advertising, Matching Media and Message to Markets and Motivations, Illinois:NTC Bussines Books
- Bovee, Courtland L. & William Arens, Contemporary Advertising, Illinois:Irwin;1986
- Chaplin, J.P, Dictionary of Psychology, New York:Dell Publishing Co, Inc;1975
- Consumer's Association of Penang, Selling Dreams:How Advertising Misleads Us, Penang:Consumer's Association of Penang; 1986
- Delozier, M. Wayne, The Marketing Communication Process, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd;1976
- Dunn, S.W. & A.M Barban, Advertising Its Role in Modern Marketing, Illinois:The Dryden Press; 1978
- G.C.A, Dickson, et. al, Insurance Marketing : do 'Loss' Image Stimu Lates Sales ? Advertising, No 67, Spring London; 1981
- Gomes, Julita R & Lilia B. Arante, Advertising, Manila: National Book Store Inc; 1986
- Henderson, Britt Stevart, Consumer Behaviour, In Teory And Action, Canada John Wiley, Co; 1971

- Jugenheimer, Donald W. & Gordon G. White, Basic Advertising,
Grid Publising Inc; 1980
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya
di Indonesia, Jakarta:PT Pustaka Utama Grafiti; 1992
- Koentjaraningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat,
Jakarta: PT. Gramedia; 1985
- Kotler, Philip, Principles of Marketing, terjemahan oleh
Wilhelmus W. Bakowartun, SE Jakarta CV Intermedia; 1987
- Littlejohn, Stephen W., Theories of Human Communication,
California Wadsworth Publising Co; 1989
- Mc. Quail, Dennis and Sven Windahl, Communication Models: For
The Study of Mass Communication, New York: Longman House;
1981
- Nelson, R.P, The Design of Advertising, fifth ed, Iowa: W.M.C
Brown Publisher; 1985
- Ries, Al & Jack Trout, Mengatur Posisi, terjemahan Jaka Wasa-
na, Erlangga; 1988
- Rakhmat, MSc, Drs. Jalaluddin, Psikologi Komunikasi, edisi
revisi, Bandung:PT Remaja Rosdakarya; 1991
- Ruben, Brend D., Communication & Human Behaviour, New York:
Mac Millan Publising Co.; 1984
- Singarimbun, Masri, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES;
1982
- Stempel III, GH & BH Westley, Research Methodes In Mass

Communication, New Jersey: Prentice Hall; 1981

Susanto, Astrid, Komunikasi Sosial Indonesia

Tootenhan, Dennis H. et. al, Marketing Management Cases & Readings, St. Monica: Good Year Publising Co.; 1980

Wells, William, et. al, Advertising Principles & Practice, New Jersey: Prentice Hall Inc.; 1989

Williamson, Judith, Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising, New York: Marion Boyars Publisher

Artikel-artikel dan jurnal

Majalah DEWI Edisi November 1994

Majalah FEMINA Edisi 19 - 25 Mei 1994

Majalah FEMINA Edisi 16 - 22 Maret 1995

Majalah CAKRAM Edisi November 1992

Majalah CAKRAM Edisi Desember 1994

Majalah CAKRAM Edisi Januari 1995

Jurnal Psikologi dan Masyarakat oleh Ikatan Sarjana Psikologi Indonesia, Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia; 1993

DAFTAR TABEL

TABEL 1	PENGELUARAN RESPONDEN PER BULAN
TABEL 2	PERHATIAN TERHADAP PENAMPILAN RAMBUT
TABEL 3	PERHATIAN TERHADAP PERAWATAN RAMBUT
TABEL 4	PRODUK PERAWATAN RAMBUT YANG DIPAKAI
TABEL 5	WAKTU PERAWATAN RAMBUT
TABEL 6	PERHATIAN TERHADAP PENATAAN RAMBUT
TABEL 7	MENGGUNAKAN PRODUK PENATAAN RAMBUT
TABEL 8	MEREK PRODUK YANG DIGUNAKAN
TABEL 9	PEMAKAIAN PRODUK SETIAP HARI
TABEL 10	PENATAAN RAMBUT DALAM SEHARI
TABEL 11	SUMBER INFORMASI TENTANG PRODUK
TABEL 12	PENDAPAT TERHADAP SHAMPO BRISK
TABEL 13	PENDAPAT TERHADAP BRISK HAIR CREAM
TABEL 14	PENDAPAT TERHADAP BRISK CREAM STYLING GEL
TABEL 15	TERPAAN IKLAN BCSG TERHADAP RESPONDEN
TABEL 16	TERPAAN IKLAN BCSG DALAM 1 BULAN TERAKHIR MELALUI MAJALAH
TABEL 17	TERPAAN IKLAN BCSG DALAM 1 BULAN TERAKHIR MELALUI TELEVISI
TABEL 18	HAL YANG MENARIK DAN DIINGAT DARI IKLAN
TABEL 19	MANFAAT BRISK CREAM STYLING GEL
TABEL 20	PEMAKAIAN BCSG UNTUK PERTAMA KALI
TABEL 21	YANG DIRASA SAAT MENGGUNAKAN BCSG
TABEL 22	MENYARANKAN PENGGUNAAN BCSG PADA ORANG LAIN

TABEL 23	ALASAN MEYARANKAN PENGGUNAAN BCSG
TABEL 24	NIAT UNTUK MENGGUNAKAN BCSG
TABEL 25	ALASAN TIDAK BERNIAT MENGGUNAKAN BCSG
TABEL 26	ADANYA KEISTIMEWAAN BCSG
TABEL 27	BCSG ADALAH PRODUK KHUSU UNTUK ANAK MUDA
TABEL 28	BCSG KHUSU BAGI YANG INGIN BERGAYA MODERN
TABEL 29	BCSG COCOK UNTUK MELAMBANGKAN GAYA SEHAT PRIA MASA KINI
TABEL 30	BCSG BISA MENAMBAH RASA PERCAYA DIRI
TABEL 31	BCSG BISA MEMPERINDAH PENAMPILAN PEMAKAINYA
TABEL 32	MENYUKAI PRODUK PENATAAN RAMBUT
TABEL 33	ALASAN RESPONDEN MENYUKAI PRODUK
TABEL 34	ALASAN RESPONDEN TIDAK MENYUKAI PRODUK
TABEL 35	KEISTIMEWAAN BCSG MENURUT RESPONDEN
TABEL 36	MENYUKAI BRISK CREAM STYLING GEL
TABEL 37	ALASAN MENYUKAI BCSG

Seiring perkembangan di jaman modern ini, di mana kebutuhan primer seperti kebutuhan pangan, sandang dan papan telah terpenuhi, orang seolah terpacu untuk memenuhi kebutuhan yang timbul sehubungan dengan interaksi sosial.

Misalnya saja orang memperhatikan penampilan sebelum dia bertemu dengan orang lain. Selain busana yang dikenakan, rambut pun memegang peranan penting dalam keindahan penampilan seseorang, baik pria maupun wanita.

Keindahan, kerapian serta kesehatan rambut berusaha dicapai dengan berbagai cara. Shampo telah lama dikenal sebagai bahan pencuci rambut, agar rambut bersih, wangi, sehat dan sebagainya. Lalu dikenal pula produk lain semacam cream, foam atau gel yang berfungsi untuk menjaga kerapian rambut.

Produk perawatan rambut semacam itu muncul di tengah masyarakat, didukung oleh iklan yang dimuat di berbagai media, dengan strateginya masing-masing.

Namun yang menarik perhatian peneliti adalah iklan produk perawatan rambut yang khusus ditujukan pada kaum pria. Karena dengan adanya iklan semacam itu, setidaknya pengiklan telah memperhitungkan adanya fenomena bahwa kaum pria pun tidak kalah dari kaum wanita dalam hal memperhatikan keindahan penampilan, serta adanya kemungkinan bahwa kaum pria pun peka terhadap bujuk rayu, dalam hal ini iklan.

Produk perawatan rambut bermerek Brisk telah lama dikenal sebagai produk khusus pria, di samping beberapa pesaingnya antara lain Brylcream dan Gatsby. Dalam hal ini peneliti memilih Brisk Styling Gel karena pada awal peluncuran produknya, Brisk Styling Gel cukup gencar beriklan, antara lain di media televisi. Dan produk ini tampaknya menyusul eksistensi Brisk Hair Cream yang telah lebih dulu dikenal.

Jelasnya, peneliti ingin mengetahui opini khalayak terhadap upaya pembentukan citra melalui iklan produk Brisk Styling Gel, karena menurut perkiraan peneliti walaupun 'seniornya' (Brisk Hair Cream) telah lebih dulu dikenal, bukan berarti posisi atau citra Brisk Styling Gel di benak khalayak akan sama pula dengan 'seniornya' itu.

Terlebih dahulu, peneliti harus tahu citra apa yang ingin ditampilkan Brisk Styling Gel, serta pendekatan atau strategi yang digunakan dalam pembuatan iklan produk tersebut.

Iklan yang diteliti adalah yang dimuat di media cetak (majalah), dengan pertimbangan bahwa iklan di media cetak sifatnya lebih tahan lama, bisa dilihat atau diperhatikan lebih lama, dan lebih mudah untuk dibawa serta diperlihatkan pada responden yang menjadi sampel populasi penelitian ini.

DAFTAR PERTANYAAN

01. Kapan tepatnya Brisk Styling Gel direncanakan, diciptakan, diluncurkan dan diiklankan?
02. Apa yang melatarbelakangi diciptakannya Brisk Styling Gel?
03. Apakah target market Brisk Styling Gel (Brisk SG) dan target market Brisk Hair Cream (Brisk HC) sama?
04. Apa perbedaan Brisk SG dan Brisk HC? Baik dari segi karakteristik produk, harga, packaging, distribusi.
05. Pendekatan apa yang digunakan dalam iklan Brisk SG? Apakah sama dengan pendekatan dalam iklan Brisk HC?
06. Headline yang digunakan dalam iklan Brisk SG dan Brisk HC tampaknya sama, apa yang melandasi penggunaan headline semacam itu?
07. Body copy dalam iklan Brisk SG cukup singkat, apa alasannya hingga dibuat demikian?
08. Jenis huruf apa yang dipakai dalam iklan Brisk SG di media cetak, dan apa alasannya?

09. Apa yang melatarbelakangi pemakaian satu halaman penuh untuk iklan Brisk SG?
10. Dalam iklan Brisk SG, unsur visual tampaknya lebih dominan daripada unsur naskah, mengapa?
11. Citra apa yang ingin ditampilkan melalui iklan produk Brisk SG?
12. Apa pertimbangan dipilihnya model dalam iklan Brisk SG, karena dia public figure atau karena sekedar good looking? Atau karena kedua-duanya?
13. Media apa saja yang digunakan untuk mengiklankan Brisk SG selain majalah dan televisi?
14. Berapa frekuensinya pemuatan iklan di majalah dalam tiga bulan terakhir ini? Dan untuk tiga bulan mendatang rencananya berapa frekuensinya?
15. Bagaimana pula frekuensi di televisi tiga bulan terakhir ini dan tiga bulan mendatang?

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN INFORMASI YANG ANDA BERIKAN

KEPADA YTH: BAPAK EDIB MUSLIM

DAFTAR PERTANYAAN LANJUTAN

Menurut Bapak Edib, Brisk Cream Styling Gel muncul berdasarkan riset bahwa kaum pria menginginkan produk penata rambut yang lebih luas daripada sekedar hair cream dan shampoo.

1. Kapan tepatnya riset itu dilakukan? Siapa pelaksananya? Dan apa yang melatarbelakangi diadakannya riset itu?
2. Siapa dan berapa jumlah respondennya? Atas pertimbangan apakah penentuan respondennya itu?
3. Apakah hasil riset itu tidak menyajikan alternatif lain di samping cream styling gel sebagai jawaban atas kebutuhan khalayak?
4. Apakah sudah dipertimbangkan dampak munculnya cream styling gel terhadap pemasaran Brisk hair cream yang sudah ada lebih dahulu?
5. Sebelum digunakan oleh Brisk, apakah bentuk gel sudah pernah dipergunakan oleh produk lain? Berapa lamakah selang waktunya sejak bentuk gel dikenal sampai Brisk memproduksinya?
6. Siapa saja yang dianggap sebagai kompetitor dalam pemasaran Brisk Cream Styling Gel?
7. Apa kelebihan Brisk Cream Styling dibanding produk kompetitor itu?

Dalam iklan Brisk Cream Styling Gel, terdapat kalimat "Gaya Sehat Pria Masa Kini", menurut Bapak Edib itu adalah baseline, jadi yang mana yang dikatakan headline-nya?

Brisk Styling Gel pernah diiklankan dengan gaya advertorial, di media apakah itu? Kapan? Dan berapa kali? Apa pertimbangannya?

Bisakah disebutkan media apa saja yang pernah digunakan dalam pengiklanan Brisk Cream Styling Gel? Majalah, radio, dan stasiun televisi mana saja? Apakah ada juga media luar ruangnya? Berupa apa serta apa pertimbangannya?

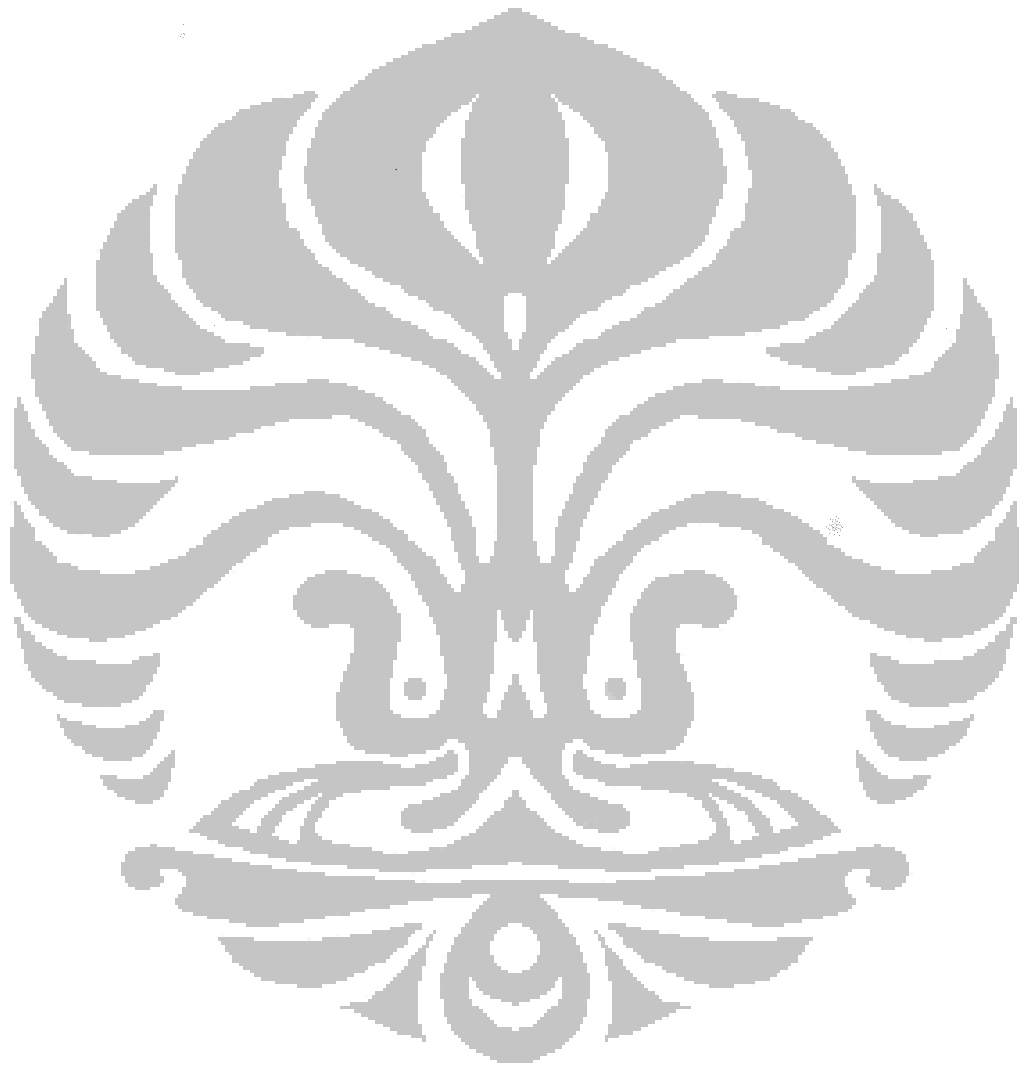
Bagaimana frekuensi pengiklanan di media-media tersebut selama tiga bulan terakhir ini serta tiga bulan yang akan datang? Mengingat sekarang tampaknya cukup gencar pengiklanan senior Brisk Cream Styling Gel, yaitu Brisk Hair Cream.

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN INFORMASI ANDA

RENY YUNIAR

0990010422

KOMUNIKASI FISIP UI



IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor responden _ _ _ (diisi peneliti)
2. Usia :.....tahun
3. Pendidikan :.....
4. Tempat tinggal :.....
5. Pengeluaran per bulan :.....

PERTANYAAN

1. Apakah anda memiliki perhatian terhadap penampilan rambut anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no 3)
2. Bila anda memiliki perhatian terhadap penampilan rambut, seberapa seringkah perhatian anda itu?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Sering
 - d. Sangat sering
3. Apakah anda memiliki perhatian terhadap perawatan rambut?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no 5)
4. Bila ya, seberapa seringkah perhatian anda itu?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Sering
 - d. Sangat sering
5. Untuk merawat rambut anda, produk apa yang biasa anda pakai? (Bisa lebih dari 1 jawaban)
 - a. Shampo
 - b. Hair tonic
 - c. Conditioner
 - d. Minyak cem-ceman
 - e. Lain-lain. sebutkan.....
6. Berapa menit anda butuhkan setiap kali merawat rambut dengan produk tersebut?.....
7. Apakah ada anggaran khusus untuk perawatan rambut anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no 9)

8. Jika ada, berapa uang yang anda keluarkan setiap bulannya untuk perawatan rambut? Rp.
9. Apakah anda memperhatikan cara penataan rambut anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no 11)
10. Bila ya, seberapa seringkah perhatian anda itu?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Sering
 - d. Sangat sering
11. Apakah anda memakai produk penataan rambut?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no 18)
12. Produk berupa apakah yang anda pakai? Pilih di antara jawaban berikut:
 - a. Hair cream
 - b. Gel
 - c. Hairspray
 - d. Water gloss
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
13. Produk merek apa yang anda pakai?.....
14. Apakah anda memakai produk itu setiap hari?
 - a. Ya
 - b. Tidak
15. Berapa kali anda menata rambut setiap hari?.....
16. Berapa menit yang anda butuhkan setiap kali menata penampilan rambut anda?.....menit.
17. Pada saat-saat apa anda menggunakan produk penataan rambut?
 - a. Ke kampus
 - b. Ke rumah pacar
 - c. Nonton
 - d. Pesta
 - e. Di rumah
 - f. Lain-lain, sebutkan.....
18. Produk penataan rambut berupa apa saja yang anda ketahui? Sebutkan.....
19. Produk penataan rambut merek apa saja yang anda ketahui?.....


20. Dari mana anda tahu produk itu?
 - a. Iklan
 - b. Toko
 - c. Teman
 - d. Saudara
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
21. Apakah anda tahu produk penataan rambut bermerek Brisk?
 - a. Ya
 - b. Tidak (hentikan wawancara)
22. Dari mana anda tahu tentang Brisk?
 - a. Iklan
 - b. Toko
 - c. Teman
 - d. Saudara
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
23. Produk Brisk jenis apa yang anda ketahui?
 - a.
 - b.
 - c.
24. Apa pendapat anda tentang produk Brisk yang anda ketahui?
 - a. (bagus/biasa-biasa saja/jelek)
 - b. (bagus/biasa-biasa saja/jelek)
 - c. (bagus/biasa-biasa saja/jelek)
25. Apa kesan pertama anda bila mendengar tentang merek Brisk?.....
Sebutkan alasannya.....
26. Apakah anda pernah melihat atau mendengar iklan Brisk Cream Styling Gel?
 - a. Ya
 - b. Tidak (hentikan wawancara)
27. Di media apa anda menemukannya?
 - a. Majalah
 - b. Televisi
 - c. Radio
 - d. Lain-lain, sebutkan.....
28. Dalam 1 bulan terakhir ini apakah anda pernah melihat atau mendengar lagi iklan Brisk Cream Styling Gel?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no 30)
 - c. Lupa (langsung ke no 30)

29. Bila ya, berapa kali anda mendengar atau melihat iklan itu dalam 1 bulan terakhir ini?
 - a. Di media.....,.....kali
 - b. Di media.....,kali
 - c. Di media.....,kali
30. Apakah pesan iklan Brisk Cream Styling Gel itu bisa dimengerti?
 - a. Di media..... (dimengerti/tidak)
 - b. Di media..... (dimengerti/tidak)
 - c. Di media..... (dimengerti/tidak)
31. Dari iklan Brisk Cream Styling Gel yang pernah anda lihat atau dengar, apa yang paling menarik?
 - a. Di media, yang paling menarik adalah.....
 - b. Di media, yang paling menarik adalah.....
 - c. Di media, yang paling menarik adalah.....
32. Dan apa yang paling anda ingat?
 - a. Di mediayang paling diingat adalah.....
 - b. Di mediayang paling diingat adalah.....
 - c. Di mediayang paling diingat adalah.....
33. Apakah anda tahu, berupa apakah produk Brisk Cream Styling Gel itu?
 - a. Ya, yaitu
 - b. Tidak
34. Apa manfaat Brisk Cream Styling Gel menurut anda? Sebutkan.....
35. Apakah anda pernah memakai Brisk Cream Styling Gel?
 - a. Ya, karena.....
 - b. Tidak, karena.....(langsung ke no 42)
36. Berapa lama anda menggunakannya?....bulan
37. Bagaimana anda menggunakannya pertama kali?
 - a. Ikut-ikutan
 - b. Diberi
 - c. Tertarik iklannya
 - d. Coba-coba karena kemasannya menarik
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
38. Apa tujuan anda memakainya?.....
39. Apa yang anda rasakan pada saat anda menggunakan produk Brisk Cream Styling Gel?

40. Apakah anda masih memakai Brisk Cream Styling Gel kini?
a. Ya, karena.....
b. Tidak, karena.....
41. Apakah anda pernah menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Brisk Cream Styling Gel?
a. Ya, karena.....
b. Tidak, karena.....
42. Bila anda tidak pernah memakainya, apakah anda berniat untuk memakainya?
a. Ya, karena.....
b. Tidak, karena.....
43. Secara umum, apakah anda menyukai produk penataan rambut?
a. Ya, karena.....
b. Tidak, karena.....
c. Biasa-biasa saja
44. Apakah anda menyukai produk Brisk Cream Styling Gel?
a. Ya, karena.....
b. Tidak, karena.....
c. Biasa-biasa saja
45. Apakah Brisk Cream Styling Gel mempunyai keistimewaan dibanding produk penataan rambut lainnya?
a. Ya
b. Tidak
46. Bila ya, sebutkan keistimewaan itu
47. Apakah ada teman atau keluarga anda yang memakai Brisk Cream Styling Gel?
a. Ada
b. Tidak
c. Tidak tahu

Untuk pernyataan-pernyataan yang ada di no 48 sampai no 52, pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

48. Brisk Cream Styling Gel ditujukan khusus bagi anak muda
A. Sangat setuju
B. Setuju
C. Agak setuju
D. Biasa-biasa saja
E. Kurang setuju
F. Tidak setuju
G. Sangat tidak setuju

49. Brisk Cream Styling Gel ditujukan khusus untuk mereka yang ingin bergaya modern
- A. Sangat setuju
 - B. Setuju
 - C. Agak setuju
 - D. Biasa-biasa saja
 - E. Kurang setuju
 - F. Tidak setuju
 - G. Sangat tidak setuju
50. Brisk Cream Styling Gel sesuai untuk melambangkan gaya sehat pria masa kini.
- A. Sangat setuju
 - B. Setuju
 - C. Agak setuju
 - D. Biasa-biasa saja
 - E. Kurang setuju
 - F. Tidak setuju
 - G. Sangat tidak setuju
51. Produk itu bisa menambah kepercayaan diri pemakainya.
- A. Sangat setuju
 - B. Setuju
 - C. Agak setuju
 - D. Biasa-biasa saja
 - E. Kurang setuju
 - F. Tidak setuju
 - G. Sangat tidak setuju
52. Produk itu bisa memperindah penampilan pemakainya.
- A. Sangat setuju
 - B. Setuju
 - C. Agak setuju
 - D. Biasa-biasa saja
 - E. Kurang setuju
 - F. Tidak setuju
 - G. Sangat tidak setuju
- 

BRISK CREAM STYLING GEL



TEROBOSAN BARU UNTUK RAMBUT SEHAT DAN BERGAYA

Paduan kelembutan krim dan daya tata gel yang menjadikan rambut pria bergaya. Mengandung Provitamin B5, sekaligus menyehatkan rambut. Untuk rambut sehat, bergaya masa kini, pakailah Brisk Cream Styling Gel.

Gaya Sehat Pria Masa Kini

Terobosan Baru untuk Rambut Sehat Dan Bergaya

Pria masa kini lebih memperhatikan gaya dan penampilannya, termasuk rambutnya. Menanggapi trend ini, Brisk yang dikenal ahli dalam perawatan dan gaya rambut pria menghadirkan produk baru bagi gaya masa kini: Brisk Cream Styling Gel.

Brisk Cream Styling Gel adalah inovasi produk baru yang memadukan kelembutan cream dan daya tata gel, agar rambut pria tertata bergaya tanpa terlihat kaku.

Brisk Cream Styling Gel juga mengandung Provitamin B5 yang berfungsi menyehatkan rambut.

Selain itu, gel jenis baru ini juga tidak mengandung alkohol hingga tidak membuat rambut kusam.

Bagi pria masa kini yang menginginkan rambut sehat dan bergaya namun tetap wajar, kini ada Brisk Cream Styling Gel.

Brisk

CREAM STYLING GEL



Gaya Sehat Pria Masa Kini