

**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**SKRIPSI SARJANA**

Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia

**EVALUASI PROSES PENGEMBANGAN PESAN PERIKLANAN  
(SUATU STUDI PENCIPTAAN *COPY PLATFORM* IKLAN  
PRODUK OBAT GELUSIL II OLEH  
PT CITRA LINTAS INDONESIA)**

Disusun oleh :  
**PAULUS POOL ALIANDOE**  
(098901804 B)

**Jakarta**  
**1996**

**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**

---

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Paulus Pool Aliandoe  
Nomor Pokok Mahasiswa : 098901804 B  
Program Studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Evaluasi Proses Pengembangan Pesan Periklanan (Suatu Studi Penciptaan *Copy Platform* Iklan Produk Obat Gelusil II oleh PT Citra Lintas Indonesia)  
Telah Diuji Sidang : Senin, 5 Agustus 1996

**TANDA PEMBIMBING SKRIPSI**

PEMBIMBING I : Tanggal : 21 Agustus 1996



Drs. Sunarto Prayitno

PEMBIMBING II : Tanggal : 21-8- 1996



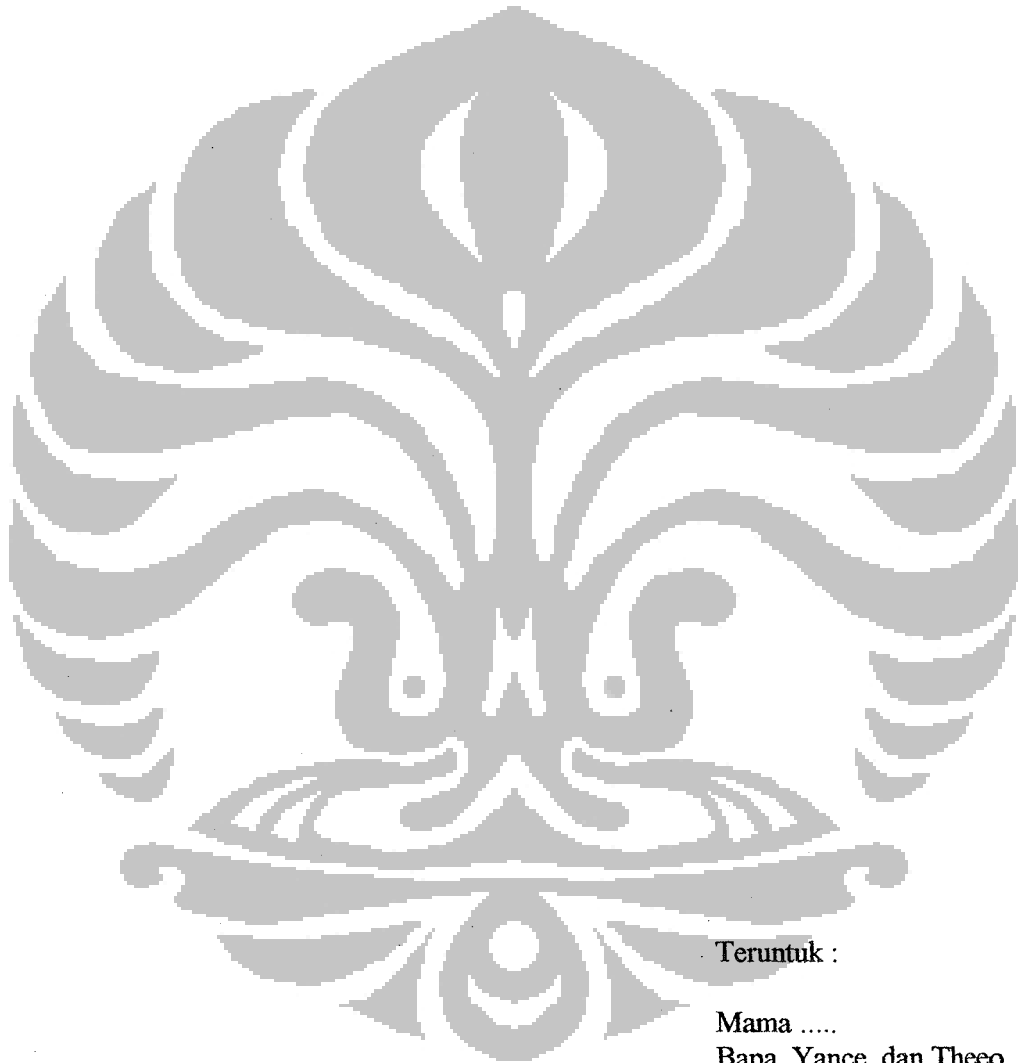
Dra. Hj. Martini B. Mangkoedipoero, MSi

KETUA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI Tanggal : 26-8- 1996



Drs. Lilik Arifin, MA

**“ TEKAD, OPTIMIS, GIGIH, MOHON BANTUAN TUHAN,  
buahnya adalah Sukses Seumur Hidup ! “**



**Teruntuk :**

**Mama .....  
Bapa, Yance, dan Theeo.**

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama, ijinkanlah penulis untuk memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat yang diberikanNya semenjak penyusunan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Skripsi ini juga dapat rampung berkat dorongan yang kuat dalam diri penulis, untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.

Selain itu, skripsi ini juga tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang berbudi baik kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan Terima Kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Sunarto Prayitno, selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis dari segi materi penulisan skripsi.
2. Ibu Dra. H. Martini B. Mangkoedipoero, MSi, selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dari segi teknis penulisan.
3. Bapak Drs. Lilik Arifin, MA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, sekaligus merupakan Ketua Panitia Pembimbing Skripsi.
4. Ibu Dra. Bonita A. Rachman, selaku Penasehat Akademis, yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan penulis.
5. Bapak Dekan, para Staf Pengajar, dan Karyawan FISIP UI yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan penulis.



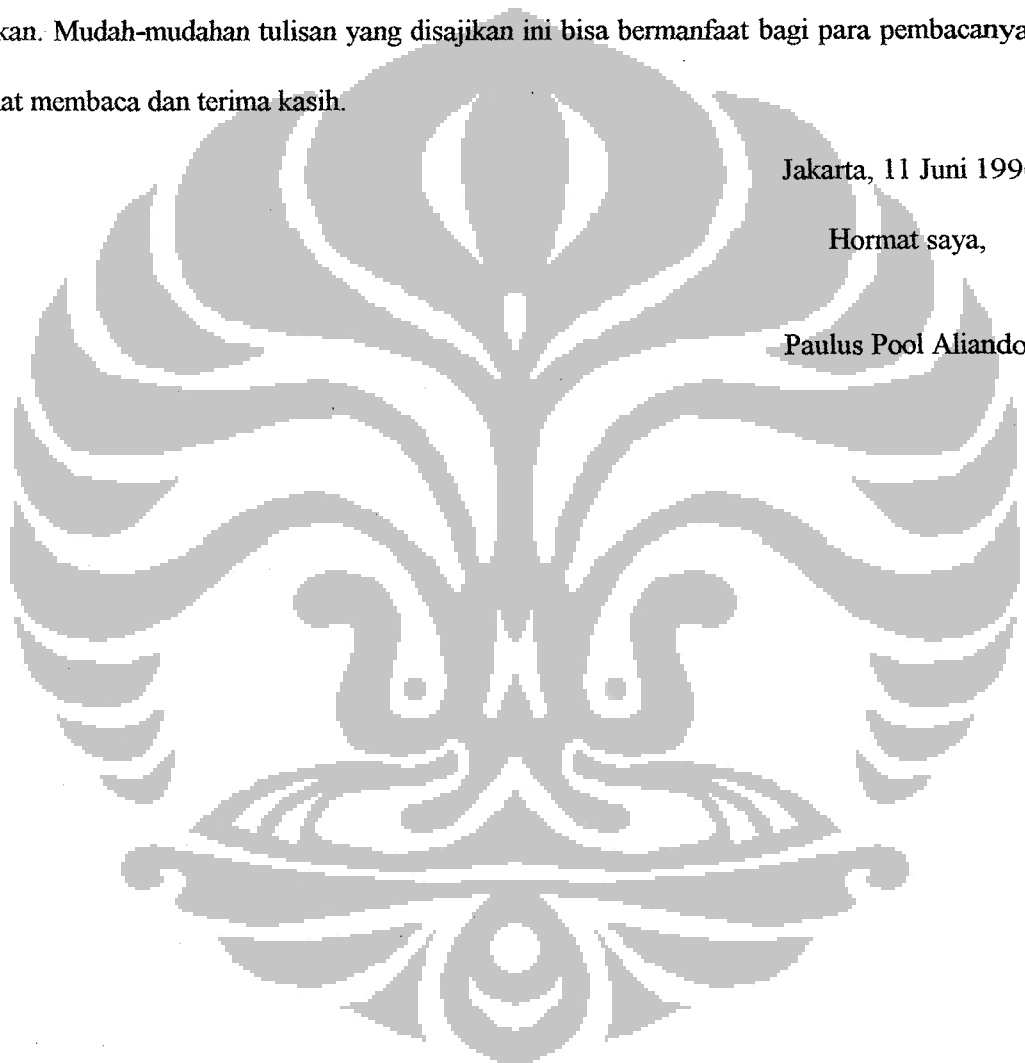
6. Bapak Edwin J. Tanga, selaku Asoc. Creative Director BelComm Advertising and Marketing Communication, yang telah banyak memberikan informasi dan masukan di dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para Direksi dan Staf khususnya pada Bagian Kreatif PT Citra Lintas Indonesia, yang telah banyak membantu di dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dr. Thomas dan Semua Rekan-rekannya Para Dokter di Rumah Sakit Katolik Atma Jaya, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis di dalam melaksanakan penelitian melalui *Focus Group Discussion* (FGD).
9. Juga kepada sepupu penulis, Tom dan An Aliandoe, yang telah banyak memberikan informasi, masukan, dan bantuan dalam merampungkan skripsi ini.
10. Tak lupa pula kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa FISIP UI, terutama angkatan 1989 khususnya Adi, Endah, Ido, Zaza, Rane, Franklin, Ungky, dan Afoed, yang telah banyak mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Begitu pula kepada rekan-rekan FULL TEAM yang terdiri dari Jesayas, Rista, Sam, Rudi, dan Peter, yang juga telah banyak memberikan dukungan kepada penulis.
12. Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Mama, Bapa, Yance, serta Theo, yang selalu membimbing, memberikan motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikianlah kiranya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan di dalam Kata Pengantar ini. Penulis juga menyadari akan kemampuan dan keterbatasan diri selaku manusia biasa, sehingga menyebabkan penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik serta saran yang bersifat membangun, sangatlah penulis harapkan. Mudah-mudahan tulisan yang disajikan ini bisa bermanfaat bagi para pembacanya. Selamat membaca dan terima kasih.

Jakarta, 11 Juni 1996

Hormat saya,

Paulus Pool Aliandoe



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Tabel .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
Abstraksi .....	xii
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Pokok Permasalahan .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Signifikansi Penelitian .....	10
E. Kerangka Teori .....	11
E.1. Pengembangan Pesan Periklanan .....	11
E.1.1. Teori Komunikasi Pemasaran .....	17
E.2.2. FCB Planning Model .....	41
E.2. Ketentuan Etika .....	43
F. Metodologi Penelitian .....	56
F.1. Sifat Penelitian .....	56
F.2. Jenis Penelitian .....	58
F.3. Hubungan Antar Variabel .....	58
F.4. Model Analisis .....	59
F.5. Operasionalisasi Konsep .....	60
F.6. Tehnik Pengumpulan Data .....	61
F.7. Tehnik Pengolahan Data .....	62
G. Sistematika Penulisan .....	64
<b>BAB II :</b> .....	<b>66</b>
A. Informasi Produk .....	66
B. Kondisi Pasar .....	70
C. <i>Copy Platform</i> dan Etika Iklan Gelusil II .....	80

BAB III	88
A. Analisa <i>Copy Platform</i> Iklan Gelusil II	88
A.1. Analisis Permasalahan	88
A.2. Analisis Tujuan Periklanan	90
A.3. Analisis Sasaran	93
A.4. Analisis Tema Pokok	95
A.5. Analisis Informasi Pendukung	99
A.6. Analisis Pernyataan Strategi Kreatif	102
A.7. Analisis Pelaksanaan Kreatif	106
Rangkuman Analisa <i>Copy Platform</i> Iklan Gelusil II	113
B. Analisa Etika Iklan Gelusil II	114
B.1. Analisis Iklan Gelusil II yang Memenuhi Syarat	114
B.2. Analisis Iklan Gelusil II yang Tidak Memenuhi Syarat	116
Rangkuman Analisa Etika Iklan Gelusil II	121
BAB IV :	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran-saran	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Model Komunikasi .....	19
2. Model Efek-Efek Komunikasi .....	23
3. Model Komunikasi Pemasaran .....	25
4. Model FCB Planning .....	42
5. Hubungan Antar Variabel .....	58
6. Model Analisis .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Perkembangan Pasar Antasida .....	72
2. Tiga Perusahaan Pemegang Saham Terbesar .....	73
3. Besarnya Kombinasi Pasar AO2A3 dan AO2A4 .....	74
4. Perbandingan Biaya Sehari Antara Gelusil II dan Produk Antasida Lain .....	77
5. Perincian <i>Pipelining</i> Tahun 1990 .....	78
6. <i>Seasonalization</i> per Bulan .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Market Review and Product Information Gelusil II.
- Lampiran 2 : Copy Iklan Literatur/Selebaran Gelusil II.
- Lampiran 3 : Copy Iklan Gelusil II di Majalah Kartini.
- Lampiran 4 : Disain Berita Publisitas Gelusil II.
- Lampiran 5 : Naskah Iklan Radio Gelusil II.
- Lampiran 6 : Direct Mail Perihal Gelusil II Kepada Para Dokter dan Pimpinan Apotik.
- Lampiran 7 : Laporan Hasil Focus Group Discussion (FGD).

Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Program Studi Periklanan

## ABSTRAKSI

Nama : Paulus Pool Aliandoe

NPM : 098901804B

**EVALUASI PROSES PENGEMBANGAN PESAN PERIKLANAN  
(SUATU STUDI PENCIPTAAN *COPY PLATFORM*  
IKLAN PRODUK OBAT GELUSIL II OLEH  
PT CITRA LINTAS INDONESIA)**

XI + 128 hal ; 1996 ; 6 Gambar ; 6 Tabel ; 7 Lampiran ; Bibl. 39  
( Tahun 1976 - Tahun 1996 )

Peran periklanan dewasa ini yang semakin memegang kunci utama atau menjadi ujung tombak dalam penyampaian informasi dan proses persuasi, khususnya dalam menunjang kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan sejumlah produk yang akan dilemparkan ke pasaran, menyebabkan lahirnya persaingan yang sangat ketat diantara berbagai biro atau perusahaan periklanan yang ada dan semakin menjamur. Namun biro atau perusahaan periklanan manakah yang mampu memberikan pelayanan secara profesional dalam cara kerjanya, maksudnya mampu menciptakan pesan-pesan iklan yang membangkitkan kesegaran, keunikan, atau menjadi jalan yang efektif dalam menginformasikan produk tanpa mengabaikan kaidah-kaidah etika yang berlaku, masih menjadi pertanyaan besar.

Sehingga untuk menjawabnya dibutuhkan suatu evaluasi yang cermat. Begitupun penelitian dalam skripsi ini, dimaksudkan untuk menggambarkan dan menganalisa cara kerja dalam lingkup bagian kreatif di PT Citra Lintas Indonesia, khususnya menyangkut proses



pengembangan pesan periklanannya, melalui penciptaan sebuah naskah perencanaan kreatif atau *copy platform* sebagai rencana kerja atau *checklist* untuk menuntun pengolahan pesan iklan produk obat Gelusil II. Sekaligus sebagai sasaran penelitian dan membatasi daerah penelitian.

Data-data yang diperoleh digunakan untuk mendeskripsikan penyusunan isi *copy platform* ini yang terdiri dari elemen per elemen yang saling berkaitan erat di dalamnya, kemudian data-data tersebut diolah dengan jalan mengkajinya secara praktis, disesuaikan dengan strategi-strategi tepat yang telah direkomendasikan dalam teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model, serta Ketentuan Etika yang berlaku sebagai alat analisisnya atau indikator yang mengukur ketepatan penyusunan atau penciptaan *copy platform* bersangkutan. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dan tehnik pengumpulan data yang digunakan melalui jalan wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), serta studi kepustakaan.

Setelah dilakukan suatu penelitian dan evaluasi, ternyata hasil-hasil atau temuan-temuan yang diperoleh adalah ada segi atau elemen dalam *copy platform* iklan Gelusil II ini yang masih menyimpang dari alat analisis di atas. Disamping ada segi atau elemen lain yang memang telah sesuai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan pesan periklanan dalam menyusun sebuah *copy platform* untuk menciptakan iklan produk obat Gelusil II oleh PT Citra Lintas Indonesia belum sepenuhnya tepat. Sehingga perlu diadakan beberapa perbaikan untuk menyempurnakannya.

Drs. Sunarto Prayitno ( Pembimbing I )  
Dra. Hj. Martini M,MSi ( Pembimbing II )

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Permasalahan

Periklanan yang merupakan unsur penting sebagai salah satu pendukung bidang pemasaran dewasa ini **semakin semarak**. Iklan bukan hanya merambah di kota-kota besar saja, tetapi juga telah merambah sampai pelosok-pelosok pedesaan. **Kehidupan masyarakat** sekarang seolah-olah selalu diwarnai oleh iklan, baik berupa poster, brosur-brosur, stempel, sablon, spanduk, iklan di media cetak, radio, televisi, sampai dengan penyusunan strategi promosi yang kompleks.

Di samping itu, dengan **kemajuan teknologi di bidang komunikasi** yang meliputi bidang grafika, fotografi, dan media massa, mengakibatkan penampilan iklan saat ini semakin baik dilihat dari segi **teknik** maupun **keindahannya**. Tak ketinggalan pula, setelah **hidupnya** bermacam-macam televisi swasta menjadikan semakin sempurnalah kehidupan dunia periklanan di bumi Indonesia ini. Kehadiran iklan dan media massa yang didukung oleh teknologi maju tersebut telah memegang peranan besar di dalam **penyampaian informasi** dan **proses persuasi**, khususnya dalam memperkenalkan dan menawarkan sejumlah produk tertentu.

Tentulah hal ini sangat menguntungkan bagi para produsen yang akan melemparkan produknya ke pasaran. Di dalam ajang persaingan yang ketat, setiap perusahaan akan berupaya untuk dapat **merebut pangsa pasar yang lebih besar** melalui **kemampuan untuk memperkenalkan produk** melalui **pesan-pesan periklanannya** sehingga produk dapat dipasarkan secara optimal, dan akhirnya perusahaan akan menikmati keuntungan yang optimal juga. Inilah yang nantinya akan menentukan apakah perusahaan akan tetap *survive* atau menjadi pemenang dalam persaingan, atau malah dengan terpaksa harus menyerah dan keluar dari ajang persaingan.

Melihat kebutuhan akan hal tersebut, kemudian **memancing naluri bisnis** berbagai kalangan untuk mendirikan biro-biro periklanan atau rumah-rumah produksi. Akibatnya sekarang, semakin

menjamurnya berbagai biro periklanan baik besar maupun kecil dengan masing-masing pelayanannya yang bermacam-macam pula. Namun biro periklanan manakah yang memberikan pelayanan secara profesional di bidangnya masih merupakan tanda tanya besar. Sebab di dalam cara kerjanya, sebuah biro periklanan membutuhkan artis, penulis, analisis media, periset, dan lain-lain yang membutuhkan pengalaman untuk membantu memasarkan produk/jasa klien. Selain itu juga akan memberikan sudut pandang yang obyektif mengenai situasi pasar maupun perusahaan. Jadi, pada dasarnya sukses tidaknya sebuah biro periklanan bergantung sekali pada kualitas dan cara kerja orang-orang di dalam biro periklanan itu sendiri, khususnya pada bagian kreatifnya.

Namun sayangnya, saat ini banyak sekali kasus terjadi dimana biro periklanan kehilangan kliennya dikarenakan pihak klien merasa hasil kerja tim kreatif tidak menghasilkan sebuah iklan yang menarik, dalam arti tidak bisa menciptakan pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sering iklan diciptakan sekedar sebagai penyebar berita saja tentang produk bagi calon konsumen, tanpa ada tanggung jawab untuk membangun jalan yang efektif untuk berkomunikasi pada pesan-pesan pemasar, diantaranya dengan membangkitkan kesegaran, keunikan, dan ide-ide luar biasa dalam menginformasikannya, yang dapat memberikan jalan keluar pada masalah komunikasi. Sehingga akhirnya hanya menghasilkan suatu iklan yang lemah atau buruk, atau tidak juga terlalu berlebihan jika disebutkan cuma menciptakan iklan asal jadi saja yang justru dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran.

Lebih kongkrit lagi permasalahan di atas dapat dibuktikan dengan banyaknya surat pembaca dalam beberapa harian ibukota, salah satunya mengenai iklan "Legend City" yang ditulis sebagai berikut :<sup>1</sup>

Menarik sekali membaca dan menyimak iklan acara peluncuran *real estate* "Legend City" di Kompas(17/3). Diperlihatkan sub judul berupa kata-kata *the environment city*. Lantas disebutkan pula, bahwa alasan mengapa bintang legendaris Cliff Richard mau menghadiri acara peluncuran itu lantaran kompleks perumahan "Legend City" dimilainya sungguh-sungguh peduli dengan kelestarian lingkungan.

Namun anehnya, dalam iklan sebesar satu halaman itu pihak developer sama sekali tidak menyebutkan fakta-fakta obyektif yang bisa mendukung dan menjadi bukti kebenaran pernyataan yang tercantum dalam iklan.

<sup>1</sup> Kompas, Kamis, 20 April 1995, hal 4.

Tanpa adanya fakta-fakta, klaim iklan tersebut bisa dipandang **rapuh** dan karenanya dapat memunculkan **disinformasi** pada masyarakat konsumen. Oleh karena itu tidak ada salahnya jika di kemudian hari pihak developer memberikan **informasi yang faktual, obyektif, dan jujur** sehubungan dengan pencantuman pernyataan dalam iklan bersangkutan.

Tanpa usaha semacam itu, iklan yang “memikat” tersebut akan dipandang sekadar sebagai **slogan yang wah**. Namun sesungguhnya **kosong akan kebenaran**.

Malahan, ada seorang pembaca yang justru menjadi **ngeri melihat sebuah iklan, bukannya tertarik**. Seperti yang ditulis oleh seorang ibu rumah tangga sebagai berikut :<sup>2</sup>

Saya seorang ibu rumah tangga yang banyak waktu di rumah dan banyak waktu menonton acara-acara yang ditayangkan stasiun televisi swasta. Tetapi salah satu iklan yang saya merasa **takut** jika melihat, yaitu produk obat mengatasi rasa nyeri otot **Counterpain**.

Setelah saya bercerita dengan sesama pemirsa, tetangga maupun rekan kebanyakan berpendapat sama. Iklan yang menampilkan otot **tangan manusia berupa tumpukan tambang** itu, mohon kepada perusahaan yang memproduksi Counterpain **agar mengganti dengan gambar yang lebih menarik dan lucu**.

Terus terang saya merasa **terganggu** dengan iklan itu. Sebelumnya saya senang menonton, kini menjadi **was-was karena takut iklan bersangkutan muncul kembali**. Jika sehabis melihat iklan tersebut, saya menjadi **tidak karuan rasanya** karena membayangkan terus menerus sampai-sampai tidur pun terganggu.

Jadi, tak terlalu berlebihan kiranya jika **Gendut Riyanto**, seorang perupa sekaligus praktisi periklanan, menulis tentang **langkanya sebuah gagasan besar** dari suatu iklan yang tercipta. Dalam artikelnya disebutkan :<sup>3</sup>

.... terus terang, iklan-iklan di media cetak kita - sesudah adanya iklan di teve - mengalami **kemerostan radikal**.

Pada peluang inilah agen iklan **Cabe Rawit** yang banyak “bermain” di media cetak punya kesempatan luas **menggeber** gagasan-gagasannya. Terutama untuk klien Acer, Asia Tile, atau Metrodata.

Banyak pembaruan mereka lakukan. Misalnya keberanian dalam visual, naskah yang sangat panjang, dan pilihan huruf yang khas.

Di layar kaca, iklan-iklan **bersliweran tanpa juntrungan**. Harapan melahirkan gagasan besar, nyaris tak ada lagi. Meski harus diakui, bahwa eksekusi atau perampungan teknik audio visual itu sangat atau cukup prima. Namun tidak dengan demikian gagasan besar lahir dari sana.

Harapan lahirnya gagasan besar, di masa sekarang ini sebenarnya sudah langka. “Iklan besar” tulis **Ogilvy**, “Bila ia sanggup bertahan sedikitnya 30 tahun”.

Karena itu, dalam menyiapkan sebuah naskah iklan, **Ogilvy** senantiasa berpikir : Kata-kata yang saya pilih ini **bukan tipuan (trick)**, juga **bukan gambar-gembor**

<sup>2</sup> Kompas, Selasa, 11 Juli 1995, hal 5.

<sup>3</sup> Gendut Riyanto, “Langkanya Gagasan Besar”, Kompas, Rabu, 7 Juni 1995, hal 5.

(*screaming*). Tapi kata-kata yang muncul dari kebutuhan (*need*) masyarakat yang saya kenal baik.

Berkaitan dengan apa yang diucapkan Ogilvy pada paragraf terakhir artikel Gendut di atas, menyiratkan masalah lain yang menyangkut **etika periklanan**, atau di Indonesia lebih dikenal sebagai **Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI)** yang mengatur tentang kode etik yang berlaku di negeri ini.

Kode etik yang diatur dalam TKPI ini tampaknya juga **sering diabaikan dalam proses pembuatan sebuah iklan**. Bahkan untuk saat ini etika periklanan di Indonesia boleh dikatakan **semakin tidak ditaati**. Para pengiklan, perusahaan periklanan, dan media, begitu leluasa berkisah dan menciptakan iklan secara bebas tanpa memperhatikan lagi kaidah-kaidah aturan main atau sopan santun beriklan yang telah disepakati bersama oleh SPS, PRSSNI, ASPINDO, GPBSI, PPPI, hanya demi menguasai pasar potensial.

Pelanggaran-pelanggaran terhadap kode etik periklanan ini menjadi **pangkal penyebab banyaknya keluhan-keluhan dari masyarakat mengenai semakin menjamurnya iklan-iklan yang meresahkan tercipta**. Dalam diskusi tentang “Dasar Penggunaan Obat Secara Mandiri” yang diselenggarakan di Bandung oleh unit bidang ilmu Farmakologi Toksinologi Jurusan Farmasi ITB mengungkapkan kesimpulan sebagai berikut :<sup>4</sup>

Pengobatan mandiri (*self medication*) sebagai langkah awal penanggulangan penyakit, perlu dibarengi **kewaspadaan dan pemahaman informasi akan obat dan iklannya**.

Hal ini dikemukakan oleh **Dr Andreanus A Soemardji Apt, DEA, dosen farmasi ITB**, yang kemudian menjelaskan, upaya pengobatan mandiri hendaknya dilakukan hanya terhadap gejala-gejala umum dan ringan saja. Seperti demam, pusing, pilek, sakit perut, dan cacingan. “Lebih dari itu, penderita jangan mengkonsumsi obat paten tanpa konsultasi dengan dokter,” katanya.

Menurut dia, informasi obat merupakan modal dasar dalam pengobatan mandiri. Namun, **iklan obat sebagai informasi sederhana seringkali lebih promotif sehingga keterangan penggunaan obat yang tepat tidak muncul**. Ia mencontohkan, obat untuk wasir dalam bentuk *sediaan suppositoria* justru seringkali menimbulkan diare bagi penggunaanya karena keliru. “Obat itu khusus dimasukkan ke dubur. Kalau dimakan, bisa menimbulkan diare, karena mengandung lemak yang dapat mengganggu pencernaan,” katanya.

<sup>4</sup> Kompas, Selasa, 5 Maret 1996, hal 3.

Selain berita di atas, antara minggu terakhir April dan awal Mei 1995 Kompas memuat beberapa berita mengenai kenakalan developer, baik resmi maupun fiktif. Edisi Minggu 30 April, misalnya, memuat sedikitnya tujuh keluhan konsumen perumahan, kebanyakan berkisar **pengingkaran janji (dalam iklannya) oleh para developer sampai perlakuan yang tidak menguntungkan pihak konsumen**. Pada edisi 6 Mei Kompas memuat berita keresahan 1000 calon pembeli perumahan Bukit Cempaka Indah (BCI) yang hendak dibangun PT Bartra Putra Invesco (BPI) karena ketiadaan tanah yang seharusnya dimiliki developer. Berita itu kemudian berbuntut penahanan enam tersangka **developer fiktif** yang tidak lain adalah mereka yang mengaku sebagai para manajer dan direktur PT BPI (Kompas, 8 Mei 1995).

Contoh berita di atas adalah sebagian kecil dari sekian banyak berita mengenai sisi kelam bisnis perumahan di perkotaan, baik untuk perumahan mewah maupun rumah-rumah sederhana. Kian seringnya muncul kasus itu, wajar jika **Menpera Akbar Tanjung** kemudian mencanangkan pengetatan pengawasan terhadap para developer yang di banyak daerah muncul bagai jamur di musim hujan (Kompas, 8 Mei 1995).<sup>5</sup>

Selain itu, kalangan **anggota DPRD DKI Jakarta** juga mengingatkan, masyarakat agar lebih berhati-hati bila hendak membeli rumah. **Jangan sampai tergiur oleh iklan-iklan yang dipublikasikan developer**. Pernyataan ini dikemukakan menanggapi **semakin maraknya iklan-iklan perumahan yang belum dibarengi dengan pembangunan fisik, namun sudah dipasarkan**.<sup>6</sup>

Bahkan **Presiden Soeharto** juga menginstruksikan agar oknum-oknum developer yang **memperdaya calon konsumen perumahan dengan iklan-iklannya ditindak tegas**. Hal ini ditegaskan presiden berkaitan pula dengan banyak perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan perumahan, baik rumah susun maupun rumah horizontal yang **memasarkan atau menawarkan rumah kepada para calon konsumen melalui iklannya, walaupun dalam soal perizinan belum beres**.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Wahyu W. Basjir, "Sisi Kelam Bisnis Perumahan", *Kompas*, 16 Juni 1995, hal 5.

<sup>6</sup> *Kompas*, Selasa, 25 April 1995, hal 8.

<sup>7</sup> *Kompas*, Rabu, 21 Juni 1995, hal 2.

Selain penyimpangan-penyimpangan iklan yang menyangkut lingkup bisnis perumahan, pengaruh negatif iklan terhadap **pola konsumsi anak** juga kerap dipermasalahkan, baik itu oleh masyarakat, YLKI, para pakar dan praktisi komunikasi, maupun para pejabat. Pandangan tersebut didasarkan pada hasil penelitian Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) yang menyatakan bahwa pengaruh iklan TV swasta sangat besar terhadap pola konsumsi anak. Sering dan bahkan sering sekali anak minta dibelikan produk yang diiklankan kepada orang tua mereka. Merk produk yang diminta anak-anak adalah merk produk yang iklannya termasuk mereka senangi.<sup>8</sup>

Hasil penelitian itu segera segera melahirkan berbagai polemik dalam masyarakat sehingga berbuntut akan ditariknya iklan yang dianggap kurang nalar, menyesatkan dan kurang jujur. Juga diusulkannya peninjauan ulang atau merevisi TKPI.

Dua contoh keluhan anggota masyarakat terhadap iklan *real estate* dan iklan anak seperti ditulis sebagai berikut. Surat pembaca tentang perumahan di Citra Garden ini menyiratkan kekecewaan seorang pemilik rumah terhadap pengingkaran janji pengusaha developer.<sup>9</sup>

Perumahan Citra Garden yang semakin tumbuh dan berkembang, yaitu berawal dari Citra I dan sekarang telah berkembang mencapai Citra V. **Mottonya dalam iklan sangat memikat, yaitu perumahan yang nyaman dan terus berkembang.**

Namun sayang, entah mungkin karena semuanya sudah difokuskan kepada "*The City of Arts Citra Garden City*" maka perhatian developer pada kenyamanan keluarga yang tinggal khususnya di Citra I mulai terabaikan.

Lampu jalan di sepanjang pertokoan banyak yang sudah tidak berpijar lagi. Penutup saluran air banyak yang hilang. Di samping itu yang tidak kalah pentingnya membutuhkan penanganan yaitu masalah keamanan yang mulai tidak nyaman. Beberapa waktu lalu terjadi pencurian sepeda motor di lokasi pasar "sementara", yang meskipun sudah lebih dari 4 tahun berfungsi. Selang beberapa hari kemudian, tepatnya di muka Indo Mart, sebuah sepeda lenyap.

Surat ini hanya mencoba mengetuk perhatian pihak developer yang mungkin karena terlalu asyik masuk ke proyek-proyek barunya yang jauh lebih besar dan berprestasi. Maka Citra Garden I yang merupakan cikal bakal tumbuh dan berkembangnya grup terkenal ini malah tidak lagi dipedulikan.

Sedangkan sebuah surat pembaca yang mengeluhkan tentang iklan mobil Kijang menyiratkan kecemasan akan eksploitasi anak dalam iklan. Pada surat tersebut disebutkan:<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Kompas, Kamis, 9 Februari 1995, hal 16.

<sup>9</sup> Kompas, Jumat, 2 Desember 1994, hal 5.

Saya sangat risih mendengar iklan mobil Toyota Kijang di radio maupun di televisi, yang melibatkan seorang anak usia sekolah. Iklan itu secara tidak langsung telah mendidik anak dan keluarga untuk bergaya hidup dan berbudaya konsumtif.

Sangat prihatin, begitu banyak anak di negeri ini yang jangankan liburan ke Bali dan naik "Kijang", untuk sekolah mereka tidak mampu dan harus bekerja siang malam sekedar untuk makan satu hari. Sungguh merupakan sebuah ironis, seorang anak yang seharusnya belajar memahami fakta sosial teman-teman seusianya yang tersuruk di tengah kerasnya perjuangan mereka, ternyata terdidik untuk ikut berpikir tentang biaya cicilan kendaraan mobil "Kijang" yang katanya ringan, dan bersikeras ingin liburan ke Bali hanya karena sudah terlanjur bercerita kepada teman-temannya.

Eksplotasi anak-anak untuk iklan saja sudah merupakan suatu yang tidak etis, apalagi dengan materi iklan yang mewah dan konsumtif. Lalu, mau dibawa kemana anak-anak kita ?

Selain mengeksploitasi anak, banyak iklan juga mengeksploitasi wanita (tubuhnya) demi sekedar menarik para calon konsumen atau target khalayaknya. Eksploitasi tubuh seorang wanita dianggap sebagai daya tarik yang memiliki kemampuan "eye catching" bagi sebuah iklan saat ditayangkan. Keluhan terhadap hal ini seperti dituliskan seorang wanita tentang iklan AC "G" sebagai berikut :<sup>11</sup>

Saya secara tidak sengaja menyaksikan iklan AC "G" di salah satu stasiun televisi swasta. Iklan itu dimulai dari *close up* payudara seorang wanita bergaun malam yang diambil dari samping kemudian dilanjutkan dengan gambar AC itu sendiri dan seterusnya, dan akhirnya ditutup dengan *close up* dada wanita itu kembali (tampak depan).

Setelah melihat iklan itu, saya mencoba mencari korelasi sebuah AC dengan tubuh seorang wanita. Sayangnya saya tidak dapat melihat hubungan itu. Yang saya dapatkan adalah iklan itu lebih merupakan eksploitasi tubuh seorang wanita.

Saya percaya bahwa ide di balik sebuah iklan adalah sesuatu yang harus kita hargai, tapi tubuh seorang wanita (dengan *shoot* yang provokatif) ... rasanya terlalu berlebihan hanya untuk iklan sebuah AC.

Bagaimana Badan Sensor Periklanan Indonesia, bisakah kita lebih menghormati wanita dan mendudukkannya pada tempat yang sebenarnya (tidak membuat wanita hanya menjadi sebuah obyek saja). Rasanya iklan AC itu akan lebih komunikatif tanpa harus menggunakan tubuh seorang wanita.

Apa yang telah dikemukakan di atas hanyalah segelintir saja dari sekian banyak gugatan-gugatan tentang pelanggaran-pelanggaran kode etik periklanan. Melihat semaraknya kritik terhadap keberadaan iklan ini menyebabkan, selain masalah kreativitas, penegakan etika akan menjadi tantangan besar bagi dunia periklanan di Indonesia, terutama akibat persaingan bisnis semakin tajam di berbagai cabang usaha

<sup>10</sup> Kompas, Senin, 1 Mei 1995, hal 4.

<sup>11</sup> Kompas, Selasa, 12 Maret 1996, hal 4.



produksi dan perdagangan. Fungsi memberitahukan (informasi) dan menerangkan jadi tergeser ke belakang. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa periklanan dewasa ini kerap kali tidak lagi mengutamakan sifat informatifnya, tetapi telah penuh dengan istilah-istilah **superlatif** dan **janji kosong** berupaya menyesatkan konsumen.

## **B. Pokok Permasalahan**

Oleh karena melihat semua hal di atas itulah, penulis tertarik untuk meneliti cara kerja bagian kreatif dalam salah satu biro iklan yang ada. Penelitian difokuskan pada cara-cara mereka dalam mengembangkan pesan periklanan, khususnya dalam menyusun sebuah *copy platform* atau naskah perencanaan kreatif yang merupakan suatu rencana kerja atau *checklist* yang sangat berguna dalam menuntun pengolahan pesan periklanan.

Untuk lebih jelasnya, maka permasalahan pokok dalam skripsi ini dapat diperinci sebagai **Bagaimanakah Evaluasi Proses Pengembangan Pesan Periklanan Melalui Penciptaan Sebuah Copy Platform oleh PT Citra Lintas Indonesia Guna Menghasilkan Iklan Produk Obat Gelusil II ?**

Alasan dipilihnya produk obat Gelusil II adalah karena merupakan produk antasida antirefluks yang baru dan inovatif. Bisa diartikan, Gelusil II merupakan antasida yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang memiliki aksi *raft* sebagai suatu formula baru yang dikandungnya. Disamping itu, produk obat dan produk inovatif semacam Gelusil II ini dapat dikategorikan sebagai produk yang beresiko tinggi untuk dikonsumsi (*high risk*).

Alasan dipilihnya perusahaan periklanan PT Citra Lintas Indonesia adalah karena perusahaan inilah yang menciptakan kampanye iklan untuk produk obat Gelusil II. Disamping itu, meskipun PT Citra Lintas Indonesia merupakan salah satu perusahaan periklanan terbesar di Indonesia dan telah memiliki reputasi tersendiri di bidang periklanan, namun tidak dengan demikian sebuah iklan yang baik menjadi jaminan lahir atau tercipta di sana. Sebab banyak faktor yang berkaitan atau menjadi tolak ukur sebuah iklan dinilai baik ini. Misalnya saja, ada faktor non teknis yang sering terabaikan oleh

sebuah perusahaan periklanan dalam menciptakan sebuah iklan yaitu **tanggung jawab sosial**, khususnya menyangkut **faktor-faktor etika** dalam beriklan (Lihat Latar Belakang Permasalahan). Terciptanya sebuah iklan yang baik tidak bisa terlepas dari penilaian akan kepatuhan "**para penciptanya (*kreator*)**" terhadap kaidah-kaidah atau ketentuan-ketentuan etika yang berlaku.

Penelitian difokuskan pada penciptaan atau penyusunan sebuah *copy platform* terhadap produk yang sudah jadi dan telah beredar di pasaran (*post product*). Alasannya, karena khusus menyangkut produk obat Gelusil II ini, kampanye periklanan dilakukan sepanjang tahun melalui **dua tahap**. Tahap pertama, sebagai *primary product* (produk awal) dengan batas tiga bulan pertama (Mei, Juni, Juli) bertujuan memperkenalkan produk yang masih baru ini kepada masyarakat luas melalui rekomendasi, keterangan, atau resep yang diberikan para dokter. Sehingga kampanye periklanan bertujuan mencapai *awareness* (sadar, tahu) para dokter di seluruh Indonesia. Tahap kedua, setelah memasuki batas sebagai *secondary product* yang diperkirakan produk telah dikenal masyarakat luas, maka Gelusil II bisa dibeli bebas di apotik atau toko obat. Sehingga kampanye periklanan langsung ditujukan kepada **masyarakat luas sebagai pengguna (*user*) langsung obat**.

Penelitian dalam skripsi ini yang **difokuskan hanya pada penyusunan atau penciptaan *copy platform* untuk menciptakan iklan pada tahap pertama** dimana produk Gelusil II masih dalam tahap *primary product*, dimaksudkan agar dapat memberikan **sumbangan pemikiran atau perbaikan-perbaikan** untuk penciptaan atau penyusunan *copy platform* pada tahap kedua, dimana Gelusil II telah memasuki tahap *secondary product*.

### **C. Tujuan Penelitian**

#### **C.1. Tujuan Umum**

Mendeskripsikan proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform* oleh perusahaan periklanan PT Citra Lintas Indonesia sebagai acuan dalam menciptakan iklan produk obat Gelusil II.

Tujuan studi ini dimaksudkan untuk mengembangkan studi dan pengetahuan mengenai proses pengembangan pesan periklanan khususnya melalui penciptaan atau penyusunan sebuah naskah perencanaan kreatif (*copy platform*), baik bagi biro atau perusahaan periklanan yang lain, para praktisi periklanan, para mahasiswa, maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Departemen Penerangan RI, khususnya menyangkut masalah praktis tentang pelaksanaan kode etik periklanan di lapangan.

#### C.2. Tujuan Khusus

1. Memberikan gambaran mengenai evaluasi penciptaan atau penyusunan *copy platform* bagi PT Citra Lintas Indonesia, guna menjadi masukan dalam menciptakan atau menyusun *copy platform* pada tahap berikutnya.
2. Untuk mengetahui segi atau elemen manakah yang sudah tepat atau kurang tepat dalam penciptaan atau penyusunan *copy platform* iklan produk obat Gelusil II.
3. Untuk memberikan gambaran tentang persepsi khalayak sasaran yaitu para dokter terhadap iklan produk Gelusil II.

#### D. Signifikansi Penelitian

##### D.1. Akademis

1. Melatih penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memberikan pengetahuan dalam cara kerja perusahaan periklanan di lapangan.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pengembangan pesan dalam periklanan.
3. Memberikan pengetahuan secara praktis tentang proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan atau penyusunan sebuah *copy platform*, beserta aplikasi strategi-strategi tepat yang telah diterima secara teoritis selama perkuliahan.

## D.2. Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan juga pihak-pihak lain yang membutuhkan tentang pengembangan strategi kreatif khususnya menyangkut proses pengembangan pesan periklanan melalui penyusunan sebuah *copy platform* di masa mendatang.

## E. Kerangka Teori

### E. 1. Pengembangan Pesan Periklanan

Untuk pengembangan suatu isi pesan di dalam periklanan, terdapat tahap-tahap dasar pemikiran yang biasa dilakukan. Di dalam periklanan, pengembangan isi pesan dikenal dengan istilah pengembangan kreatif periklanan. Secara umum, seperti yang telah dikemukakan oleh *The Creative Education Foundation*, bahwa batasan pengertian kreatif adalah suatu kualitas yang dimiliki oleh orang-orang yang mampu melakukan pendekatan-pendekatan baru dalam berbagai situasi, dan biasanya menghasilkan perbaikan atau jalan keluar untuk mengatasi suatu permasalahan.<sup>12</sup>

Demikian juga dalam menyusun suatu pesan periklanan, sangat berkaitan dengan kecakapan pengembangan ide-ide baru yang segar, unik, wajar, serta mampu digunakan sebagai suatu solusi di dalam pemecahan suatu permasalahan komunikasi. Jadi makna kreatif dalam suatu perencanaan pesan merupakan suatu upaya penemuan inti pesan/ tema pokok/ gagasan/ide besar atau biasa disebut sebagai "*the big idea*" yang dikembangkan dari suatu kenyataan atau data tertentu. Selanjutnya inti pesan ini akan mendasari dan dikembangkan dalam bentuk-bentuk materi promosi yang lebih kongkrit, seperti : naskah radio, naskah iklan/disain dalam media cetak, dan *story board* untuk iklan di televisi.

Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif sebagai upaya untuk menemukan inti pesan (*the big idea*) tadi, maka dituangkanlah dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau lebih dikenal sebagai *copy platform*. Meskipun sebenarnya *copy platform* tak harus selalu benar-benar berupa suatu naskah kongkrit. Sebuah ide atau pemikiran yang muncul sebelum iklan diwujudkan juga sudah merupakan sebuah *copy platform*.

<sup>12</sup> Sunarto Prayitno, Pengantar Periklanan, (Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, 1993), hal 6.

*Copy platform* sendiri di dalamnya terdiri dari elemen-elemen penting yang saling terkait satu dengan lainnya dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Jika satu elemen saja dianalisa keliru, maka akan berpengaruh terhadap elemen-elemen yang lain. Sehingga dalam menyusun sebuah *copy platform* ini dibutuhkan kecermatan dan kreativitas oleh mereka yang terlibat dalam penyusunan.<sup>13</sup>

Untuk mengevaluasi sebuah *copy platform* yang telah jadi, biasanya dilakukan dengan meneliti tiap-tiap elemennya. Adapun elemen-elemen yang akan diteliti beserta faktor-faktor yang mempengaruhi tiap elemen sebagai alat untuk mengukur ketepatan penyusunan *copy platform* tersebut adalah sebagai berikut :<sup>14</sup>

**a) Permasalahan (*Basic Problem*)**

Yaitu uraian permasalahan yang memerlukan pemecahan serta isu-isu pokok yang akan disampaikan pada sasaran.

**b) Tujuan Periklanan (*Advertising and Communication Objective*)**

Yaitu harapan apa yang akan dicapai sebagai hasil suatu kampanye periklanan. Umumnya berkaitan dengan perubahan pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan tindakan/perilaku (konatif) dari sasaran.

**c) Khalayak Sasaran (*Target Audience*)**

Deksripsi tentang kelompok masyarakat yang merupakan obyek sasaran dalam suatu program periklanan. Khususnya uraian tentang karakteristik sasaran yang biasanya dibedakan berdasarkan geografis (wilayah, propinsi, kota, desa, kabupaten, dll), demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan), psikografis (kelas sosial, gaya hidup), dan perilaku (cara dan kesempatan membeli, loyalitas, keuntungan yang dicari, tingkat pemakaian).

<sup>13</sup> Moriarty, *Op.cit*, hal 75-98.

<sup>14</sup> *Ibid.* (Lihat juga David A. Aker and John G. Myers, Advertising Management 2nd Ed., (New Delhi : Prentice Hall of India Private Limited, 1986), hal 345-359.)

#### d) Tema Pokok (*The Big Idea*)

Yaitu suatu usulan yang mampu menarik perhatian, mendapatkan tanggapan, serta membedakan dengan yang lain. Beberapa cara dalam membedakan tema pokok sebagai dasar pengembangan strategi kreatif, adalah :<sup>15</sup>

##### d.1. *The Unique Selling Proposition (USP)*

Ada 3 karakter dalam konsep strategi ini, yaitu :

- Suatu usulan yang memberikan gambaran adanya suatu keuntungan yang akan didapatkan oleh sasaran apabila mengkonsumsi produk.
- Sesuatu yang original, unik, dan tak dilakukan oleh pihak lain (saingan).
- Sesuatu yang mampu menggerakkan banyak orang untuk melakukan tindakan sesuai ajakan.

##### d.2. *Brand Image*

Yaitu suatu konsep atau simbol yang sederhana dan mampu menempatkan diri dalam pikiran masyarakat (sasaran) sebagai suatu identitas yang mudah diingat.

##### d.3. *Inherent Drama*

Yaitu suatu ungkapan karakteristik produk yang mampu menggerakkan sasaran agar mengikuti ajakan, didasari pada keuntungan bagi sasaran. Bentuk keuntungan tersebut diungkapkan secara dramatis.

##### d.4. *Positioning*

Yaitu suatu seni dan ilmu yang menempatkan secara tepat sebuah produk untuk satu atau lebih segmen dari pasar untuk menciptakan sesuatu yang bermakna dan membedakan dengan kompetitor. Umumnya didasari pada atribut produk, harga, kegunaan produk, kelas produk, pemakai produk, kompetitor, simbol kultural.

<sup>15</sup> David A. Aker and John G. Myers, Ibid hal 345-359.

### e) Informasi Dukungan (*Supportive Information*)

Yaitu suatu informasi yang memberikan dukungan pembenaran pada pemilihan strategi-strategi tersebut di atas.

### f) Pernyataan Strategi Kreatif (*Creative Statement*)

Yaitu pernyataan-pernyataan yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam pelaksanaan kreatif (*creative execution*). Meliputi tema kampanye, pendekatan, atau daya tarik (*appeals*) yang merupakan cara untuk menggerakkan, memotivasi, menarik, serta mendapatkan perhatian sasaran. Khususnya dalam membangkitkan kebutuhan dan keinginan sasaran yang terpendam. Beberapa gaya pendekatan/daya tarik dalam implementasi kreatif adalah :

#### f.1. Pendekatan/Daya Tarik Informational/Rasional

Yaitu daya tarik yang menekankan pada segi praktis, fungsi kegunaan produk, dan terkait dengan kebutuhan konsumen terhadap produk. Ini dimanfaatkan sebagai pertimbangan rasional sasaran untuk menggunakan produk tertentu. Isi pesan biasanya didasari pada fakta, proses belajar, dan persuasi secara rasional.

#### f.2. Pendekatan/Daya Tarik Emosional

Yaitu daya tarik yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial sasaran dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Beberapa motivasi dalam menentukan keputusan pembelian biasanya didasari pada motivasi emosional. Sering terjadi konsumen merasa memiliki suatu produk lebih penting dibanding dengan memahami pengetahuan, keistimewaan, atau kegunaan produk itu sendiri. Daya tarik rasional sering dianggap kurang tajam untuk menarik perhatian konsumen, maka daya tarik emosional lebih sering dimanfaatkan.

#### f.3. Pendekatan/Daya Tarik Kombinasi

Yaitu perpaduan atau kombinasi antara pendekatan/daya tarik rasional dan emosional. Hal ini disebabkan, dalam situasi tertentu pengiklan sering dihadapkan pada suatu keputusan yang tidak bisa memilih antara penggunaan daya tarik emosional atau rasional. Maka keputusan lebih

diarahkan pada bagaimana mengkombinasikan kedua pendekatan/daya tarik tersebut. Keputusan pembelian konsumen sering juga didasari pada motivasi rasional dan emosional sekaligus.

**g) Pelaksanaan Kreatif (*Creative Execution*).**

Apabila pendekatan spesifik (*appeals*) sudah ditentukan, maka bentuk akhir dari suatu pesan periklanan adalah implementasi ke dalam pelaksanaan. Ada dua jalan untuk menuangkan gagasan, yaitu ke dalam bentuk :

g.1. **Visual** dapat berupa gambar, ilustrasi, foto, dan sejenisnya.

g.2. **Verbal** berupa rangkaian kata-kata.

Kedua bentuk tersebut merupakan satu kesatuan yang akan menimbulkan sinergi dalam menyampaikan suatu inti pesan pada kelompok sasaran.

Bentuk eksekusi untuk media cetak berupa naskah iklan dan visual. Untuk iklan radio berupa naskah iklan radio, dan untuk iklan media televisi berbentuk *story board*, yakni gabungan antara gambar dan narasi. Selain bentuk akhir secara fisik tersebut, eksekusi periklanan juga dituangkan dalam berbagai gaya pelaksanaan, seperti : **penyampaian fakta, pemaparan teknis, demonstrasi produk, perbandingan, testimonial, animasi, fantasi, humor, atau kombinasi.**

Untuk mencapai tujuan komunikasi periklanan yang efektif dan diharapkan, yaitu terjadi perubahan secara positif sesuai keinginan dari konsumen (khalayak sasaran), seorang pengiklan harus memahami siapa khalayak sasarannya; bagaimana mereka mengetahui ataupun merasakan mengenai produk, pelayanan, atau ide dari perusahaan; dan bagaimana kebutuhan khalayak dikomunikasikan untuk mempengaruhi proses pembuatan keputusan. Sebagai tambahan, pengiklan perlu mengetahui bagaimana penerima memberikan respon terhadap berbagai sumber komunikasi atau berbagai pesan yang berbeda. Maka disinilah peran komunikasi pemasaran dibutuhkan.



Proses komunikasi pemasaran diawali dengan mengidentifikasi khalayak sebagai fokus dalam melakukan promosi/periklanan. Khalayak sasaran terbagi secara **individual, grup, atau masyarakat**, seperti di bawah ini :

#### a) Khalayak Individual dan Grup

Apabila khalayak sasaran kita adalah individu, maka mereka memiliki kebutuhan secara **spesifik** dan berkomunikasi juga **disesuaikan**. Biasanya komunikasi lebih berbentuk dari satu orang ke orang lewat penjualan personal. Bentuk periklanan ini dapat digunakan untuk menarik **perhatian dan keinginan** khalayak terhadap perusahaan, namun pesan yang **mendetil** disampaikan oleh *salesperson* yang mampu merespon keinginan konsumen secara khusus. Produk asuransi, jasa keuangan, dan *real estate* merupakan beberapa contoh.

Pengiklan seringkali juga harus berkomunikasi dengan kelompok orang-orang yang mampu memberikan pengaruh atau menciptakan keputusan dalam berbelanja. Periklanan perlu memahami siapa yang terlibat di dalam proses pembuatan keputusan, siapa yang memegang peranan, dan bagaimana yang terbaik untuk meraih mereka.

#### b) Khalayak Massa

Pengiklan dari sebuah produk konsumen biasanya berusaha untuk menarik perhatian khalayak secara luas atau para pembeli potensial melalui komunikasi massa. Komunikasi massa bergerak secara **satu arah**, dimana pesan bergulir dari pengiklan sebagai sumber kepada konsumen dan umpan balik (*feed back*) tidak langsung dan seringkali **sulit diukur**. Tidak ada garansi bahwa sebuah informasi diterima, diproses, dan dipahami atau disimpan dalam memori untuk diingat kembali. Meskipun sebuah pesan periklanan sudah diproses, bisa saja terjadi **salah pengertian** atau **salah diterjemahkannya** oleh konsumen.

Apabila pesan telah diterima/sampai kepada konsumen, maka akan terjadi proses respon oleh penerima (konsumen) tersebut untuk melakukan suatu tindakan (seperti membeli produk atau bahkan tidak tertarik sama sekali untuk mencoba produk). Untuk **mengetahui dan memahami bagaimana**

efektivitas dan ketepatan upaya periklanan yang dilakukan, khususnya dalam mengembangkan pesan iklannya mampu mempengaruhi respon khalayak sasaran sebagai penerima tersebut, seperti telah disebutkan di atas, maka bisa dianalisa dengan menggunakan dua teori sebagai alat analisisnya sebagai berikut :

### E.1.1. Teori Komunikasi Pemasaran

Periklanan atau promosi merupakan suatu kegiatan yang mencakup ruang lingkup komunikasi dan pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor dari kegiatan pemasaran. Sedangkan periklanan yang merupakan salah satu faktor kegiatan promosi, di dalam menyusun strategi memanfaatkan pola-pola dasar dan strategi komunikasi. Promosi dalam arti yang lebih luas dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran.<sup>16</sup> Sedangkan periklanan secara umum dapat didefinisikan sebagai sebuah pesan penjualan, langsung kepada khalayak massa, disampaikan dalam bentuk bujukan-bujukan (persuasif) untuk menjual produk, jasa, atau ide-ide, dengan membayar pihak sponsor.<sup>17</sup> Untuk memahami promosi atau periklanan di dalam pemasaran, maka perlu mengenal lebih dulu tentang makna komunikasi dan periklanan.

Di dalam proses pengembangan pesan periklanan khususnya dalam menyusun sebuah *copy platform*, pemahaman komunikasi mutlak diperlukan. Mengingat bahwa bekerjanya suatu proses periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang khusus dimanfaatkan untuk mendukung tercapainya suatu program pemasaran.

Komunikasi dalam bentuk yang paling esensi adalah suatu proses penyampaian informasi, pertukaran ide, membangun kesatuan pikiran antara penyampai dan penerima pesan, atau pemindahan pesan dari pengirim dan penerima. Pesan merupakan suatu lambang, dapat berupa gambar, ucapan, tulisan, isyarat, gerak, dan sejenisnya. Dalam proses komunikasi, syarat utama agar

---

<sup>16</sup> John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising and Promotion Management, (Singapore : Fong and Sons Printers Pte Ltd, 1987), hal 3-5.

<sup>17</sup> John D. Burke, Advertising in the Marketplace, (USA : McGraw-Hill, Inc., 1980), hal 9.

penerima dapat menerima pesan dengan tepat, perlu adanya **penyamaan referensi dan pengalaman antara pengirim dan penerima**.<sup>18</sup>

Jadi, proses komunikasi akan sukses terjadi apabila adanya **persamaan dalam berpikir** antara dua kelompok atau sebuah informasi akan dapat disampaikan dengan baik dari satu orang kepada orang lain. Maka lambang perlu disusun dalam bahasa yang **dipahami** oleh sasaran. Hal lain yang perlu diketahui adalah apabila menilai suatu kegiatan komunikasi, perlu dibedakan dalam katagori atau unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari: **komunikator (sumber), isi pesan, media pembawa pesan (saluran), penerima (dekodasi/komunikan), gangguan, serta dampak komunikasi yang ditimbulkannya (respon/umpan balik)**. Melalui formula tersebut, kegagalan atau keberhasilan program komunikasi dapat dideteksi.

Proses komunikasi seringkali kompleks. Kesuksesan dalam berkomunikasi tergantung pada berbagai faktor, diantaranya : **pesan yang disampaikan, interpretasi khalayak terhadap pesan, lingkungan dimana pesan itu diterima**. Di pihak lain, **persepsi khalayak terhadap sumber dan medium yang digunakan untuk mentransmisi pesan** juga memberikan dampak dalam kemampuan untuk berkomunikasi. Gambar, kata-kata, suara dan warna, memiliki makna yang berbeda pula. Setiap manusia akan memiliki berbagai persepsi dan interpretasi yang berbeda terhadapnya.<sup>19</sup>

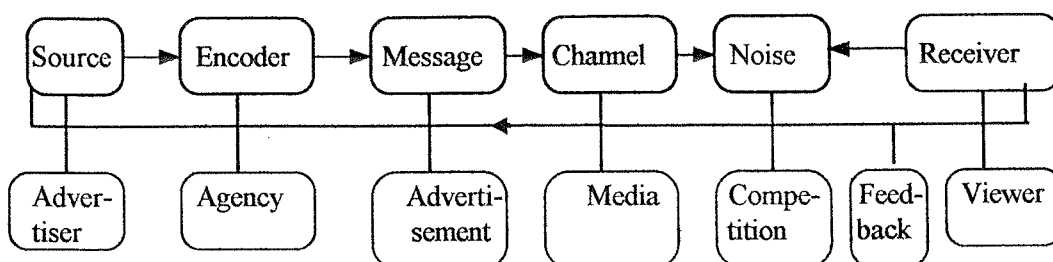
Di dalam periklanan, mengingat sifatnya yang non personal (massa), perlu juga dipahami pengertian tentang bentuk **komunikasi massa termasuk model dasar komunikasi dalam periklanan**. Proses yang terjadi dalam komunikasi massa jauh lebih kompleks dibandingkan dengan sekedar percakapan biasa (*interpersonal*). Proses dari komunikasi massa merupakan model komunikasi dimana **naskah pesan (outline)** memegang peranan **sangat penting**. Jika digambarkan, model komunikasi tersebut sebagai berikut :<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Stephen W. Littlejohn, Theories of Human Communication-3rd ed, (California: Wadsworth Publishing Company Inc, 1989), hal 5.

<sup>19</sup> H. Frazier Moore, Ph.D., Public Relations : Principles, Cases, and Problems-EighthEdition, (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1981), hal 69-72.

<sup>20</sup> Sandra E. Moriarty, Creative Advertising, Theory and Practice, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1991), hal 5.

GAMBAR 1. MODEL KOMUNIKASI



Dalam pengaplikasian model di atas dalam periklanan dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>21</sup>

#### a. Sumber (*Source*)

Sumber merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki informasi yang akan dibagikan kepada orang atau kelompok lain. Sebagai sumber/komunikator di dalam suatu program komunikasi massa bisa berupa lembaga (*agency/biro*) atau individual (*salespeople*, misalnya orang tenar yang dipakai untuk berbicara dalam iklan). Karena persepsi khalayak terhadap sumber akan mempengaruhi tata cara dimana komunikasi itu diterima, seorang pemasar harus berhati-hati untuk memilih seorang komunikator agar khalayak merasa komunikator itu dapat dipercaya dan berpengetahuan.

Sebelum terbentuknya pesan yang akan disampaikan pada massa, suatu tugas atau masalah yang akan dikomunikasikan harus diolah terlebih dulu dan didiskusikan dalam lembaga tersebut. Di sini telah dipikirkan tentang proses komunikasi. Bagaimana membentuk pesan agar dapat dikirimkan (*encoding*), diolah, dan diinterpretasikan (*decoding*) dengan baik oleh penerima.

Karena proses komunikasi berawal dari sumber memilih kata, simbol, atau gambar, untuk mewakili pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Proses ini yang disebut sebagai enkodasi tadi dan merujuk pada penyatuan pikiran, ide, atau informasi ke dalam bentuk simbolik. Tujuan akhir dari pengiriman ialah mengenkodasi pesan sedemikian rupa sehingga mampu dimengerti oleh penerima. Artinya menggunakan kata-kata, gambar, atau simbol yang dikenal dan dimengerti khalayak sasaran.

<sup>21</sup> *Ibid*, hal 6-7.

### b. Pesan (*Message*)

Proses enkodasi merujuk pada pengembangan pesan yang syarat informasi atau makna yang diharapkan sumber dapat disampaikan. Pesan dapat berupa verbal, non verbal, oral, tertulis, bentuk simbolik, dan berupa tanda. Pesan harus diolah sedemikian rupa sehingga mampu ditransmisi sesuai dengan saluran komunikasi yang digunakan.

Di dalam periklanan, menulis naskah media cetak atau elektronik memiliki harga yang bervariasi. Pada beberapa produk, efektivitas berkomunikasi bukan terletak pada pesan yang ada, namun pada impresi atau citra yang diciptakan.

### c. Saluran (*Channel*)

Setelah lambang atau pesan terbentuk, bersama-sama dengan berbagai bentuk pesan lainnya, lalu pesan disampaikan dengan memanfaatkan saluran yang ada. Saluran merupakan *medium* atau sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dari pengirim dan penerima. Terdapat dua jenis saluran, yaitu *personal* dan *non personal*.

Saluran *personal* berupa komunikasi yang langsung secara tatap muka kepada sasaran baik individu ataupun kelompok. Komunikasi dari mulut ke mulut seringkali kuat dan sebagai sumber yang berpengaruh dalam memberikan informasi kepada konsumen. Sedangkan saluran *non personal* membawa pesan tanpa melibatkan kontak tatap muka antara pengirim dan penerima, biasanya melalui media massa atau komunikasi massa. Saluran *non personal* terbagi dua, yaitu media cetak dan elektronik. Yang termasuk media cetak: koran, majalah, *direct mail* dan papan iklan; sedangkan media elektronik : radio dan televisi.

Dalam menggunakan saluran *non personal* tadi, pesan disampaikan dengan memanfaatkan media massa dengan penerimanya tentu juga bersifat massa dengan berbagai bentuknya. Di dalam penerima juga terjadi proses pengolahan kembali, maupun interpretasi. Bisa terjadi dalam diri individu atau kelompok. Bisa pula terjadi proses penyampaian pesan dalam dua tahap maupun banyak tahap.

#### d. Penerima (*dekodasi*)

Dalam periode waktu tertentu akan terbentuk makna lambang yang ditangkap oleh penerima sebagai suatu dampak komunikasi. Jadi, penerima dapat pula dikatakan sebagai seseorang/kelompok yang menerima informasi/ide yang disampaikan pengirim. Umumnya penerima adalah konsumen yang menjadi khalayak sasaran atau pasar sasaran yang membaca, mendengar, dan melihat pesan dari pemasar dan melakukan dekodasi.

Dekodasi merupakan proses transformasi dan penerjemah pesan yang disampaikan oleh pengirim yang dikembalikan dalam pikiran. Biasanya dipengaruhi oleh kerangka acuan penerima berdasarkan persepsi, pengalaman, sikap, dan nilai. Agar komunikasi menjadi efektif, maka diperlukan pengertian dari kedua belah pihak yang berpartisipasi. Semakin pengirim memiliki pengetahuan mengenai penerima maka pengertian akan semakin tercipta, lalu menghasilkan respon yang diinginkan si pengirim.

Di dalam komunikasi massa, dampak atau respons ini tidak bisa terjadi secara seketika, seperti halnya dalam komunikasi antar personal. Dampak terjadi dalam kurun waktu tertentu. Sesuatu yang perlu dipertimbangkan, bagaimana agar pesan yang dibentuk dan disampaikan tidak berubah makna yang dikandungnya setelah melewati berbagai kendala dalam proses komunikasi massa tersebut.

#### e. Gangguan (*Noise*)

Gangguan adalah intervensi atau segala sesuatu yang terjadi di luar rencana dalam komunikasi. Gangguan sering terjadi di dalam saluran (*channel*) sehingga bisa mengakibatkan pesan yang disampaikan dari pengirim berubah makna atau bahkan tidak diterima sama sekali oleh penerima atau khalayak yang menjadi sasaran pesan.

#### f. Umpan balik /Respon (*Feedback*)

Umpan balik atau respon merupakan reaksi dari penerima setelah melihat, mendengar, dan membaca pesan. Umpan balik yang merupakan bagian dari penerima akan terjadi bila dikomunikasikan kembali kepada pengirim.

Dalam situasi penjualan personal, seorang pelanggan akan bertanya, berkomentar, atau bereaksi melalui respon non verbal, misalnya : gerak tubuh (*gesture*), mengerutkan dahi. Pada saat itu seorang *salesperson* harus mampu mengambil kesempatan untuk menerima umpan balik seketika berupa reaksi yang diberikan pelanggannya.

Hal ini tidak terjadi bila berkomunikasi lewat media massa. Pengiklan tidak melalui kontak langsung dengan pelanggannya. Oleh karena itu pemasar melakukan metode tertentu untuk memperoleh umpan balik, seperti : bertanya kepada pelanggan, mengunjungi toko, membubuhi kupon, dan lain-lain. Riset umpan balik digunakan untuk menganalisis pembaca maupun pengingatan kembali suatu iklan, pesan secara lengkap, perubahan sikap, dan sebagainya.

Jadi, dasar dari model komunikasi di atas adalah alur atau jalan suatu pesan, dimana komunikasi diprakarsai oleh sumber, diformulasikan dalam pesan, ditransmisikan lewat saluran yang ditujukan kepada penerima sebagai khalayak sasaran.

Saluran, pesan, dan sumber akan dipilih berdasarkan karakteristik dari khalayak sasaran. Proses dalam kegiatan perencanaan kreatif periklanan, termasuk penyusunan *copy platform* di dalamnya, biasanya ditekankan pada analisa situasi penerima sebagai khalayak sasaran. Keinginan dari khalayak ini yang justru memberi pengaruh dalam menetapkan strategi, pendekatan, atau kebijakan seperti apa yang akan disampaikan, bagaimana, kapan, dimana akan dieksekusi, dan siapa yang cocok untuk diterpa pesan tersebut.

Satu hal penting yang perlu dipahami dalam proses komunikasi periklanan, bahwa tahap paling awal agar terbentuk pemahaman terhadap suatu pesan diperlukan adanya proses persepsi. Dalam bentuk sederhana, proses persepsi terjadi apabila adanya rangsangan (*stimulus*) yang mampu menarik perhatian (*atensi*) sasaran. Selanjutnya akan terjadi interpretasi pesan, kemudian terbentuk suatu pemahaman (*kognisi*). Lalu akhirnya melahirkan suatu tindakan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 32-49.

Maka, secara umum **tanggapan/respon/feedback** dapat dibagi menjadi tiga tahap:

1. *Cognitive* : tahap pengenalan dan pencarian informasi.
2. *Affective* : tahap pembentukan sikap.
3. *Conative* : tahap perilaku (*behavior*) atau tindakan (*action*).

Jika digambarkan dalam bentuk model, ada beberapa model akibat komunikasi :<sup>23</sup>

**GAMBAR 2. MODEL EFEK-EFEK KOMUNIKASI**

Stages	AIDA	Hierarchy Effect	Inovasi Adopsi	Informative Processing
Cognitive Stage	Attention (Perhatian)	Awareness (Sadar-Tahu) ↓ Knowledge (Pengetahuan)	Awareness (Sadar-Tahu)	Presentation (Penyajian) ↓ Attention (Perhatian) ↓ Comprehension (Pemahaman)
Affection Stage	Intensif (Minat) ↓ Desire (Hasrat)	Liking (Suka) ↓ Preference (Pilihan) ↓ Conviction (Keyakinan)	Interest (Minat) ↓ Evaluation (Evaluasi)	Yielding (Menghasilkan) ↓ Referention (Penyimpanan)
Behavior Stage	Action (Tindakan)	Purchase (Pembelian)	Trial (Percobaan) ↓ Adaption (Adaptasi)	Behavior (Perilaku)

<sup>23</sup> *Ibid.* (Baca juga Herta A. Murphy and Charles E. Peck, **Effective Business Communications**, (USA : McGraw-Hill, Inc., 1980), hal 373-375.)



Seorang pemasar termasuk pengiklan harus dapat memilih khalayak sasaran yang potensial untuk menerima pesan dan mampu untuk mempengaruhi mereka agar bereaksi secara positif. Meskipun pemasar dan pengiklan tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi aksi dari khalayak. Sebab menurut The American Marketing Association gambaran pemasaran secara umum adalah suatu konsep dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam bentuk penentuan produk, penetapan harga, penyusunan pola distribusi serta promosi untuk menciptakan suatu pertukaran yang saling memuaskan antara produsen dan konsumen.<sup>24</sup>

Atau dalam penjabaran lebih singkat lagi, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu transaksi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>25</sup>

Dalam konsep pemasaran, pertukaran merupakan suatu konsep penting dan dominan untuk mempelajari permasalahan dalam pemasaran. Pertukaran yang saling menguntungkan tersebut akan terjadi apabila adanya dua pihak, produsen dan konsumen, baik sebagai lembaga atau individu, yang masing-masing mempunyai nilai, kemauan, atau kesanggupan untuk saling memberi pada pihak lainnya.

Sehingga pada dasarnya pemasaran adalah proses komunikasi juga, yang mana di dalamnya terjadi hubungan pengaruh mempengaruhi. Kadangkala bersifat saling menunjang atau bahkan konflik, untuk mendapat citra khususnya mengenai produk.

Produsen dan konsumen memerlukan kegiatan komunikasi untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, sekaligus mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat dan bertindak lebih baik. Untuk itulah dibutuhkan suatu dialog yang berkesinambungan antara produsen dan konsumen dalam suatu pangsa pasar.

---

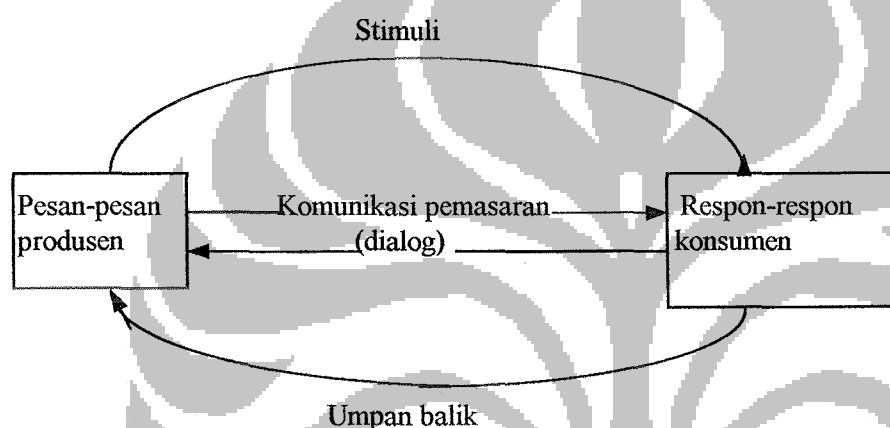
<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> William Wells, John Burnett, Sandra E. Moriarty, Advertising, Principles and Practice, (New Jersey : Prentice Hall Inc, 1989), hal 66.

Jadi, komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan, pembuatan, dan penyampaian pesan melalui satu atau berbagai saluran yang dilakukan secara berkesinambungan untuk menunjang pemasaran suatu produk tertentu dengan jalan menyelaraskan produk total yang ditawarkan oleh produsen/perusahaan dengan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga keduanya dapat mencapai tujuan dalam waktu yang bersamaan.<sup>26</sup>

Jika digambarkan dalam bentuk model, maka hubungan antara komunikasi dan pemasaran adalah sebagai berikut :<sup>27</sup>

**GAMBAR 3. MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN**



Adapun konsep dasar pemasaran modern bertumpu pada kebutuhan konsumen (*consumer oriented*) dalam rangka mendapatkan keuntungan secara jangka panjang. Pelayanan pada konsumen tersebut diimplementasikan ke dalam bentuk : bagaimana membuat produk yang baik, harga yang pantas, mendistribusikan produk yang benar, serta melakukan teknik penjualan atau promosi yang tepat.

Keempat faktor tersebut biasa dikenal dengan istilah 4P atau ramu pemasaran (*marketing mix*), yakni : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Lebih lanjut faktor promosi (*promotion*) dirinci ke dalam bentuk-bentuk promosi yang dikenal sebagai ramu promosi (*promotion mix*). Adapun sub faktor

<sup>26</sup> Komunikasi Pemasaran, (FISIP UI, 1992), hal 5.

<sup>27</sup> *Ibid.*

promosi tersebut berupa : **Periklanan (*advertising*)**, **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**, **Penjualan Personal (*personal selling*)**, dan **Publisitas (*publicity/PR*)**.<sup>28</sup>

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang lebih banyak didasari pada penonjolan kelebihan-kelebihan produk (*product benefit*). Sedangkan promosi penjualan lebih didasari dengan adanya kelebihan tambahan dari luar produk, misalnya : pemberian hadiah, bonus, penghargaan, beli satu dapat dua, dan sejenisnya. Penjualan personal lebih difokuskan pada upaya agar sasaran mau mencoba suatu produk (*trial*). Sedangkan publisitas sebagai bentuk promosi dengan lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value*) yang terdapat pada suatu produk.<sup>29</sup>

Melihat uraian di atas, maka efektif tidaknya upaya komunikasi pemasaran dilancarkan merupakan hasil totalitas empat unsur/faktor yang menunjang, yaitu : **sumber, pesan, saluran komunikasi, dan khalayak**. Oleh karena itu **karakteristik** masing-masing keempat unsur/faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Karakteristik keempat unsur/faktor penunjang komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :<sup>30</sup>

### 1. Sumber (*Source*)

Karakteristik sumber dapat dibagi atau dibedakan berdasarkan :

- a. **Kredibilitas (*Source Credibility*)**, yaitu kondisi dimana si sumber dinilai punya **pengetahuan, keahlian, atau pengalaman** yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan. Lazimnya kredibilitas sumber dilihat dari dua dimensi yaitu **kecakapan/keahlian dan kepercayaan**. Upaya persuasi akan berhasil jika sumber dipandang punya pengetahuan dan keahlian, serta dinilai jujur, punya integritas, sehingga dipercaya oleh masyarakat. Proses pembentukan pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku dalam diri penerima yang disebut internalisasi, juga dipengaruhi oleh hasil komunikasi yang begitu cepat sehingga hal ini menciptakan kredibilitas tinggi.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*

b. **Daya Tarik Sumber (*Source Attractiveness*)**, yaitu kondisi dimana sumber dinilai **menarik** oleh penerima. Hal ini perlu diperhatikan karena upaya persuasi akan lebih cepat berhasil karena adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima. Perlu dipertimbangkan pula bahwa seringkali proses identifikasi ini sifatnya temporer.

c. **Kekuatan/Kekuasaan Sumber (*Source Power*)**, yaitu kondisi dimana sumber dinilai punya kekuatan/kekuasaan apabila dia mampu memberi **imbalan atau hukuman** kepada penerimanya. Upaya persuasi oleh sumber diterima dengan baik oleh seseorang atau kelompok penerima karena adanya harapan memperoleh imbalan atau menghindarkan hukuman. Proses penerimaan seperti ini disebut *compliance*.

## 2. Pesan (*Message*)

Teknis penyusunan dan penyajian pesan merupakan faktor penting yang turut menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah :

a. **Struktur pesan**, yaitu pengorganisasian elemen-elemen dari pesan. Terdiri dari :

- **Sisi Pesan (*Message Sideness*)**, yang dapat disusun dengan cara :

**Satu Sisi (*One Sided*)**, yaitu memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan pengirim pesan, menonjolkan kekuatan, dan aspek positif dari ide atau produk.

**Dua Sisi (*Two Sided*)**, yaitu memberikan penekanan selain pada kekuatan dan aspek positif dari ide atau produk, juga menampilkan kekurangan dan aspek negatif dari ide atau produk yang dikomunikasikan.

- **Penyajian Pesan (*Order of Presentation*)**, pesan dapat disampaikan menurut urutannya :

***Climax vs Anticlimax***, berkaitan dengan tehnik penyajian pesan satu sisi (*one sided*) :

***Climax Order*** : cara penyusunan pesan dimana argumen terpenting diletakkan di bagian akhir.

Cara ini efektif jika digunakan untuk khalayak yang tingkat perhatiannya tinggi terhadap ide/produk yang dikomunikasikan.

**Anticlimax Order** : cara penyusunan pesan dimana argumen terpenting diletakkan di bagian awal. Cara ini efektif jika digunakan untuk khalayak yang tingkat perhatiannya rendah terhadap ide/produk yang dikomunikasikan.

**Piramidal Order** : cara penyusunan pesan dimana argumen terpenting diletakkan di bagian tengah. Cara ini efektif jika digunakan untuk khalayak yang tingkat perhatiannya sedang terhadap ide/produk yang dikomunikasikan.

**Recency dan Primacy**, berkaitan dengan tehnik penyajian pesan dua sisi (*two sided*) :

**Recency Model** : cara penyusunan pesan dimana aspek-aspek positif atau kekuatan ide/produk ditempatkan di bagian akhir.

**Primacy Model** : cara penyusunan pesan dimana aspek-aspek positif atau kekuatan ide/produk ditempatkan di bagian awal. Lebih tepat jika diterapkan sebagai isu/topik yang kontroversial atau populer dan khalayak diduga juga sangat berkepentingan.

Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) atas ide yang dikomunikasikan, dapat dilihat secara :

**eksplisit** : dilakukan secara langsung dan jelas, efektif untuk khalayak yang berpendidikan rendah.

**implisit** : dilakukan secara tidak langsung dan tidak jelas. Penarikan kesimpulan diserahkan pada khalayak. Efektif bagi khalayak yang diduga punya pengetahuan yang luas tentang isi pesan yang dikomunikasikan.

b. **Penampilan Pesan**, yaitu tehnik penampilan pesan yang disajikan mengenai suatu ide/produksi. Dapat ditampilkan dengan pendekatan :

**Fear Appeals** : penyajian pesan yang menonjolkan unsur ancaman atau hal yang dapat menimbulkan rasa takut. Efektif bagi khalayak yang berpengetahuan minim tentang pesan yang dikomunikasikan. Lebih efektif lagi bila pesannya disertai instruksi/penjelasan tentang cara menghindari ancaman/bahaya tersebut.

**Rational Appeals** : penampilan pesan yang mengutamakan hal-hal yang logis dan rasional. Efektif bila ditujukan pada khalayak yang berpendidikan tinggi dan berpengetahuan luas tentang pesan yang dikomunikasikan.

**Emotional Appeals** : penampilan pesan yang memberikan penekanan pada hal-hal yang bersifat emosional. Efektif bagi khalayak yang berpendidikan rendah.

**Humor Appeals** : penampilan pesan yang disusun secara humoris. Efektif dalam menarik perhatian dan ingatan khalayak atas pesan yang dikomunikasikan. Namun secara teoritis dampak persuasifnya dianggap rendah.

c. **Kondisi khalayak** yang perlu diperhatikan dalam penyajian dan penyusunan pesan :

- Tingkat pendidikan khalayak.
- Pendapat khalayak tentang isu atau hal yang dijadikan pokok pesan.
- Kemungkinan penekaan khalayak atas argumen yang berlawanan (*counterargument*).

### 3. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi dibedakan menjadi tiga macam :

#### a. Saluran komunikasi personal (*Personal Channel*).

Memiliki kelebihan :

- Bersifat lebih persuasif, karena penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung, bersifat pribadi, dan lebih manusiawi.
- Penyampaian pesan dapat lebih rinci dan fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata.
- Komunikator dapat langsung memberi penjelasan jika terjadi salah persepsi.
- Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi.
- Komunikator dapat langsung mengetahui reaksi, umpan balik, dan tanggapan khalayak.

Memiliki kekurangan :

- Daya jangkau terbatas.
- Kecepatan penyampaian kurang.

### **b. Saluran Komunikasi Non Personal/Massa (*Non Personal Channel*).**

Memiliki kelebihan :

- Kemampuan yang tinggi dalam proses pembentukan kesadaran, pengetahuan, dan ingatan khalayak.
- Kemampuan daya jangkau khalayak yang luas bahkan tak terbatas.
- Kemampuan penyampaian pesannya cepat.

Memiliki kekurangan :

- Tidak mempunyai kelebihan-kelebihan seperti saluran komunikasi personal.

### **c. Saluran Komunikasi Tradisional (*Traditional Channel*).**

Saluran komunikasi tradisional dapat efektif jika pesan yang disisipkan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing medium tradisional tersebut. Contoh saluran komunikasi tradisional adalah : wayang orang, wayang golek, ludruk, ketoprak.

## **4. Khalayak/Penerima (*Receiver*)**

Karakteristik khalayak dibagi meliputi segi psikologis, ekonomis, politis, demografis, psikologis, dan perilaku komunikasi. Berdasarkan semua segi tersebut, karakteristik khalayak dapat dikelompokkan menjadi :

### **a. Khalayak Sebagai Penggarap Informasi.**

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Bersifat selektif, artinya informasi yang diterima/diserap hanya yang sesuai kerangka pengetahuan, pengalaman hidup, kebutuhan, keinginan, kepentingan, minat, dan orientasinya.
- Semakin tinggi latar belakang pendidikannya semakin sulit mempengaruhi sikap dan pendapatnya, atau tingkat pendidikan mempengaruhi derajat pengolahan informasi yang sampai pada dirinya.
- Orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, mempunyai kecenderungan menyukai cara penyampaian yang rinci secara tertulis atau melalui media cetak.
- Orang yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih kritis, selektif, dan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

### b. Khalayak Sebagai Pemecah Masalah (*Problem Solver*).

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Mengharapkan informasi yang mampu membantu memecahkan masalah yang dihadapi.
- Khalayak yang terlalu percaya diri umumnya memiliki ego yang sangat tinggi dan sulit dipengaruhi pendapat dan sikapnya. Mereka cenderung menyangsikan kredibilitas sumber.
- Khalayak yang kurang percaya diri umumnya memiliki pendapat yang berubah-ubah dan sikapnya apatis, sehingga juga sulit dipengaruhi.
- Khalayak yang berada diantara kedua tipe di atas, cenderung lebih mudah diajak berkomunikasi/dipersuasi karena tidak mudah curiga atas kredibilitas sumber, bersikap terbuka terhadap sikap dan pendapat orang lain, serta mudah berkomunikasi.

### c. Khalayak Sebagai Mediator/Penghubung/Saluran.

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Arus penyebaran informasi bisa melalui berbagai tahap yang lazim disebut *Multi Step Flow of Communication*.
- Dalam proses pengolahan dan penerimaan informasi, terjadi seleksi yang mencakup : *selective attention, selective perception, selective recall*.
- Akibat proses seleksi tersebut menyebabkan kualitas dan kuantitas isi informasi/pesan yang disampaikan tidak lagi utuh.

### d. Khalayak Sebagai Pencari Pendukung.

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Mengharapkan informasi yang dipandang bisa mendukung dan membela keyakinannya.
- Motivasi di atas merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya seleksi media.



**e. Khalayak Sebagai Anggota Kelompok.**

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Sebagai makhluk sosial, individu terikat oleh nilai-nilai kelompok yang diikutinya, baik secara informal atau formal.
- Informasi/pesan yang diperoleh akan diseleksi melalui dua dimensi. Dimensi pertama, diseleksi dalam diri individu melalui nilai-nilai pribadi, sedangkan dimensi kedua diseleksi oleh nilai-nilai kelompok dimana dia menjadi anggota kelompok.
- Komunikasi menjadi sulit jika dalam diri khalayak bersangkutan terjadi benturan atau pertentangan antara nilai-nilai individual dan kelompok yang diikutinya.

**f. Khalayak Sebagai Kelompok.**

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Secara sosiologis masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok orang dengan cirinya masing-masing.
- Beragamnya ciri masing-masing kelompok dalam masyarakat tersebut menyebabkan tidak mungkin berkomunikasi dengan cara yang sama yang diarahkan sekaligus kepada semua orang.
- Perlu adanya segmentasi khalayak, yaitu pengelompokan individu yang relatif memiliki ciri tidak terlalu berbeda/beragam. Pesan disesuaikan dengan masing-masing segmen tersebut.

**g. Khalayak Sebagai Khalayak Suatu Medium.**

Memiliki ciri khas sebagai berikut :

- Sejumlah orang dalam masyarakat yang telah menjadi khalayak setia dari medium tertentu, seperti pendengar, pembaca, atau pemirsa setia suatu media massa.
- Perlu diketahui media yang biasa digunakan oleh khalayak sasaran.
- Diperlukan suatu kiat/cara-cara khusus yang spesifik yang dapat membuat khalayak tersebut beralih ke medium yang dikehendaki.

Melihat uraian tentang karakteristik faktor-faktor / elemen-elemen pendukung komunikasi pemasaran di atas, maka **pengetahuan tentang selera khalayak** menjadi begitu penting untuk dimiliki, sebab :

- Setiap individu /kelompok memiliki selera yang berbeda antara yang satu dengan yang lain.
- Dalam kaitannya dengan penyajian iklan, selera khalayak bisa menyangkut berbagai aspek dan bisa berubah-ubah sewaktu-waktu.
- Agar penyampaian informasi mencapai sasarannya, lebih dulu perlu diketahui selera khalayak yang akan dijadikan sasaran.

Maka untuk memperoleh pengetahuan tentang selera khalayak yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran, digunakan **konsep pemasaran sasaran** yang melibatkan empat langkah yaitu :<sup>31</sup>

#### 1. Mengidentifikasi Pasar.

Para pemasar mengembangkan berbagai strategi yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan konsumen. Ada dua pendekatan yang digunakan :

- a) **Diferensiasi Produk**, yaitu manufaktur menghasilkan berbagai produk sehingga konsumen dapat memilih.
- b) **Pemasaran Sasaran**, yaitu pemasar mengidentifikasi kebutuhan yang spesifik dari kelompok masyarakat/segmen, memilih satu atau lebih dari aneka segmen tersebut sebagai sasaran dan mengembangkan program pemasaran yang langsung ditujukan kepada setiap segmen.

Pendekatan kedua akhir-akhir ini lebih mudah dan sering digunakan, karena beberapa hal diantaranya perubahan dari pasar itu sendiri. Perubahan pasar meliputi konsumen yang semakin beragam dalam memenuhi kebutuhannya, sikap, gaya hidup, dll.

Dengan adanya segmentasi, memungkinkan untuk membagi konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama. Semakin seorang pemasar **memahami** masalah yang mendasar mengenai keadaan konsumen, akan **semakin efektif** mereka dalam membuat program komunikasi dan

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

menginformasikan, serta mempersuasi konsumen potensial dimana produk/jasa mampu memenuhi kebutuhan mereka..

## 2. Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang kurang lebih sama, memiliki reaksi yang sejenis terhadap aksi pemasaran. Semakin pemasar membagi pasarnya, semakin tepat memahami konsumen. Segmentasi pasar dapat dibagi menurut :

- a) **Geografi** : membagi konsumen menurut daerahnya, seperti propinsi, wilayah, kota, desa, kabupaten, dll.
- b) **Demografi** : membagi konsumen menurut umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan dan kelas sosial.
- c) **Psikografi** : konsumen dibagi menurut kepribadian dan atau gaya hidup. Biasanya gaya hidup ini dianalisis dengan melihat aktivitas, perhatian, dan opini (AIOs : Activities, Interest, & Opinion). Kemudian Stanford Research Institute (SRI) mengembangkan pembagian psikografi yang dinamakan nilai dan gaya hidup (VALS : Value & Lifestyle), yang membagi konsumen didasarkan pada citra pribadi, aspirasi, dan produk yang digunakan.
- d) **Perilaku** : konsumen dibagi menurut loyalitas, cara pemakaian, dan respon pembelian terhadap sebuah produk..
- e) **Manfaat** : di dalam membeli produk, konsumen umumnya ingin mendapatkan kepuasan yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan. Segmentasi berdasarkan manfaat ini membagi konsumen berdasarkan atribut tertentu yang terdapat dalam produk.

## 3. Menyeleksi Pasar Sasaran.

Proses menyeleksi pasar sasaran melibatkan dua tahap yaitu : pertama, memperhatikan berapa segmen yang akan menjadi sasaran; kedua, memperhatikan segmen mana yang paling potensial. Untuk itu dapat dilakukan dengan tiga cara :

- a) **Undifferentiated Marketing**, yaitu menghindari segmen yang berbeda-beda dan menawarkan satu produk/jasa untuk seluruh pasar.

- b) *Differentiated Marketing*, yaitu menawarkan satu produk kepada beberapa segmen dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda.
- c) *Concentrated Marketing*, yaitu memilih satu segmen secara spesifik dan berusaha memperbesar pangsa pasarnya pada segmen tersebut.

#### 4. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*).

Menetapkan posisi (*positioning*) merupakan suatu seni dan ilmu yang menempatkan secara tepat sebuah produk/jasa untuk satu atau lebih segmen dari pasar untuk menciptakan sesuatu yang bermakna dan membedakan dengan kompetitornya.

Dalam menerapkan strategi menetapkan posisi biasanya memakai satu atau dua pendekatan. Pertama, dengan menitikberatkan konsumen sedangkan kedua, melihat siapa kompetitornya. Keduanya tetap mengasosiasikan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Caranya menghubungkan produk dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen jika menggunakannya atau menciptakan citra merek yang disukai. Ada tujuh cara untuk menggunakan pendekatan menetapkan posisi :

- a) **Menggunakan atribut produk** : didasarkan pada karakter yang spesifik atau manfaat yang diperoleh.
- b) **Menggunakan harga produk** : didasarkan pada harga yang mahal merujuk pada kualitas yang tinggi (harga sesuai dengan kualitas produknya).
- c) **Menggunakan kegunaan/aplikasi produk** : didasarkan pada penggunaan produk yang spesifik.
- d) **Menggunakan kelas produk** : didasarkan pada kompetitor produk lain yang memiliki kategori sejenis.
- e) **Menggunakan pemakai produk** : didasarkan pada produk diasosiasikan dengan siapa pemakainya atau golongan tertentu.
- f) **Menggunakan kompetitor produk** : didasarkan pada perbandingan langsung dengan produk lainnya yang sama.
- g) **Menggunakan simbol kultural produk** : didasarkan pada penciptaan simbol kultural/karakter tertentu untuk mengidentifikasi produk.

Pada produk-produk yang tidak berhasil di pasar atau mengalami penurunan dan stagnasi, produsen seringkali mengadakan **penetapan kembali posisi produknya (*repositioning*)**. Penetapan kembali posisi produk seringkali **sulit** dilakukan, karena konsumen sudah memiliki citra yang sudah terbentuk sebelumnya.

Larry D. Redinbauch mengemukakan, di dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran, produsen dan pengiklan dalam memasarkan produk perlu mengetahui **mengapa konsumen memilih suatu produk tertentu dan bukan produk yang lain**. Suatu pemahaman tentang selera konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi setiap produsen dan pengiklan tersebut.

Namun, permasalahannya bagaimanakah cara produsen dan pengiklan mengetahui apa yang ada dalam benak konsumen padahal informasi tentang hal itu begitu **minim** dimiliki. Terkadang juga pada kenyataannya, konsumen sendiri tidak mengetahui mengapa mereka memilih suatu produk tertentu dan bukan yang lain. Memang, **keputusan membeli** merupakan suatu hal yang **kompleks** karena terdiri dari bermacam-macam faktor yang mempengaruhi, seperti : kelompok bermain, pengalaman/belajar motivasi, sikap, kepercayaan, kepribadian, persepsi, dan kognisi.

Keputusan membeli produk kadang hanya dipengaruhi oleh salah satu saja dari faktor di atas, tapi juga tidak jarang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa berubah setiap waktu, seperti : tingkat pendapatan, gaya hidup, pengalaman, dan pengaruh kelompok. Produsen banyak memiliki informasi tentang keadaan pasar, konsumen potensial, dan tingkat pendapatan mereka. Namun bagaimana dan mengapa mereka mengonsumsi pendapatannya **jarang diketahui**. Sehingga diperlukan suatu studi tentang selera konsumen yang meliputi **motivasi dan sikap**.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Larry D. Redinbauch, **Retailing Management-A Planning Approach**, (USA : McGraw-Hill Inc, 1976), hal 91.

Sedangkan Philip Kotler menyebutkan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu :<sup>33</sup>

### 1. Kebudayaan (*cultural*)

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam bagi perilaku konsumen. Hal ini bisa terlihat pada peran-peran di bawah ini :

#### a) Budaya (*culture*)

Budaya merupakan faktor mendasar dalam membentuk keinginan dan tingkah laku seseorang. Setiap individu anak tumbuh dengan mempelajari seperangkat dasar nilai-nilai, persepsi, pandangan, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi. Proses ini dijalankan dalam keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

#### b) Subkultur (*Subculture*)

Budaya dibagi-bagi lagi menjadi bagian yang lebih kecil disebut subkultur. Empat tipe subkultur dapat dikelompokkan dalam : kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografi.

#### c) Kelas sosial (*social class*)

Di dalam kehidupan masyarakat selalu ada apa yang disebut sebagai stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial kadang dibagi atas dasar sistem kasta yang menentukan peran dan kedudukan masing-masing individu. Setiap anggota kasta memiliki nilai-nilai yang sama, kepentingan yang sama, dan perilaku yang sama pula.

### 2. Sosial (*social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti : kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, dan peran sosial-status.

#### a) Kelompok rujukan (*reference group*)

<sup>33</sup> Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control-6ed**, (New Jersey : Prentice Hall Inc, 1988), hal 175. (Baca juga Martin Baier, **Elements of Direct Marketing**, (Singapore : Singapore National Printers (Pte) Ltd., 1985), hal 132-152.)

Setiap orang memiliki kelompok rujukan yang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku mereka.

b) Keluarga (*family*)

Anggota keluarga merupakan pengaruh kelompok rujukan terkuat dalam menentukan perilaku konsumen.

3. Pribadi (*personal*)

Keputusan membeli seorang konsumen juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, yaitu : umur dan tingkat daur hidup, jabatan, tingkat keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian-konsep diri.

a) Umur dan tingkat daur hidup (*age and life cycle stage*)

Setiap orang akan mengubah segala konsumsinya terhadap barang dan jasa sejalan dengan perkembangan hidupnya.

b) Jabatan (*occupation*)

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi pula oleh jabatan yang dipegangnya.

c) Keadaan ekonomi (*economic circumstances*)

Pilihan atas suatu produk erat kaitannya dengan keadaan ekonomi seseorang, meliputi: tingkat pendapatan, tabungan, kemampuan meminjam, dan penentuan sikap membeli atau menabung.

d) Gaya hidup (*lifestyle*)

Seseorang yang berasal dari subkultur yang sama, kelas sosial yang sama, atau jabatan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, kepentingan, dan pendapat masing-masing. Semua itu dipengaruhi oleh lingkungan dan setiap orang memiliki perbedaan.

e) Kepribadian dan konsep diri (*personality-self concept*)

Kepribadian diartikan sebagai perbedaan karakteristik psikologis seseorang yang memimpin dirinya secara relatif konsisten dan selalu berespon terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat juga digunakan sebagai cara untuk menganalisa tingkah laku konsumen, karena memiliki korelasi yang kuat antara tipe kepribadian dan pilihan produk/merk. kepribadian selalu dikaitkan dengan konsep diri (*self image*), sehingga pemasar berusaha untuk menyesuaikan *brand images* dengan *self images* khalayak sasaran.

4. Psikologis (*psychological*)

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor besar psikologis, yaitu : motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan-sikap.

a) Motivasi (*motivation*)

Motivasi adalah suatu dorongan dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi keinginan dengan berbagai cara. Seseorang kadang memiliki banyak dorongan yang berbeda dalam dirinya, tetapi cuma ada satu dorongan terkuat yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

b) Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan input-input/informasi melalui kelima panca indera, lalu mengartikannya. Pengiklan harus mampu menciptakan sebuah iklan produk yang mudah diingat merknya, sehingga saat konsumen tersebut akan membeli suatu produk, dia akan langsung ingat pada merk yang diiklankan.

c) Belajar (*learning*)

Belajar adalah suatu perubahan yang terjadi dalam diri dan tingkah laku seseorang melalui pengalaman-pengalamannya. Saat seseorang bertindak, dia belajar. Banyak tingkah laku manusia terjadi karena belajar. Teori belajar menyebutkan bahwa seorang konsumen mempelajari



produk dikarenakan permainan gerakan, stimulus, isyarat, respon, dan penguat. Hal praktis yang penting dari teori belajar bagi pemasar dan pengiklan adalah meningkatnya permintaan atas produk dikarenakan bantuan gerakan-gerakan kuat, menggunakan isyarat-isyarat motivasi, dan meningkatkan penguat yang positif tadi dalam iklannya.

d) Kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*)

Melalui tindakan dan belajar, seseorang menciptakan kepercayaannya dan sikapnya. Hal ini berpengaruh dalam perilaku membeli konsumen. Kepercayaan adalah gambaran pikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif dalam diri seseorang tentang suka atau tidak suka, perasaan emosional, dan tindakan terhadap suatu obyek atau ide. Pemasar dan pengiklan memiliki kepentingan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasanya. Kepercayaan mempengaruhi *brand images* produk dan seseorang bertindak berdasarkan image mereka. Sedangkan dalam hal sikap, pemasar dan pengiklan lebih baik menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk, daripada mencoba untuk merubah sikap mereka.

Dalam meneliti selera konsumen tersebut, ternyata ada alur berpikir yang terjadi di dalam diri masing-masing konsumen yang mempengaruhi pula respon mereka terhadap jenis produk yang ditawarkan. Alur berpikir tersebut menyangkut perasaan (*feeling*), pikiran (*thinking*), dan tingkat keterlibatan dalam memilih produk (*high dan low involvement*). Semuanya terjadi secara bertahap dan bervariasi meliputi belajar (*learn*), merasakan (*feel*), dan melakukan (*do*).

Kemungkinan respon khalayak sasaran terhadap pesan periklanan yang dilancarkan dapat diidentifikasi dan dievaluasi melalui implikasi teori respon alternatif yang dikenal sebagai **The FCB Planning Model**.

Model ini khusus digunakan dalam mengembangkan perencanaan pesan periklanan untuk mengetahui bagaimana target khalayak akan merasakan produk yang ditawarkan dalam dimensi keterlibatan dan berpikir/berperasaan tersebut.

### E.1.2. The FCB Planning Model

Model ini dikembangkan oleh **Richard Vaughn** dari **Biro Periklanan Foot, Cone & Belding**. Bersama rekan-rekannya Vaughn mengembangkan perencanaan periklanan dengan membangun teori respon tradisional seperti model efek hirarki (Lihat gambar Model Efek-Efek Komunikasi hal. 23), dengan berbagai varian dan riset untuk *high* dan *low involvement*. *High involvement* terjadi pada saat mengkonsumsi produk yang dikategorikan *high risk* (beresiko tinggi), sedangkan *low involvement* terjadi pada saat mengkonsumsi produk yang dikategorikan *low risk* (beresiko rendah). Mereka menambahkan dimensi proses berpikir (*thinking*) dan perasaan (*feeling*) pada setiap tingkat keterlibatan dengan teori otak. Dalam teori otak dikatakan, otak sebelah kiri dianggap lebih rasional dan berpikir kognitif; sedangkan otak sebelah kanan lebih visual, emosional, dan selalu berhubungan dengan perasaan (afeksi). Model FCB ini digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen merasakan atau memandang suatu produk dan merek dalam dimensi keterlibatan proses berpikir maupun perasaan.<sup>34</sup>

Strategi-strategi kreatif yang digunakan dalam model ini :<sup>35</sup>

- a) **Strategi Informatif.** Strategi ini digunakan untuk produk yang *high involvement*, dimana proses berpikir rasional dan ekonomis digunakan.
- b) **Strategi Afeksi.** Strategi ini digunakan untuk produk yang *high involvement*, dimana pembelian dengan dengan keterlibatan tinggi perasaan (*feeling*) begitu mendalam. Untuk strategi ini, pesan produk dengan menggunakan pendekatan psikologis dengan menumbuhkan motivasi emosional seperti rasa percaya diri, meninggikan ego, atau menciptakan citra pribadi.

<sup>34</sup> Norman Govani, Robert Eng, Morton Galper, Promotional Management Issues and Perspectives, (New Jersey : Prentice Hall , 1988), hal 147-151.

<sup>35</sup> *Ibid*

- c) **Strategi Kebiasaan.** Strategi ini digunakan untuk produk yang *low involvement*, dimana proses berpikir rasional digunakan dan berkaitan erat dengan pola perilaku rutin. Proses belajar akan seringkali terjadi setelah mencoba membeli sesuai dengan model perilaku belajar sambil praktek.
- d) **Strategi Kepuasan Diri.** Strategi ini digunakan untuk produk yang *low involvement*, dimana keterlibatan perasaan begitu mendalam. Untuk strategi ini, pesan produk ditekankan pada pemberian kenikmatan dan menumbuhkan motivasi sosial. Strategi ini menganggap, konsumen perlu melakukan sesuatu sebelum merasakan dan belajar.

Jika digambarkan dalam bentuk model sebagai berikut :<sup>36</sup>

**GAMBAR 4. MODEL FCB PLANNING**

	Thinking	Feeling
High Involvement	<p>1. Informative (Thinker)            Products: car, house, furnishings, new products            Model: learn-feel-do (economic)            Possible Implications.            Test: recall, diagnostics            Media: long copy format, reflective vehicles            Creative: specific information, demonstration</p>	<p>2. Affective (Feeler)            Products: jewelry, cosmetics, fashion apparel            Model: feel-learn-do (psychologist)            Possible Implications.            Test: attitude, emotional            Media: large space ads            Image            Creative: execution, impact</p>
Low Involvement	<p>3. Habit Formation (Doer)            Products: food, liquor, household items            Model: do-learn-feel (responsive)            Possible Implications.            Test: Sales            Media: small space ads, 10 second I.D' s, radio, POS            Creative: reminder</p>	<p>4. Self Satisfaction (Reacting)            Products: cigarettes, liquor, candy, gum            Model: do-feel-learn (social)            Possible Implications.            Test: sales            Media: billboard, news, POS            Creative: attention</p>

<sup>36</sup> *Ibid*, hal 148

## E.2. Ketentuan Etika

Dalam pengertian umum kata etika atau etiket dapat diartikan dengan **tata cara atau tingkah laku yang baik**. Kata etika berasal dari bahasa Perancis *etiquette*. Berbagai macam tafsiran dapat diberikan terhadap etika ini seperti sopan santun, tata krama, tata pergaulan serta perilaku, dan sebagainya. Semua itu dapat dimasukkan dalam suatu definisi yaitu **suatu aturan main yang tidak mengikat, sebab bukan hukum, namun mendidik atau menjadikan manusia lebih baik lagi**.<sup>37</sup>

Etiket atau etika itu mempunyai arti penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, sebagai salah satu **pelengkap hubungan antara manusia satu dengan lainnya** dalam masyarakat. Kemanapun seseorang pergi, dia akan selalu berhadapan dengan apa yang dinamakan etika, **sesuatu yang harus dilakukan oleh seseorang sebagai salah satu dari bagian masyarakat yang beradab**. Dengan etika ini seolah-olah setiap orang diharuskan menjadi lebih baik, lebih dewasa, lebih memahami kehidupan, lebih toleran terhadap sesamanya dan lebih berpikiran. Karena memang demikianlah tuntutan jaman yang semakin modern.

Apalagi dalam lingkup periklanan dimana **kepentingan bisnis, kreativitas, kebutuhan konsumen, dan peraturan-peraturan pemerintah, bertemu seperti dalam sebuah forum besar masyarakat**. Hal inilah yang membuat dunia periklanan rawan akan kritik-kritik. Seperti hasil sebuah penelitian survey tentang opini media yang dilakukan tahun 1982 menemukan bahwa setiap 2 dari 3 responden menilai iklan di TV selalu berlebihan dan menyedihkan. Bahkan hasil penelitian survey lain yang terkenal dengan nama **Gallup Poll menyebutkan bahwa rata-rata para masyarakat periklanan paling besar melakukan pelanggaran terhadap kejujuran dan aturan-aturan standar etika dibandingkan para salesman asuransi, pemilik toko, anggota kongres, dan pemimpin partai buruh**.<sup>38</sup>

Meskipun pandangan-pandangan buruk pada dunia periklanan sepertinya tak ada habisnya, tetapi hal ini justru berguna bagi kebaikan para praktisi periklanan sendiri. Beberapa kritik yang dilontarkan memang kadang terlalu kompleks, yaitu bersifat **kontradiktif antara kepentingan masyarakat dengan**

<sup>37</sup> Ben Handaya, **Etiket dan Pergaulan**, (Yogyakarta : Kanisius, 1986), hal 9.

<sup>38</sup> Wells, Burnett, Moriarty, *Op.cit*, hal 38.

**keaktivitas menciptakan gagasan-gagasan besar.** Namun kelompok industri periklanan, termasuk di dalamnya agen, pengiklan, dan media, sebetulnya memiliki sikap positif terhadap kritik-kritik masyarakat tersebut, yaitu dengan menjadikan sebagai **bahan koreksi (pengontrol)** agar iklan-iklan yang diciptakan tak melanggar batas-batas.

### E.2.1. Kriteria Etika.

Walaupun kritik terhadap dunia periklanan begitu banyak, tetapi gugatan-gugatan tersebut tak cukup kuat karena **tak ada hukum yang mengikat.** Kepedulian para pengiklan dalam menciptakan sebuah iklan banyak bergantung dari **kebijaksanaan masing-masing.** Keputusan-keputusan mereka didasarkan pada bermacam-macam pertimbangan, termasuk tujuan kampanye periklanan, sikap target khalayak, pandangan-pandangan agen, dan diri pengiklan sendiri, juga norma-norma. Banyak pula keputusan-keputusan didasarkan pada kepedulian terhadap kode etik.

Tiga hal yang dijadikan pusat perdebatan dalam periklanan adalah :<sup>39</sup>

- a) **Pembelaan (*Advocacy*).** Periklanan pada dasarnya adalah mencoba membujuk khalayak untuk melakukan sesuatu. Fakta ini sebagai tanggapan atas kritikan yang menyatakan periklanan harus bertujuan, informatif, dan netral. Mereka ingin periklanan **hanya menyajikan informasi dan berhenti** di situ. Namun banyak masyarakat (calon konsumen), bagaimanapun, menginginkan agar periklanan **harus bisa menjual sesuatu**, baik itu sebuah produk, pelayanan, atau ide.
- b) **Keakuratan (*Accuracy*).** Melalui ungkapan-ungkapan yang mudah dimengerti dalam pesan-pesan periklanan ternyata dianggap mengakibatkan masalah yang menyangkut **persepsi.** Apakah membeli mobil baru akan menciptakan kecemburuan tetangga ? Apakah akan menarik lawan jenis ? Banyak pesan memang diilustrasikan seperti situasi yang sedemikian dalam periklanan. Tetapi banyak dari kita **secara realistik cukup sadar** bahwa membeli sebuah mobil takkan membuat seseorang jadi manusia yang baru, namun sindiran-sindiran dalam pesan periklanan tersebut menyebabkan lahirnya kritikan-kritikan. Pesan-pesan yang menimpa kelompok masyarakat di luar target seperti kelompok **anak-anak**

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hal 39-40.

atau remaja yang terbatas dalam pengalaman dan pengetahuannya, menimbulkan kecemasan terhadap pengaruh buruk iklan bagi mereka.

c) **Keserakahan (*Acquisitiveness*)**. Beberapa kritik menyebutkan, iklan merupakan lambang keasyikan masyarakat dalam mengejar obyek-obyek materi. Karena secara kontinyu disuguhkan suatu perubahan-perubahan, produk-produk baru yang lebih baik. Kritik menyatakan bahwa masyarakat dikorupsi untuk tidak berpikir secara matang tentang kepemilikan barang-barang tersebut. Bantahan terhadap kritik ini disebutkan, periklanan pada dasarnya hanya membantu masyarakat untuk mengetahui dan memilih diantara sebegitu banyak produk. Periklanan memberikan pilihan dan sumbangan pemikiran tentang produk mana yang sebaiknya digunakan. Akhirnya konsumen sendirilah yang mengambil keputusan akhir. Seandainya periklanan dinilai melanggar standar-standar etika, konsumen dapat menekan dengan tidak membeli produk bersangkutan. Kemudian juga dapat melaporkan kepada badan-badan berwenang. Tetapi memang keputusan tentang kampanye periklanan semuanya berawal dari pembuat iklan.

#### E.2.2. Masalah Pelanggaran Etika.

Meskipun para praktisi periklanan banyak dibantu saat membuat sebuah keputusan, diantaranya dengan kode etik, namun isi kode etik tersebut terlalu umum. Sering masalah-masalah periklanan tak jelas diungkapkan dalam kode etik atau peraturan, sehingga pengiklan harus mengambil keputusan sendiri termasuk masalah etika. Pengiklan harus menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang berdampak positif dan mana yang negatif, dan membuat suatu penilaian sendiri terhadap situasi yang tak jelas ini. Keputusan-keputusan tersebut menjadi masalah yang kompleks karena tak ada konsensus jelas tentang tingkah laku dan peraturan yang menyangkut etika. Hal ini juga jadi sebuah konflik antara etika yang harus dijelaskan dan tuntutan bisnis, misalnya untuk meningkatkan penjualan produk apakah digunakan *copy* yang bermakna ganda ? Apakah menggunakan gambaran masyarakat dalam situasi stereotip ? Apakah menyampingkan kebenaran saat membuat ungkapan-ungkapan tentang produk ? Apakah perlu menjelekkan produk saingan saat diketahui mutu produk pada dasarnya sama ?

Dalam kerumitan masalah etika dalam kesesuaian pemakaiannya dengan berbagai situasi, maka dibutuhkan **peningkatan standar individu** dalam mengartikan mana yang benar dan mana yang salah untuk menghindari perilaku menyimpang dari etika. Setiap orang harus mendukung **suasana tunduk pada etika** dalam masing-masing organisasinya. Sehingga masyarakat periklanan pada dasarnya mesti berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini untuk membimbing langkah-langkahnya :

Siapa yang boleh dan tidak boleh diiklankan ?

Apa yang boleh dan tidak boleh diiklankan ?

Apa yang boleh dan tidak boleh dimasukkan dalam isi sebuah pesan periklanan ?

Apa yang boleh dan tidak boleh disimbolkan dalam sebuah pesan periklanan ?

Apa yang boleh dan tidak boleh dalam hubungan antara periklanan dan media massa ?

Apa yang boleh dan tidak boleh tentang sesuatu yang harus dilakukan secara sadar oleh periklanan pada masyarakat ?

Sayangnya jawaban akan semua pertanyaan di atas **tak selalu jelas atau cukup kuat**. Kadang-kadang pengiklan harus menghubungkan dengan berbagai faktor terkait seperti misi perusahaan, tujuan pemasaran, reputasi, sumber-sumber, persaingan, dll.

### E.2.3. Ungkapan Berlebihan Tanpa Fakta (*Puffery*).

Karena pemerintah tidak terlalu mempedulikan kasus yang melibatkan kasus untkapan berlebihan ini, maka *puffery* jadi masalah pelik yang berkaitan dengan penegakkan etika. Ungkapan-ungkapan berlebihan seperti : **nomor satu, terbaik, terpilih, bekerja lebih cepat, dll begitu sering terdengar atau terbaca dalam iklan-iklan**. *Puffery* dapat diartikan sebagai periklanan atau sajian penjualan dengan menampilkan kelebihan-kelebihan produk melalui opini yang **subyektif, membesar-besarkan, dan berlebihan yang pada umumnya tanpa didukung oleh sebuah fakta yang spesifik**.<sup>40</sup>

Kritik-kritik banyak menyebutkan bahwa *puffery* **menyesatkan** konsumen dan meminta pemerintah mengatur hal ini. Pendapat yang membela periklanan mengatakan, **masyarakat tahu bahwa *puffery* ini**

<sup>40</sup> *Ibid*, hal 41.

hanya merupakan salah satu cara untuk menunjukkan sebuah **antusias** pada sebuah produk dan para **konsumen sadar** bahwa ini adalah salah satu aspek **teknik penjualan**. Takkan ada yang percaya bahwa seorang wasit yang sedang memimpin pertandingan sepak bola keluar dari TV hanya untuk mengambil sebungkus kacang dalam tayangan iklan produk **kacang Dua Kelinci**.

Sebuah studi penelitian mendukung tentang hal ini. Dari 50 jenis iklan mobil, beberapa menggunakan cara *puffery* dan yang lain tidak, ternyata **memiliki hasil yang tak berbeda dalam menarik perhatian** konsumen. *Puffery* tidak menyebabkan perhatian berlebihan khalayak pada sebuah iklan.<sup>41</sup>

#### E.2.4. Citarasa dan Periklanan.

Saat menciptakan suatu iklan setiap pengiklan **memiliki rasa sendiri** dalam mengartikan apa yang dimaksud sebagai citarasa yang baik. Sehingga akibat begitu **beragamnya ide-ide** menyebabkan penciptaan sebuah **pegangan tentang citarasa** yang baik dalam periklanan menjadi begitu **sulit**. Karena hal ini merupakan **suatu yang berbeda** bagi masing-masing individu. Apa yang dirasakan sebagai citarasa yang baik bagi sebagian orang ternyata buruk bagi yang lain. Hal penting dalam masalah citarasa ini adalah :

a) **Katagori Produk dan Citarasa**. Permasalahan pokok dalam citarasa ini berpusat pada **jenis produk** itu sendiri. Iklan-iklan TV untuk beberapa produk khusus seperti celana dalam, BH, korset, atau pembalut wanita, banyak menghasilkan anggapan tentang **citarasa buruk** dibandingkan produk lain. Semua produk tadi ditunjang dengan kemampuan TV sebagai "**pembicara**" yang berkunjung ke dalam rumah dan berbicara pada seluruh anggota keluarga, jadi penyebab tingginya keluhan masyarakat tentang hal ini. Meskipun sebenarnya iklan tersebut baik namun dalam citarasa yang buruk tetap berakibat para penonton dipengaruhi oleh **berbagai faktor** selain jenis produk yang terlalu sensitif, juga pesan-pesan iklan sering diterima pada **saat yang kurang tepat**, seperti saat makan, meskipun si penerima sedang sendiri atau bersama yang lain. Citarasa **berubah** setiap waktu. Citarasa yang dianggap baik saat ini akan berbeda di masa depan.

---

<sup>41</sup> *Ibid*, hal 42.



b) **Isu-Isu Saat Ini.** Pertanyaan-pertanyaan tentang citarasa saat ini berputar pada masalah **penggunaan jenis kelamin (*sex*), pornografi (*nudity*), dan kekerasan (*violence*)**. Kendatipun penggunaan *sex* bukan masalah baru dalam periklanan, namun melonjak drastis dibandingkan dulu. Khususnya apa yang dilakukan oleh banyak industri pakaian. **Calvin Klein** adalah salah satu pelopor penggunaan pendekatan *sex* ini dalam iklannya. Tahun 1980 mereka menampilkan model bintang film Brooke Shields untuk iklan *jeansnya*. Beberapa tahun kemudian menyusul **Guess Jeans** ikut mengkreasikan kegemparan dengan menyajikan iklan hitam putih berseri dalam berbagai adegan.

Hal ini justru jadi suatu keuntungan bagi para pengiklan dalam menentukan suatu standar citarasa yang berlaku masa kini. Cara paling aman agar para pengiklan tak terlalu berlebihan (melampaui batas) dalam pesan-pesan iklannya adalah dengan tetap menggunakan *pre test*. Umpan balik dari hasil *pre test* tersebut **mengecilkan kemungkinan** iklan bercitarasa buruk.

#### **E.2.5. Stereotip Dalam Periklanan.**

Stereotip yang dimaksud disini adalah **menghadirkan kelompok masyarakat dalam sebuah pola atau susunan tak berimbang, dimana terjadi kepincangan saat menggambarkan individu, dan sering mencerminkan pandangan yang salah.** Kritik-kritik menyebutkan bahwa iklan banyak yang bersikap stereotip pada segmen-segmen tertentu dan luas dalam populasi masyarakat, misalnya kaum wanita, minoritas, dll. Isu-isu ini berkaitan dengan perdebatan atas pandangan yang menyebutkan bahwa periklanan membentuk nilai-nilai dalam masyarakat atau mencerminkan hal ini. Isu ini menjadi penting, jika dipercaya periklanan memiliki **kemampuan membentuk nilai-nilai dan gambaran tentang dunia**, maka dituntut pula **kepedulian pengiklan** dalam menggambarkan kelompok-kelompok yang berbeda.

Jika diyakinkan periklanan mencerminkan keadaan masyarakat, maka akan terpikir bahwa periklanan memiliki **tanggung jawab sosial** untuk menampilkan gambaran tersebut secara akurat dan seimbang. Para pengiklan senantiasa bergelut dengan masalah dalam menampilkan anggota masyarakat dalam iklan ini, seperti :<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hal 43-46

a) **Wanita dalam Iklan.** Gambaran wanita dalam iklan selalu mendapat sorotan setiap waktu. Banyak kritik mengklaim bahwa wanita ditampilkan hanya untuk produk-produk alat kecantikan, alat-alat rumah tangga, atau sebagai seorang ibu. Periklanan seolah menuduh wanita cuma digambarkan selalu bergelut di rumah.

Meskipun banyak yang masih setuju dengan anggapan tersebut, namun para pengiklan tertarik akan perubahan peran wanita. Namun, bagaimanapun perubahan gambaran ini mendatangkan suatu masalah baru. Karena secara tiba-tiba periklanan mengubah fokus dari gambaran wanita sebagai seorang “ibu yang super” (*supermom*) beralih menjadi “wanita yang super” (*superwoman*).

Namun, tantangan bagi para praktisi periklanan saat ini adalah menggambarkan wanita secara realistis, dalam peran yang berbeda, tanpa membedakan segmen-segmen mereka. Wanita masa kini menginginkan gambaran mengenai kebebasannya, tetapi tetap alami, berpendidikan, memiliki berbagai kepentingan, dan kemampuan.

b) **Rasial dan Stereotip Etnik.** Dua hal ini sering jadi permasalahan dalam periklanan. Kritik banyak menyebutkan bahwa beberapa kelompok masyarakat selalu digambarkan seolah-olah senantiasa bersikap tunduk dan digambarkan secara tak menyenangkan. Sering kaum minoritas dijadikan sebagai bahan lecehan atau ditampilkan secara tidak proporsional dalam iklan.

c) **Anggota Masyarakat yang Sudah Tua.** Kelompok lain yang sering ditampilkan secara tidak menguntungkan oleh iklan adalah para orang-orang tua (*manula*), suatu segmen yang tumbuh dalam masyarakat dan dianggap sudah tidak bisa produktif lagi. Mereka sering digambarkan sebagai orang yang lambat, pikun, dan penuh dengan kesusahan dalam hidupnya. Gambaran mereka dalam iklan ini menyebabkan iklan dianggap menyinggung dan tidak lagi menarik.

#### E.2.6. Periklanan Bagi Anak.

Iklan bagi anak merupakan topik yang kontroversial sebab anak dianggap banyak menghabiskan waktunya menyaksikan acara-acara TV termasuk iklan-iklannya. Padahal seorang anak tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk mengevaluasi pesan-pesan periklanan atau membuat suatu keputusan

membeli. Sehingga faktor ini dapat mengakibatkan seorang anak menjadi bingung dan mengartikan secara salah iklan bersangkutan.

#### E.2.7. Iklan Tentang Produk-Produk Kontroversial.

Salah satu topik perdebatan masalah etika periklanan adalah iklan tentang produk-produk kontroversial seperti rokok dan minuman keras. Iklan tentang dua produk tersebut **dilarang secara langsung ditampilkan** dan dilanjutkan dengan kewajiban **menyertakan label peringatan** pada masing-masing produk dalam iklannya.

Dalam label diperingatkan bahwa dua produk tersebut bisa mengakibatkan efek yang buruk seperti sakit, penderitaan, dan kematian bagi para pemakainya. Hal ini tentulah berdampak **kurang menguntungkan** dari segi penjualan produk.

Reaksi dari kalangan industri rokok dan minuman keras ini dengan mengemukakan sebuah argumentasi bahwa mereka mengiklankan produknya hanya bagi mereka yang sudah **siap menggunakan produk** yang bersangkutan dan bukan untuk mempengaruhi kalangan bukan pemakai (target khalayak) agar mencoba produknya.<sup>43</sup> Selain rokok dan minuman keras tadi, produk lain yang sering menimbulkan kontroversial dalam iklannya adalah **kondom**. Topik kontroversial lain adalah saat alat kontrasepsi semacam kondom ini diiklankan dan dalam media apa. Majalah lebih mau menerima iklan kondom dibandingkan televisi. Namun mayoritas media massa boleh dikatakan **agak ragu-ragu** untuk menerima iklan ini karena begitu sensitifnya produk tersebut. Faktor pendukung iklan kondom ini bisa diterima adalah timbulnya **sejumlah penyakit diakibatkan perilaku sex** seseorang, termasuk AIDS, membuat iklan kondom jadi penting. Hal ini menyebabkan pesan-pesan bisa diterima dalam **citarasa yang baik dan pada saat yang tepat**, meskipun pada beberapa orang tetap akan terganggu. Isu ini memang melahirkan sebuah pertanyaan sulit yang tak mudah dipecahkan.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hal 49.

### E.2.8. Iklan *Subliminal*.

Umumnya saat berpikir tentang pesan, maka pesan dianggap sebagai simbol-simbol yang sengaja didengar atau dilihat. Namun, mungkin saja mengirimkan sebuah simbol ke bawah alam sadar yang merupakan awal persepsi normal seseorang melalui sebuah cara atau gaya tertentu. Saat itu terjadi pesan tersebut disebut sebagai pesan *subliminal*.

Jadi sebuah pesan subliminal bisa diartikan sebagai suatu simbol yang dikirimkan dengan berbagai cara atau gaya dimana penerima **tanpa sadar** menerima pesan tersebut. Bisa juga disebabkan pesan-pesan tersebut **terlalu rumit** atau bahkan sebaliknya **terlalu singkat** untuk diterima secara jelas.<sup>44</sup> Beberapa studi tentang pesan *subliminal* ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) **Kontroversi Film Bioskop.** Studi tentang pesan *subliminal* ini dimulai sejak tahun 1958 oleh **James Vicary** dalam sebuah bioskop di New Jersey, AS. Pesan singkat seperti “**Minum Coke**” dan “**Makan popcorn**” muncul secara sepiantas di layar, namun ternyata berdampak **penjualan popcorn** naik 60 persen dan penjualan *coke* naik 18 persen. Vicary kemudian melakukan tes lagi, namun dalam situasi yang lebih terkendali, ternyata hasilnya menunjukkan tak ada perubahan dalam pembelian *popcorn* maupun *coke*. Maka dia berniat untuk kembali melakukan cara pertama demi meningkatkan bisnisnya tersebut.<sup>45</sup>
- b) **Packard dan Key.** Sebuah fenomena di atas yang dipublikasikan oleh **Packard** dalam bukunya *The Hidden Persuades* menciptakan dampak yang terus melekat dalam diri banyak orang. Hal ini berawal dengan diterbitkannya buku *Subliminal Seduction* dan *Media Sexploitation* oleh **Wilson Bryan Key**. Key menegaskan, penggunaan efek *subliminal* dalam iklan bertujuan **memanipulasi perilaku membeli**, paling sering digunakan melalui **daya tarik seksual**. Dia memperkirakan sekitar 99 persen iklan minuman keras menanamkan pesan *subliminal* dengan daya tarik seksual tersebut. Key menemukan kata *SEX* dipakai dalam iklan minuman, biskuit Ritz, dan juga pada gambar-gambar para kandidat politik.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> *Ibid*, hal 51.

<sup>45</sup> *Ibid*.

<sup>46</sup> *Ibid*, hal 52.

Rangsangan pesan *subliminal* ini ternyata bisa menimbulkan reaksi yang negatif, namun tak banyak diketahui sehingga tidak muncul dalam kritik-kritik. Dari hasil penelitian, rangsangan pesan *subliminal* tersebut mampu menghasilkan berbagai respon yang kurang menguntungkan, seperti rasa suka atau tidak suka. Isu-isu periklanan tentang pesan *subliminal* hanya berkisar pada pengaruhnya terhadap perilaku membeli masyarakat.

Penelitian tentang hal ini sulit dilakukan karena berbagai kendala praktis, berawal dari beragamnya awal persepsi setiap orang dan berubah dari waktu ke waktu. Simbol-simbol yang jadi pesan *subliminal* bagi seseorang belum tentu sama bagi orang lain. Sebuah pesan yang ingin dikirimkan secara *subliminal* kepada sekelompok orang mungkin cuma jadi pesan yang lemah atau buruk karena berbagai dampak. Selain itu pengiklan juga tak memiliki kemampuan untuk mengontrol pesan dalam khalayak karena faktor jarak dan posisi yang berbeda. Masalah lain yaitu dampak dari materi (media) yang digunakan, seperti film atau media komersial lain, memiliki rangsangan yang terlalu kuat untuk menyampaikan sebuah pesan *subliminal*.<sup>47</sup>

Namun, banyak orang tetap percaya bahwa iklan *subliminal* sering digunakan, secara luas, dan berhasil.

#### E.2.9. Ketentuan-Ketentuan Tentang Kode Etik.

Kriteria-kriteria tentang tata cara atau sopan santun periklanan memang beragam tergantung pada situasi dan kondisi negara masing-masing. Sehingga bisa dikatakan, kode etik tak berlaku secara *universal*, meskipun pada dasarnya memiliki banyak persamaan. Seperti yang ditegaskan dalam “*Advertising Principles of American Business*” of The American Advertising Federation (AAF) yang menyatakan sebuah iklan dituntut mengemukakan:<sup>48</sup>

a) **Kebenaran (*Truth*)** : iklan harus mengemukakan kebenaran, didukung oleh fakta-fakta terkait, dan tidak melahirkan kesalahpahaman masyarakat.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid*, hal 39.

- b) **Keterkaitan (*Substantion*)** : ungkapan-ungkapan dalam iklan harus memiliki keterkaitan dengan dukungan bukti-bukti oleh pengiklan dan agen iklan sebelum dikampanyekan.
- c) **Perbandingan (*Comparison*)** : iklan dilarang menimbulkan kesalahan, menyesatkan, atau menyatakan hal yang tidak berkaitan tentang klaim terhadap saingan (kompetitor) atau produk dan pelayanannya.
- d) **Iklan Menyerang (*Bait Advertising*)** : iklan tidak boleh menawarkan produk atau pelayanan untuk penjualan, namun hanya menawarkan kelebihan-kelebihannya dan tidak boleh secara muslihat menyeterik konsumen pada suatu produk atau pelayanan, apalagi dengan harga yang terlalu tinggi.
- e) **Garansi dan Jaminan (*Guarantees and Warranties*)** : garansi dan jaminan iklan harus bersifat eksplisit, melalui informasi-informasi yang dapat dipertimbangkan secara rasional oleh para konsumen dengan segala keterbatasannya, atau saat sempitnya tempat dan waktu menghalangi penyingkapan tentang penjelasan, maka iklan harus memberi keterangan secara lengkap dalam surat garansi atau jaminan dan bisa diuji sebelum pembelian.
- f) **Klaim harga (*Price Claims*)** : iklan harus menghindari pernyataan harga yang salah atau menyesatkan, atau menyimpan janji yang tidak ada pembuktian.
- g) **Pujian (*Testimonials*)** : iklan yang berisi kata-kata pujian harus melalui mulut orang yang berkompeten yang mampu mencerminkan suatu kenyataan dan kejujuran pendapat dari pengalamannya.
- h) **Citarasa dan Kesopanan (*Taste and Decency*)** : iklan harus bebas dari pernyataan, gambaran, atau implikasi yang mengganggu citarasa dan kesopanan masyarakat.

Sedangkan di Indonesia, ketentuan-ketentuan tentang kode etik periklanan disusun dalam **Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (TKPI)** yang pada garis besarnya berisi tentang :<sup>49</sup>

- a) **Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.**
- a.1. **Jujur** : iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan.

<sup>49</sup> **Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia**, (Direktorat Bina Pers Departemen Penerangan RI, 1981), hal 25-29.

- a.2. **Bertanggung jawab** : iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.
- a.3. **Tidak bertentangan dengan hukum** : iklan harus mematuhi undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berlaku.
- a.4. **Isi iklan** : pernyataan dan janji mengenai produk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- a.5. **Kesaksian konsumen (*testimonials*)** : harus dilengkapi dengan pernyataan tertulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Nama dan alamat pemberi kesaksian harus dinyatakan dengan jelas dan sebenarnya.
- a.6. **Pencantuman harga** : bilamana harga suatu produk dicantumkan dalam iklan, maka harga harus jelas sehingga konsumen mengetahui barang apa yang akan diperoleh dengan harga tersebut.
- a.7. **Perbandingan harga** : bila dilakukan suatu perbandingan harga atas satu produk dengan produk lainnya, maka dasar perbandingan tersebut harus sama dan jelas.
- a.8. **Pemakaian kata “cuma-cuma” atau sejenisnya** : kata “cuma-cuma” atau sejenisnya tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar sejumlah uang di luar biaya pengiriman yang sebenarnya. Bila biaya pengiriman ini akan dibebankan kepada konsumen, maka harus dicantumkan dengan jelas.
- a.9. **Janji pengembalian uang atau *warranty*** : bila suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi (*warranty*) untuk pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka :
- i) Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus jelas dan lengkap dicantumkan, antara lain batas-batas resiko iklan, jenis-jenis kerusakan/kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
  - ii) Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai syarat-syarat yang tercantum.
- a.10. **Janji jaminan mutu atau garansi** : bila suatu iklan dijamin mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.
- a.11. **Rasa takut/tahyul** : iklan tidak boleh mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap tahyul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

- a.12. **Kekerasan** : iklan tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan.
- a.13. **Keselamatan** : iklan tanpa alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang berbahaya atau membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.
- a.14. **Perlindungan hak-hak pribadi** : iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu. Ketentuan ini tidak berlaku untuk penampilan masal atau sebagai latar belakang dimana seseorang dapat dikenal, kecuali jika penampilan tersebut dapat dianggap merugikan.
- a.15. **Anak-anak** : iklan yang ditujukan atau yang mungkin terlihat oleh anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudah percayaan, kekurangan pengalaman atau kepolosan hati mereka.
- a.16. **Istilah ilmiah dan statistik** : iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan berlebihan.
- a.17. **Ketiadaan produk** : iklan hanya boleh dipasang bila telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan di pasar.
- b) **Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tatasusila, adat, budaya, suku, dan golongan** :
- b.1. **Tidak boleh menyinggung perasaan** :
- i) Iklan harus berselera baik dan pantas.
  - ii) Iklan harus menggunakan bahasa yang baik dan istilah-istilah yang tepat.
- b.2. **Agama/Kepercayaan** : iklan tidak boleh merendahkan dan atau mencemoohkan agama/kepercayaan.
- b.3. **Tatasusila, adat dan budaya** : iklan tidak boleh melanggar norma-norma tatasusila, adat dan budaya bangsa.



- b.4. **Suku dan golongan** : iklan tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.
- b.5. **Pahlawan/monumen** : pahlawan dan monumen tidak boleh dipakai untuk iklan secara tidak layak.
- b.6. **Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.**
- c) **Penggunaan kata-kata yang berlebihan** : iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “ter”, “paling”, “nomor satu”, dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulannya itu.
- c.1. **Perbandingan langsung** : iklan yang baik tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan itu harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan dengan oleh perbandingan tersebut.
- c.2. **Merendahkan** : iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.
- c.3. **Peniruan** : iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan penyesatan. Hal ini meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar, slogan-slogan, cara penampilan dan jingle.

## **F. Metodologi Penelitian**

Dalam menyusun skripsi ini, metode penelitian yang digunakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

### **F.1. Sifat Penelitian**

Dalam skripsi ini, penelitian yang dilakukan bersifat **Deskriptif**, yaitu penelitian yang bertujuan memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan secara terinci gejala atau fenomena yang diamati berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>50</sup>

Dalam jenis penelitian ini, tahap awal adalah diungkapkannya berbagai data atau informasi fenomena yang diamati dan hubungannya secara hidup sesuai dengan keadaan yang diperoleh (*fact finding*). Maka data atau informasi mengenai suatu permasalahan atau sesuatu keadaan telah tersedia,

<sup>50</sup> Manasse Malo, dkk., **Metode Penelitian Sosial-Modul 1**, (Jakarta : Penerbit Karunika Universitas Terbuka, 1986), hal 23-24. (Baca juga Koentjaraningrat, **Metode-Metode Penelitian Masyarakat**, (Jakarta : PT Gramedia, 1985), hal 29-35.)

tetapi data atau informasi tersebut **belum cukup terperinci** sehingga dalam menggambarkan hubungan antar berbagai fenomena tersebut mungkin **tidak disertakan suatu hipotesis** yang akan diuji. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang bertujuan lebih terperinci data atau informasi yang sudah tersedia.

Sehingga pada tahap berikutnya metode ini tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan menyusun data saja, tetapi meliputi juga **analisa dan interpretasi** tentang arti data itu. Oleh karena itu penelitian ini dapat diwujudkan juga sebagai usaha memecahkan masalah dengan membandingkan persamaan dan perbedaan gejala yang ditemukan, mengukur dimensi suatu gejala, mengadakan klasifikasi gejala, menilai gejala, menetapkan standar, dan lain-lain. Kata tanya yang dapat dipakai ialah "Bagaimana?"<sup>51</sup>

Selain itu menurut **Sanafiah Faisal**, karena penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel berkenaan dengan unit yang diteliti, maka jenis penelitian ini **tidak sampai mempersoalkan hubungan antar variabel yang ada : tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan suatu gejala atau kenyataan sosial.**<sup>52</sup>

Pendapat **Mohammad Nasir** akhirnya dapat menyimpulkan semua penjelasan di atas, yaitu sifat penelitian **deskriptif** adalah penelitian yang bertujuan untuk merepresentasikan secara obyektif, sistimatis, faktual, dan aktual mengenai berbagai gejala, fakta-fakta, dan sifat-sifat dari suatu variabel yang diteliti.<sup>53</sup>

Alasan dipilihnya sifat penelitian deskriptif ini adalah karena sesuai dengan tujuan penelitian dalam skripsi ini, yaitu mendeskripsikan proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform* oleh PT Citra Lintas Indonesia sebagai acuan dalam menciptakan iklan produk obat Gelusil II, kemudian menganalisisnya.

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> **Sanafiah Faisal, Format-format Penelitian Sosial**, (Jakarta : Rajawali Press, 1992), hal 10.

<sup>53</sup> **Mohammad Nasir, Metode Penelitian**, (Jakarta : Galia Indonesia, 1984), hal 63.

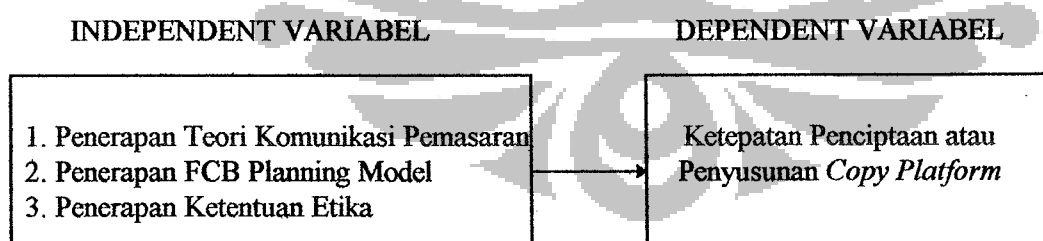
## F.2. Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif pada seluruh variabel penelitian. Bogdan dan Biklen menyebutkan, tujuan penelitian kualitatif antara lain menggambarkan beragamnya realita yang ada (*describe multiple realities*) dan mengembangkan pemahaman (*develop understanding*) dari realita-realita tersebut.<sup>54</sup> Maka dilihat dari tujuan tersebut, secara umum jenis penelitian kualitatif tidak mengutamakan perhitungan-perhitungan statistika sebagai alat analisisnya. Maksudnya, mempergunakan data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data tidak diolah melalui perhitungan matematik dengan berbagai rumus statistika. Pengolahan data dilakukan secara rasional dengan mempergunakan pola berpikir tertentu menurut hukum logika.<sup>55</sup>

Alasan dipilihnya jenis penelitian kualitatif ini adalah karena penelitian bertujuan mendeskripsikan proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform* untuk produk obat Gelusil II oleh PT Citra Lintas Indonesia sebagai acuan dalam menciptakan iklan produk; dimana tehnik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu melalui cara wawancara mendalam (*depth interview*), *Focus Group Discussion* (FGD), dan penelitian kepustakaan; tehnik pengolahan data dalam skripsi ini yaitu melalui kajian praktis pada semua variabel penelitian; serta melihat model analisis dalam skripsi ini.

## F.3. Hubungan Antar Variabel

GAMBAR 5. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL



<sup>54</sup> Sanafiah Faisal, Penelitian Kualitatif : Dasar-dasar dan Aplikasinya, (Malang : Yayasan Asah Asih Asuh, 1990), hal 28-29.

<sup>55</sup> Modul 1, (Proyek Jaringan Penelitian APTIK, 1989), hal 2.

Independet Variabel (Variabel Bebas) adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut variabel terikat.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan Independent Variabel (Variabel Bebas) adalah Penerapan Teori Komunikasi Pemasaran, Penerapan FCB Planning Model, dan Penerapan Ketentuan Etika. Semuanya ini sekaligus sebagai unit analisis atau indikator yang menentukan atau mempengaruhi Dependent Variabel (Variabel Terikat).

Sedangkan Dependent Variabel (Variabel Terikat) adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya Independent Variabel (Variabel Bebas).<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan Dependent Variabel (Variabel Terikat) adalah Ketepatan Penciptaan atau Penyusunan *Copy Platform*, sekaligus menjadi fenomena yang menunjukkan sasaran dalam penelitian ini.

#### F.4. Model Analisis

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform*, maka tahap awal evaluasi penelitian adalah menggambarkan secara faktual dan terinci tentang gejala atau fenomena yang diamati, yaitu pola penyusunan atau penciptaan sebuah *copy platform* sebagai acuan dalam menciptakan produk obat Gelusil II oleh perusahaan periklanan PT Citra Lintas Indonesia.

Pada tahap berikutnya, setelah gejala atau fenomena yang diamati tersebut telah tergambar secara jelas, hidup, dan sesuai dengan keadaan yang diperoleh (fakta), maka dilakukanlah suatu evaluasi terhadap pola penyusunan isinya yang terdiri dari elemen per elemen yang saling berkaitan erat di dalamnya disesuaikan dengan strategi-strategi tepat yang telah direkomendasikan dalam teori

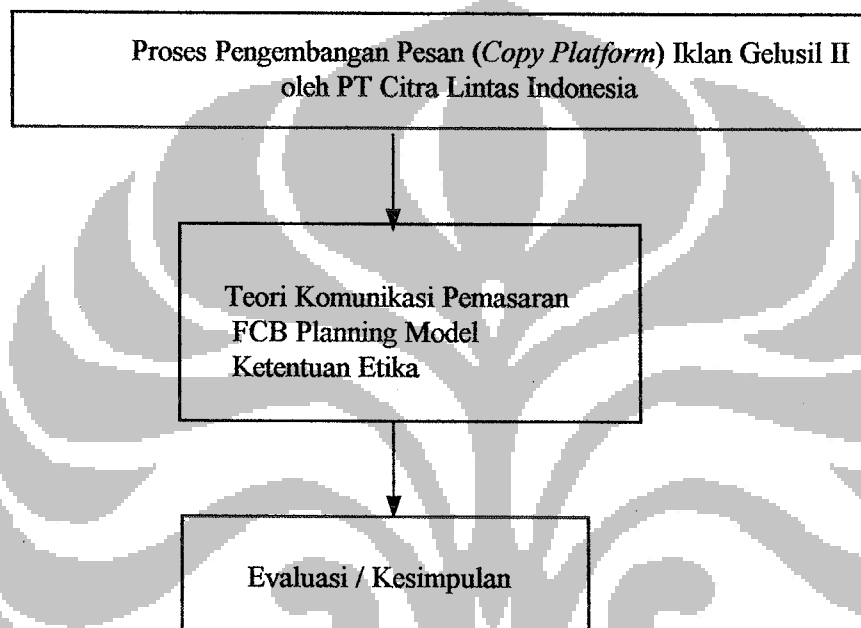
<sup>56</sup> Prof. DR. H. Hadari Nawawi, Metode Penelitian Bidang Sosial, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995), hal 56.

<sup>57</sup> *Ibid*, hal 57.

Komunikasi Pemasaran, FCB Planning Model. Disamping juga dilakukan evaluasi terhadap seberapa besar kepatuhan kepada kaidah-kaidah, tata krama, sopan santun, atau norma-norma beriklan yang berlaku di dalam proses penyusunannya disesuaikan dengan Ketentuan Etika Periklanan.

Jika digambarkan dalam bentuk model, analisa yang digunakan sebagai berikut :

**GAMBAR 6. MODEL ANALISIS**



#### **F.5. Operasionalisasi Konsep**

Yang dimaksud dengan Penerapan Teori Komunikasi Pemasaran adalah pengaplikasian strategi-strategi yang telah direkomendasikan dalam teori Komunikasi Pemasaran dalam praktek.

Yang dimaksud dengan Penerapan The FCB Planning Model adalah pengaplikasian strategi-strategi yang telah direkomendasikan dalam Model FCB Planning dalam praktek.

Yang dimaksud dengan Penerapan Ketentuan Etika adalah kepatuhan terhadap kaidah, tata krama, sopan santun, atau norma-norma beriklan yang telah ditetapkan dalam Ketentuan Etika Periklanan yang berlaku dalam praktek.

Yang dimaksud dengan Ketepatan Penyusunan *Copy Platform* adalah kesesuaian antara Penerapan Teori Komunikasi Pemasaran, FCB Planning Model, dan Ketentuan Etika dengan pola penyusunan isi *copy platform* yang meliputi penetapan permasalahan dasar (*basic problem*), penetapan tujuan utama (*advertising and communication objective*), penetapan sasaran (*target audience*), penetapan tema pokok (*the big idea*), penetapan informasi pendukung (*supportive information*), penetapan pernyataan kreatif (*creative statement*), dan penetapan pelaksanaan kreatif (*creative execution*).

#### F.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, data yang dikumpulkan dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu :

- a) Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian di lapangan.
- b) Data sekunder, adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

Dalam skripsi ini yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, untuk mengumpulkan data primer mengharuskan diadakannya :

1. **Wawancara mendalam (*depth interview*)** yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula dengan mendetil tanpa terbatas, secara kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (*interviewee*).<sup>58</sup>

Wawancara mendalam dilakukan dengan orang-orang yang berkaitan atau berkompeten dengan penciptaan iklan produk Gelusil II khususnya dalam biro iklan PT Citra Lintas Indonesia, termasuk para praktisi periklanan, pihak Parke-Davis Division of Warner Lambert sebagai perusahaan klien, dan para dokter.

2. **Focus Group Discussion (FGD)** yaitu sebuah forum wawancara yang berbentuk diskusi untuk memperoleh gambaran tentang persepsi kelompok tentang suatu hal.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Nawawi, *Op.cit*, hal 111.

<sup>59</sup> B.H. Hoed, Diskusi Kelompok Terfokus : Sebuah Perkenalan Awal, (Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 1995), hal 21. (Baca juga Richard A. Krueger, Focus Groups : A Practical Guide for Applied Research, (New Delhi : SAGE Publications India Pvt. Ltd., 1990), hal 18.

FGD dilakukan dalam meneliti khalayak yang menjadi sasaran (*target audience*) kampanye periklanan produk obat Gelusil II yaitu para dokter di seluruh Indonesia. (Catatan : para dokter ini bukan pengguna langsung produk atau *user*)

FGD yang dimaksudkan di sini bertujuan mengungkapkan persepsi kelompok, yang dalam skripsi ini adalah sasaran periklanan (*target audience*), mengenai citra, program, dan kebijaksanaan periklanan yang dilancarkan. Sehingga sekaligus dapat mengungkapkan mengapa mereka bersikap atau berperilaku terhadap iklan bersangkutan. Peserta diskusi berjumlah tujuh orang dokter (Keterangan lebih lengkap lihat Laporan FGD pada lampiran)

Latar belakang dipilihnya mereka semua di atas sebagai sumber informasi atau *informan*, disebabkan karena merekalah yang terlibat dengan proses pengembangan pesan periklanan produk obat Gelusil II. Dengan kata lain, merekalah yang banyak tahu tentang obyek penelitian sehingga dapat memberikan informasi, penilaian, dan sikap yang lebih akurat, yang diharapkan sesuai dengan apa yang telah mereka lihat dan rasakan. Dengan demikian akhirnya diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder, akan dilakukan penelitian kepustakaan yang terdiri dari buku, majalah, koran, dan artikel. Studi penelitian pustaka ini dilakukan untuk meneliti naskah perencanaan kreatif (*copy platform*).

#### **F.7. Tehnik Pengolahan Data**

Sesuai dengan tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu mendeskripsikan proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform* oleh PT Citra Lintas Indonesia sebagai acuan dalam menciptakan iklan produk obat Gelusil II kemudian menganalisisnya; sifat penelitian dalam skripsi ini yaitu deskriptif; jenis penelitian dalam skripsi ini yaitu studi kualitatif; model analisis dalam skripsi ini; dan tehnik pengumpulan data dalam skripsi ini melalui wawancara mendalam (*depth interview*), *Focus Group Discussion* (FGD), dan studi kepustakaan; maka tehnik pengolahan data yang sesuai adalah melalui **kajian praktis** pada seluruh variabel penelitian.

Maksudnya, setelah data-data pada semua variabel penelitian terkumpul maka berdasarkan data-data ini kemudian dilakukan suatu evaluasi dengan menggunakan alat analisis yaitu :

- a) **Teori Komunikasi Pemasaran** yaitu teori yang membahas tentang proses pengolahan, pembuatan, dan penyampaian pesan melalui satu atau berbagai saluran yang dilakukan secara berkesinambungan untuk menunjang pemasaran suatu produk tertentu dengan jalan menyelaraskan produk total yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan dengan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga keduanya dapat mencapai tujuan dalam waktu yang bersamaan. Sehingga menyangkut pula pembahasan tentang bagaimana dan mengapa konsumen mengkonsumsi pendapatannya pada suatu produk yang juga meliputi motivasi dan sikap.

Alasan digunakan teori komunikasi pemasaran ini adalah karena pada dasarnya pemasaran adalah proses komunikasi juga, jadi mencakup pula proses pengembangan pesan periklanan, yang mana di dalamnya terjadi pula proses pengaruh mempengaruhi. Kadangkala bersifat saling menunjang atau bahkan konflik, untuk mendapat citra khususnya mengenai produk. Sehingga pemasar (produsen) dan pengiklan perlu mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen menyangkut keputusan membelinya. Karena semakin produsen dan pengiklan memahami keadaan konsumen, akan semakin efektif mereka dalam membuat program komunikasi periklanan dan menginformasikan, serta mempersuasi konsumen potensial dimana produk mampu memenuhi kebutuhan mereka.

- b) **FCB Planning Model**, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen merasakan atau memandang suatu produk dan merek dalam dimensi keterlibatan proses berpikir (*thinking*) maupun perasaan (*feeling*).

Alasan digunakannya model ini, karena *The FCB Planning Model* ini memang khusus digunakan dalam mengembangkan perencanaan pesan periklanan untuk mengetahui bagaimana target khalayak akan merasakan produk yang ditawarkan dalam dimensi keterlibatan dan berpikir/berperasaan tersebut.



c) **Ketentuan Etika**, yaitu ketentuan yang membahas tentang suatu aturan main, sopan santun, tata cara, tata krama, tata pergaulan serta perilaku, norma-norma, dalam beriklan yang berlaku, namun tidak mengikat sebab bukan hukum, tetapi mendidik atau menjadikan manusia lebih baik lagi.

Alasan dipilihnya ketentuan ini, karena faktor etika sangat erat kaitannya dengan dunia periklanan. Dalam proses pengembangan pesan periklanan sebuah produk, norma-norma dan aturan yang berlaku selayaknya diperhatikan pula demi mencegah dampak-dampak negatif yang tidak diinginkan terjadi dalam masyarakat dimana program periklanan dilancarkan. Apalagi dalam lingkup periklanan dewasa ini dimana kepentingan bisnis, kreativitas, kebutuhan konsumen, dan peraturan-peraturan pemerintah bertemu.

### **G. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari 4 Bab, yaitu :

#### **- Bab I : PENDAHULUAN.**

Pada bab ini dijabarkan mengenai Latar Belakang Permasalahan, Pokok Permasalahan, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **- Bab II : LATAR BELAKANG IKLAN PRODUK OBAT GELUSIL II.**

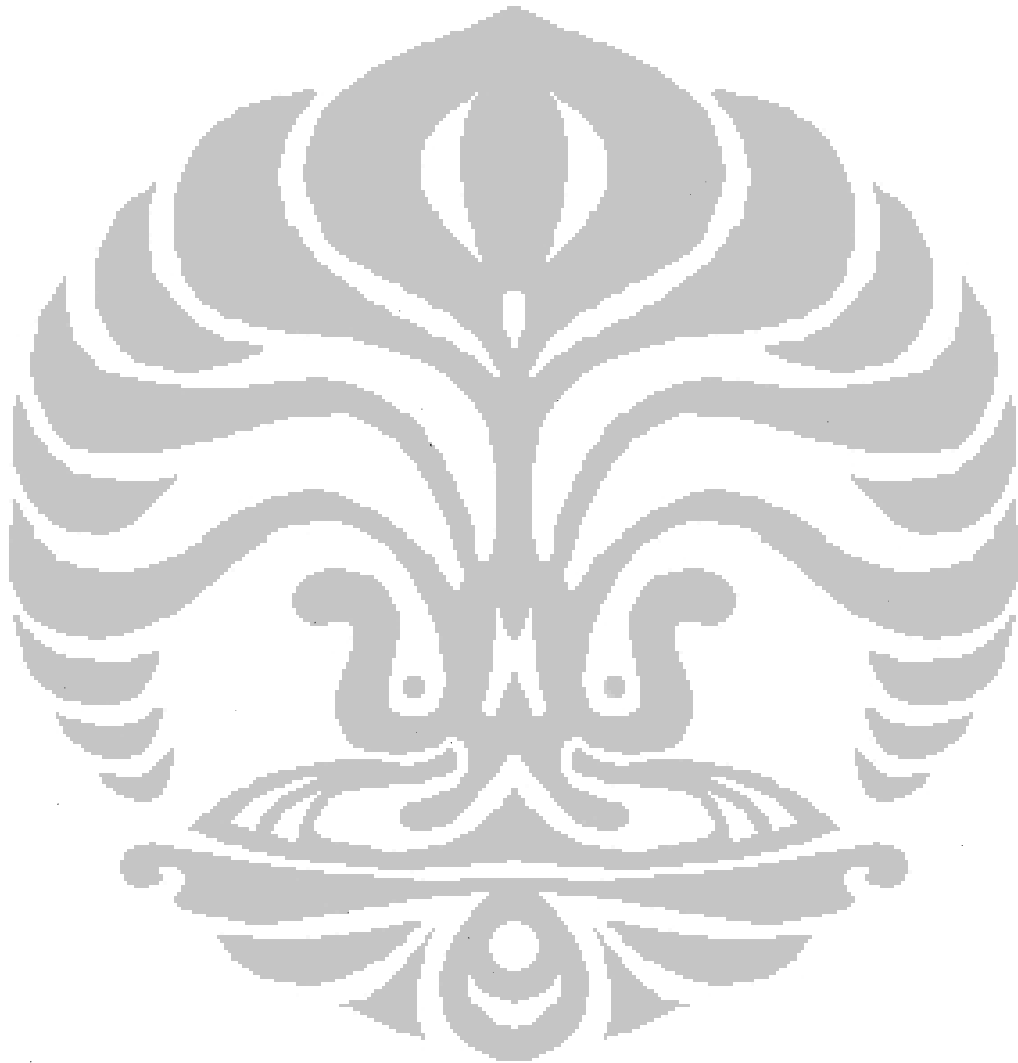
Pada bab ini digambarkan mengenai Informasi Produk, Kondisi Pasar, serta Penyusunan *Copy Platform* dan Etika Iklan produk oleh PT Citra Lintas Indonesia.

#### **- Bab III : ANALISA *COPY PLATFORM* DAN ETIKA IKLAN PRODUK OBAT GELUSIL II.**

Pada bab ini akan dianalisa penyusunan *copy platform* termasuk peran faktor etika dalam menciptakan iklan produk obat Gelusil II oleh PT Citra Lintas Indonesia. Analisis dilakukan secara kualitatif menggunakan alat analisis yang tercantum di dalam Kerangka Teori, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran, FCB Planning Model, dan Ketentuan Etika. Analisis ini juga dikaitkan dengan temuan-temuan melalui penelitian lapangan yaitu menggunakan Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) dan Diskusi Kelompok Terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*).

- Bab IV : KESIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini akan dikemukakan rangkuman dari keseluruhan bab yang telah dijabarkan di dalam skripsi ini. Selain itu, juga dimasukkan beberapa saran bagi perusahaan, yang diperoleh dari hasil penelitian deskriptif terhadap Pokok Permasalahan.



## BAB II

### LATAR BELAKANG IKLAN PRODUK GELUSIL II

#### A. Informasi Produk Gelusil II

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada target pasar. Produk juga merupakan unsur pokok dalam komponen bauran pemasaran, karena produk merupakan perwujudan dari tanggapan suatu perusahaan terhadap kesempatan yang ada di lingkungan, yang mampu diserapnya.

Philip Kotler merumuskan bahwa di satu sisi, yaitu sisi perwujudan produk itu sendiri, ia dapat berbentuk fisik, jasa, tokoh, tempat, organisasi, dan gagasan. Sedangkan di sisi lain, ia dapat dimanfaatkan sebagai obyek penyerapan perhatian (*attention*), obyek untuk dimiliki atau diperoleh (*acquisition*), dan obyek untuk dikonsumsi (*consumption*).

Gelusil II adalah sebuah produk yang dikeluarkan oleh Parke-Davis divisi PT Warner-Lambert Indonesia yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :<sup>60</sup>

#### A.1. Jenis Produk.

Gelusil II adalah sebuah produk obat antasida untuk mengatasi refluks yang spesifik, dari golongan alginate antacid, dengan aksi ganda yaitu aksi "raft" (raft antacid) untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralkan keasaman lambung yang merupakan penyebab utama dari refluks.

#### A.2. Indikasi dan Cara Kerja.

Untuk mengatasi asam lambung berlebihan, gangguan pencernaan, *heartburn*, dan *oesophageal reflux esofagus*.

*Oesophageal Reflux Esophagus* (refluks/aliran balik) adalah aliran kembalinya isi lambung ke esofagus. Tidak seperti mukosa (selaput lendir) lambung, epitel esofagus (kerongkongan) sangat rentan

---

<sup>60</sup> Market Review & Product Information New Gelusil II, (PT Citra Lintas Indonesia-Parke Davis Division of Warner Lambert , 1990), hal 4-5 dan hal 21-24.

terhadap asam, sehingga masuknya isi lambung yang bersifat asam dapat menimbulkan rasa terbakar di daerah dada. Bila isi lambung mencapai tekak (mulut) dapat disertai rasa asam di mulut.

*Heartburn* (nyeri ulu hati) adalah rasa terbakar di daerah retrosternal (belakang tulang dada) atau ulu hati (epigastrium) yang dapat juga menjalar naik ke atas sampai ke tekak (mulut). Sifatnya khas yaitu timbul setelah makan banyak dan bertambah hebat bila membungkuk, tidur terlentang, mengangkat benda berat, atau hamil tua. Keluhan biasanya mereda bila berdiri, minum air, atau minum antasida. *Heartburn* ini dapat merupakan gejala esofagitis (radang di esofagus/kerongkongan) sebagai reaksi epitel esofagus terhadap isi lambung yang bersifat korosif atau iritatif. Perubahan yang terjadi dapat berupa peradangan ringan sampai ulsera berat.

Faktor-faktor eksaserbasi/predisposisi refluks :

1. Bila lambung terisi penuh.
2. Posisi berbaring atau membungkuk. Pada posisi demikian isi lambung cenderung terdorong ke arah esofagus.
3. Peningkatan tekanan intraabdominal (tekanan di dalam perut, misalnya : selama kehamilan, berat badan yang berlebihan, memakai pakaian ketat). Tekanan yang meningkat akan mendorong isi lambung ke atas.
4. *Sfingter kardial* (otot penutup atas lambung) yang menjadi lemah, sehingga elastisitasnya berkurang dan tidak sanggup lagi mencegah kembalinya isi lambung ke esofagus. Kelainan ini dapat timbul akibat merokok, efek samping obat-obatan tertentu, atau tanpa sebab yang jelas.
5. Beberapa makanan diketahui memperburuk gejala refluks. Terlalu banyak minum teh, kopi, alkohol, makanan berlemak, goreng-gorengan, dan coklat, dapat menunjang terjadinya *heartburn*.

Tujuan utama dari pengobatan refluks adalah mengurangi keasaman lambung sehingga apabila terjadi refluks akan mengurangi kapasitas perusakan cairan lambung pada mukosa esofagus (selaput lendir kerongkongan). Untuk mencapai tujuan ini, antasida sudah sejak lama memegang peranan terpenting dalam

mengobati refluks. Bahkan sampai saat ini antasida masih tetap merupakan "*first-line treatment*" (pengobatan tahap pertama) pada kasus refluks atau ensofagitis.

Sejalan dengan perkembangan obat-obat antirefluks baru, telah diperkenalkan produk antasida dengan konsep baru yaitu kombinasi antasida plus alginat. Kelompok ini disebut *alginate antacid* atau seringkali dinamakan *raft antacid*.

Pemberian nama antasida jenis ini sesuai dengan mekanisme kerjanya. *Raft antacid* setelah diminum, mencapai rongga lambung kemudian mulai bereaksi dengan asam lambung untuk membentuk suatu lapisan atau gumpalan koloid yang mengapung di permukaan isi lambung. Lapisan koloid ini mengingatkan pada cara kerja sebuah rakit yang terapung di atas permukaan air (dalam bahasa Inggris rakit disebut *raft*). Dari sinilah asal nama *raft antacid*.

Kelebihan *raft antacid* dibandingkan antasida biasa dalam pengobatan refluks adalah keuntungan tambahan yang didapat dari aksi *raft*, yaitu dengan terbentuk lalu mengapung di permukaan isi lambung akan menghalangi masuknya isi lambung ke esofagus.

*Alginate antacid* sudah sangat luas dipergunakan pada kasus refluks. Pemberian obat-obatan yang sederhana namun efektif dan minim akan efek samping ini pada sebagian besar kasus ternyata berhasil mengatasi refluks esofagus dan simtom utamanya yakni *heartburn*. Efektivitasnya juga sudah terbukti dalam banyak penelitian *double-blind* yang memperlihatkan perbaikan pada frekuensi serangan refluks dan gejala subyektif. Juga volume (isi) refluks menjadi berkurang.

New Gelusil II adalah sebuah produk antasida antirefluks yang baru. Sampai saat ini (tahun 1990) New Gelusil II merupakan antasida yang pertama dan satu-satunya di Indonesia, yang memiliki aksi *raft*. Di luar negeri telah beredar beberapa produk dari antasida golongan ini, seperti Gaviscon dan Algicon.

Formula baru New Gelusil II (nama resmi yang terdaftar di Dirjen POM adalah Gelusil II) identik dengan formula Mylanta Plus yang beredar di Australia. New Gelusil II seperti halnya produk-produk *raft antacid* lainnya mengandung komponen alginat "*raft forming agent*"nya.

Alginat adalah karbohidrat koloid hidrofolik (gel yang menarik air) yang disari dari spesies rumput laut coklat famili *phaecophyceae* dan spesies *Laminaria* yang tumbuh dalam jumlah banyak di daerah pantai barat Skotlandia dan Irlandia. Berbentuk serbuk berserat berwarna putih hingga putih kekuningan, tidak berbau dan tidak berasa. Sifat terpenting dari alginat ialah tidak larut dalam air dan larutan organik, melainkan larut dalam larutan alkali. Sifat ini memungkinkan alginat menjadi *raft/foam forming agent* pada produk-produk *alginate antacid*.

Cara kerjanya, setelah antasida mencapai lambung komponen alginat bereaksi dengan asam lambung untuk membentuk lapisan koloid (*raft*) yang mengapung ke permukaan cairan lambung. Lapisan *raft* tersebut menghalangi terjadinya refluks cairan lambung ke esofagus. Di samping itu melepaskan antasida sedikit demi sedikit ke dalam cairan lambung. Antasida menetralsir asam lambung dan membuat pepsin inaktif.

### A.3. Bentuk Produk (Obat).

Gelusil II berbentuk *liquid* berwarna putih dengan aroma dan rasa *lemon mint*. Dikemas dalam botol plastik 150 ml.

### A.4. Komposisi.

Setiap 5 ml Gelusil II mengandung :

Alumunium Hidroksida	100 mg
Magnesium Hidroksida	100 mg
Kalsium Karbonat	125 mg
Sodium Bikarbonat	125 mg
Asam Alginat	77,5 mg

### A.5. Dosis.

Gelusil II diminum 1-1 1/2 sendok makan 3 kali sehari 1 jam sesudah makan dan sebelum tidur malam atau menurut petunjuk dokter.

#### A.6. Perhatian.

Seperti berlaku untuk semua antasida sejenis, Gelusil II tidak boleh diberikan kepada penderita penyakit ginjal dan tidak dianjurkan digunakan terus menerus (lebih dari 2 minggu) kecuali atas petunjuk dokter.

#### A.7. Interaksi Obat.

Gelusil II tidak boleh digunakan bersama simetidin atau tetrasiklin karena dapat mempengaruhi absorpsi obat ini.

### **B. Kondisi Pasar Produk Gelusil II**

Pasar memiliki arti atau definisi bermacam-macam. Pasar juga memiliki banyak jenis, misalnya pasar mobil, pasar barang-barang elektronik, pasar makanan, dan lain-lain. Di dalam pasar ada individu atau kelompok yang akan mengkonsumsi suatu produk dan di lain pihak ada individu atau kelompok lain yang ingin memasarkan produk yang dihasilkan. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu, barang dan jasa ditawarkan, dan terjadi transaksi/pertukaran hak milik. Pasar bisa juga diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan untuk dipuaskan, uang untuk membeli, dan keinginan untuk membeli.<sup>61</sup>

Melihat dua definisi di atas, pasar pada intinya terdiri dari tiga faktor yaitu **kebutuhan, kemampuan (uang), dan keinginan untuk membeli**. Ketiga faktor utama pasar ini menjadi suatu hal yang penting dan kompleks untuk diperhatikan, karena menyangkut dan menjadi dasar dalam konsep pemasaran dan promosi yang merupakan strategi pokok dalam mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk.

---

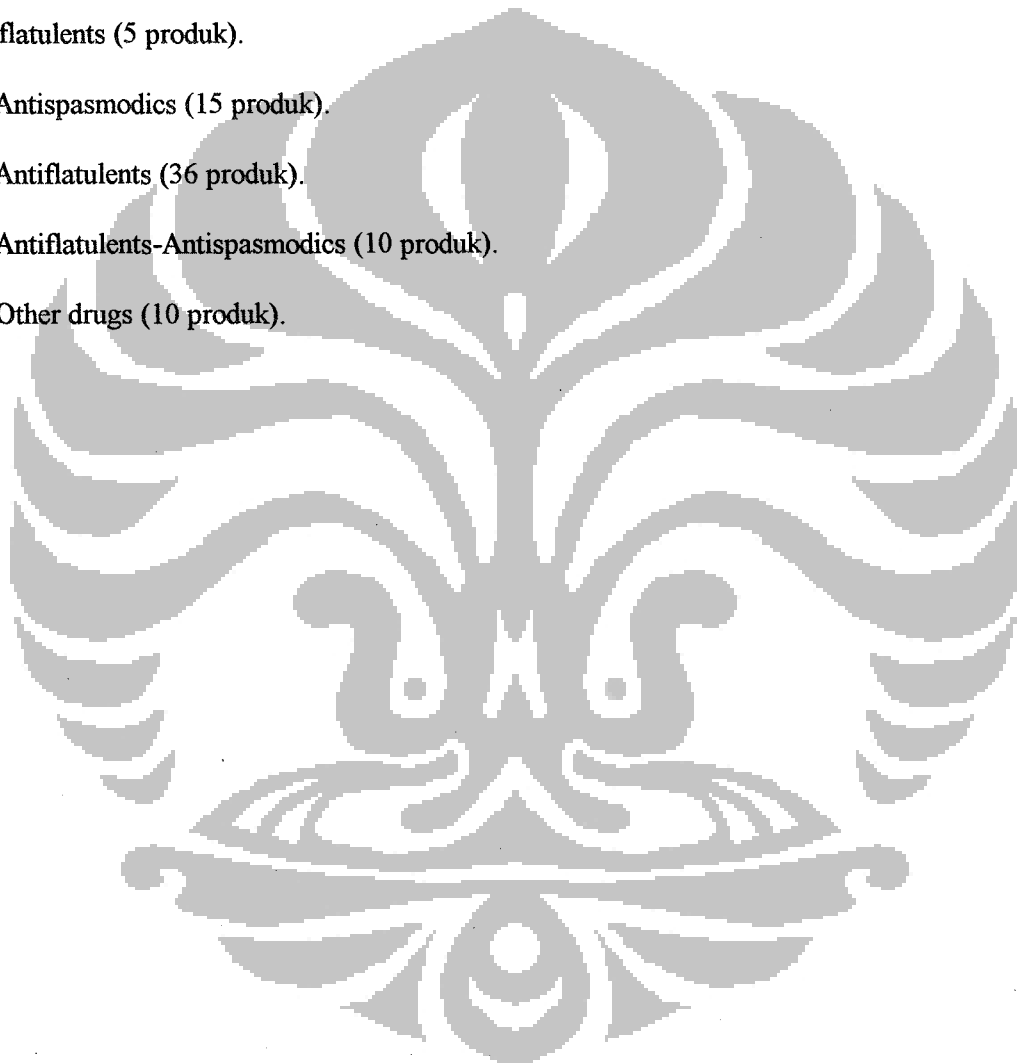
<sup>61</sup> William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, (USA : McGraw-Hill Inc, 1981), hal 78.

Adapun kondisi pasar produk Gelusil II dapat digambarkan sebagai berikut :<sup>62</sup>

### **B.1. Tinjauan Pasar (*Market Review*).**

Menurut data IMS-IPA sampai dengan bulan September 1989, terdapat sedikitnya 101 produk yang berkompetisi di dalam pasar antasida di Indonesia. Produk-produk tersebut diklasifikasikan ke dalam 6 sub kategori, yaitu :

1. Plain Antacids (25 produk).
2. Plain Antiflatulents (5 produk).
3. Antacids-Antispasmodics (15 produk).
3. Antacids-Antiflatulents (36 produk).
4. Antacids-Antiflatulents-Antispasmodics (10 produk).
5. Antacids-Other drugs (10 produk).



---

<sup>62</sup> Market Review & Product Information, *Op.cit*, Hal 1-11.



TABEL 1. PERKEMBANGAN PASAR ANTASIDA

Rp MM

	1986	% Inc.	1987	% Inc.	1988	% Inc.	1989 MAT	% Inc.
Total pasar farmasi ethical	305.675	11	352.663	15	417.164	18	488.476	17
%	100		100		100		100	
Total pasar antacid	6,613	13	6,629	0	7,480	13	9,789	31
%	2,2		1,9		1,8		2,0	
Plain antacids	699	6	630	(10)	666	6	662	0
%	0,2		0,2		0,1		0,1	
Plain antiflatulents	76	(29)	137	80	218	59	157	(28)
%	0,0		0,0		0,0		0,0	
Antacids-Antispasmodics	930	22	995	7	990	(1)	1,049	5
%	0,3		0,3		0,2		0,2	
Antacids-Antiflatulents	3,969	11	3,944	(1)	4,524	15	6,425	42
%	1,3		1,1		1,1		1,3	
Antacids-Antiflatulents-Antispasmodics	119	19	158	33	248	57	310	25
%	0,0		0,0		0,0		0,0	
Antacids-Other drugs	820	18	765	(7)	834	9	1,186	42
%	0,3		0,2		0,2		0,2	

Kesimpulan :

- a. Pasar total antasida berkembang dengan CAGR sebesar 14,2 %.
- b. Pasar Antacids-Antiflatulents adalah pemegang saham terbesar yaitu 65,5 % dari total pasar antasida. Dalam pasar ini termasuk produk-produk Mylanta, Gelusil MPS, dan produk-produk kompetitor antara lain Polycrol/Forte, Plantacid, dan Polysilane.
- c. Sumber data dari IMS-IPA.

Perusahaan pemegang saham terbesar di pasar total antasida terdiri dari 3 perusahaan, yaitu :

Warner-Lambert, Kalbe Farma, dan Nicholas. Penggambarannya sebagai berikut :

TABEL 2. TIGA PERUSAHAAN PEMEGANG SAHAM TERBESAR

Warner Lambert		Kalbe Farma		Nicholas	
Mylanta	10,9 %	Plantacid	8,1 %	Polycrol	3,9 %
Mylanta Forte	2,9 %	Kalmag	1,6 %	Polycrol Forte	7,4 %
Gelusil MPS	4,2 %	Promag	1,9 %		
Gelusil	1,2 %				
Gelusil II (Lama)	0,5 %				
Total :	19,7 %	Total :	11,6 %	Total :	11,3 %

Kesimpulan :

- a. Ketiga perusahaan ini dengan 11 produknya memegang saham sebesar 42,6 % dari total pasar antasida.
- b. Pasar antasida masih didominasi oleh Warner-Lambert dengan saham pasar sebesar 19,7%.
- c. Dengan dipasarkannya Gelusil II yang baru, maka seharusnya produk ini berkompetisi dengan semua produk yang ada di pasar antasida. Tetapi jika dilihat dari *product positioning* dan indikasi dari produk-produk kompetitor serta penggolongan dari IMS, maka Gelusil II akan berkompetisi terutama dengan produk-produk yang berada di pasar antacids-antiflatulents (AO2A4) dan antacids-antispasmodics (AO2A3). Jumlah produk yang berada dalam kedua pasar ini adalah 51 produk.

**TABEL 3. BESARNYA KOMBINASI PASAR AO2A3 DAN AO2A4**

Rp. MM

	1986	% Inc.	1987	% Inc.	1988	% Inc.	1989 MAT	% 1989
Total pasar	4.899	15	4.939	1	5.514	28	7.474	36
%	100		100		100		100	
Brand Shares :								
Mylanta	863	4	939	9	1.205	28	1.056	(12)
%	17,6		19		21,8		14,1	
Mylanta Forte	275	20	309	12	324	5	286	(12)
%	5,6		6,2		5,9		3,8	
Polycrol	365	5	241	(34)	331	37	384	16
%	7,4		4,9		6,0		5,1	
Polycrol Forte	434	16	295	(32)	237	(20)	727	207
%	8,8		6,0		4,3		9,7	
Plantacid	366	22	283	(23)	275	(2)	796	189
%	7,5		5,7		5,0		10,6	
Polysilane	158	44	172	9	220	28	409	86
%	3,2		3,5		4,0		5,5	
Gelusil MPS	346	8	388	12	414	7	409	(1)
%	7,1		7,8		7,5		5,5	
Di-Gel	370	6	348	(6)	320	(8)	398	24
%	7,5		7,0		5,8		5,3	

**Kesimpulan :**

- Kombinasi pasar AO2A3 dan AO2A4 berkembang dengan CAGR sebesar 7,2 % mengikuti perkembangan total pasar antasida.
- Data-data IMS-IPA untuk tahun 1989 MAT tidak merefleksikan gambaran penjualan yang sebenarnya. Berdasarkan aktual penjualan 1989 dibandingkan 1988, baik *trade sales* maupun *shipment* Mylanta ada kenaikan masing-masing sebesar 1 % dan 14 %. Kecuali Mylanta Forte yang mengalami penurunan sebesar 8 %. Data penjualan dari Polycrol Forte dan Plantacid yang masing-masing berkembang sebesar 207 % dan 189 % agak meragukan dan perlu dipertanyakan.

## B.2. Peluang/Kesempatan (*Opportunities*).

Peluang atau kesempatan Gelusil II dalam persaingan adalah :

1. Pasar antasida berkembang secara signifikan setiap tahun.
2. Gelusil II merupakan satu-satunya produk di pasar yang mengandung asam alginat.
3. Gelusil II adalah suatu raft antasida yang merupakan konsep baru dalam mengatasi gangguan saluran pencernaan khususnya refluks.
4. Parke-Davis telah mempunyai reputasi yang terpercaya dalam profesi kedokteran bidang preparat antasida.
5. Ditunjang oleh *medical representatives* yang profesional dan berpengalaman dalam menjual preparat antasida.
6. Menaikan saham pasar serta memperkuat kedudukan Warner-Lambert di pasar antasida.

## B.3. Sasaran Pemasaran (*Marketing Objective*).

Sasaran pemasaran produk Gelusil II adalah :

1. Mencapai penjualan Gelusil II sebanyak 25.500 botol selama tahun 1990.
2. Mendapatkan saham sebesar 1,5 % dalam pasar antasida pada tahun 1990.

## B.4. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*).

Strategi pemasaran produk Gelusil II dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Gelusil II akan dipasarkan untuk pengobatan refluks yang mempunyai aksi ganda yaitu aksi "raft" untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralkan keasaman lambung yang merupakan penyebab utama refluks.

### 2. *Positioning* :

- a. Eksternal.

Gelusil II diposisikan untuk berkompetisi dengan semua preparat antasida yang terdapat di pasar.

b. Internal.

Untuk memperkecil terjadinya efek kanibalisasi sesama produk antasida, maka dibuat suatu *positioning platform* sebagai berikut :

- **Gelusil II** diposisikan sebagai **anti refluks yang beraksi ganda** yaitu aksi *raft* untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi menetralisasi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama refluks.
- **Mylanta** diposisikan sebagai **antasida seimbang untuk kasus-kasus hiperasiditas yang ringan sampai sedang.**
- **Mylanta Forte** diposisikan sebagai antasida dengan *acid consuming power* yang tinggi untuk kasus-kasus hiperasiditas sedang sampai berat atau yang kronik.
- **Gelusil MPS** diposisikan sebagai **antasida dengan antifatulen dosis terapi** untuk kasus hiperasiditas yang disertai kembung dimana diperlukan anti kembung yang optimal.

**B.5. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*).**

Untuk mencapai tingkat *awareness* yang tinggi dari para dokter terhadap kehadiran Gelusil II, maka berbagai strategi akan dilakukan yaitu :

1. ***Detailing*** (penjelasan terperinci) ke dokter-dokter. Maksudnya adalah Gelusil II akan dipromosikan sepanjang tahun dengan tiga bulan pertama (Mei, Juni, Juli) sebagai *primary product* dan dilanjutkan sebagai *secondary product*. Sebagai *primary product*, Gelusil II akan diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui rekomendasi, keterangan, atau resep yang diberikan oleh para dokter. Setelah sebagai *secondary product*, yang diperkirakan produk telah dikenal masyarakat luas, maka Gelusil II bisa dibeli bebas di toko-toko obat dan *supermarket*. Promosi akan ditunjang oleh literatur dan *gimmick* (tipu muslihat bisnis).
2. Surat pemberitahuan (*direct mail*) tentang dipasarkannya Gelusil II akan dikirimkan ke dokter dan apotik di seluruh Indonesia melalui Medika dan *salesman* Dos Ni Roha.

3. **Target dokter.** Maksudnya ialah semua penulis produk antasida yakni dokter umum, gastroenterologist (ahli saluran pencernaan), dokter ahli penyakit dalam, ObGyn (ahli kebidanan dan kandungan), dan ahli bedah. Semua target dokter tersebut harus dikenal masing-masing dengan baik untuk memperkecil terjadi efek kanibalisasi antar sesama produk antasida.
4. **Sampling/seeding untuk trial.** Maksudnya yaitu menyediakan sejumlah *trade pack* kepada *top gastroenterologist* (internist ulung) di beberapa kota besar untuk dicobakan langsung kepada pasien di poliklinik.
5. **Test market OTC.** Maksudnya adalah selain aktivitas *detailing* ke dokter, maka produk Gelusil II juga akan dipromosikan OTC melalui toko obat dan *supermarket*. Kota yang dipilih sebagai *pilot project* adalah Medan.
6. **Kemasan.** Maksudnya ialah Gelusil II akan dikemas dalam botol HDPE 150 ml berwarna putih dengan sistim *hot print* dicetak tiga warna.
7. **Harga.** Maksudnya yaitu harga *netto* apotik Gelusil II kemasan 150 ml adalah Rp 5415,-. Di bawah ini adalah perbandingan biaya pengobatan sehari antara Gelusil II dan produk antasida lain yang berkompetisi langsung atas dasar perhitungan HET dan dosis yang dianjurkan :

**TABEL 4. PERBANDINGAN BIAYA PENGOBATAN SEHARI ANTARA GELUSIL II DAN PRODUK ANTASIDA LAIN**

PRODUK	KEMASAN	HNA	DOSIS	BIAYA	
				SEHARI (HET)	INDEKS
Gelusil II	150ml	5,415	3X15ml	2,323	100
Polycrol Forte	180ml	7,400	4X10ml	2,351	101
Polycrol	180ml	5,300	4X10ml	1,684	72
Plantacid Forte	100ml	3,800	4X10ml	2,174	93
Plantacid	200ml	4,400	4X10ml	1,258	54
Polysilane	180ml	4,500	4X10ml	1,430	61
Mylanta Liq.	150ml	4,940	4X10ml	1,884	81
Mylanta Forte Liquid	150ml	7,545	4X10ml	2,877	124

8. Berpartisipasi pada acara-acara/kegiatan-kegiatan asosiasi para internist atau gastroenterologis.
9. Penyediaan *stock*. Sebelum didetail ke dokter, pastikanlah bahwa Gelusil II telah tersedia di apotik di daerah masing-masing.

#### B.6. Strategi Periklanan (*Advertising Strategy*).

Untuk menunjang usaha promosi dan mencapai *awareness* yang tinggi dari para dokter di seluruh Indonesia maka Gelusil II akan diiklankan di jurnal kedokteran, yaitu Medika, Acta Medica Indonesiana, dan IIMS.

Iklan ini akan dimuat selama tiga bulan berturut-turut dan temanya adalah senada dengan *selling point/benefits* yang terdapat dalam literatur yaitu antasida antirefluks yang merupakan *raft* antacid, beraksi ganda, bekerja cepat dan tahan lama, mempunyai daya netralisasi yang tinggi dengan rasa *lemont-mint* yang enak.

#### B.7. Pengaturan Jalur Distribusi (*Pipelining*).

Gelusil II akan didistribusikan oleh PT Dos Ni Roha dan cabang-cabangnya di seluruh Indonesia. *Pipelining* akan dimulai pada tahun 1990 dengan perincian sebagai berikut :

**TABEL 5. PERINCIAN PIPELINING TAHUN 1990**

C a b a n g	Gelusil II 150 ml
Jakarta	3,188
Pontianak	88
Tanjung Karang	72
Bandung	500
Semarang	416
Solo	264
Surabaya	1,488
Denpasar	152
Samarinda	264
Banjarmasin	192
Menado	136
Medan	600
Padang	168
Palembang	264
Total	8,000

Untuk menjamin distribution level yang lebih baik, maka *pipelining* akan dibantu oleh *sub distributor* di daerah masing-masing dan pastikanlah bahwa Gelusil II telah benar-benar tersedia di apotik-apotik yang ada di daerah anda masing-masing.

#### B.8. Target Penjualan (*Trade Sales Target*).

Target penjualan dalam unit per kota untuk Gelusil II dialokasi berdasarkan ratio penjualan dari Mylanta liquid 150 ml.

TABEL 6. *SEASONALIZATION* PER BULAN

Kota	%ratio	Mei	Juni	Juli	Agt.	Sept.	Okt.	Nov.	Total
Jakarta	39,6	1,901	990	1,386	1,425	1,465	1,544	1,386	10,097
Pontianak	1,1	53	27	39	40	41	43	39	282
Tg. Karang	0,9	43	22	31	32	33	35	31	227
Bandung	6,0	288	150	210	216	222	234	210	1,530
Semarang	5,2	250	130	182	187	192	203	182	1,326
Solo	3,3	158	83	116	119	122	129	116	843
Surabaya	18,6	893	465	651	670	688	725	651	4,743
Denpasar	1,9	91	47	66	68	70	74	66	482
Samarinda	3,3	158	83	116	119	122	129	116	843
Banjarmasin	2,4	115	60	84	86	89	94	84	612
Ujung Pandang	2,6	125	65	91	94	98	101	91	665
Menado	1,7	82	42	59	60	63	66	59	431
Medan	8,0	384	200	280	288	296	312	280	2,040
Padang	2,1	101	53	73	76	78	82	73	536
Palembang	3,3	158	83	116	119	122	129	116	843
National	100,0	4,800	2,500	3,500	3,600	3,700	3,900	3,500	25,500

#### B.9. Insentif (*Incentive*).

Untuk menunjang promosi Gelusil II, maka sistem insentif khusus akan diadakan dengan cara sebagai berikut :

1. Perhitungan insentif berdasarkan pencapaian *unit target* per kota ( pencapaian 100 % )
2. Bila kota tersebut berhasil mencapai target maka setiap *medical representative/senior medical representative* akan mendapat hadiah uang sebesar Rp.60.000, 00.
3. Khusus untuk *district manager*, perhitungan insentif didasarkan atas pencapaian target unit distriknya.



4. Bagi mereka yang berhasil melampaui target unit maka setiap kelebihan per botol akan mendapat tambahan hadiah uang sebesar Rp.300,00
5. Penghitungan insentif berdasarkan atas pencapaian target per tiga bulan dan akan berlaku sepanjang tahun 1990.

#### B.10. Pesaing ( *Competitor* ).

Secara umum, Gelusil II berkompetisi dengan semua produk antasida yang beredar di pasar karena tujuan utama dari pengobatan refluks adalah mengurangi keasaman lambung. Antasida masih merupakan *first line treatment* (pengobatan tingkat pertama) pada kasus refluks dan pendapat terakhir dari para ahli menganjurkan raft antacid sebagai pilihan utama karena mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan antasida biasa.

Tetapi jika dilihat dari komposisi produk serta indikasi dari produk-produk antasida yang beredar, maka Gelusil II akan berkompetisi terutama dengan produk-produk yang berada di pasar antacids-antiflatulents (AO2A4) dan antacids-antispasmodics (AO2A3). Produk-produk yang dimaksud antara lain adalah Polycrol Forte, Polysilane, Digel, Plantacid, Alladona. Dalam menghadapi produk-produk ini kemukakanlah *selling point* utama dari Gelusil II, yaitu aksi "*raft*" yang sangat efektif dalam mengatasi refluks dan *heartburn*. Aksi raft ini khusus hanya terdapat dalam Gelusil II yang tidak dipunyai oleh produk-produk antasida lain yang beredar di Indonesia.

### C. Copy Platform dan Etika Iklan Produk Gelusil II

#### C.1. *Copy Platform* Iklan Gelusil II.

*Copy platform* atau naskah perencanaan kreatif merupakan suatu rencana kerja atau *check list* yang sangat berguna dalam menuntun pengolahan pesan periklanan.

PT Citra Lintas Indonesia dalam menyusun sebuah *copy platform* untuk produk Gelusil II ini merumuskannya sebagai berikut :<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> *Ibid*, hal 5-11.

**a) Permasalahan (*Basic Problem*).**

Dalam merumuskan permasalahan yang harus dihadapi lalu dipecahkan, digunakan sebuah ukuran yang disebut *Unit Benefit Proposition (UBP)*. UBP ini merupakan inti-inti kelebihan sebuah produk yang meliputi keunggulan dan manfaat lebih yang akan diperoleh konsumen sekaligus menjadi keunggulan sebuah produk dibandingkan produk lain sejenis. Khusus dalam persaingan di pasar antasida yang begitu ketat, UBP Gelusil II inilah yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam merumuskan suatu permasalahan dan memilih strategi guna memecahkan masalah tersebut, serta dalam mengemukakan isu-isu pokok yang akan disampaikan pada sasaran.

Gelusil II memiliki kelebihan/keunggulan sebagai antasida antirefluks yang merupakan raft antacid, beraksi ganda, bekerja cepat dan tahan lama, mempunyai daya netralisasi yang tinggi dengan rasa *lemon mint* yang enak. Khusus dalam aksi *raft* yang sangat efektif dalam mengatasi refluks dan *heartburn* sekaligus ini, tidak dipunyai oleh produk-produk antasida lain yang beredar di Indonesia dan merupakan hasil pemikiran inovatif (konsep baru) dalam mengatasi gangguan pencernaan khususnya refluks. Kelebihan-kelebihan inilah yang harus diungkapkan dalam periklanan demi menunjang tercapainya tujuan pemasaran.

Semua keuntungan/kelebihan di atas harus dijadikan sebagai isu-isu pokok yang akan disampaikan pada sasaran, karena keberhasilan dalam penjualan dilandasi dengan *benefits* (keuntungan). Ada 5 petunjuk dasar yang ingin dicapai :

1. Mengerti apa yang dicari pembeli dan dokter.
2. Mengetahui perbedaan antara *features* (kekhasan/keistimewaan) dan *benefits*.
3. Menjual *benefits* meskipun kadangkala *features* lebih menonjol.
4. Janganlah berasumsi bahwa dokter mengetahui *benefits* dari produk.
5. Bersifat positif dan kemukakan *benefits* yang tepat.

Untuk menjual suatu produk harus diketahui *features* dari produk tersebut, karena *benefits* berasal dari *features*. Dan yang dicari oleh konsumen (pembeli) adalah *benefits* yang sesuai dengan *need* (kebutuhan). Berikut ini adalah *features* dan *benefits* Gelusil II :

*Features*

- New Gelusil II dari **Parke Davis**
- Satu-satunya produk yang mengandung **asam alginat**.
- Gelusil II beraksi **ganda**.
- Mempunyai aksi "**raft**" untuk mengurangi gejala-gejala **refluks**.
- Mengandung antasida berpotensi **tinggi**.
- Bekerja **cepat dan tahan lama**.
- Rasa **lemon-mint**.

*Benefits*

- Nama Parke-Davis telah mempunyai **reputasi yang terpercaya** di bidang antasida sehingga lebih mudah menyakinkan dokter.
- Sesuatu yang **baru** dalam bidang pengobatan gangguan saluran pencernaan sehingga dokter akan tertarik.
- **Cepat mengatasi** asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, *heartburn* dan refluks.
- Merupakan **konsep baru** di bidang antasida dalam mengatasi *heartburn* dan refluks sehingga akan **memotivasi** dokter untuk mencoba.
- **Efektif** menetralsir/mengurangi ke-asaman lambung untuk mengatasi refluks.
- Pasien akan **cepat sembuh dan ekonomis**.
- Menjamin **kepatuhan** pasien.

**b) Tujuan Periklanan (*Advertising and Communication Objective*).**

Dalam merumuskan **harapan apa** yang akan dicapai melalui kampanye periklanan yang dilakukan, adalah menunjang usaha promosi dan pemasaran dengan menciptakan *awareness* (mengetahui/menyadari kehadiran produk) yang tinggi dari para dokter di seluruh Indonesia.

**c) Khalayak Sasaran (*Target Audience*).**

Dalam menentukan kelompok masyarakat yang merupakan **obyek sasaran** program periklanan, ditetapkan adalah **semua dokter di Indonesia**, khususnya semua dokter penulis produk antasida yaitu dokter umum, gastroenterologist, ahli penyakit dalam (internis), ObGyn, dan ahli bedah.

Namun para dokter sebagai khalayak sasaran periklanan di sini **bukan** sebagai **pengguna langsung (user)** produk obat Gelusil II.

**d) Tema Pokok (*The Big Idea*).**

Dalam menentukan **suatu usulan** yang mampu menarik perhatian, mendapat tanggapan, serta membedakan dengan yang lain, maka strategi yang digunakan adalah :

**1. *The Unique Selling Proposition (USP)*.**

USP yaitu suatu usulan tentang **keuntungan** yang bisa diperoleh, **unik**, **original**, dan tidak dilakukan pihak lain.

Dalam menjual produk Gelusil II dilancarkan isu-isu pokok tentang **keuntungan-keuntungan** yang akan diperoleh sasaran (konsumen), meliputi :

- a. Nama **Parke-Davis** sebagai produsen Gelusil II telah memiliki **reputasi yang terpercaya** di bidang antasida sehingga lebih meyakinkan.
- b. Gelusil II merupakan **satu-satunya** produk yang mengandung **asam alginat** dan merupakan sesuatu yang **baru** dalam bidang pengobatan gangguan saluran pencernaan.
- c. Gelusil II **beraksi ganda**, yaitu cepat mengatasi asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, *heartburn*, dan refluks.
- d. Gelusil II memiliki aksi **raft** untuk mengurangi gejala-gejala refluks yang merupakan konsep baru di bidang antasida dalam mengatasi *heartburn* dan refluks.
- e. Gelusil II mengandung **antasida berpotensi tinggi** yang efektif menetralsir/mengurangi keasaman lambung untuk mengatasi refluks.
- f. Gelusil II **bekerja cepat dan tahan lama** sehingga pasien akan cepat sembuh dan ekonomis.
- g. Gelusil II memiliki rasa **lemon mint** yang enak sehingga menjamin kepatuhan pasien.

## 2. Positioning.

*Positioning* yaitu suatu seni dan ilmu yang menempatkan secara tepat sebuah produk untuk satu atau lebih segmen dari pasar untuk menciptakan sesuatu yang bermakna dan membedakan dengan kompetitor.

*Positioning* yang digunakan dalam produk Gelusil II adalah sebagai berikut :

- a. **Eksternal** : Gelusil II diposisikan untuk **berkompetisi** dengan semua preparat antasida yang terdapat di pasar.
- b. **Internal** : Gelusil II diposisikan sebagai anti refluks yang beraksi ganda yaitu aksi *raft* untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralisasi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama refluks.

### e) Informasi Dukungan (*Supportive Information*).

Dalam mendukung pembenaran pada pemilihan-pemilihan strategi di atas, perlu adanya dukungan informasi dan bukti-bukti yang menunjang. Untuk memperoleh ini PT Citra Lintas Indonesia merujuk pada sumber-sumber yang bervariasi dan dianggap bisa dipercaya, meliputi :

1. **Monitoring data media**, misalnya : informasi-informasi dan berita-berita di media cetak dan elektronik.
2. **Monitoring data riset**, misalnya : hasil riset yang dilakukan pihak perusahaan produsen obat (*double blind study*) dan PT Citra Lintas Indonesia sendiri (riset pasar), atau instansi-instansi lain seperti *Survey Research Indonesia (SRI)*.

### f) Pernyataan Strategi Kreatif (*Creative Statement*).

Dalam merumuskan pernyataan-pernyataan yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam pelaksanaan kreatif (*creative execution*), maka dipilih gaya pendekatan atau daya tarik informasi (rasional), yaitu daya tarik yang menekankan pada segi praktis, fungsi kegunaan produk, dan terkait dengan kebutuhan konsumen terhadap produk. Semua ini dimanfaatkan sebagai pertimbangan

rasional sasaran dalam memilih produk. Isi pesan biasanya didasari pada **fakta, proses belajar, dan persuasi secara rasional**. (Contoh-contoh pernyataan strategi kreatif iklan Gelusil II dapat dilihat di lampiran)

**g) Pelaksanaan Kreatif (*Creative Execution*).**

Setelah pendekatan spesifik (*appeals*) ditentukan, maka bentuk akhir pesan periklanan **diimplementasikan (dituangkan) ke dalam pelaksanaan yang berbentuk :**

1. **Visual**, yaitu berupa gambar, ilustrasi, foto. Produk Gelusil II diiklankan dalam **media cetak** berupa naskah iklan atau desain publisitas di **Jurnal Kedokteran dan Majalah Kartini**. Juga berupa selebaran, literatur, dan *direct mail*. (Lihat lampiran)
2. **Verbal**, yaitu berupa rangkaian kata-kata. Produk Gelusil II diiklankan pula dalam radio berupa **naskah iklan radio**. Juga dalam *detailing* di depan para dokter oleh para *detailman*, pada saat berpartisipasi dalam acara-acara asosiasi para internis, *sampling/seeding*, dan *test market* OTC. (Lihat lampiran)

Selain bentuk secara fisik di atas, eksekusi periklanan Gelusil II juga dituangkan dalam **gaya pelaksanaan**. Gaya pelaksanaan yang dipilih adalah secara :

1. **Penyampaian fakta** : dalam iklan Gelusil II yang berbentuk copy iklan di media cetak, selebaran, literatur, dan publisitas, serta naskah iklan radio. (Lihat lampiran)
2. **Pemaparan teknis** : dalam iklan Gelusil II yang berbentuk copy iklan di media cetak, selebaran, literatur, dan publisitas, serta naskah iklan radio. (Lihat lampiran)
3. **Demonstrasi produk** : dalam *detailing* produk Gelusil II di depan para dokter oleh para *detailman*, pada saat berpartisipasi pada acara-acara asosiasi para internis, *sampling/seeding*, dan *test market* OTC.

**C.2. Etika Iklan Gelusil II.**

Faktor etika sangat erat kaitannya dengan dunia periklanan. Dalam proses pembuatan iklan sebuah produk, **norma-norma dan aturan** yang berlaku selayaknya diperhatikan pula demi **mencegah dampak-dampak negatif** yang tak diinginkan terjadi dalam masyarakat dimana program periklanan dilancarkan. Apalagi dalam lingkup periklanan dewasa ini dimana **kepentingan bisnis, kreativitas,**

kebutuhan konsumen, dan peraturan-peraturan pemerintah bertemu. Begitu pula halnya dengan penciptaan iklan produk Gelusil II yang dilakukan oleh PT Citra Lintas Indonesia seperti yang akan diuraikan di bawah ini :<sup>64</sup>

PT Citra Lintas Indonesia sebagai salah satu perusahaan periklanan terbesar di Indonesia selalu memperhatikan faktor etika dalam pembuatan iklannya. Iklan tidak sekedar diciptakan dengan mengutamakan kreativitas semata, tetapi juga dipikirkan tanggung jawab sosialnya. Dalam arti, dampak apa yang bisa terjadi dalam lingkungan sosial masyarakat dengan adanya iklan bersangkutan.

Iklan diciptakan hanya sekedar bersifat menghimbau, mengajarkan, dan memberikan pilihan-pilihan atau alternatif-alternatif manfaat saja kepada para konsumen tanpa ada unsur paksaan atau menggurui. Jadi, lebih diutamakan kesadaran dari pihak konsumen sendiri untuk menentukan keputusan akhir menggunakan produk.

Selain itu, PT Citra Lintas Indonesia dan banyak perusahaan periklanan lain, dalam menciptakan iklan juga mengutamakan adanya bobot atau substansi edukatif (mendidik). Kepedulian pihak/masyarakat periklanan terhadap hal ini bisa dilihat pada dua contoh iklan layanan masyarakat (*public service ad*) yang mengambil tema tentang :

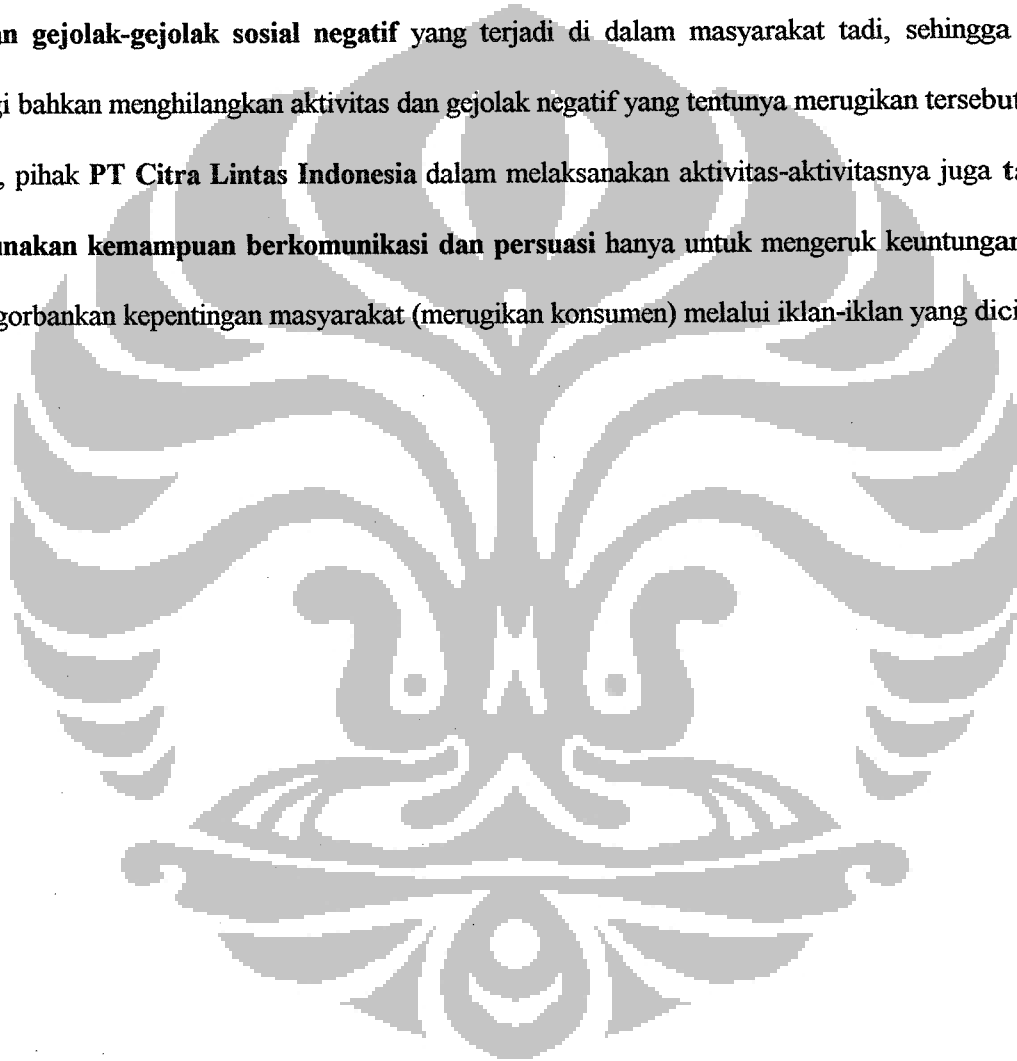
- a) **Lingkungan hidup** : mengenai pencemaran sungai Ciliwung. Dalam iklan tersebut tertulis pertanyaan yang bermakna sebuah gugatan, “Yang mana kopi, yang mana kali?” Melalui iklan ini masyarakat diajak untuk memperhatikan dan sadar akan pentingnya kebersihan lingkungan hidup di sekitarnya.
- b) **Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar** : tentang peng-Indonesia-an bahasa asing (Inggris). Setelah adanya himbuan pemerintah tentang kewajiban mengubah segala nama atau tempat yang berbau bahasa asing (Inggris) ke dalam bahasa Indonesia (Indonesiasi), ternyata menciptakan dampak di masyarakat terjadinya “pemeriksaan” (penyalahgunaan, pemaksaan) bahasa asing yang diterjemahkan secara asal-asalan dan semauanya saja ke dalam bahasa Indonesia. Sehingga kampanye

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan assc. creative director PT Citra Lintas Indonesia.

iklan yang berjudul “Asal-asalan” ini bisa diartikan sebagai wujud nyata dalam upaya melakukan tanggung jawab sosial bagi orang-orang iklan untuk meluruskan hal-hal yang salah dalam benak masyarakat. Melalui iklan ini masyarakat **dihimbau bertanggung jawab dalam menerjemahkan dan menggunakan bahasa asing secara baik dan benar berdasarkan pedoman yang ada.**

Dua masalah di atas disadari juga sebagai **tugas** bagi orang-orang atau masyarakat periklanan melalui kepiawaiannya berkomunikasi massa untuk **memanfaatkan keahliannya melawan aktivitas-aktivitas dan gejala-gejala sosial negatif** yang terjadi di dalam masyarakat tadi, sehingga mampu mengimbangi bahkan menghilangkan aktivitas dan gejala negatif yang tentunya merugikan tersebut.

Jadi, pihak PT Citra Lintas Indonesia dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya juga **tak ingin menyalahgunakan kemampuan berkomunikasi dan persuasi** hanya untuk mengeruk keuntungan semata dengan mengorbankan kepentingan masyarakat (merugikan konsumen) melalui iklan-iklan yang diciptakan.





## BAB III

### ANALISA *COPY PLATFORM* DAN ETIKA IKLAN PRODUK GELUSIL II

#### A. Analisa Copy Platform Iklan Produk Gelusil II

Setelah melihat informasi produk dan kondisi pasar Gelusil II, maka penyusunan *copy platform* iklan Gelusil II oleh PT Citra Lintas Indonesia yang telah dijabarkan pada bab II, dapat dianalisis sebagai berikut :

##### A.1. Analisis Permasalahan (*Basic Problem*).

Jika dianalisis berdasarkan teori komunikasi pemasaran modern yang bertumpu pada kebutuhan konsumen (*consumer oriented*) dalam rangka mendapatkan keuntungan secara jangka panjang, sehingga tugas utama periklanan adalah menonjolkan kelebihan-kelebihan produk (*product benefits*) yang menjamin pemenuhan kepuasan akan kebutuhan konsumen tersebut, maka mendasarkan permasalahan pada bagaimana mengangkat *Unit Benefit Proposition* (UBP) produk Gelusil II sebagai isu-isu pokok yang akan disampaikan pada sasaran, dapat dinilai tepat.

Faktor lain juga dikarenakan pemasaran pada dasarnya adalah menciptakan terjadinya suatu transaksi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dalam konsep pemasaran, bagaimana menciptakan suatu pertukaran yang saling menguntungkan merupakan suatu konsep penting dan dominan untuk mempelajari permasalahan dalam pemasaran. Melalui penelitian lapangan dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) dihasilkan temuan, pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi menyatakan bahwa melalui penawaran-penawaran dalam *Unit Benefit Proposition* (UBP) ini mereka dibantu mengetahui berbagai kelebihan produk, yang jika semuanya benar, akan memenuhi kepuasan mereka karena tugas utama seorang dokter, sebagai khalayak sasaran periklanan, menyembuhkan pasiennya.

Sebab iklan Gelusil II, yang merupakan juga bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, harus merupakan pula suatu proses pengolahan, pembuatan, dan penyampaian pesan melalui satu atau berbagai

saluran yang dilakukan secara berkesinambungan, untuk **menunjang pemasaran** suatu produk tertentu, dengan jalan **menyelaraskan** produk total yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan dengan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga **keduanya dapat mencapai tujuan** dalam waktu yang bersamaan.

Selain itu, perumusan permasalahan dasar (*basic problem*) iklan Gelusil II tersebut juga **mendukung keputusan membeli konsumen**, yang banyak dipengaruhi oleh **kepercayaan dan sikap**. Kepercayaan adalah gambaran pikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif dalam diri seseorang tentang suka atau tidak suka, perasaan emosional, dan tindakan terhadap suatu obyek atau ide. Maka pemasar dan pengiklan memiliki kepentingan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk, ide, dan jasanya.

Kepercayaan mempengaruhi *brand image* produk dan seseorang bertindak berdasarkan *image* mereka. Sedangkan dalam salah satu *Unit Benefit Proposition (UBP)* yang akan diangkat dalam iklan Gelusil II, disebutkan sebuah nama perusahaan obat **Parke-Davis** sebagai produsen produk obat bersangkutan. Nama Parke-Davis ini telah mempunyai **reputasi terpercaya** di bidang antasida, sehingga lebih mudah **meyakinkan** para dokter. Hal ini terungkap melalui hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)* dengan temuan, **pendapat dominan** sebagian besar dokter peserta diskusi adalah menilai **citra produk Gelusil II cukup baik**, karena didukung oleh reputasi dan nama **Parke-Davis sebagai produsennya yang memang telah dikenal lama**.

Sedangkan dalam hal sikap, pemasar dan pengiklan lebih baik menumbuhkan sikap positif **konsumen** terhadap produk dan jasa, daripada mencoba untuk merubah sikap mereka. Hal ini telah dilakukan melalui *Unit Benefit Proposition (UBP)* yang diangkat sebagai isu-isu pokok yang disampaikan dalam iklan Gelusil II.

Jika perumusan permasalahan dasar (*basic problem*) iklan Gelusil II dianalisis berdasarkan **model FCB Planning**, dapat dinilai **tepat pula**. Sebab Gelusil II adalah produk obat inovatif dengan **formula baru yang belum banyak diketahui**, sehingga dapat digolongkan sebagai produk *high involvement* dimana proses berpikir rasional dan ekonomis digunakan. Sehingga melalui diangkatnya *Unit Benefit*

*Proposition* (UBP) sebagai isu-isu pokok, dapat menjadi sebagai informasi yang spesifik (*specific information*) atau khas dalam strategi kreatif iklannya. Cara ini sesuai dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen agar bertindak sesuai dengan model belajar (*learn*)-merasakan (*feel*)-bertindak (*do*). Sebab, melalui penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) menemukan bahwa hampir semua dokter anggota diskusi berpendapat, cara penyampaian pesan iklan yang disukai, sesuai, dan dapat dipercaya adalah pesan yang diperkuat data-data dan keterangan tentang kelebihan dan kegunaan produk yang sesuai fakta, sehingga dapat dipertimbangkan secara rasional.

Selain itu, dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) ini juga mendapatkan temuan lain yang memperkuat semua analisis di atas, yaitu pendapat dominan dari sebagian besar dokter peserta diskusi adalah memang melalui diangkatnya *Unit Benefit Proposition* (UBP) ini, para dokter dibantu mengetahui berbagai kelebihan atau keunggulan produk untuk kemudian mempelajarinya, sehingga bisa mempertimbangkan dulu secara kritis sebelum dicobakan ke pasien. Apalagi menyangkut produk Gelusil II sebagai obat yang masih baru.

#### A.2. Analisis Tujuan Periklanan (*Advertising and Communication Objective*).

Jika dianalisis berdasarkan teori komunikasi pemasaran, tujuan utama periklanan mencapai *awareness* (tahu, sadar) yang tinggi dari para dokter di seluruh Indonesia, dapat dinilai tepat. Tujuan ini beralasan dan realistis atau masuk akal, mengingat produk Gelusil II merupakan produk baru dalam pasar antasida yang sangat kompetitif (penuh persaingan). Karena bagaimanapun juga, berdasarkan teori komunikasi pemasaran, pencapaian tingkat *awareness* para dokter di seluruh Indonesia tersebut sudah merupakan suatu proses komunikasi juga meskipun hanya pada tahap awal, dimana di dalamnya telah terjadi hubungan pengaruh mempengaruhi. Kadangkala bersifat saling menunjang atau bahkan konflik untuk mendapat citra khususnya mengenai produk.

Sebab, dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) terungkap temuan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan dan pengalaman para dokter ini, membuat mereka tidak mudah langsung terpengaruh terhadap sebuah pesan iklan yang diterima. Mereka mempertimbangkan dulu

secara kritis sebelum memutuskan akan menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak, apalagi menyangkut sebuah produk baru yang masih asing.

Oleh karena masalah seperti di ataslah, membuat produsen dan konsumen memerlukan kegiatan komunikasi periklanan, untuk membantu mereka dalam dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, sekaligus mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat dan bertindak lebih baik.

Begitupun dalam hal ini, dibutuhkan suatu dialog yang berkesinambungan antara produsen obat dan para dokter sebagai calon konsumen dalam suatu pangsa pasar. Sehingga bisa saja dari tahap *awareness* (sadar, tahu) timbul *knowledge* (pengetahuan) yang masih termasuk dalam tingkat perubahan secara kognitif, lalu meningkat lagi sampai tingkat afektif yang meliputi *liking* (suka)- *preference* (pilihan)-*conviction* (keyakinan), kemudian meningkat lagi ke tingkat konatif yang meliputi *purchase* (tindakan membeli), seperti yang ditunjukkan model *hierarchy effect*. Atau dalam model inovasi-adopsi, dari tingkat *awareness* (sadar, tahu) yang masih dalam tahap kognitif, lalu meningkat ke tahap afektif yang meliputi *interest* (tertarik)-*evaluation* (evaluasi), kemudian meningkat lagi ke tahap konatif yang meliputi *trial* (mencoba)-*adaption* (adaptasi). (Lihat gambar Model Efek Komunikasi, hal.23)

Selain itu tujuan komunikasi mencapai *awareness* dapat dinilai tepat, sebab keputusan mengkonsumsi Gelusil II bagi khalayak sasarannya yaitu para dokter, juga dipengaruhi oleh faktor pribadi dan psikologis. Faktor pribadi disini diartikan sebagai keputusan mengkonsumsi seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, khususnya menyangkut tingkat pendidikan. Para dokter bisa digolongkan ke dalam kelompok khalayak sebagai penggarap informasi, bersifat selektif terhadap informasi yang dalam hal ini adalah iklan produk obat baru Gelusil II yang diterima. Informasi yang diserap hanya yang sesuai dengan kerangka pengetahuan, pemikiran, pengalaman hidup, kebutuhan, dan keinginan, masing-masing pribadi dokter bersangkutan. Karena latar belakang tingkat pendidikan yang relatif tinggi, mempengaruhi derajat pengolahan informasi yang sampai pada dirinya dan mereka cenderung lebih kritis, selektif dan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

Sedangkan pengaruh faktor psikologis yang dimaksud ialah belajar (*learning*). Belajar adalah suatu perubahan yang terjadi dalam diri dan tingkah laku seseorang melalui **pengalaman-pengalamannya**. Pengalaman yang dimiliki para dokter dalam melaksanakan tugasnya juga **mempengaruhi selektivitas** terhadap informasi yang diterima, dan mempengaruhi juga derajat pengolahan informasi **lebih kritis dan banyak pertimbangan** sebelum mengambil keputusan. Sebab, saat seseorang bertindak dia belajar dan banyak tingkah laku manusia terjadi karena belajar. Teori belajar menyebutkan bahwa seseorang konsumen mempelajari produk dikarenakan permainan gerakan, stimulus, isyarat, respon, dan penguat. Hal praktis yang penting dari teori belajar bagi pemasar dan pengiklan adalah meningkatnya permintaan atas produk dikarenakan bantuan gerakan-gerakan kuat, menggunakan **isyarat-isyarat motivasi**, dan **meningkatkan penguat yang positif** tadi dalam iklannya.

Kedua hal di atas terbukti dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, yang menghasilkan temuan bahwa **pendapat dominan** para dokter peserta diskusi adalah **tidak langsung terpengaruh** jika melihat sebuah pesan iklan produk obat, apalagi menyangkut obat baru. Sebab berdasarkan **tingkat pendidikan mereka yang tinggi dan pengalaman**, mengharuskan mereka bertindak **lebih teliti dan mempertimbangkan secara kritis** sebelum menggunakan sebuah produk obat. Jawaban ini terungkap ketika mereka ditanyakan alasan yang membuat mereka tidak langsung terpengaruh terhadap sebuah kampanye iklan tersebut.

Begitu juga jika tujuan komunikasi periklanan mencapai *awareness* (sadar, tahu) dari para dokter di seluruh Indonesia dianalisis berdasarkan **model FCB Planning**, bisa dinilai tepat. Alasannya, karena tujuan tersebut sesuai dengan **kemungkinan penerapan (implikasi) strategi kreatif periklanannya** (*possible implications*), yaitu dalam *test* yang bertujuan mengingatkan (*recall*) akan adanya produk baru Gelusil II melalui **penguat positif**, berupa informasi hasil-hasil penelitian (*diagnostics*) dan kelebihan-kelebihan produk (*product benefits*). Sehingga dengan jalan itu tercipta *awareness* (sadar, tahu) dari para dokter terhadap produk obat Gelusil II, lalu segera berespon **mempelajari (*learn*)-merasakan (*feel*)-bertindak (*action*)**.

### A.3. Analisis Sasaran (*Target Audience*).

Apabila sasaran program periklanan Gelusil II yaitu **para dokter di seluruh Indonesia**, maka berdasarkan **teori komunikasi pemasaran** bisa dinilai tepat. Sebab dalam konsep pemasaran disebutkan, pertukaran yang saling menguntungkan akan terjadi apabila adanya dua pihak, produsen dan konsumen, baik sebagai lembaga atau individu, masing-masing mempunyai nilai, kemauan, atau kesanggupan untuk saling memberi pada pihak lainnya. Begitupun produk obat Gelusil II, diproduksi oleh perusahaan obat Parke-Davis khusus untuk memenuhi kebutuhan para dokter (*consumer oriented*) akan obat mengatasi refluks (anti refluks).

Maka disini berarti, telah terjadi suatu proses yang disebut **identifikasi pasar**, dimana dikembangkan suatu strategi untuk **memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen**, melalui pendekatan **pemasaran sasaran**. Pemasaran sasaran diartikan sebagai produsen atau pemasar mengidentifikasi kebutuhan yang spesifik dari kelompok masyarakat (segmen), memilih satu segmen sebagai sasaran, dan mengembangkan program pemasaran produk yang langsung ditujukan kepada segmen bersangkutan. Setelah melakukan identifikasi pasar tersebut, tahap berikutnya dilakukan **segmentasi pasar** yang memungkinkan untuk membagi konsumen yang memiliki tingkat pendidikan, Status Sosial Ekonomi (SSE), gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan, yang kurang lebih sama. Biasanya dibagi menurut geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat. Sehingga semakin seorang produsen atau pemasar memahami masalah yang mendasar mengenai keadaan konsumen, akan semakin efektif mereka dalam membuat program komunikasi dan menginformasikan dan mempersuasi konsumen potensial, dimana produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Jadi, mengutamakan mensegmentasikan pasar Gelusil II sebagai produk obat yang baru kepada **para dokter** adalah strategi yang tepat. Sebab semua dokter bisa dijadikan kelompok yang memiliki kebutuhan yang kurang lebih sama dan akan memiliki reaksi yang sejenis terhadap aksi pemasaran, sekaligus lebih memahami keadaan dan kemauan konsumen. Setelah tahap segmentasi pasar ini dilakukan

seleksi pasar sasaran dengan memperhatikan berapa segmen yang akan menjadi sasaran, lalu memperhatikan segmen mana yang paling potensial. Khusus untuk produk Gelusil II, digunakan cara *concentrated marketing*, dimana dipilih satu segmen secara spesifik yaitu para dokter dan berusaha memperbesar pangsa pasarnya pada segmen tersebut.

Sehingga berdasarkan target khalayak (sasaran) tersebut bisa diolah, dibuat, disampaikan, pesan melalui satu atau berbagai media (saluran) yang dilakukan secara berkesinambungan, untuk menunjang pemasaran produk Gelusil II yang selaras atau sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen yaitu para dokter di Indonesia, sehingga keduanya dapat mencapai tujuan dalam waktu yang bersamaan.

Analisis di atas diperkuat oleh hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, dimana hasil yang diperoleh adalah pendapat dominan dari sebagian besar para dokter peserta diskusi menyatakan, produk Gelusil II ini sesuai dan dapat memuaskan kebutuhan mereka sebagai seorang dokter yaitu menyembuhkan para pasiennya. Sebab, penawaran-penawaran keunggulan produk terutama melalui aksi gandanya yang inovatif, jika semua itu benar, sungguh membantu mereka dalam mengobati pasien.

Selain itu produk obat Gelusil II bisa dikenal masyarakat luas melalui rekomendasi yang diberikan oleh para dokter, baru mereka membelinya di apotik-apotik atau toko obat. Sebab keputusan mengkonsumsi suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor sosial khususnya kelompok rujukan (*reference group*). Artinya, setiap orang memiliki kelompok rujukan yang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku mereka. Khusus dalam memilih suatu produk obat, seseorang biasanya berkonsultasi atau meminta nasehat dari seorang dokter, yang dipercaya lebih mengetahui pilihan obat terbaik dan cocok untuk mengatasi penyakit yang dideritanya. Jadi disini dokter dapat disebut sebagai pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu individu atau kelompok orang yang memberi inisiatif untuk membeli suatu produk tertentu.

Sedangkan jika dianalisis berdasarkan model *FCB Planning*, sasaran program periklanan adalah para dokter di seluruh Indonesia juga tepat. Karena dalam upaya mempersuasif khalayak sasaran ini

strategi kreatif yang digunakan sesuai yaitu strategi informatif, sebab menyangkut produk obat baru yang tergolong dalam produk *high involvement*, dimana proses berpikir rasional dan ekonomis digunakan. Seorang dokter, berdasarkan tingkat pendidikan, kerangka pengetahuan/pemikiran, dan pengalaman yang dimilikinya, selalu mendasarkan pilihannya melalui proses berpikir rasional dan ekonomis. Mereka lebih bersifat selektif dan kritis terhadap informasi yang diterima, serta banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Maka, para dokter ini digolongkan sebagai kelompok khalayak sebagai penggarap informasi. Mereka juga lebih menyukai informasi yang disampaikan secara terperinci, khususnya yang tertulis atau tercetak.

Hal ini sesuai pula dengan temuan yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion (FGD)*, yaitu pendapat dominan yang diungkapkan sebagian besar para dokter peserta diskusi menyatakan, menyukai pesan iklan yang diperkuat informasi lengkap, khususnya menyangkut berbagai kelebihan produk, yang semuanya sesuai fakta dan dapat dipertimbangkan secara rasional.

#### A.4. Analisis Tema Pokok (*The Big Idea*).

Jika dianalisis berdasarkan teori komunikasi pemasaran, maka tema pokok program periklanan produk Gelusil II yang menggunakan pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)* dan *positioning* bisa dinilai juga tepat. Sebab, melalui dua cara tersebut mampu mempromosikan produk obat Gelusil II, dengan jalan menonjolkan kelebihan-kelebihan dan kegunaan produk (*product benefits*) yang merupakan tugas utama periklanan. Sehingga apabila konsumen atau target sasaran mengetahui kelebihan-kelebihan ini, akan merasa terjamin bahwa kebutuhan-kebutuhannya akan terpenuhi atau terpuaskan (*consumer oriented*), yang merupakan konsep dasar pemasaran modern. Melalui dua cara tersebut pesan dapat diproses, diolah, dibuat, dan disampaikan melalui satu atau berbagai saluran secara berkesinambungan, dalam menunjang pemasaran penawaran produk obat Gelusil II yang selaras dengan yang dikehendaki oleh para konsumen, yakni menyangkut kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), sikap, opini, minat, dan fokus perhatian para dokter.



Seperti yang terungkap dalam temuan melalui penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion (FGD)*, yaitu pendapat dominan seluruh dokter peserta diskusi menyatakan bahwa tugas dokter adalah menyembuhkan pasiennya, sehingga melihat penawaran keunggulan produk apalagi melalui aksi gandanya yang inovatif, jika semua itu benar, tentu akan membantu memenuhi kebutuhan mereka.

Sehingga apabila keselarasan pesan antara kedua belah pihak (produsen obat dan para dokter sebagai konsumen) terjadi, maka sekaligus akan menciptakan atau mengarahkan pertukaran lebih memuaskan, karena semua pihak disadarkan untuk berbuat dan bertindak lebih baik. Pada akhirnya, tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan antara konsumen dan produsen dapat terwujud. Jadi, melalui dialog yang berkesinambungan (iklan) tadi, antara produsen dan konsumen dalam suatu pangsa pasar mampu melahirkan suatu nilai, kemauan, atau kesanggupan, untuk saling memberi antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Selain itu penetapan tema pokok program periklanan yang menggunakan pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)* dan *positioning* dinilai tepat, karena keputusan konsumen mengkonsumsi suatu produk tertentu dan bukan produk yang lain juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, belajar, dan kepercayaan-sikap.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan input-input atau informasi melalui kelima panca indera, lalu mengartikannya. Pengiklan harus mampu menciptakan sebuah iklan produk yang mudah diingat merknya, sehingga saat konsumen tersebut akan menggunakan produk, dia akan langsung ingat pada merk yang diiklankan. Dalam kondisi persaingan pasar antasida yang begitu ketat dan kompetitif, merupakan tindakan yang tepat menggunakan pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)* dan memposisikan (*positioning*) produk Gelusil II dengan dua cara, yaitu :

- **eksternal** : berdasarkan **kompetitor dan kelas produk**, dengan membandingkan produk Gelusil II dengan produk antasida lain yang beredar di pasar, sehingga Gelusil II diposisikan untuk **berkompetisi dengan semua preparat antasida** yang terdapat di pasar.
- **internal** : berdasarkan **atribut produk, kegunaan, dan pemakai produk**, sehingga Gelusil II diposisikan sebagai anti refluks yang **beraksi ganda** yaitu aksi *raft* untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralsir keasaman lambung yang merupakan penyebab utama refluks.

Melalui penetapan *positioning* sedemikian rupa, maka produk obat anti refluks Gelusil II dapat secara tepat ditempatkan dalam benak para dokter yang menciptakan sesuatu yang bermakna dan membedakan dengan kompetitornya. Sehingga pada saat seorang dokter menangani pasien yang menderita refluks, maka yang teringat dalam benaknya adalah merk obat Gelusil II dari Parke-Davis dan merekomendasikan kepada sang pasien atau penderita.

Sedangkan belajar adalah suatu perubahan yang terjadi dalam diri dan tingkah laku seseorang melalui pengalaman-pengalamannya. Saat seseorang bertindak, dia belajar. Banyak tingkah laku manusia terjadi karena belajar. Teori belajar menyebutkan bahwa seorang konsumen mempelajari produk melalui penguat, stimulus, isyarat, dan respon. Hal praktis yang penting dari teori belajar bagi pemasar dan pengiklan adalah meningkatnya permintaan atas produk, dikarenakan bantuan penggunaan isyarat-isyarat motivasi dan meningkatkan penguat yang positif tadi dalam iklannya. Pendekatan *positioning* di atas dan penonjolan keuntungan (*benefits*), keaslian, keunikan, dan hal-hal yang tak dilakukan pihak lain dari produk Gelusil II, yang semuanya diungkapkan dengan pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)*, dapat juga dikatakan sebagai penguat yang positif dan isyarat-isyarat pembangkit motivasi yang mampu **menggerakkan** para dokter untuk bertindak sesuai ajakan.

Analisis di atas diperkuat oleh hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, yang menemukan bahwa pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi menyatakan, informasi dan penawaran tentang berbagai keunggulan, kelebihan, atau keuntungan produk dalam pesan iklan

Gelusil II tersebut memang efektif menggerakkan dokter mengetahui lebih jauh atau mempelajari produk. Sebab memang melalui cara inilah para dokter dibantu mengetahui kelebihan-kelebihan produk, apalagi menyangkut produk baru yang belum dikenal, sehingga berdasarkan informasi ini bisa dipertimbangkan secara kritis sebelum dicobakan kepada pasiennya.

Sedangkan kepercayaan dan sikap terjadi melalui tindakan belajar tersebut. Kepercayaan adalah gambaran pikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif dalam diri seseorang tentang suka atau tidak suka, perasaan emosional, dan tindakan terhadap suatu obyek atau ide. Pemasar dan pengiklan memiliki kepentingan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasanya. Kepercayaan mempengaruhi *brand image* produk dan mereka bertindak berdasarkan *image* mereka. Sedangkan dalam hal sikap, pemasar dan pengiklan lebih baik menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk daripada mencoba untuk merubah sikap mereka. Nama Parke-Davis sebagai produsen obat Gelusil II, telah memiliki reputasi terpercaya di bidang antasida sehingga lebih mudah meyakinkan dokter. Atau dapat disebutkan, *brand image* Gelusil II secara otomatis telah baik di mata para dokter, dan hal ini terdapat dalam salah satu keuntungan yang dinyatakan dalam pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan.

Hal ini terungkap melalui temuan dari penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion (FGD)*, dimana pendapat dominan sebagian beserta dokter peserta diskusi adalah menilai citra produk Gelusil II cukup baik, karena didukung oleh reputasi dan nama Parke-Davis sebagai produsen obat yang memang telah terkenal lama. Sehingga melalui pengungkapan keuntungan-keuntungan lain yang ditawarkan dalam pendekatan USP dan *positioning* tadi, dapat pula menumbuhkan sikap positif dalam diri target khalayak yaitu para dokter, tanpa adanya unsur paksaan untuk merubah sikap mereka.

Jika tema pokok program periklanan produk Gelusil II yang menggunakan pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)* dan *positioning* tersebut dianalisis berdasarkan model FCB Planning, maka dapat dinilai tepat pula. Sebab produk obat Gelusil II dapat dikategorikan sebagai produk *high involvement*, dimana proses berpikir rasional dan ekonomis digunakan. Maka, pengungkapan keuntungan-

keuntungan dan manfaat, juga sifat *original*, serta unik yang tak dilakukan oleh pihak lain, dan mampu menggerakkan banyak orang untuk melakukan tindakan sesuai ajakan dari produk Gelusil II, yang semuanya terungkap dan terdapat dalam pendekatan USP, dapat dikatakan sebagai sebagai strategi informatif yang memang direkomendasikan oleh model FCB Planning, dalam mengembangkan perencanaan pesan periklanan untuk produk-produk yang *high involvement*.

Selain itu melalui pendekatan USP dan *positioning*, tercipta suatu informasi yang spesifik (*specific information*) bagi para dokter untuk tergerak melakukan tindakan mempelajarinya (*learn*), kemudian merasakan (*feel*), sampai pada tindakan sesungguhnya untuk menerima atau menolak produk (*do*). Sebab para dokter lebih menyukai informasi yang bersifat *diagnostics* (berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang akurat) atau *demonstrasi*. Dan semua literatur tentang produk Gelusil II mencantumkan *The Unique Selling Proposition (USP)* ini, yang dilandasi oleh data-data serta demonstrasi produk yang dilakukan oleh para *detailman*. Sebab, memang dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)* terungkap temuan, pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi adalah menyukai pesan iklan yang diperkuat data-data dan informasi tentang produk, yang dapat dipertimbangkan secara rasional dan sesuai fakta.

#### A.5. Analisis Informasi Pendukung (*Supportive Information*).

Jika informasi pendukung ini dianalisis, maka dapat dinilai kurang tepat. Maksudnya, dalam menetapkan informasi-informasi yang memberikan dukungan pada strategi yang dipilih dinilai cukup, tapi belum dapat dikatakan akurat. Dinilai cukup, karena sebelum strategi-strategi ditetapkan terlebih dulu diadakan suatu penelitian atau studi, laporan-laporan, dan *monitoring data*. Jadi, strategi-strategi tersebut didasarkan pada bukti-bukti yang kuat, baik dari data-data media, misalnya informasi-informasi di media cetak dan elektronik, dan dari hasil-hasil penelitian atau riset yang sudah dilakukan sebelumnya baik oleh pihak perusahaan obat, perusahaan periklanan sendiri, atau instansi-instansi lain yang mendukung (seperti oleh *Survey Research Indonesia/SRI*).

Selain itu, informasi melalui hasil-hasil penelitian, laporan, dan data-data tersebut, mendukung atau menjadi **bukti penguat** dalam isu-isu pokok (pesan Iklan) yang disampaikan kepada para dokter sebagai khalayak sasaran. Sebab melalui penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) menemukan, **pendapat dominan** sebagian besar dokter peserta diskusi adalah **lebih menyukai dan mempercayai** pesan iklan yang didukung data-data dan informasi lengkap, tentang berbagai kelebihan produk, yang dapat **memuaskan kebutuhan** mereka akan obat anti refluks untuk menyembuhkan pasien, yang kesemuanya harus sesuai fakta, dan dapat **dipertimbangkan secara rasional dan kritis**.

Sehingga menurut **teori komunikasi pemasaran**, dengan adanya informasi pendukung ini pesan iklan Gelusil II memiliki **daya pengaruh (persuasif)**, yang bisa menunjang tujuan pemasaran yaitu menciptakan **pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan**, antara pihak produsen (Parke-Davis) dan para dokter di seluruh Indonesia. Akibat keduanya mempunyai **nilai, kemauan, atau kesanggupan untuk saling memberi** pada pihak lainnya. Begitu pula berdasarkan **model FCB Planning**, informasi pendukung tersebut dapat disebut sebagai **informasi yang khas (*specific information*)**, yang sangat berguna untuk menciptakan daya pengaruh dalam iklan tentang produk **inovatif dan beresiko tinggi (*high risk*)** seperti Gelusil II ini bagi **para dokter** yang terlibat penuh dalam pemilihan produk obat untuk pasiennya (***high involvement***), dimana mereka lebih sering menggunakan **pola pikir secara rasional dan ekonomis**.

Namun, justru disinilah letak **permasalahannya**. Karena para dokter lebih sering menggunakan pola pikir secara rasional dan ekonomis tersebut, maka mereka dapat digolongkan sebagai **khalayak penggarap informasi** yang bersifat sangat selektif terhadap informasi yang diterima. Semua informasi yang diserap disesuaikan dengan **kerangka pengetahuan, pengalaman hidup, kebutuhan, dan keinginan**. Hal ini disebabkan karena **latar belakang pendidikan yang tinggi** mempengaruhi derajat pengolahan informasi yang sampai pada dirinya, sehingga membuat mereka **lebih kritis, selektif, dan banyak pertimbangan** sebelum mengambil keputusan. Oleh sebab itu, karena sifat kritis dan selektif ini mereka selalu **menyelidiki lebih dalam dan mengetahui, mana informasi yang benar serta dapat dipercaya dan**

mana yang tak dapat dipercaya (menyesatkan, gembor-gembor, bohong belaka). Hal ini akhirnya berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap mereka terhadap produk obat Gelusil II.

Padahal dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)* terungkap, para dokter peserta diskusi kerap mempermasalahkan bahkan meragukan serta tahu bahwa sejumlah penelitian-penelitian tentang efektivitas cara kerja obat, termasuk *double blind study*, tidak valid lagi akibat banyak kelemahan terjadi dalam proses penelitiannya.

Semua hal di atas yang membuat penilaian terhadap penetapan informasi pendukung ini belum akurat, karena khusus menyangkut iklan produk obat Gelusil II digunakan pula sebuah penelitian yang dinamakan *double blind study*. Penelitian *double blind study* bisa dijelaskan sebagai berikut :<sup>65</sup>

Merupakan penelitian yang pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui kemampuan atau efektivitas sebuah produk obat yang akan dipasarkan. Penelitian ini biasanya dilakukan oleh pihak perusahaan obat bekerjasama (dibantu) oleh pihak kedokteran. Penelitian ini juga sering digunakan sebagai tolak ukur utama, yang sering diandalkan oleh perusahaan/produsen obat dan dalam beriklan, walaupun sebenarnya hasilnya masih diragukan kebenarannya. Studi ini dilakukan dengan cara membandingkan antara dua jenis obat, yang satu obat sebenarnya yang akan dipasarkan dan yang lain adalah obat kosong (placebo). Kedua jenis obat ini diberikan masing-masing kepada dua kelompok orang atau pasien yang memiliki karakteristik yang sama persis, seperti sama jenis kelamin, kondisi kesehatan, ras, umur, dan status sosial. Satu kelompok dinamakan kelompok studi atau percobaan dan yang lain dinamakan kelompok kontrol. Masing-masing anggota kelompok atau setiap individu yang diteliti tidak mengetahui jenis obat apa yang diberikan kepada dirinya.

Begitu pula para peneliti yang nanti akan menilai hasil efek masing-masing obat melalui pemeriksaan fisik dan laboratorium, juga tidak mengetahui yang mana kelompok pasien yang diberi obat asli dan yang mana diberikan placebo (obat kosong). Jadi pasien dan peneliti benar-benar "*blind*" (buta) akan hal ini. Cara tersebut dimaksudkan untuk menjaga keabsahan atau validitas dari hasil penelitian

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan seorang dokter umum dr. Thomas A.

nanti. Namun, apa yang sering terjadi adalah si pasien (baik dari kelompok kontrol atau kelompok studi) atau si peneliti sendiri sudah tahu yang mana diberi obat asli dan yang mana obat kosong.

Pasien yang tahu mendapat obat asli cenderung merasa sembuh atau lebih sehat kondisinya dibandingkan yang tahu diberi obat kosong. Mereka cenderung pula **melebih-lebihkan** keadaan kesehatan mereka karena tahu diberi obat asli. **Faktor psikis** yang sangat mempengaruhi dan mendukung perbaikan kondisi mereka. Begitu pula di pihak **peneliti** yang juga kadang-kadang telah **“bocor”** (mengetahui kelompok mana yang diberi obat kosong dan kelompok mana yang diberi obat asli), sehingga sangat **mempengaruhi sikap mereka** dalam memeriksa efek obat terhadap tubuh pasien. Atau dengan kata lain, keadaan ini **mempengaruhi obyektivitas** si peneliti sehingga cenderung bersifat lebih **subyektif**.

Jadi, keabsahan persyaratan utama **“blind”** tadi telah dilanggar, karena ada faktor kebocoran atau sengaja dibocorkan oleh pihak-pihak tertentu yang tak bertanggung jawab dan hanya mencari keuntungan bisnis saja. Tetapi hasil penelitian yang tidak absah atau valid ini, tetap dianggap peneliti sebagai laporan atau hasil statistik *double blind study* yang bisa dipercaya dan dijadikan standar mengukur efektivitas cara kerja sebuah obat. Padahal pada kenyataannya, hasil laporan tersebut patut dipertanyakan karena **persyaratan pokok** penelitian tak terpenuhi.

Analisis di atas, diperkuat pula oleh hasil temuan penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang mengungkapkan bahwa **pendapat dominan** hampir semua dokter anggota diskusi menyatakan, data-data hasil penelitian *double blind study* tidak cukup kuat sebagai dasar mengukur efektivitas cara kerja sebuah obat. Dengan alasan, **banyak kelemahan-kelemahan** terjadi dalam melakukan penelitian ini.

#### **A.6. Analisis Pernyataan Strategi Kreatif (*Creative Statement*).**

Jika dianalisis berdasarkan teori komunikasi pemasaran, maka pernyataan strategi kreatif iklan Gelusil II yang menggunakan pendekatan/daya tarik informasional/rasional dapat dinilai tepat. Karena pendekatan atau daya tarik ini menekankan pada segi praktis, fungsi kegunaan produk, dan terkait dengan kebutuhan para dokter terhadap produk. Semua hal ini yang dapat menjadi **sebagai pertimbangan rasional**

sasaran untuk menggunakan produk. Karena isi pesan didasari pada fakta, proses belajar, dan persuasi secara rasional.

Pendekatan/daya tarik informasional/rasional ini sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama komunikasi pemasaran, yaitu terjadinya **hubungan pengaruh mempengaruhi** antara produsen dan konsumen melalui kegiatan komunikasi (periklanan) untuk membantu mereka dalam **pengambilan keputusan** di bidang pemasaran, sekaligus mengarahkan terjadinya **pertukaran yang saling menguntungkan dan lebih memuaskan**. Karena melalui pendekatan/daya tarik tersebut semua pihak **disadarkan** untuk bertindak dan berbuat lebih baik. Artinya, melalui iklan produk Gelusil II kebutuhan para dokter akan obat antasida anti refluks yang baik ditawarkan produsen akan terpuaskan (*consumer oriented*) melalui kelebihan-kelebihan, keuntungan-keuntungan, dan manfaat praktis produk yang diinformasikan (*product benefits*). Kemudian para dokter setelah mempelajarinya (mempertimbangkan secara rasional), bisa **merekomendasikan** produk obat Gelusil II kepada para pasiennya yang menderita refluks.

Dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion (FGD)* juga menemukan bahwa **pendapat dominan** sebagian besar dokter peserta diskusi menyatakan, **kebutuhan dokter adalah menyembuhkan pasiennya**, maka melihat **informasi dan penawaran-penawaran keunggulan produk** apalagi melalui aksi gandanya yang inovatif, jika semua benar, tentu akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan para dokter tersebut mengaku, **dibantu mengetahui dan mempelajari berbagai keunggulan produk ini melalui informasi dan keterangan lengkap dalam iklan**, sehingga dengan cara ini mereka dapat **mempertimbangkan secara matang** sebelum memberikan kepada para pasiennya.

Maka, dengan jalan ini otomatis diharapkan pula **tingkat penjualan produk obat Gelusil II akan meningkat** dan tercapailah tujuan utama pemasaran. Jadi, kedua belah pihak baik produsen obat dan para dokter sebagai konsumen dapat **mencapai tujuan dalam waktu yang bersamaan**.

Selain itu melalui **pendekatan/daya tarik informasional/rasional** tersebut, para dokter akan dapat terpengaruh untuk mengkonsumsi (menggunakan, mencoba) produk obat Gelusil II akibat **faktor**



psikologis, yang terdiri dari persepsi, belajar, dan kepercayaan-sikap mereka. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan input-input atau informasi melalui kelima panca indera, lalu mengartikannya. Dalam hal ini pengiklan dituntut harus mampu menciptakan sebuah iklan produk yang mudah diingat merknya, sehingga saat konsumen bersangkutan akan membeli sebuah produk, dia akan langsung ingat pada merk yang diiklankan.

Para dokter sebagai konsumen sasaran dapat dikelompokkan sebagai **khalayak penggarap informasi**, dalam arti proses persepsi mereka terhadap informasi atau input yang masuk **sangat selektif** berdasarkan kerangka pengetahuan dan pengalaman mereka. Para dokter tersebut menjadi **kian kritis dan banyak pertimbangan** sebelum mengambil keputusan, maka mereka **lebih menyukai cara penyampaian informasi yang lengkap dan terperinci**, baik itu secara tertulis atau tercetak. Sehingga melalui strategi kreatif yang menggunakan pendekatan/daya tarik informasional/rasional lebih cocok bagi mereka, karena akan **lebih mudah diingat dan lebih persuasif**.

Sedangkan belajar adalah suatu perubahan yang terjadi dalam diri dan tingkah laku seseorang melalui pengalaman-pengalamannya. Saat seseorang bertindak, dia belajar. Banyak tingkah laku manusia terjadi karena belajar. Teori belajar menyebutkan bahwa seseorang konsumen mempelajari produk dikarenakan penguat, isyarat, stimulus, dan respon. Melalui penggunaan isyarat-isyarat motivasi dan peningkatan penguat yang positif dalam iklannya, maka permintaan atas produk meningkat. Bagi khalayak sasaran iklan produk Gelusil II yaitu para dokter, berdasarkan pengalaman-pengalamannya mereka **menganggap suatu informasi yang diperkuat oleh data-data, penelitian, dan keterangan-keterangan yang lengkap inilah yang lebih dipercaya**. Sehingga pendekatan/daya tarik informasional/rasional ini, bisa dianggap pula sebagai isyarat-isyarat motivasi dan penguat yang positif dalam iklan Gelusil II.

Kedua analisis di atas, diperkuat oleh hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan temuan, **pendapat dominan** dari sebagian besar dokter peserta diskusi adalah **mengakui bahwa melalui informasi kelebihan-kelebihan dan keuntungan produk ini mereka dibantu mengetahui, lalu mempertimbangkan secara kritis**, dalam memutuskan akan menggunakan produk atau tidak.

Sehingga berdasarkan tingkat pendidikan dan pengalaman para dokter ini, mereka **lebih menyukai pesan iklan yang diperkuat data-data serta informasi lengkap sesuai fakta, yang semuanya dapat dipertimbangkan secara rasional.**

Kemudian, melalui tindakan dan belajar tersebut seseorang menciptakan kepercayaan dan sikapnya. Faktor ini juga berpengaruh dalam perilaku membeli mereka. Kepercayaan adalah gambaran pikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif dalam diri seseorang tentang suka atau tidak suka, perasaan emosional, dan tindakan terhadap suatu obyek atau ide. Pemasar dan pengiklan memiliki kepentingan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasanya. Kepercayaan mempengaruhi *brand images* produk dan seseorang bertindak berdasarkan *image* mereka. Nama Parke-Davis sebagai produsen Gelusil II telah dipercaya para dokter, ditambah informasi daya tarik lain berupa penawaran keuntungan-keuntungan, manfaat, atau kegunaan lainnya dalam pernyataan iklannya, maka akan menambah positif *image* mereka terhadap merk produk. Dan hal ini sekaligus berpengaruh dalam sikap para dokter sebagai khalayak sasaran, yakni menumbuhkan sikap positif terhadap produk obat Gelusil II.

Hal ini terungkap pula melalui hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), dengan temuan bahwa sebagian besar dokter peserta diskusi menilai citra produk Gelusil II cukup baik, karena didukung reputasi dan nama Parke-Davis sebagai produsennya yang memang telah dikenal lama di kalangan medis.

Jika dianalisis berdasarkan model FCB Planning, maka pernyataan strategi kreatif iklan Gelusil II yang menggunakan pendekatan/daya tarik informasional/rasional dapat dinilai tepat pula. Karena strategi ini sesuai dengan model FCB Planning yang menyatakan, bagi produk *high involvement* dimana proses berpikir rasional dan ekonomis digunakan, seperti produk obat Gelusil II ini, maka yang mesti digunakan adalah strategi informatif. Karena melalui strategi kreatif ini para dokter bisa mempelajari (*learn*) informasi tersebut, lalu merasakan sendiri (*feel*), dan menentukan sikap/tindakan suka atau tidak

suka terhadap produk yang ditawarkan (*do*, tanpa ada paksaan dalam menentukan sikap ataupun merubah sikap mereka.

Karena dengan strategi ini, informasi-informasi yang spesifik (*specific information*) tentang produk Gelusil II dapat dikemukakan lebih lengkap atau terperinci dalam proses pengembangan pesan iklannya, sehingga akan dipersepsikan para dokter dengan baik. Apabila proses persepsi ini berjalan sesuai dengan tujuan, maka pada saat dokter bersangkutan merekomendasikan obat kepada pasiennya dia akan langsung ingat pada produk Gelusil II. Disini terjadi proses *recall*.

#### A.7. Analisis Pelaksanaan Kreatif (*Creative Execution*).

Jika dianalisis berdasarkan teori komunikasi pemasaran, maka pelaksanaan kreatif iklan Gelusil II yang dituangkan dalam dua bentuk yaitu visual dan verbal, dengan pemilihan gaya pelaksanaan secara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan juga didukung demonstrasi produk dengan jalan *detailing* yang ditunjang literatur dan *gimmick*, dapat dinilai tepat Karena penuangan pernyataan kreatif dalam bentuk visual (berupa gambar/ilustrasi, disertai keterangan atau penjelasan, untuk disain atau naskah iklan di media cetak, selebaran/literatur, *direct mail*, dan berita publisitas di jurnal-jurnal kedokteran), serta bentuk verbal (berupa rangkaian kata-kata sebagai naskah iklan radio, juga saat demonstrasi produk), dapat efektif menyampaikan pesan-pesan iklan yang dinyatakan dalam strategi kreatif, yang menggunakan pendekatan/daya tarik informasional/rasional dan ide besar yang menggunakan pendekatan *The Unique Selling Proposition (USP)* serta *positioning*.

Maka sesuai dengan yang dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran, kampanye iklan Gelusil II dapat menjadi suatu proses pengolahan, pembuatan, dan penyampaian pesan melalui satu atau berbagai saluran, yang dilakukan secara berkesinambungan untuk menunjang pemasaran suatu produk tertentu, dengan jalan menyelaraskan produk total yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan dengan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga keduanya dapat mencapai tujuan dalam waktu yang bersamaan.

Karena kedua bentuk penuangan pernyataan kreatif tersebut didukung oleh gaya pelaksanaan yang menggunakan cara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi produk melalui *gimmick*

(tipu muslihat bisnis) dan ditunjang literatur oleh para *detailman*, membuat pesan iklan Gelusil II memiliki daya pengaruh (persuasif), yang bisa menunjang tujuan bidang pemasaran yakni menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan antara pihak produsen obat (Parke-Davis) dan para dokter di seluruh Indonesia, akibat keduanya mempunyai nilai, kemauan, atau kesanggupan untuk saling memberi pada pihak lainnya. Sebab, melalui penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) menemukan, pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi adalah lebih menyukai dan mempercayai pesan iklan yang didukung data-data dan informasi lengkap tentang berbagai kelebihan produk, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan obat anti refluks untuk menyembuhkan pasien, yang kesemuanya harus sesuai fakta, dan dapat dipertimbangkan secara rasional dan kritis.

Dengan kata lain bisa disebutkan, pernyataan kreatif iklan Gelusil II memenuhi persyaratan-persyaratan menyangkut elemen-elemen pentingnya yang meliputi :

a) Elemen verbal, visual, dan *art* (seni).

1. Daya tarik verbal dan visual : iklan cetak dan radio produk Gelusil II memenuhi persyaratan daya tarik masing-masing yang sesuai dalam mempengaruhi para dokter. Dalam iklan cetak berupa literatur, *direct mail*, dan publisitas, pesan disampaikan selengkap dan terperinci mungkin (informatif) dengan jalan menyampaikan fakta dan pemaparan teknis, yang sesuai dengan keinginan para dokter. Begitu pula iklan di radio, rangkaian kata-kata yang disusun juga menyampaikan pesan yang seinformatif mungkin tentang keunikan, manfaat, dan kelebihan produk. Sebab, hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) menemukan bahwa pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi adalah menyukai cara penyampaian pesan iklan yang didukung informasi lengkap tentang produk. Semua itu ditunjang pula oleh kemasan menarik di dalam botol HDPE 150 ml berwarna putih dengan sistem *hot print* dicetak tiga warna.
2. *Art platform* (naskah seni) : iklan cetak Gelusil II berupa literatur atau selebaran dibuat dengan tiga macam *lay out design* berbeda. Pertama, berupa gambar seekor naga yang di dalam perutnya terbakar api melambangkan penderitaan jika terserang refluks. Kemudian gambar berikutnya api

telah padam dan perut sang naga kembali normal melambangkan kemampuan daya kerja Gelusil II, dan sang nagapun kembali ceria. Semua gambar ini disertai penjelasan tentang aksi ganda Gelusil II. Kedua, berupa pemaparan atau penggambaran secara teknis yang menampilkan gambar penampang lambung disertai penjelasan tentang cara kerja Gelusil II dalam mengatasi refluks. Ketiga, berupa gambar kemasan botol Gelusil II disertai penjelasan tentang cara kerja, komposisi, indikasi, dosis, perhatian, interaksi obat, dan kemasan. Serta tak ketinggalan nama perusahaan obat sebagai produsen Gelusil II yaitu Parke-Davis, sekaligus sebagai *trade mark* (merek dagang) yang terpercaya dan menjamin kualitas obat.

Hal ini terbukti melalui hasil temuan melalui penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), yang menunjukkan bahwa pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi adalah menilai citra Gelusil II cukup baik, karena didukung reputasi dan nama Parke-Davis sebagai produsennya yang memang telah dikenal lama di kalangan medis.

Sedangkan dalam gaya ilustrasi untuk media elektronik radio mengisahkan tentang pertemuan seorang *detailman* dengan seorang dokter, dimana *detailman* tersebut menjelaskan tentang kekhasan atau keunikan serta kelebihan dan manfaat produk Gelusil II yang lalu coba disanggah oleh sang dokter. Rangkaian kata-kata dalam naskah iklan radio tersebut dibuat sedemikian informatif, sesuai dengan cara penyampaian yang diinginkan para dokter dalam menarik perhatian mereka. Naskah ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu *getting attention*, *holding attention*, *features and benefits*, *overcome objections*, dan *closing*.

#### b) Elemen produksi.

1. Pertimbangan teknis dalam produksi iklan : iklan cetak Gelusil II dengan warna dan ukuran yang sesuai dengan medianya. Untuk selebaran di apotik-apotik atau literatur, yang dikirimkan melalui *direct mail* kepada para dokter digunakan seukuran kertas folio. Dan warnapun dicetak beragam. Sedangkan publisitas di jurnal-jurnal kedokteran dengan nilai berita yang tinggi, karena bersifat menyampaikan hal-hal yang informatif dan faktuil tentang produk baru Gelusil II yang inovatif,

berupa penemuan cara atau formula baru mengatasi refluks. Begitu pula iklan di radio menggunakan gaya yang disesuaikan dengan yang disukai oleh para dokter yaitu **gaya informatif yang jelas**.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang menemukan, **pendapat dominan** hampir semua dokter peserta diskusi adalah **lebih menyukai pesan iklan yang diperkuat data-data dan keterangan lengkap tentang produk, yang sesuai fakta, dan dapat dipertimbangkan secara rasional**.

2. **Pencarian nilai-nilai produksi** : dalam iklan cetak berupa *direct mail*, literatur-literatur atau selebaran-selebaran, digunakan huruf-huruf kapital dan cetakan yang **jelas**, warna beragam (*full colours*), ilustrasi yang menggambarkan tentang cara kerja obat, dan kertas khusus yakni sejenis *hard paper*. Sedangkan dalam publisitas diutamakan nilai berita yang **tinggi dan sesuai fakta**. Untuk iklan di radio, dipilih narator (*announcer*) yang **sesuai** sebagai seorang dokter dan *detailman*, disertai efek suara (*sound effect*) dan musik yang **cocok serta menunjang**.

Selain itu, pernyataan kreatif yang dituangkan ke dalam dua bentuk yaitu **visual dan verbal**, serta **ditunjang dengan gaya pelaksanaan secara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi** ini, jika disesuaikan dengan hasil temuan melalui penelitian lapangan yang menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) adalah **tepat**. Sebab, **pendapat dominan** hampir semua dokter peserta diskusi menyatakan bahwa mereka suka menggunakan media dimana pesan iklan Gelusil II ini dituangkan, yaitu secara visual melalui membaca *Jurnal Medika* dan *Majalah Kartini*, serta secara verbal melalui mendengarkan acara-acara atau siaran radio. Sehingga dapat dikatakan pesan iklan bisa diterima oleh **khalayak sasaran**, karena menggunakan **saluran komunikasi yang tepat** dalam mengirimkan pesan tersebut.

Jika dianalisis berdasarkan **teori dasar komunikasi** bisa diartikan bahwa alur atau jalannya **pesan kampanye iklan Gelusil II** yang diprakarsai oleh PT Citra Lintas Indonesia dapat **efektif** sampai kepada penerima sebagai **khalayak sasaran** yakni para dokter, sebab **ditransmisikan lewat saluran yang sesuai dengan karakteristik dari khalayak sasaran** tersebut. Sebab keberhasilan kegiatan perencanaan kreatif

periklanan, termasuk penyusunan *copy platform* di dalamnya, ditekankan pada **kesesuaian terhadap analisa situasi penerima** sebagai khalayak sasaran.

Begitu juga dengan dituangkannya pernyataan kreatif iklan Gelusil II ke dalam dua bentuk yaitu **visual dan verbal**, serta ditunjang dengan **gaya pelaksanaan secara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi** tersebut dapat membujuk para dokter sebagai khalayak sasaran (calon konsumen) mengkonsumsi produk Gelusil II, karena **pengaruh faktor psikologis khususnya belajar (*learning*)**. Belajar adalah suatu perubahan yang terjadi dalam diri dan tingkah laku seseorang melalui pengalaman-pengalamannya. Saat seseorang bertindak, dia belajar. Banyak tingkah laku manusia terjadi karena belajar.

Teori belajar menyebutkan bahwa seseorang konsumen mempelajari produk dikarenakan permainan gerakan, *layout design* dan gaya yang tepat, ilustrasi yang menarik, warna yang terang dan beragam, ukuran yang sesuai, tipografi yang jelas, cetakan dan kertas yang baik, fotografi, efek elektronik (*sound effect*), musik, animasi, film atau video yang menarik, yang semuanya merupakan **penguat, stimulus, isyarat, dan respon**. Hal praktis yang penting dari teori belajar bagi seorang pemasar dan pengiklan adalah meningkatnya permintaan atas produk dikarenakan bantuan semua hal di atas, yang kesemuanya dapat dikatakan sebagai **penguat yang positif disamping sebagai isyarat-isyarat motivasi** dalam iklannya.

Selain bentuk akhir yang lebih secara fisik di atas, eksekusi periklanan juga dituangkan dalam **gaya pelaksanaan secara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi produk**. Cara ini lebih bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara **psikologis** yang menyangkut **faktor persepsi dan kepercayaan-sikap**. Persepsi adalah suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan input-input atau informasi melalui kelima panca inderanya. Pengiklan harus mampu menciptakan iklan produk yang **mudah diingat** merknya, sehingga saat konsumen akan menggunakan suatu produk, dia akan langsung ingat pada merk yang diiklankan. Seorang dokter termasuk dalam **karakteristik khalayak sebagai penggarap informasi**, yang bersifat sangat selektif terhadap informasi yang diterima. Semua informasi yang diserap disesuaikan dengan **kerangka pengetahuan, pengalaman hidup, kebutuhan, dan keinginan**.

Hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan yang tinggi, mempengaruhi derajat pengolahan informasi yang sampai pada dirinya sehingga membuat mereka lebih kritis, selektif, dan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Akibatnya mereka lebih menyukai cara penyampaian yang lebih terperinci, jelas, informatif, dan didukung data-data teknis sesuai fakta. Sehingga dengan gaya pelaksanaan iklan Gelusil II yang menggunakan gaya penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi produk tadi akan sesuai dengan keinginan mereka (para dokter).

Sebab melalui penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion (FGD)* menghasilkan temuan, pendapat dominan hampir semua dokter peserta diskusi adalah lebih menyukai pesan iklan yang diperkuat data-data dan keterangan tentang kelebihan produk, yang sesuai fakta, dan dapat dipertimbangkan secara rasional dan kritis.

Ketiga gaya pelaksanaan tersebut juga mendukung kepercayaan dan sikap lebih positif para dokter terhadap produk Gelusil II. Sebab, melalui persepsi, belajar, dan tindakan, dokter bersangkutan menciptakan kepercayaan dan sikapnya yang berpengaruh terhadap pola perilaku mengkonsumsi mereka. Kepercayaan adalah gambaran pikiran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif dalam diri seseorang tentang suka atau tidak suka, perasaan emosional, dan tindakan terhadap suatu obyek atau ide. Melalui ketiga gaya pelaksanaan (eksekusi) iklan Gelusil II tadi, berarti pengiklan telah melakukan tindakan yang tepat untuk menumbuhkan sikap positif para dokter terhadap produk Gelusil II, yang ditunjang oleh *brand images* nama Parke-Davis sebagai perusahaan/produsen obat yang telah memiliki citra positif, dalam arti telah memiliki kepercayaan di hati para dokter di Indonesia sebagai penghasil obat yang terjamin mutu dan kualitasnya.

Hal ini terbukti melalui hasil penelitian lapangan dengan *Focus Group Discussion (FGD)*, yang menemukan bahwa pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi adalah menilai citra produk Gelusil II cukup baik, karena ditunjang reputasi dan nama Parke-Davis yang memang telah mereka kenal lama.



Selain itu, pelaksanaan kreatif (eksekusi) iklan Gelusil II yang dituangkan dalam bentuk **visual** dan **verbal** serta ditunjang dengan **gaya pelaksanaannya** tersebut, jika dianalisis berdasarkan **model FCB Planning** juga bisa dinilai **tepat**. Sebab untuk produk Gelusil II yang termasuk dalam produk *high involvement*, dimana proses berpikir rasional dan ekonomis digunakan, maka **rekomendasi implikasi kreatif** yang harus dilakukan adalah menggunakan media *long copy format* (kopi format yang panjang). Dimana media tersebut mampu menyajikan semua pernyataan kreatif yang ingin disampaikan secara lebih lengkap, jelas, dan terperinci, seperti publisitas produk Gelusil II di jurnal-jurnal kedokteran.

Begitu juga pelaksanaan kreatif yang dilakukan juga sesuai dengan strategi yang direkomendasikan dalam model FCB Planning, yaitu menyajikan informasi-informasi yang spesifik (*specific information*) dan demonstrasi produk. Selain cara publisitas tadi, **gaya pelaksanaan** yang dipilih secara pemaparan teknis dan penyampaian fakta juga mampu mengungkapkan informasi-informasi yang spesifik atau khas dari produk. Strategi ini memiliki **daya pengaruh** bagi para dokter yang terlibat penuh dalam pemilihan produk obat bagi penderita (*high involvement*), dimana para dokter bersangkutan lebih sering menggunakan pola pikir secara rasional dan ekonomis. Atau dapat diartikan, strategi ini juga mampu menggerakkan para dokter untuk melakukan tindakan sesuai ajakan yakni mempelajari produk (*learn*), lalu merasakan dengan mencoba produk (*feel*), dan terakhir melakukan tindakan terus menggunakan (mengonsumsi) produk atau tidak (*do*). Hal ini sesuai dengan tujuan utama dilancarkannya program periklanan yaitu menciptakan *awareness* (sadar, tahu) yang tinggi para dokter di seluruh Indonesia terhadap produk Gelusil II yang baru dipasarkan.

Sebab melalui hasil penelitian lapangan dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) ditemukan, pendapat dominan sebagian besar dokter peserta diskusi adalah lebih menyukai dan mempercayai pesan iklan yang didukung data-data dan keterangan yang jelas serta terinci tentang kelebihan dan keuntungan produk yang sesuai fakta dan bisa dipertimbangkan secara rasional.

## Rangkuman Analisis Copy Platform Iklan Produk Obat Gelusil II

Dari hasil analisis setiap elemen di dalam *copy platform* iklan produk obat Gelusil II dikaitkan dengan Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model, sebagai unit analisisnya, diperoleh hasil secara keseluruhan :

1. Elemen-elemen *copy platform* yang tepat adalah :

- a) **Permasalahan dasar (*basic problem*)**, dengan ditetapkannya ***Unit Benefit Proposition (UBP)*** sebagai isu-isu pokok yang akan disampaikan kepada sasaran.
- b) **Tujuan periklanan (*advertising and communication objective*)**, dengan ditetapkannya ***awareness (sadar, tahu)*** yang tinggi para dokter di seluruh Indonesia sebagai harapan yang akan dicapai melalui kampanye periklanan.
- c) **Sasaran (*target audience*)**, dengan ditetapkannya **para dokter di seluruh Indonesia** sebagai deskripsi kelompok masyarakat yang menjadi obyek sasaran suatu program periklanan.
- d) **Tema pokok (*the big idea*)**, dengan ditetapkannya penggunaan pendekatan ***The Unique Selling Proposition (USP)*** dan ***positioning*** sebagai suatu usulan yang dianggap mampu menarik perhatian, mendapatkan tanggapan, serta membedakan dengan produk yang lain.
- e) **Pernyataan strategi kreatif (*creative statement*)**, dengan ditetapkannya **pendekatan/daya tarik informasional/rasional** sebagai pernyataan-pernyataan yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam pernyataan kreatif (*creative execution*).
- f) **Pernyataan kreatif (*creative execution*)**, dengan ditetapkannya **penuangan secara visual dan verbal dengan pemilihan gaya pelaksanaan secara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi**, sebagai bentuk akhir implementasi pesan iklan ke dalam pelaksanaannya.

2. Elemen-elemen *copy platform* yang kurang tepat adalah :

**Informasi pendukung (*supportive information*)**, dengan digunakannya penelitian ***double blind study*** sebagai salah satu informasi yang dianggap mendukung strategi-strategi periklanan yang digunakan.

## **B. Analisa Etika Iklan Produk Gelusil II**

Setelah melihat *copy platform* atau naskah perencanaan kreatif dan strategi pemasaran Gelusil II lalu membandingkan dengan seberapa besar peranan faktor etika (kode etik periklanan) dalam proses pengembangan pesan iklannya, maka dapat dinilai belum sepenuhnya tepat. Dalam arti, ada beberapa segi etika periklanan yang masih terabaikan. Disamping tentunya banyak pula segi-segi lain dalam iklan Gelusil II ini telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan disepakati bersama, khususnya dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI) yang berlaku di negara ini.

### **B.1. Analisa Iklan Gelusil II yang Memenuhi Persyaratan.**

Segi-segi dalam iklan Gelusil II yang dinilai tepat, artinya telah memenuhi syarat dan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI) tersebut adalah sebagai berikut :

#### **B.1.1. Bab II B tentang Penerapan Azas-azas Umum, tertulis :**

##### **a) Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.**

Iklan Gelusil II yang memenuhi syarat ini :

- a.1. **Tidak bertentangan dengan hukum** : iklan Gelusil II mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah yang berlaku.
- a.2. **Rasa takut/tahyul** : iklan Gelusil II tidak mempermainkan rasa takut dan kepercayaan orang terhadap tahyul tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- a.3. **Kekerasan** : iklan Gelusil II tidak merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan.
- a.4. **Keselamatan** : iklan Gelusil II tanpa alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak menampilkan adegan-adegan berbahaya atau mengabaikan segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.

a.5. **Perlindungan hak pribadi** : iklan Gelusil II tidak menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa ada persetujuan terlebih dahulu.

a.6. **Ketiadaan produk** : produk Gelusil II sebelum dipasang iklan (didetail ke dokter-dokter) telah dipastikan tersedia di pasar (apotik-apotik di area masing-masing).

**b) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.**

Iklan Gelusil II yang memenuhi syarat ini :

b.1. **Tidak boleh menyinggung perasaan** : iklan Gelusil II berselera baik dan pantas, serta menggunakan bahasa yang baik dan istilah-istilah yang tepat.

b.2. **Agama/kepercayaan** : iklan Gelusil II tidak merendahkan dan atau mencemoohkan agama/kepercayaan.

b.3. **Tata susila, adat, dan budaya** : iklan Gelusil II tidak melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.

b.4. **Suku dan golongan** : iklan Gelusil II tidak menyinggung atau mempertentangkan suku/golongan.

b.5. **Pahlawan/monumen** : pahlawan dan monumen tak dipakai dalam iklan Gelusil II.

**c) Iklan harus dijiwai oleh azas persaingan yang sehat.**

Iklan Gelusil II yang memenuhi syarat ini :

c.1. **Perbandingan langsung** : iklan Gelusil II tidak mengadakan perbandingan langsung dengan produk-produk saingan.

c.2. **Merendahkan** : iklan Gelusil II tidak secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

c.3. **Peniruan** : iklan Gelusil II tidak meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan penyesatan. Baik itu meliputi merk dagang, logo, komposisi huruf, dan gambar, slogan *positioning*, cara penampilan, dan *jingle*.

### B.1.2. Bab II C tentang Penerapan Khusus Iklan Obat.

Iklan Gelusil II yang memenuhi syarat ini :

- a) Iklan Gelusil II sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
- b) Iklan Gelusil II dalam bentuk literatur, selebaran, dan *direct mail*, tidak menggunakan kata-kata/ungkapan-ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit. Dalam hal ini, iklan literatur, selebaran, dan *direct mail* Gelusil II hanya menyatakan mengurangi gejala-gejala refluks, menetralkan asam lambung, atau mencegah terjadinya refluks.
- c) Iklan Gelusil II memperhatikan keamanan dari penggunaan obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.
- d) Iklan Gelusil II tidak menganjurkan pemakaian obat secara berlebihan, tetapi disertai keterangan dosis dalam iklannya.
- e) Iklan Gelusil II tidak menganjurkan bahwa produk obat ini merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
- f) Iklan Gelusil II tidak memanipulasi rasa takut (*induce fear*) seseorang terhadap suatu penyakit, bila tidak mempergunakan obat yang diiklankan.
- g) Iklan Gelusil II tidak menawarkan pengembalian uang dalam pengiklanan obatnya.

### B.2. Analisa Iklan Gelusil II yang Tidak Memenuhi Persyaratan.

Sedangkan segi-segi dalam iklan Gelusil II yang dinilai kurang tepat, artinya tak sesuai, bertentangan, atau tidak memenuhi syarat dan ketentuan yang telah dicantumkan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI) adalah sebagai berikut :

#### B.2.1. Bab II B tentang Penerapan Azas-azas Umum, tertulis :

- a) Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Iklan Gelusil II yang tidak memenuhi syarat ini :

- a.1. **Jujur** : iklan Gelusil II menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak sepenuhnya benar, mengelabui, dan memberikan janji berlebihan. Dalam pernyataan kreatifnya (*creative execution*) dan strategi promosinya, digunakan cara demonstrasi produk oleh para *detailman* kepada dokter-dokter melalui literatur-literatur dan *gimmick* (tipu muslihat bisnis).

*Gimmick* ini adalah jelas-jelas tipu muslihat yang dilakukan oleh para *detailman* untuk memperdayai para dokter demi kepentingan bisnis semata. *Gimmick* ini misalnya, dilakukan oleh seorang *detailman* dalam menginformasikan tentang produk obat kepada seorang dokter dengan cara melebih-lebihkan kemampuan cara kerja sebuah obat, yang sering tidak sesuai dengan faktanya. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mempersuasi dokter bersangkutan agar terpengaruh menggunakan obat yang ditawarkan. Atau bisa pula dengan jalan mengiming-imingi para dokter melalui janji-janji yang menarik, seperti jika selama sekian waktu terus menggunakan atau merekomendasikan obat yang ditawarkan, dokter bersangkutan akan diberi hadiah atau bonus.<sup>66</sup>

Sehingga melalui cara *gimmick* ini pula maka iklan produk Gelusil II dapat disebut sebagai iklan menyerang (*bait advertising*). Padahal sebuah iklan sebenarnya tidak diperbolehkan menawarkan produk atau pelayanan untuk penjualan secara muslihat, dengan menyetir konsumen pada suatu produk atau pelayanan bersangkutan, namun hanya diperkenankan menawarkan kelebihan-kelebihan sebuah produk.

- a.2. **Bertanggungjawab** : dengan adanya cara *gimmick* tersebut, maka iklan Gelusil II otomatis berarti telah menyalahgunakan kepercayaan, khususnya terhadap produsen obat Parke-Davis yang selama ini telah memiliki citra yang positif yakni dipercaya di kalangan para dokter, dan juga berakibat akan merugikan masyarakat luas.

---

<sup>66</sup> *Ibid.*

- a.3. **Isi iklan** : akibat digunakannya praktek *gimmick* di atas, berpengaruh pula secara langsung maupun tidak langsung terhadap **pernyataan dan janji** mengenai produk iklan Gelusil II yang tak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- a.4. **Istilah ilmiah dan statistik** : iklan Gelusil II khususnya dalam **publisitasnya**, menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menciptakan kesan yang berlebihan dengan mendasarkan keampuhan obat melalui **penelitian *double blind study*** yang hasilnya belum sepenuhnya benar atau masih dapat dipertanyakan keakuratannya.

Dalam dunia kedokteran, penelitian *double blind study* ini bisa dijelaskan sebagai berikut :<sup>67</sup> Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui efektivitas dan keampuhan cara kerja sebuah obat yang akan dipasarkan. Caranya, dengan membagi pasien ke dalam dua kelompok, dengan persyaratan pokok masing-masing kelompok memiliki anggota yang harus sama persis kondisinya (ekuivalen/ sebanding). Biasanya menyangkut kondisi umur, jenis kelamin, tingkat kesehatan, SSE, geografi, ras. Satu kelompok sebagai kelompok kontrol dan yang lain sebagai kelompok studi atau percobaan.

Para anggota kedua kelompok ini harus benar-benar "*blind*" (buta), dalam arti tidak tahu apakah dirinya diberi obat sesungguhnya/asli (yang akan dites) ataukah diberi obat kosong (placebo) sebagai obat pembanding. Kelompok kontrol diberikan obat kosong (placebo) dan kelompok studi diberikan obat asli, dalam jangka waktu pengobatan tertentu. Setelah itu dicek hasilnya (efeknya) melalui pemeriksaan fisik dan laboratorium. Hasil ini kemudian dibandingkan. Hasil perbandingan ini yang menentukan tingkat keampuhan dan efektivitas cara kerja sebuah obat sebelum dipasarkan. Para peneliti yang akan memeriksa hasilnya juga harus memenuhi syarat "*blind*", artinya tidak tahu kelompok mana yang diberi obat asli (kelompok studi) dan kelompok mana yang diberi placebo (kelompok kontrol). Hal ini untuk menjaga validitas penelitian.

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

Namun kelemahan yang sering terjadi, kadangkala anggota kedua kelompok ini sudah mengetahui (**bocor**) tentang apakah dirinya menerima obat asli atau placebo. Anggota yang tahu dirinya diberi obat asli cenderung merasa lebih sembuh (sehat) kondisinya dibandingkan anggota yang tahu diberi obat kosong. Mereka juga cenderung **melebih-lebihkan** keadaan kesehatan mereka. Disini, **faktor psikis** lebih banyak berperan mendukung perbaikan kondisi mereka.

Begitu pula di pihak **peneliti**, kadangkala telah mengetahui (**bocor**) kelompok mana yang diberi obat asli dan kelompok mana yang diberi placebo. Sehingga keadaan ini ikut **mempengaruhi sikap** mereka dalam memeriksa efek obat pada tubuh pasien atau mempengaruhi obyektivitas si peneliti menjadi lebih subyektif.

Jadi, **persyaratan utama "blind"** tidak terpenuhi sehingga otomatis **mempengaruhi keabsahan** hasil penelitian. Hal ini disebabkan, karena adanya **kebocoran atau sengaja dibocorkan** oleh pihak-pihak tertentu yang tak bertanggungjawab dan hanya mencari keuntungan bisnis semata. Tetapi hasil penelitian yang tidak absah karena kondisinya tak memenuhi syarat ini, **tetap dianggap sebagai hasil statistik *double blind study*** yang bisa dipercaya dan langsung dijadikan standar dalam mengukur efektivitas cara kerja obat. Padahal hasil penelitiannya **patut dipertanyakan**, karena keabsahannya (persyaratan pokok) tak terpenuhi. Tapi peneliti tetap menulis apa adanya.

Selain itu, dalam hal statistik, sering terjadi **permainan dalam persentasenya**. Jika perbandingan persentase yang sembuh oleh obat asli (yang akan dipasarkan) dengan obat kosong (placebo) hanya **terpaut sedikit saja**, misalnya 55% : 45%, maka sebenarnya **efektivitas/keampuan cara kerja obat baru (yang akan dipasarkan) patut dipertanyakan**, dengan alasan karena tanpa pengobatan dengan obat baru tersebut sudah banyak pasien yang sembuh, sehingga dapat diartikan pasien bisa sembuh tanpa bantuan obat bersangkutan.



Namun yang sering terjadi, hasil persentase perhitungan statistik yang demikian dimanipulir oleh kalangan produsen obat (termasuk “senjata” pengiklan), dengan mengatakan bahwa obat bersangkutan terbukti ampuh menyembuhkan dan melawan penyakit, berdasarkan persentase hasil penelitian yang menunjukkan penderita yang sembuh jauh lebih banyak. Sehingga yang terjadi dalam masyarakat, banyak orang/penderita berlomba-lomba membeli obat bersangkutan karena terpengaruh oleh “bukti-bukti otentik statistik”, khususnya hasil penelitian *double blind study* tadi. Bahkan tidak jarang para dokter, hanya karena berpatokan pada hasil statistik penelitian/studi tersebut, akan merekomendasikan obat bersangkutan untuk para pasiennya.

**b) Iklan harus dijiwai oleh azas persaingan yang sehat.**

Iklan Gelusil II yang tidak memenuhi syarat ini :

- b.1. **Penggunaan kata-kata yang berlebihan (*puffery*)** : iklan Gelusil II, khususnya dalam publisitas, *direct mail*, dan di radio, menggunakan kata-kata “ter”, “paling”, “nomor satu” dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam bidang apa keunggulannya. Dalam iklan radio dan publisitas produk Gelusil II, digunakan kata-kata semacam atau sejenis itu, seperti : “aksi *raft* yang efektif”, “antasida berpotensi tinggi”, “bekerja cepat dan tahan lama”, “cepat sembuh dan ekonomis”, “rasa *lemon mint* yang enak”, atau “minim efek samping”. Padahal semuanya itu bergantung pada situasi dan kondisi tubuh individu masing-masing yang pasti berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain.

**B.2.2. Bab II C tentang Penerapan Khusus Iklan Obat.**

Iklan Gelusil II yang tidak memenuhi syarat ini :

- a) Iklan di dalam media elektronik radio Gelusil II menggunakan kata-kata/ungkapan-ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, yakni menyebutkan bahwa Gelusil II bekerja cepat dan tahan lama sehingga pasien akan cepat sembuh dan ekonomis bagi pasien. Kata-kata ini tercantum dalam mengungkapkan *features* dan *benefitsnya*.

- b) Iklan di dalam media elektronik radio Gelusil II menghadirkan seorang dokter dalam presentasinya sehingga mengesankan atau menggambarkan pemberian keterangan, rekomendasi, atau advis penggunaan obat tertentu.
- c) Iklan dalam publisitas, *direct mail*, dan di radio Gelusil II menggunakan kata-kata yang berlebihan (*puffery*) seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “tidak mengandung resiko”, dan sebagainya tanpa keterangan yang lengkap. Kata-kata berlebihan yang digunakan adalah “minim efek samping”, “aksi *raft* yang efektif”, “antasida berpotensi tinggi”, “cepat sembuh dan ekonomis”, atau “rasa *lemon mint* yang enak”.

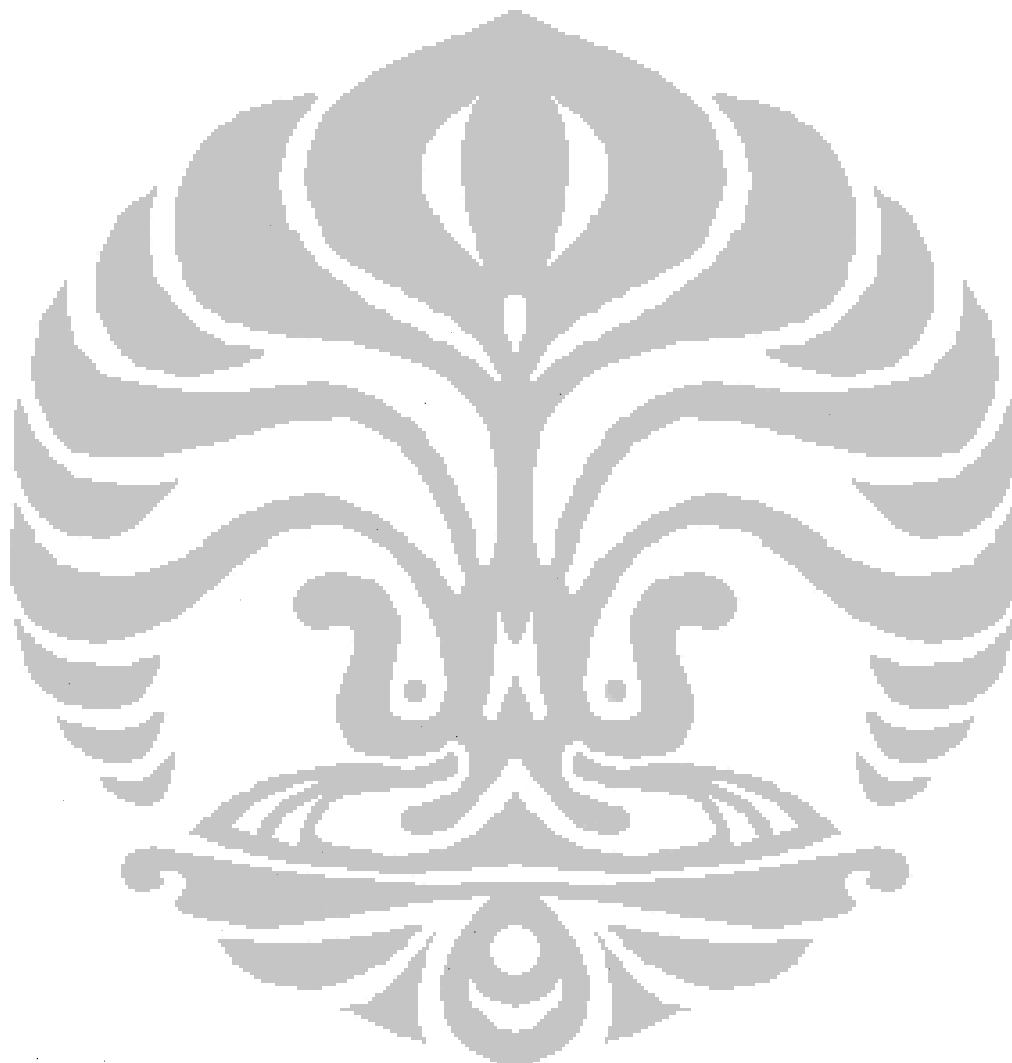
### Rangkuman Analisis Etika Iklan Produk Gelusil II

Dari hasil analisis setiap elemen di dalam *copy platform* iklan produk obat Gelusil II dikaitkan dengan Ketentuan Etika khususnya dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI) sebagai unit analisisnya, maka diperoleh hasil keseluruhan :

1. Segi-segi iklan produk Gelusil II yang tepat, artinya memenuhi syarat kode etik yang berlaku :
  - a) Iklan Gelusil II tidak bertentangan dengan hukum, tidak mempermainkan rasa takut/tahyul, tidak merangsang kekerasan, tidak mengabaikan keselamatan, tidak melanggar hak pribadi, tidak melanggar syarat ketiadaan produk.
  - b) Iklan Gelusil II tidak menyinggung perasaan, agama/kepercayaan, tata susila, adat, dan budaya, suku dan golongan, serta tak menggunakan pahlawan/monumen dalam iklan.
  - c) Iklan Gelusil II tidak mengadakan perbandingan langsung, merendahkan, dan meniru iklan produk lain.
  - d) Iklan Gelusil II sesuai indikasi yang disetujui Depkes RI, tidak menggunakan ungkapan yang menjanjikan penyembuhan (dalam *direct mail*, literatur dan selebaran), memperhatikan keamanan, tidak menganjurkan pemakaian obat berlebihan, tidak menganjurkan produk obat bersangkutan sebagai syarat mutlak mempertahankan kesehatan, tidak memanipulasi rasa takut, tidak menawarkan pengembalian uang.

2. Segi-segi iklan produk Gelusil II yang kurang tepat, artinya tidak memenuhi syarat kode etik yang berlaku :

- a) Iklan Gelusil II tidak jujur, tidak bertanggung jawab, isi iklan tak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, menyalahgunakan istilah ilmiah dan statistik,
- b) Iklan Gelusil II menggunakan kata-kata berlebihan (publisitas, *direct mail*, dan radio), menjanjikan penyembuhan (di radio), menghadirkan seorang dokter dalam presentasinya (di radio).



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan evaluasi, maka penyusunan *copy platform* untuk menciptakan iklan produk obat Gelusil II oleh PT Citra Lintas Indonesia dan seberapa besar kepatuhan terhadap ketentuan etika yang berlaku, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam menetapkan permasalahan dasar (*basic problem*) sebagai isu-isu pokok yang akan disampaikan pada sasaran yaitu bagaimana mengangkat *Unit Benefit Proposition (UBP)* produk Gelusil II, dapat dikatakan tepat. Karena sesuai dengan apa yang disebutkan dalam Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model.
2. Dalam menetapkan tujuan periklanan (*advertising and communication objective*) sebagai harapan apa yang ingin dicapai dari hasil kampanye periklanan yaitu mencapai tingkat *awareness (tahu, sadar)* yang tinggi dari para dokter di seluruh Indonesia dapat dikatakan tepat. Karena sesuai dengan apa yang disebutkan dalam Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model.
3. Dalam menetapkan sasaran (*target audience*) sebagai deskripsi tentang kelompok masyarakat yang merupakan obyek sasaran dalam suatu program periklanan yaitu para dokter di seluruh Indonesia, dapat dikatakan tepat. Karena sesuai dengan apa yang disebutkan dalam Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model.
4. Dalam menetapkan tema pokok (*the big idea*) sebagai suatu usulan yang mampu menarik perhatian, mendapat tanggapan, serta membedakan dengan yang lain, yaitu menggunakan pendekatan *the unique selling proposition (USP)* dan *positioning*, dapat dikatakan tepat. Karena sesuai dengan apa yang disebutkan dalam Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model .
5. Dalam menetapkan informasi pendukung (*supportive information*) sebagai informasi yang memberikan dukungan pembenaran pada pemilihan strategi-strategi yang dipakai, yaitu melalui penelitian atau studi, laporan-laporan, dan *monitoring data*, dapat dinilai kurang tepat. Maksudnya, dalam

menetapkan informasi yang mendukung strategi yang dipilih bisa dinilai cukup tapi belum akurat. Dikatakan cukup, karena strategi-strategi periklanan yang digunakan didasari oleh informasi-informasi tersebut. Namun dikatakan belum akurat, karena khusus menyangkut iklan produk obat Gelusil II ini informasi diperoleh dari sebuah penelitian yang dinamakan *double blind study*. Melalui hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan para dokter terungkap bahwa penelitian ini hasilnya masih diragukan, sebab keabsahannya patut dipertanyakan akibat persyaratan pokok penelitian seringkali tidak terpenuhi.

6. Dalam menetapkan pernyataan strategi kreatif (*creative statement*) sebagai pernyataan-pernyataan yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam pelaksanaan kreatif (*creative execution*), yaitu menggunakan pendekatan/daya tarik informasional/rasional, dapat dikatakan tepat. Karena sesuai dengan apa yang disebutkan dalam Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model.
7. Dalam menetapkan pelaksanaan kreatif (*creative execution*) sebagai implementasi pernyataan strategi kreatif (*creative statement*) ke dalam pelaksanaan kongkrit, yaitu dituangkan dalam bentuk visual dan verbal dengan pemilihan gaya pelaksanaan secara penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi, dapat dikatakan tepat. Karena sesuai dengan apa yang disebutkan dalam Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model.
8. Dalam hal seberapa besar Ketentuan Etika (kode etik periklanan) ditaati dalam proses pengembangan pesan iklannya, maka dapat dikatakan belum sepenuhnya memuaskan. Karena masih ada beberapa segi etika periklanan yang terabaikan dalam proses pembuatan iklan Gelusil II, disamping tentunya banyak pula yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan disepakati bersama, khususnya dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI) yang berlaku di negeri ini.
9. Dalam hal pandangan khalayak sasaran (*target audience*) terhadap iklan dan citra produk Gelusil II secara keseluruhan, dari hasil penelitian lapangan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan topik "Survei tentang Pandangan Dokter-dokter Terhadap Iklan Produk Obat Gelusil II" ditemukan

bahwa pendapat dominan dari sebagian besar para dokter peserta diskusi adalah cukup baik. Dengan alasan, karena iklan didukung informasi yang rinci dan citra produk didukung oleh reputasi dan nama Parke-Davis sebagai produsennya yang telah dikenal lama.

## B. Saran-Saran

Bertitik tolak dari hasil evaluasi penelitian seperti yang diterangkan dalam kesimpulan di atas, maka dapat diajukan enam buah saran yang mungkin dapat berguna dalam proses pengembangan pesan periklanan selanjutnya. Keenam saran ini adalah :

1. Dalam menetapkan tema pokok (*the big idea*) hendaknya dipikirkan lagi digunakannya secara jangka panjang dua pendekatan yaitu *the unique selling proposition (USP)* dan *positioning*. Kedua pendekatan ini memang tidak dapat dikatakan salah, malahan berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran dan FCB Planning Model bisa disebutkan tepat. Namun jika ditelaah lagi berdasarkan pandangan bahwa dasar penjualan ide antara pendekatan USP dan *positioning* adalah hampir sama yaitu dengan mengangkat sesuatu yang unik dan atribut yang khas dari suatu produk, maka seringkali antara pendekatan USP dan *positioning* ini terjadi *overlapping* (tumpang tindih) yang tidak jelas lagi dimana perbedaannya.

Seperti yang terjadi dalam strategi kreatif yang digunakan dalam iklan Gelusil II ini, dimana keuntungan-keuntungan yang ditawarkan melalui pendekatan USP sama persis dengan *positioning internal* yang digunakan, yaitu sama-sama menawarkan Gelusil II sebagai obat anti refluks yang beraksi ganda yaitu aksi *raft* untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralisasi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama refluks.

Sebaiknya penekanan terhadap keunikan atau kekhasan produk yang sama ini tidak perlu dilakukan berkali-kali. Jika memang saling menunjang tak mengapa, namun jika tidak, akan terjadi kemubaziran strategi yang mempengaruhi keseimbangan antara kreatif periklanan dan efektivitas periklanan termasuk dana yang dikeluarkan.

2. Selain itu, dalam menetapkan tema pokok (*the big idea*) ini pula, jika diketahui nama Parke-Davis sebagai produsen obat Gelusil II telah memiliki reputasi yang terpercaya di bidang antasida, sehingga lebih mudah meyakinkan konsumen khususnya di kalangan para dokter karena telah memiliki *image* (citra) yang positif, akan lebih baik lagi jika dipikirkan juga tentang penggunaan pendekatan *brand image*.

Pendekatan *brand image* ini akan menjual produk dengan mengutamakan pengembangan yang kuat dari identitas yang mudah diingat melalui makna *brand* (merek) ini. Jadi, lebih mengutamakan reputasi *trade mark* (merek dagang) yang terjamin mutunya tersebut secara psikologis dibandingkan perbedaan produk secara fisik. Sebab, keunggulan, keunikan, atau kekhasan produk, yang membedakan secara fisik Gelusil II sebagai produk khusus yang berbeda dengan produk lain sejenis sudah jelas diungkapkan melalui pendekatan USP tadi.

Kunci sukses dari pendekatan *brand image* adalah menentukan dan mengembangkan citra yang dapat mempengaruhi pemakai produk. Maka, tidaklah terlalu sulit bagi produk obat Gelusil II mencapai sukses ini, karena didukung oleh nama Parke-Davis sebagai produsennya yang memang sudah memiliki citra positif.

3. Dalam menetapkan informasi pendukung (*supportive information*), sebaiknya penelitian *double blind study* tidak lagi dijadikan standar mengukur efektivitas cara kerja sebuah obat atau dianggap sebagai laporan dan bukti-bukti otentik statistik hasil penelitian ilmiah (*diagnostics*) yang valid sehingga dipercaya seratus persen, lalu dijadikan “senjata pamungkas” pengiklan hanya demi mencapai tujuan utama (komunikasi periklanan) mempersuasi target sasaran atau calon konsumen sekaligus mengejar target (pemasaran) meningkatkan tingkat penjualan produk, tanpa memperhitungkan kebenaran dan dampaknya.

Karena pada kenyataannya, hasil laporan *double blind study* ini tidak memiliki dasar yang cukup kuat disebabkan masih kerap kali terdapat kelemahan-kelemahan menyangkut keabsahannya, akibat dalam melakukan penelitian persyaratan pokok penelitian sering tak terpenuhi. Sehingga otomatis

hasil laporannya pun patut dipertanyakan dan tak layak untuk dijadikan informasi pendukung (*supportive information*) bagi iklan produk obat semacam Gelusil II ini.

Maka, akhirnya biro iklan dituntut pula mempunyai pengetahuan dan aktif mencari serta melengkapi informasi dari berbagai pihak tentang produk yang akan diiklankan. Jadi tidak menerima bersih begitu saja informasi apa yang diberikan produsen sebagai klien. Disamping tentunya di pihak kalangan produsen juga dituntut perlu meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dengan tidak memberikan informasi yang tidak benar dan menyesatkan.

4. Dalam pernyataan strategi kreatif (*creative statement*) hendaknya tidak lagi menggunakan kata-kata berlebihan (*puffery*) atau ungkapan-ungkapan yang menjanjikan penyembuhan penyakit, khususnya dalam iklan Gelusil II di radio dan publisitas, yang menggunakan kata-kata : “minim efek samping”, aksi *raft* yang efektif”, “antasida berpotensi tinggi”, “cepat sembuh dan ekonomis”, “rasa *lemont mint* yang enak”, dan ungkapan : “bekerja cepat serta tahan lama sehingga pasien akan cepat sembuh dan ekonomis.” Semua kata dan ungkapan tersebut bisa menyesatkan calon konsumen dengan memberikan keterangan yang tidak sepenuhnya benar, mengelabui, dan memberikan janji berlebihan. Begitu pula agar dipikirkan lagi menghadirkan seorang dokter dalam presentasinya (naskah iklan di radio), sehingga mengesankan pemberian advis, keterangan, atau rekomendasi penggunaan obat Gelusil II.

Semua cara di atas sebaiknya tidak dipakai lagi dalam kampanye iklan Gelusil II, karena selain bertentangan dengan kode etik yang berlaku dampaknya juga akan merugikan keberadaan produk Gelusil II sendiri di pasar antasida yang penuh persaingan ketat tersebut. Sebab jika apa yang dirasakan konsumen berbeda dengan yang dijanjikan dalam iklan akan menurunkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat luas, khususnya target khalayak, pada produk Gelusil II. Dan hal ini akan berdampak langsung terhadap menurunnya jumlah permintaan atas produk, sekaligus pula menurunkan tingkat penjualan produk, yang berarti justru menghambat bidang pemasaran.

5. Dalam pelaksanaan kreatif (*creative execution*) dan strategi promosi iklan Gelusil II, akan lebih baik lagi jika cara demonstrasi produk oleh para *detailman* kepada para dokter tidak menggunakan praktek



*gimmick* (tipu muslihat bisnis), seperti iming-iming janji, untuk memperdayai calon konsumen atau target khalayak tersebut demi kepentingan bisnis semata.

Sebab, dengan dilakukannya praktek *gimmick* ini bisa berdampak negatif yang merugikan pihak perusahaan klien atau produsen obat Parke-Davis sendiri. Karena akan menodai kepercayaan para dokter terhadap produsen obat Parke-Davis yang selama ini telah memiliki citra yang positif, yakni dipercaya sebagai penghasil obat yang handal dan terjamin kualitasnya di kalangan para medis tersebut.

Selain itu, praktek *gimmick* di atas juga akhirnya akan berakibat merugikan masyarakat secara luas, karena pengaruhnya secara langsung maupun tidak langsung terhadap pernyataan dan janji tentang produk Gelusil II yang tak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

6. Dalam hal etika, akan lebih baik lagi jika segi-segi iklan Gelusil II yang tidak memenuhi syarat atau bertentangan dengan kode etik yang tercantum di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKPI) segera diperbaiki atau direvisi.

Apabila hal ini dilakukan, berarti pihak pengiklan telah mampu memerankan dirinya secara optimal sesuai dengan fungsi yang diharapkan yaitu iklan yang dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang mampu mewujudkan suatu cara-cara, usaha-usaha, dan persaingan yang sehat di kalangan mitra pengusaha periklanan dan sesama masyarakat periklanan yang tergabung di dalam dunia periklanan Indonesia. Disamping ikut pula berpartisipasi aktif membantu terwujudnya perlindungan terhadap konsumen termasuk produk dan jasa, dalam suatu tindakan yang kongkrit.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Aaker, David A, and Myers John G., Advertising Management. New Delhi : Prentice Hall of India, 1986.

Baier, Martin, Elements of Direct Marketing. Singapore : Singapore National Printers (Pte) Ltd., 1985.

Burke, John D., Advertising in the Marketplace. USA : McGraw-Hill, Inc., 1980.

Faisal, Sanafiah, Format-format Penelitian Sosial. Jakarta : Rajawali Press, 1992.

Faisal, Sanafiah, Penelitian Kualitatif : Dasar-dasar dan Aplikasinya. Malang : Yayasan Asah Asih Asuh, 1990.

Govani, Norman. Eng, Robert, and Galper.Morton. Promotional Management Issues and Perspectives. New Jersey : Prentice Hall, 1980.

Handaya, Ben, Etiket dan Pergaulan. Yogyakarta : Kanisius, 1986.

Hoed, B.H., Diskusi Kelompok Terfokus : Sebuah Perkenalan Awal. Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 1995.

Koentjaraningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta : PT Gramedia, 1985.

Komunikasi Pemasaran. FISIP UI, 1992.

Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control-6ed. New Jersey : Prentice Hall Inc, 1988.

Krueger, Richard A., Focus Groups : A Practical Guide for Applied Research-5th ed. New Delhi : SAGE Publications India Pvt. Ltd., 1990.

Litlejohn, Stephen W., Theories of Human Communication-3rd ed. California : Wadsworth Publishing Company Inc, 1989.

Malo, Manasse dkk., Metode Penelitian Sosial-Modul 1. Jakarta : Penerbit Karunia Universitas Terbuka, 1986.

Modul 1. Proyek Jaringan Penelitian APTIK, 1989.

Moore, H. Frazier, Ph.D., Public Relations : Principles, Cases, and Problems-Eighth Ed. Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1981.

Moriarty, Sandra E., Creative Advertising, Theory and Practice. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1991.

Murphy, Herta A., and Peck, Charles E., Effective Business Communications. USA : McGraw-Hill, Inc., 1980.

Nasir, Mohammad, Metode Penelitian. Jakarta : Galia Indonesia, 1984.

Nawawi, H. Hadari, Prof. Dr., Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1995.

Prayitno, Sunarto, Pengantar Periklanan. Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, 1993.

Redinbauch, Larry D., Retailing Management-A Planning Approach. USA : McGraw-Hill Inc., 1976.

Rossiter, John R., and Percy, Larry, Advertising and Promotion Management. Singapore : Fong and Sons Printers Pte Ltd, 1987.

Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian, Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES, 1985.

Stanton, William J., Fundamentals of Marketing. USA : McGraw-Hill Inc., 1981.

Wells, William. Burnett, John, and Moriarty, Sandra E., Advertising, Principles and Practice. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1989.

Surat Kabar :

Kompas, Surat Pembaca, 2 Desember 1994.

Kompas, Berita, 9 Februari 1995.

Kompas, Surat Pembaca, 20 April 1995.

Kompas, Berita, 25 April 1995.

Kompas, Surat Pembaca, 1 Mei 1995.

Kompas, Berita, 21 Juni 1995.

**Kompas**, Surat Pembaca, 11 Juli 1995

**Kompas**, Berita, 5 Maret 1996.

**Kompas**, Surat Pembaca, 12 Maret 1996.

**Artikel :**

Basjir, Wahyu W., “Sisi Kelam Bisnis Perumahan”, **Kompas**, 16 Juni 1995.

Riyanto, Gendut, “Langkanya Gagasan Besar”, **Kompas**, 7 Juni 1995.

**Himpunan Peraturan :**

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Direktorat Bina Pers Departemen Penerangan RI, 1981.

**Materi Laporan/Dokumen yang Tidak Dipublikasikan :**

Market Review & Product Information New Gelusil II. PT Citra Lintas Indonesia-Parke Davis Division of Warner Lambert, 1990.

MARKET REVIEW & PRODUCT  
INFORMATION



**P.T. CITRA:LINTAS INDONESIA**

**Jakarta**

*New*  
**GELUSIL\* II**

LAUNCH PACKAGE



**PARKE-DAVIS**

Division of

**WALBURN  
LANGBERT**

## NEW GELUSIL II

### A. MARKET REVIEW :

Menurut data IMS-IPA sampai dengan bulan September 1989 ada 101 produk yang berkompetisi didalam pasar antasida di Indonesia.

Dan Selanjutnya produk-produk ini diklasifikasikan lagi dalam 6 sub-kategori, yaitu :

1. Plain antacids (25 produk)
2. Plain Antiflatulents (5 produk)
3. Antacids-Antispasmodics (15 produk)
4. Antacids-Antiflatulents (36 produk)
5. Antacids-Antiflatulents-Antispasmodics (10 produk)
6. Antacids-Other drugs (10 produk)

1. Perkembangan dari pasar antasida adalah sebagai berikut:

	Rp.MM							
	<u>1984</u>	<u>%</u>	<u>1987</u>	<u>%</u>	<u>1988</u>	<u>%</u>	<u>1989</u>	<u>%</u>
		<u>Inc.</u>		<u>Inc.</u>		<u>Inc.</u>	<u>MAT</u>	<u>Inc.</u>
Total pasar farmasi ethical	305.675	11	352.663	15	417.164	18	488.475	17
%	100		100		100		100	
Total pasar antacid	6,613	13	6,629	0	7,480	13	9,789	31
%	2.2		1.9		1.8		2.0	
Plain antacids	699	6	630	(10)	656	6	662	0
%	0.2		0.2		0.1		0.1	
Plain antiflatulents	76	(29)	137	80	218	59	157	(28)
%	0.0		0.0		0.0		0.0	
Antacids - Antispasmodics	930	22	995	7	990	(1)	1,049	5
%	0.3		0.3		0.2		0.2	
Antacids - Antiflatulents	3,969	11	3,944	(1)	4,524	15	6,425	42
%	1.3		1.1		1.1		1.3	
Antacids - Antiflatulents - Antispasmodics	119	19	158	33	248	57	310	25
%	0.0		0.0		0.0		0.0	
Antacids - Other drugs	820	18	765	(7)	834	9	1,186	42
%	0.3		0.2		0.2		0.2	

Kesimpulan :

- a. Pasar total antasida berkembang dengan CAGR sebesar 14.2% .
- b. Pasar antacids-antiflatulents adalah pemegang saham terbesar yaitu 65.5% dari total pasar antasida. Dalam pasar ini termasuk produk-produk Mylanta, Gelusil MPS dan produk-produk kompetitor yaitu antara lain Polycrol/Forte, Plantacid dan Polysilane.
- c. Sumber data adalah IMS - IPA.

2. Perusahaan pemegang saham terbesar dipasar total antasida :  
Ada 3 perusahaan yang merupakan pemegang saham terbesar yaitu :

<u>Warner-Lambert</u>		<u>Kalbe Farma</u>		<u>Nicholas</u>	
Mylanta	10.9%	Plantacid	8.1%	Polycrol	3.9%
Mylanta Forte	2.9%	Kalmag	1.6%	Polycrol Forte	7.4%
Gelusil MPS	4.2%	Promag	1.9%		
Gelusil	1.2%			Total	11.3%
Gel. II(lama)	0.5%	Total	11.6%		
Total	19.7%				

- Ketiga perusahaan ini dengan 11 produknya memegang saham sebesar 42.6% dari total pasar antasida.
- Pasar antasida masih didominasi oleh Warner-Lambert dengan saham pasar sebesar 19.7% .
- Dengan dipasarkannya Gelusil II yang baru, maka seharusnya produk ini berkompetisi dengan semua produk yang ada dipasar antasida. Tetapi jika dilihat dari product positioning dan indikasi dari produk-produk kompetitor serta penggolongan dari IMS, maka Gelusil II akan berkompetisi terutama dengan produk-produk yang berada dipasar antacids-antiflatulents (AO2A4) dan antacids-antispasmodics (AO2A3). Jumlah produk yang berada dalam kedua pasar ini adalah 51 produk.

1000 kwh!



3. Data-data berikutnya menggambarkan besarnya kombinasi kedua pasar tersebut (A02A3 dan A02A4) :

a. Antipidamides

b. Antipidamides

Rp. MM

	<u>1986</u>	<u>%</u> <u>Inc.</u>	<u>1987</u>	<u>%</u> <u>Inc.</u>	<u>1988</u>	<u>%</u> <u>Inc.</u>	<u>1989</u> <u>MAT</u>	<u>%</u> <u>Inc.</u>
Total pasar	4,899	15	4,939	1	5,514	28	7,474	36
%	100		100		100		100	
<u>Brand shares :</u>								
Mylanta	863	4	939	9	1,205	28	1,056	(12)
%	17.6		19.0		21.8		14.1	
Mylanta Forte	275	20	309	12	324	5	286	(12)
%	5.6		6.2		5.9		3.8	
Polycrol	365	5	241	(34)	331	37	364	16
%	7.4		4.9		6.0		5.1	
Polycrol Forte	434	16	295	(32)	237	(20)	727	207
%	8.8		6.0		4.3		9.7	
Plantacid	366	22	283	(23)	275	(2)	796	189
%	7.5		5.7		5.0		10.6	
Polysilane	158	44	172	9	220	28	409	86
%	3.2		3.5		4.0		5.5	
Gelusil MFS	346	8	388	12	414	7	409	(1)
%	7.1		7.8		7.5		5.5	
Di-Gel	370	6	348	(6)	320	(8)	368	24
%	7.5		7.0		5.8		5.3	

Kesimpulan :

- a. Kombinasi pasar A02A3 dan A02A4 berkembang dengan CAGR sebesar 7.2%, mengikuti perkembangan total pasar antasida.
- b. Data-data IMS-IPA untuk tahun 1989 MAT tidak merefleksikan gambaran penjualan yang sebenarnya. Berdasarkan aktual penjualan 1989 dibandingkan 1988, baik trade sales maupun shipment Mylanta ada kenaikan masing-masing sebesar 1% dan 14%. Kecuali Mylanta Forte yang mengalami penurunan sebesar 8%.  
Data penjualan dari Polycrol Forte dan Plantacid yang masing-masing berkembang sebesar 207% dan 189% agar meragukan dan perlu ditanda tanyakan ?

B. OPPORTUNITIES :

- Pasar antasida berkembang secara signifikan setiap tahun.
- New Gelusil II merupakan satu-satunya produk dipasar yang mengandung asam alginat.
- New Gelusil II adalah suatu raft antasida yang merupakan konsep baru dalam mengatasi gangguan saluran pencernaan khususnya refluks.
- Parke-Davis telah mempunyai reputasi yang terpercaya di profesi kedokteran dalam bidang preparat antasida
- Ditunjang oleh medical representatives yang profesional dan berpengalaman dalam menjual preparat antasida.
- Menaikkan saham pasar serta memperkuat kedudukan Warner-Lambert dipasar antasida.

C. PRODUCT INFORMATION GELUSIL II :

PRODUK INFORMASI :

KOMPOSISI :

Setiap 5ml mengandung :

Aluminium hidroksida	100mg
Magnesium hidroksida	100mg
Kalsium karbonat	125mg
Sodium bikarbonat	125mg
Asam alginat	77,5mg

INDIKASI :

Untuk mengatasi asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, heartburn dan oesophageal reflux.

DOSES :

1 - 1-1/2 sendok makan 3 kali sehari diminum 1 jam sesudah makan dan sebelum tidur malam atau menurut petunjuk dokter.

PERHATIAN :

Seperti berlaku untuk semua antasida sejenis jangan diberikan pada penderita penyakit ginjal dan tidak dianjurkan digunakan terus menerus (lebih dari 2 minggu) kecuali atas petunjuk dokter.

INTERAKSI OBAT :

Jangan digunakan bersama simetidin atau tetrasiklin karena dapat mempengaruhi absorpsi obat ini.

KEMASAN :

GELUSIL II LIQUID dikemas dalam botol plastik 150ml.

D. MARKETING OBJECTIVE :

1. Mencapai penjualan Gelusil II ditahun 1990 sebanyak 25.500 botol.
2. Mendapatkan saham sebesar 1,5% dipasar antasida pada tahun 1990.

E. MARKETING STRATEGY :

1. Gelusil II akan dipasarkan untuk pengobatan refluks yang mempunyai aksi ganda yaitu aksi "raft" untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralisasi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama dari refluks.
2. Positioning :
  - a. External  
Gelusil II diposisikan untuk berkompetisi dengan semua preparat antasida yang terdapat dipasar.
  - b. Internal  
Untuk memperkecil terjadinya efek kanibalisasi sesama produk antasida maka dibuat suatu positioning platform sebagai berikut :
    - Gelusil II diposisikan sebagai anti-refluks yang beraksi ganda yaitu aksi "raft" untuk mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralisasi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama dari refluks.
    - Mylanta diposisikan sebagai antasida seimbang untuk kasus-kasus hiperasiditas yang ringan sampai sedang.
    - Mylanta Forte diposisikan sebagai antasida dengan acid consuming power yang tinggi untuk kasus-kasus hiperasiditas sedang sampai berat atau yang kronik.

- Gelusil MP3 diposisikan sebagai antasida dengan antiflatulen dosis terapi untuk kasus hiperasiditas yang disertai kembung dimana diperlukan anti kembung yang optimal.

F. PROMOTION STRATEGY :

Untuk mencapai tingkat "awareness" yang tinggi dari para dokter terhadap kehadiran Gelusil II maka berbagai strategi akan dilakukan yaitu :

1. Detailing ke dokter :  
Gelusil II akan dipromosi sepanjang tahun dengan 3 bulan pertama (Mei, Juni, Juli) sebagai primary product dan dilanjutkan sebagai secondary product. Promosi akan ditunjang oleh literatur dan gimmick. //
2. Surat pemberitahuan (direct mail) tentang dipasarkan nya Gelusil II akan dikirimkan kedokter dan apotik diseluruh Indonesia melalui Medika dan salesmen Dos Ni Roha.
3. Target dokter  
Semua dokter penulis produk antasida yaitu dokter umum, Gastroenterologist, dokter ahli penyakit dalam, ObGyn dan Bedah. *Salah satunya*  
← Kenalilah target dokter anda sebaik-baiknya untuk memperkecil terjadi efek kanibalisasi antar sesama produk antasida kita.
4. Sampling/seeding untuk trial  
Menyediakan sejumlah trade pack kepada top-gastroenterologists/internists di beberapa kota besar untuk dicobakan langsung kepada pasien di poliklinik.
5. Test-market OTC :  
Selain aktivitas detailing ke dokter maka Gelusil II juga akan dipromosikan OTC melalui toko obat dan supermarket. Kota yang dipilih sebagai pilot-project adalah Medan.
6. Kemasan  
Gelusil II akan dikemas dalam botol HDPE 150ml berwarna putih dengan sistim hot-print dicetak 3 warna.

7. Harga

Harga netto apotik Gelusil II dengan kemasan 150ml adalah Rp. 5.415,-

Dibawah ini adalah perbandingan biaya pengobatan sehari antara Gelusil II dan produk antasida lain yang berkompetisi langsung, atas dasar perhitungan HET dan dosis yang dianjurkan :

<u>PRODUK</u>	<u>KEMASAN</u>	<u>HNA</u> <u>RP.</u>	<u>DOSES</u>	<u>BIAYA</u> <u>SEHARI</u> <u>(HET)</u>	<u>INDEKS</u>
Gelusil II	150ml	5,415	3x15ml	2,323	100
Polycrol Forte	180ml	7,400	4x10ml	2,351	101
Polycrol	180ml	5,300	4x10ml	1,684	72
Plantacid Forte	100ml	3,800	4x10ml	2,174	93
Plantacid	200ml	4,400	4x10ml	1,258	54
Polysilane	180ml	4,500	4x10ml	1,430	61
Mylanta Liq.	150ml	4,940	4x10ml	1,884	81
Mylanta Forte Liquid	150ml	7,545	4x10ml	2,877	124

8. Berpartisipasi pada acara-acara/kegiatan-kegiatan asosiasi Internists/Gastroenterologists.

9. Penyediaan stock

Sebelum didetail kedokter, pastikanlah bahwa Gelusil II telah tersedia diapotik diarea masing-masing.

G. Advertising strategy

Untuk menunjang usaha promosi dan mencapai awareness yang tinggi dari para dokter diseluruh Indonesia maka Gelusil II akan diiklankan di jurnal kedokteran, yaitu Medika, Acta Medica Indonesiana dan IIMS.

Iklan ini akan dimuat selama tiga bulan berturut-turut dan temanya adalah senada dengan selling point/benefits yang terdapat dalam literatur yaitu antasida-antirefluks yang merupakan raft antacid, beraksi ganda, bekerja cepat dan tahan lama, mempunyai daya netralisasi yang tinggi dengan rasa lemon-mint yang enak.

H. Pipelining

Gelusil II akan didistribusi oleh PT Dos Ni Roha dan cabang-cabangnya diseluruh Indonesia.

Pipelining akan dimulai pada ~~Agustus~~ <sup>April</sup> 1990 dengan perincian sebagai berikut :

1st w/o May

C a b a n g

Gelusil II 150ml

Jakarta	3,188
Pontianak	88
Tg. Karang	72
Bandung	500
Semarang	416
S o l o	264
Surabaya	1,488
Denpasar	152
Samarinda	264
Banjarmasin	192
Ujung Pandang	208
Menado	136
M e d a n	600
Padang	168
Palembang	264
<b>Total</b>	<b>8,000</b>

Untuk menjamin distribution level yang lebih baik, maka pipelining akan dibantu oleh sub-distributor didaerah masing-masing dan pastikanlah bahwa Gelusil II telah benar-benar tersedia diapotik-apotik yang ada didaerah anda masing-masing.

I. Trade Sales Target :

Target penjualan dalam unit per kota untuk Gelusil II dialokasi berdasarkan ratio penjualan dari Mylanta liquid 150ml.

Seasonalization per bulan adalah sebagai berikut :

K o t a	%ratio	Mei	Juni	Juli	Agt.	Sept.	Okt	Nov	Total
Jakarta	39.6	1,901	990	1,386	1,425	1,465	1,544	1,386	10,097
Fontianak	1.1	53	27	39	40	41	43	39	282
Tg. Karang	0.9	43	22	31	32	33	35	31	227
Bandung	6.0	289	150	210	216	222	234	210	1,530
Semarang	5.2	250	130	182	187	192	203	182	1,326
S o l o	3.3	158	83	116	119	122	129	116	843
Surabaya	18.6	893	465	651	670	688	725	651	4,743
Denpasar	1.9	91	47	66	68	70	74	66	482
Samarinda	3.3	158	83	116	119	122	129	116	843
Banjarmasin	2.4	115	60	84	86	89	94	84	612
Ujung Pandang	2.6	125	65	91	94	98	101	91	665
Menado	1.7	82	42	59	60	63	66	59	431
M e d a n	8.0	384	200	280	288	296	312	280	2,040
Padang	2.1	101	53	73	76	78	82	73	536
Palembang	3.3	158	83	116	119	122	129	116	843
<b>National</b>	<b>100.0</b>	<b>4,800</b>	<b>2,500</b>	<b>3,500</b>	<b>3,600</b>	<b>3,700</b>	<b>3,900</b>	<b>3,500</b>	<b>25,500</b>

ETHICA  
ONLY

J. Incentive :

Untuk menunjang promosi Gelusil II maka sistim incentive khusus akan diadakan dengan cara sebagai berikut :

1. Perhitungan incentive berdasarkan pencapaian unit target per kota (pencapaian 100%).
2. Bila kota tersebut berhasil mencapai target maka setiap medical representative/senior medical representative akan mendapat hadiah uang sebesar Rp. 60.000,-
3. Khusus untuk District Manager, perhitungan incentive didasarkan atas pencapaian target unit districtnya.
4. Bagi mereka yang berhasil melampaui target unit maka setiap kelebihan per botol akan mendapat tambahan hadiah uang sebesar Rp. 300.-
5. Perhitungan incentive berdasarkan atas pencapaian target per tiga bulan dan akan berlaku sepanjang tahun 1990.

K. Features & Benefits Gelusil II :

Jalan menuju keberhasilan dalam penjualan dilandasi dengan benefits. (USP + Benefits)

Ada 6 petunjuk dasar :

1. Mengerti apa yang dicari pembeli/dokter.
2. Mengetahui perbedaan antara features dan benefits.
3. Menjual benefits meskipun kadangkala features lebih menonjol.
4. Janganlah berasumsi bahwa dokter mengetahui benefits dari produk.
5. Bersikap positif dan kemukakanlah benefits yang tepat.

Untuk menjual suatu produk kita harus mengetahui features dari produk tersebut.

Sedangkan benefits berasal dari features dan yang dicari oleh pembeli adalah benefits yang sesuai dengan "need" nya.

Features

- New Gelusil II dari Parke-Davis

Benefits

Nama Parke-Davis telah punyai reputasi yang terpercaya dibidang antasida sehingga lebih mudah meyakinkan dokter.

- |   |   |
|---|---|
| - Satu-satunya produk yang mengandung asam alginat.             | Sesuatu yang baru dalam bidang pengobatan gangguan saluran pencernaan sehingga dokter akan tertarik.                          |
| - Gelusil II beraksi ganda.                                     | Cepat mengatasi asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, heartburn dan refluks.                                     |
| - Mempunyai aksi "raft" untuk mengurangi gejala-gejala refluks. | Merupakan konsep baru di bidang antasida dalam mengatasi heartburn dan refluks sehingga akan memotivasi dokter untuk mencoba. |
| - Mengandung antasida berpotensi tinggi.                        | Efektif menetralsir/mengurangi keasaman lambung untuk mengatasi refluks.  |
| - Bekerja cepat dan tahan lama.                                 | Pasien akan cepat sembuh dan ekonomis.  |
| - Rasa lemon-mint yang  | Menjamin kepatuhan pasien.  |

L. Suggested Presentation :

Dibawah ini adalah sebuah contoh saran presentasi dari Gelusil II.

Getting Attention :

"Dokter, hari ini kami membawakan sesuatu yang baru untuk dokter.  
Sesuatu yang baru dari Parke-Davis dalam bidang pengobatan gangguan saluran pencernaan yaitu antara lain refluks.

Holding Attention :

New Gelusil II dari Parke-Davis dengan formula baru, suatu raft antacid efektif untuk mengatasi refluks.

Features & Benefits

New Gelusil II adalah raft antacid yang mempunyai aksi ganda, yaitu aksi "raft" yang efektif dalam mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk mengurangi keasaman lambung yang merupakan penyebab dari refluks.

Gelusil II bekerja cepat dan tahan lama sehingga pasien akan cepat sembuh dan ekonomis bagi pasien.

Gelusil II mempunyai rasa lemon-mint yang enak sehingga akan menjamin kepatuhan pasien.



Overcome Objections :

(Jawablah pertanyaan/sanggahan dokter sesuai dengan pertanyaan yang dikemukakan sehingga ia menjadi puas dan yakin).

Closing :

Melihat keuntungan-keuntungan yang terdapat dalam Gelusil II, maukah dokter meresepkan Gelusil II untuk pasien yang mengalami refluks/heartburn ? Gelusil II telah tersedia diapotik dan kami tunggu resep dokter diapotik !

M. COMPETITOR

Secara umum Gelusil II berkompetisi dengan semua produk antasida yang beredar dipasar karena tujuan utama dari pengobatan refluks adalah mengurangi keasaman lambung. Antasida masih merupakan "first-line treatment" pada kasus refluks dan pendapat terakhir dari para ahli menganjurkan raft antacid sebagai pilihan utama karena raft antacid mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan antasida biasa.

Tetapi jika dilihat dari komposisi produk serta indikasi dari produk-produk antasida yang beredar maka Gelusil II akan berkompetisi terutama dengan produk-produk yang berada dipasar antacids-antiflatulents (AO2A4) dan antacids-antispasmodics (AO2A4).

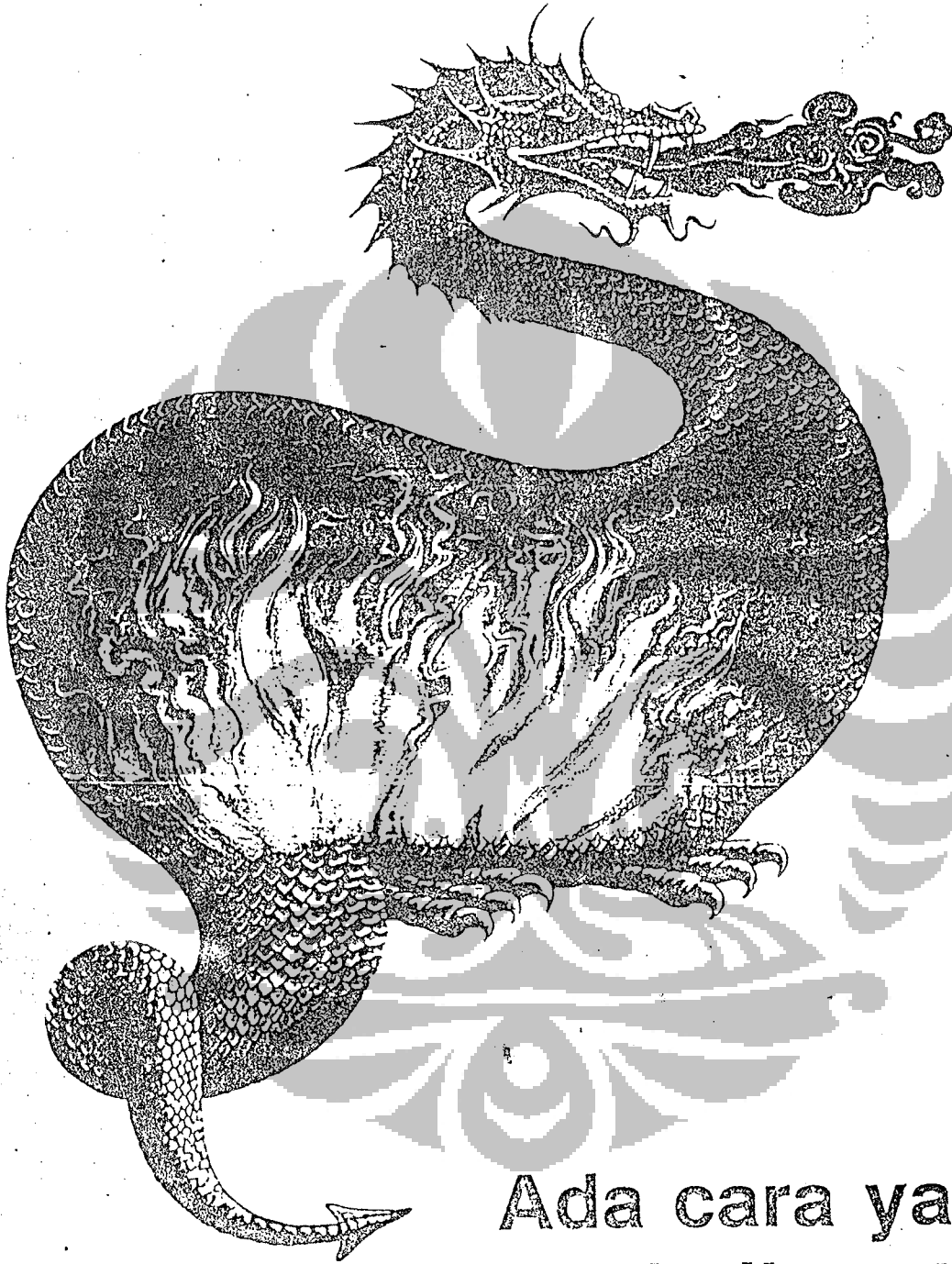
Produk-produk yang dimaksud antara lain adalah Polycrol Forte, Polysilane, Digel, Plantacid, Alladona.

Dalam menghadapi produk-produk ini kemukakanlah selling point utama dari Gelusil II yaitu aksi "raft" yang sangat efektif dalam mengatasi refluks dan heartburn.

Aksi raft ini khusus hanya terdapat dalam Gelusil II dan tidak dipunyai oleh produk-produk antasida lain yang beredar di Indonesia.

N. PROMOTION & ADVERTISING TOOLS

(Lihat lampiran).



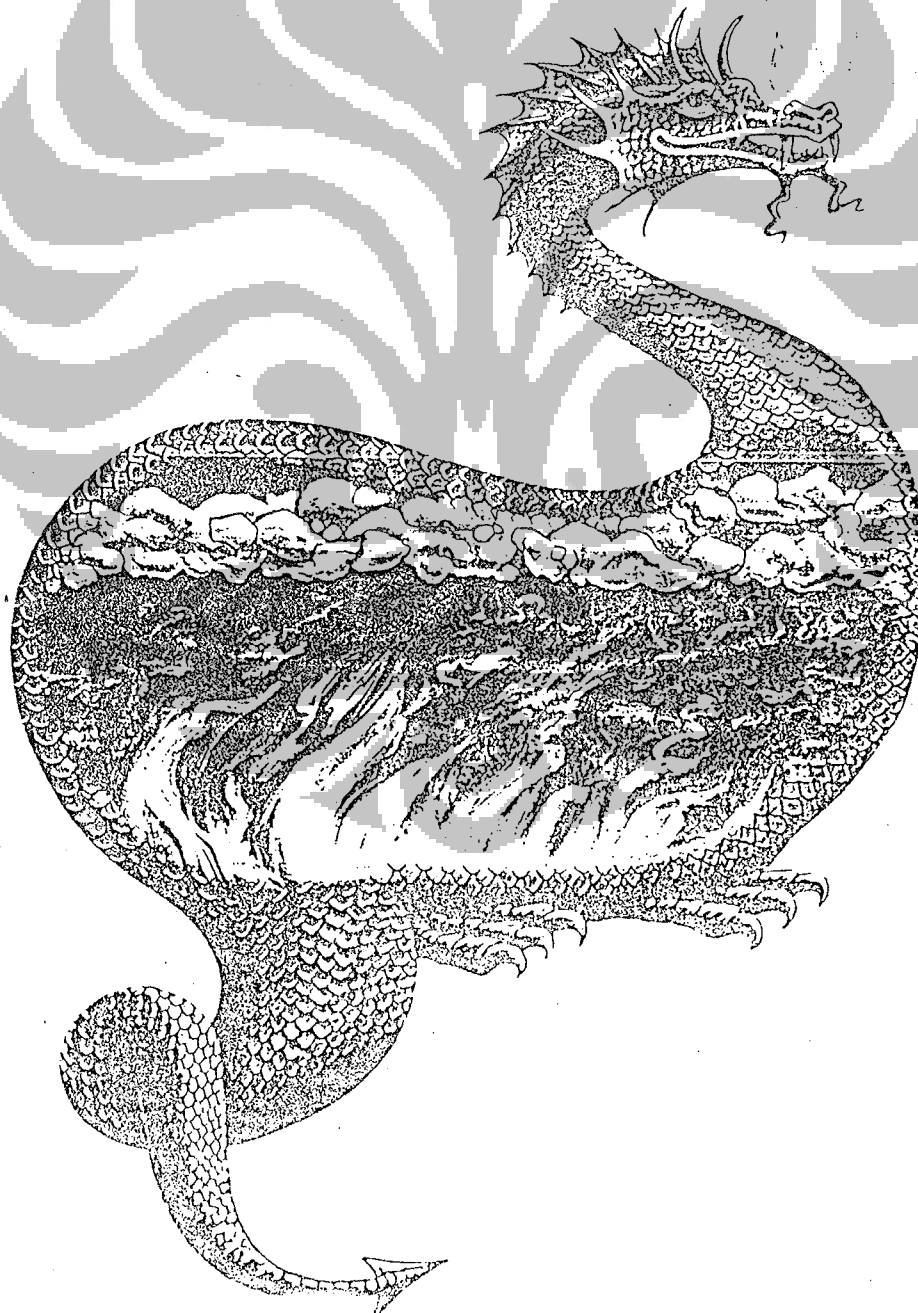
Ada cara yang  
lebih baik untuk  
mengatasi refluks.

**BARU**

dari PARKE-DAVIS

**New GELUSIL\* III****Dengan AKSI GANDA :**

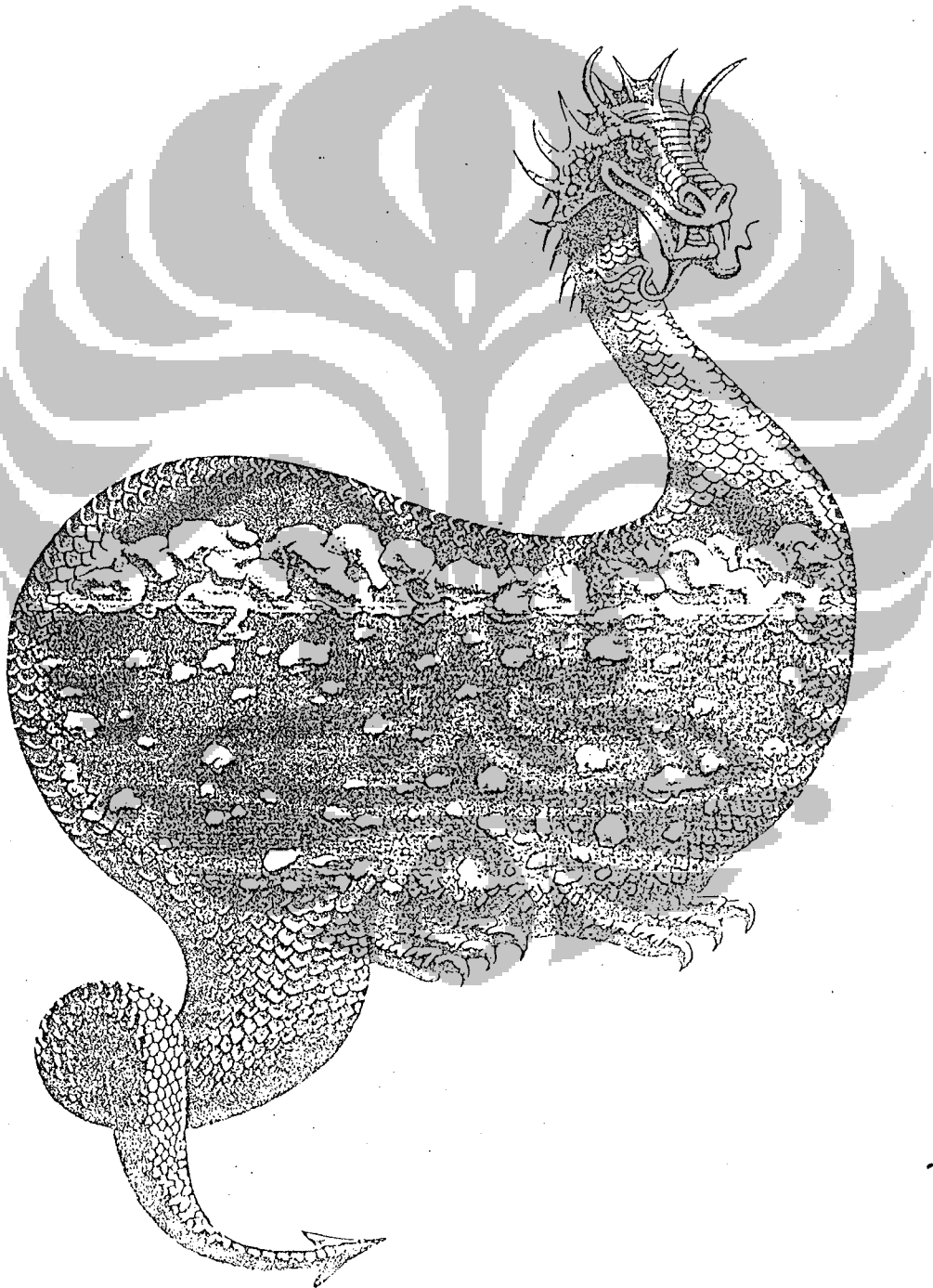
- 1** Aksi "*raft*" yang mempunyai keuntungan dalam mengurangi gejala-gejala refluks.



## PLUS

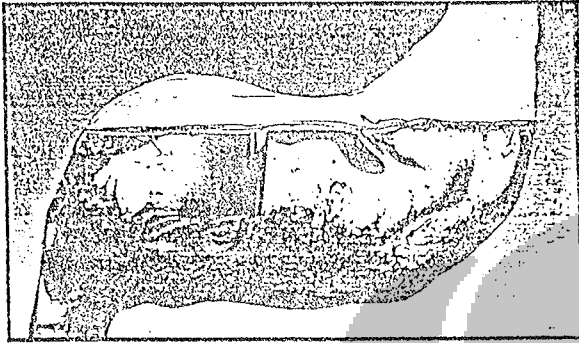
**2**

Antasida berpotensi tinggi untuk mengurangi asam lambung yang merupakan penyebab utama dari refluks."

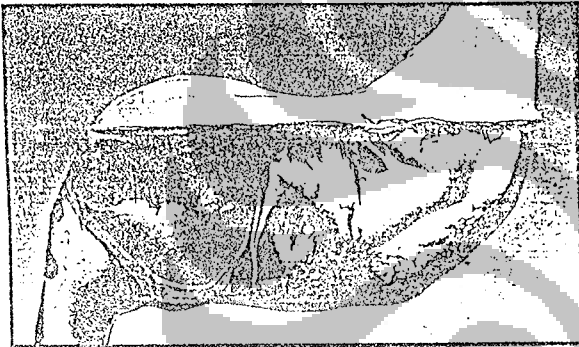


# New GELUSIL\* II

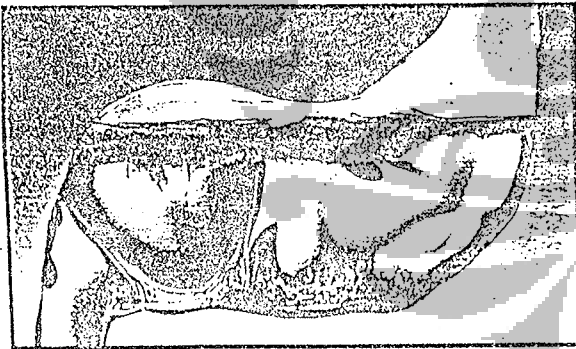
## Cara kerja :



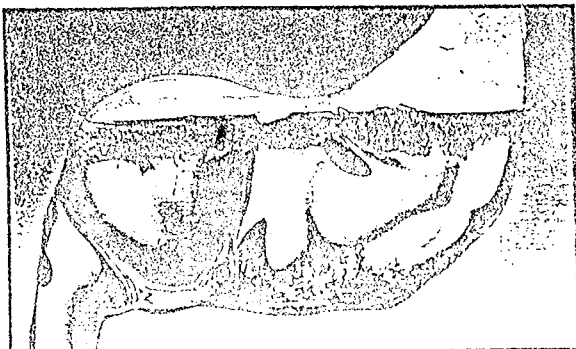
- Didalam lambung GELUSIL II langsung bereaksi dengan asam lambung.



- Dengan cepat terbentuk colloidal gel yang bergerak naik mengapung kepermukaan. Sementara itu antasida dalam GELUSIL II mulai menetralsir asam lambung.



- Terbentuklah lapisan "raft" dipermukaan yang melindungi esofagus dari refluks.



- Lapisan "raft" akan tetap berada dipermukaan untuk mencegah terjadinya refluks dan menetralsir asam lambung.

# New GELUSIL II



isi bersih 150 ml

**GELUSIL II**

Raft Antacid



Antasida-Antirefluks

Untuk mengatasi asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, heartburn dan oesophageal reflux.

Setiap 5 ml mengandung :

Aluminium hidroksida	100	mg
Magnesium hidroksida	100	mg
Kalsium karbonat	125	mg
Natrium bikarbonat	125	mg
Asam alginat	77.5	mg

DISIMPAN DALAM RUANGKAM YANG KERING DAN SEJUK

PARKE-DAVIS

# New GELUSIL\* II

ANTASIDA ANTIREFLUKS

- Raft antacid
- Beraksi ganda
- Bekerja cepat dan tahan lama
- Daya netralisasi yang tinggi
- Rasa lemon-mint yang enak

**PRODUK INFORMASI :**

**KOMPOSISI :**

Setiap 5 ml mengandung :

Aluminium hidroksida	100 mg
Magnesium hidroksida	100 mg
Kalsium karbonat	125 mg
Sodium bikarbonat	125 mg
Asam alginat	77,5 mg

**INDIKASI :**

Untuk mengatasi asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, heartburn dan oesophageal reflux.

**DOSIS :**

1 – 1½ sendok makan 3 kali sehari diminum 1 jam sesudah makan dan sebelum tidur malam atau menurut petunjuk dokter.

**PERHATIAN :**

Seperti berlaku untuk semua antasida sejenis jangan diberikan pada penderita penyakit ginjal dan tidak dianjurkan digunakan terus menerus (lebih dari 2 minggu) kecuali atas petunjuk dokter.

**INTERAKSI OBAT :**

Jangan digunakan bersama simetidin atau tetrasiklin karena dapat mempengaruhi absorpsi obat ini.

**KEMASAN :**

GELUSIL II LIQUID dikemas dalam botol plastik 150 ml

**PARKE-DAVIS**

Divisi PT WARNER-LAMBERT INDONESIA  
PO Box 2414  
Jakarta.

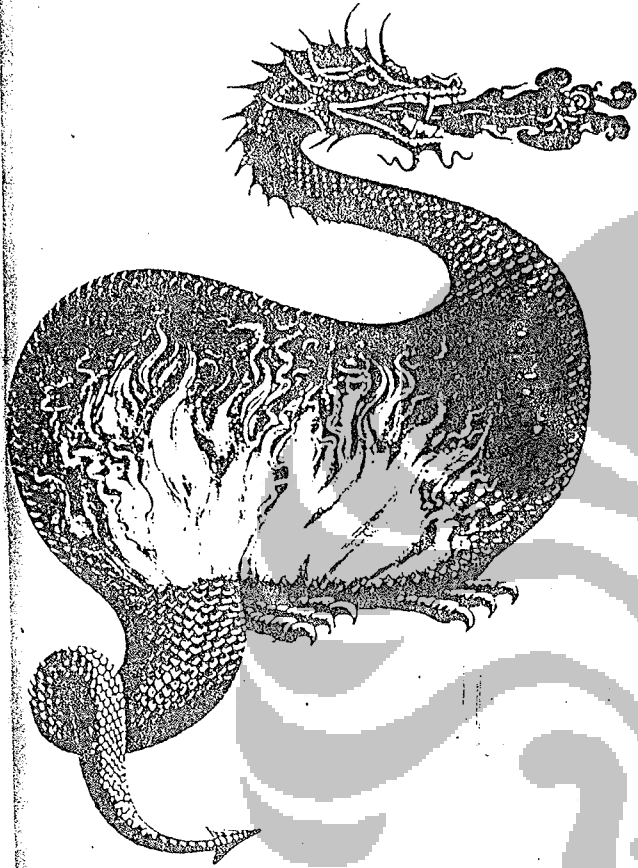




**BARU**

dari PARKE-DAVIS

# New GELUSIL\* II



Dengan AKSI GANDA

**1**

Aksi "raft" untuk mengurangi gejala-gejala refluks.

**2**

Antasida berpotensi tinggi untuk menetralisasi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama dari refluks.

# New GELUSIL\* II

ANTASIDA ANTIREFLUKS

- Raft antacid
- Beraksi ganda
- Bekerja cepat dan tahan lama
- Daya netralisasi yang tinggi
- Rasa lemon-mint yang enak



**PRODUK INFORMASI :**

**KOMPOSISI :**

Setiap 5 ml mengandung :

Aluminium hidroksida	100 mg
Magnesium hidroksida	100 mg
Kalsium karbonat	125 mg
Sodium bikarbonat	125 mg
Gum alginat	77,5 mg

**INDIKASI :**

Untuk mengatasi asam lambung yang berlebihan, gangguan pencernaan, heartburn dan oesophageal reflux.

**DOSIS :**

- 1 1/2 sendok makan 3 kali sehari diminum 1 jam sesudah makan dan sebelum tidur malam atau menurut petunjuk dokter.

**PERHATIAN :**

Seperti berlaku untuk semua antasida sejenis jangan diberikan pada penderita penyakit ginjal dan tidak dianjurkan digunakan terus menerus (lebih dari 2 minggu) kecuali atas petunjuk dokter.

**INTERAKSI OBAT :**

Jangan digunakan bersama simetidin atau tetrasiklin karena dapat mempengaruhi absorpsi obat ini.

**KEMASAN :**

GELUSIL II LIQUID dikemas dalam botol plastik 150 ml

## PARKE-DAVIS

Divisi PT WARNER-LAMBERT INDONESIA  
PO Box 2414, Jakarta.



LAMPIRAN 3. COPY IKLAN GELUSIL II DI MAJALAH KARTINI.

dan apa kesimpulan Dokter yang merawat suami Nyonya, tentang penyakit yang diidap suami Anda. Karena penyakit kuning itu bermacam-macam."  
 "Ya, tapi pada suami saya itu, gejala-gejalanya khas kok, Dok. Mula-mula ia seperti orang selesma. Badannya demam. Ia katanya mengeluh lesu, tak suka makan. Beberapa hari ia mengeluh mual-mual dan akhirnya, suatu pagi saya lihat matanya kuning. Dan menurut dia sih, kencingnya juga kuning cokelat. Kan itu penyakit kuning, ya Dok...?"  
 "Iya, itu memang gejala penyakit kuning. Tapi gejala umum penyakit kuning itu tidak dapat dibedakan apa penyebabnya. Kebanyakan memang disebabkan oleh virus hepatitis..."  
 "Virus apa, Dok?"  
 "Virus hepatitis, virus penyebab penyakit kuning. Dan virus ini pun ada tiga jenisnya. Yang tipe A, biasanya jinak. Namun yang tipe B dan Non A Non B, cenderung menjadi ganas. Artinya dapat membuat penyakit berkepanjangan. Terutama virus tipe B inilah yang sering berakhir dengan penyakit lever itu. Kalau bukan jadi sirosis, ya, kanker hati

atau penyakit hati menjadi menahun dan penderita menjadi sumber pembawa penyakit atau *carier*..."  
 "Suami saya bagaimana, Dokter?"  
 "Nyonya dapat menanyakannya pada Dokter yang merawatnya, apakah sudah dilakukan pemeriksaan darah untuk melihat tipe penyakitnya, jika benar itu disebabkan oleh virus."  
 "Oh, jadi bisa diketahui, ya Dok dengan pemeriksaan darah?"  
 "Ya, dengan pemeriksaan darah penderita dapat diketahui bukan saja jenis penyebabnya, tapi juga apakah ada kecenderungan untuk berlanjut, kemungkinan keganasan atau sebagai *carier*, di samping menentukan apakah seseorang pernah mengidap atau sedang dalam proses menyembuh..."  
 Nyonya San. manggut-manggut.  
 "Biasanya hepatitis yang tipe B inilah yang paling gampang menular. Ya, bisa melalui air liur, air mata, bahkan setiap cairan yang keluar dari tubuh penderita, menjadi sumber penular yang poten, termasuk tentunya selama berhubungan intim. Dan bahkan tipe hepatitis A pun belakangan diketahui

bisa juga begitu.  
 "Jika ternyata suami: saya mengidap tipe B, lalu bagaimana Dok? Apa saya seterusnya tidak boleh..."  
 "Tentu saja bisa diatasi, Nyonya. Anda bisa mendapatkan vaksinasi anti hepatitis, jika Dokter yang merawat suami Anda menilai, kondisi suami Anda sekarang masih mampu menularkan penyakitnya..."  
 "Vaksinasi, Dokter?"  
 "Ya, sejak tahun 1981 sudah diperkenalkan vaksinasi terhadap penyakit kuning, dengan daya kekebalan yang mencapai 95% dari beberapa hasil percobaan."  
 Wajah Nyonya San tidak suram lagi. Kulit wajahnya mulai merona dan ia mulai ringan untuk terseenyum kini.  
 "Jadi sebaiknya saya kembali ke rumah sakit ya, Dok?"  
 "Ya, sebaiknya begitu."

\*\*\*  
 YA. Sekarang sedang populer vaksinasi anti penyakit kuning yang disebabkan oleh virus hepatitis tipe B yang sangat mudah menular dan bersifat ganas. Walaupun harganya masih mahal, banyak pihak melakukannya demi keselamatan dirinya, mengingat ada tak kurang dari 200 juta penderita penyakit ini di dunia dan terbanyak bermukim di Asia dan Oceania, yang ada sekitar tiga perempatnya. Dan sekitar 5-20% daripadanya bersifat *carier*. Mereka tampak sehat, namun potensial menjadi sumber penular bagi orang-orang yang berada di sekitarnya.  
 Penularan kerap terjadi melalui jarum suntik bekas penderita, jarum infus, kalangan mereka yang ketagihan obat bius suntikan, transfusi darah, kontak langsung atau tak langsung oleh cairan tubuh penderita.

Kelompok-kelompok yang berisiko tinggi tertular virus hepatitis tipe B ini, terutama pekerja kesehatan, anggota keluarga yang seorang atau lebih berpenyakit hepatitis virus tipe B, bayi yang ibunya mengidap virus tipe B ini, penderita hemofilia dan homoseks, di samping pecandu obat bius yang disuntikkan. Mereka memerlukan vaksinasi anti hepatitis B untuk mencegah bahaya tertular. Dan daya kekebalan yang ditimbulkannya mampu bertahan sampai sekurang-kurangnya selama 5 tahun.

Tidak setiap orang langsung dilakukan vaksinasi hepatitis ini. Biasanya dilakukan pemeriksaan darah terlebih dahulu untuk menilai apakah pemberian vaksinasi diperlukan dan bukan tindakan yang mubazir. Karena jika dalam tubuh seseorang sudah terbentuk kekebalan alamiah, pemberian vaksin mubazir saja. Juga pada mereka yang *carier* tidak diperlukan vaksinasi lagi.

Vaksinasi diberikan dalam serangkaian sebanyak tiga kali. Sebulan setelah pemberian vaksin pertama, diberikan ulangan kedua, dan yang ketiga diberikan 6 bulan kemudian (ada juga yang setahun kemudian), sehingga vaksinasi ini menjadi lengkap. Vaksinasi ulangan berikutnya diberikan kembali setelah 5 tahun dengan serangkaian yang sama.  
 Apa efek sampingannya?

Menurut penelitian hingga saat ini belum ditemukan efek sampingan yang berarti, kecuali adanya nyeri lokal pada tempat suntikan di lengan atas, pada orang dewasa dan ditungkaikan pada anak-anak.

Bahaya pemberian vaksinasi pada ibu hamil juga belum jelas, tapi ibu hamil yang mengidap virus tipe B ini dalam tubuhnya mengharuskannya menerima vaksinasi agar bayinya tak tertular, di samping si bayi sendiri diberikan vaksin dan atau serum sekaligus.

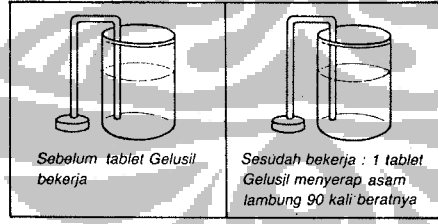
Kondisi negara-negara berkembang mengharuskan pula memasalkan vaksinasi. Namun setiap negara perlu menyusun pola strategi sendiri dalam upaya pencegahan penyakit ini, disesuaikan dengan penyebaran angka penyakit pada wilayah mana dan pada kelompok umur yang mana saja yang tertinggi. Namun vaksin yang berharga Rp 50.000,00 sampai Rp 65.000,00 ini masih terlalu berat untuk dimasyarakatkan, kecuali pada alamat-alamat tertentu. Termasuk bagi yang berisiko tinggi tertular.\*\*\*



# Segera gunakan Gelusil

**B**egitu gejala sakit maag terasa ... perut perih, mual, kembung, mulas, melleit atau serdawa ... segera gunakan Gelusil. Gelusil dalam bentuk liquid atau tablet kunyah\* mampu menyerap asam lambung sebanyak 90 kali beratnya, bekerja lebih cepat dan nyaman, dengan rasa peppermint segar.

Sekarang dapat dibeli tanpa resep di apotik dan toko obat.



## Gelusil\*

ANTACID ADSORBENT

Cara lebih baik mengatasi sakit maag.  
 \* Tablet kunyah praktis dan nyaman.



**WARNER LAMBERT**

LAMPIRAN 4. DISAIN BERITA PUBLISITAS GELUSIL II.

REFLUKS, HEARTBURN DAN NEW GELUSIL II

- REFLUKS ESOFAGUS adalah gerakan kembalinya isi lambung ke esofagus. Tidak seperti mukosa lambung, epitel esofagus sangat rentan terhadap asam, sehingga masuknya isi lambung yang bersifat asam dapat menimbulkan rasa terbakar didaerah dada (heartburn). Bila isi lambung mencapai tekak/mulut dapat disertai rasa asam dimulut.

- HEARTBURN adalah rasa terbakar didaerah retrosternal (belakang tulang dada) atau ulu hati (epigastrium) yang dapat juga menjalar naik keatas sampai ke tekak. Sifatnya khas, yaitu timbul setelah makan banyak dan bertambah hebat bila membungkuk, tidur telentang, mengangkat benda berat, hamil tua. Keluhan biasanya mereda bila berdiri, minum atau minum antasida.

Heartburn dapat merupakan gejala ESOFAGITIS (radang di esofagus) sebagai reaksi epitel esofagus terhadap isi lambung yang bersifat korosif/iritatif. Perubahan yang terjadi dapat berupa peradangan ringan sampai ulsera berat.

- FAKTOR-FAKTOR EKSASERBASI/PREDISPOSISI REFLUKS ESOFAGUS

1. Bila lambung terisi penuh.
2. Posisi berbaring atau membungkuk. Pada posisi demikian isi lambung cenderung terdorong kearah esofagus.
3. Peningkatan tekanan intraabdominal (misalnya selama kehamilan, berat badan yang berlebihan, memakai pakaian ketat). Tekanan yang meningkat akan mendorong isi lambung keatas.
4. Sfingter kardia yang menjadi lemah, sehingga elastisitasnya berkurang dan tidak sanggup lagi mencegah kembalinya isi lambung ke esofagus. Kelainan ini dapat timbul akibat merokok, efek samping obat-obat tertentu atau tanpa sebab yang jelas.
5. Beberapa makanan diketahui memperburuk gejala refluks. Terlalu banyak minum teh, kopi, alkohol, makanan berlemak, goreng-gorengan dan coklat dapat menunjang terjadinya serangan heartburn.



- NEW GELUSIL II

NEW GELUSIL II adalah sebuah produk antasida antirefluks baru. Sampai saat ini New Gelusil II merupakan antasida yang pertama dan satu-satunya di Indonesia, yang memiliki aksi "RAFT". Diluar negeri telah beredar beberapa produk dari antasida golongan ini, misalnya " : GAVISCON dan ALGICON.

Formula baru New Gelusil II (nama resmi seperti yang terdaftar di Dirjen POM adalah "GELUSIL II") adalah identik dengan formula MYLANTA PLUS yang beredar di Australia. New Gelusil II seperti halnya produk-produk Raft Antacid lainnya mengandung komponen alginat sebagai "Raft Forming Agent"nya.

- Sifat-sifat Alginat

Alginat adalah karbohidrat koloid hidrofilik yang disari dari spesies rumput laut coklat famili Phaeophyceae, spesies Laminaria, yang tumbuh dalam jumlah banyak didaerah pantai barat Skotlandia dan Irlandia.

Bentuk : serbuk berserat berwarna putih hingga putih kekuningan, tidak berbau dan tidak berasa.

Sifat yang terpenting dari alginat adalah :

tidak larut dalam air dan larutan organik, melainkan larut dalam larutan alkali. Sifat ini memungkinkan alginat menjadi raft/foam forming agent pada produk-produk "alginat antacid".

- CARA KERJA

Setelah antasida mencapai lambung, komponen alginat bereaksi dengan asam lambung untuk membentuk lapisan koloid ("raft") yang mengapung ke permukaan cairan lambung. Lapisan raft tersebut menghalangi terjadinya refluks cairan lambung ke esofagus. Disamping itu melepaskan antasida sedikit demi sedikit kedalam cairan lambung. Antasida menetralkan asam lambung dan membuat pepsin inaktif.

- BENTUK OBAT : - Liquid berwarna putih dengan aroma dan rasa lemon-mint.

- INFORMASI PRODUK : Lihat hal.

RINGKASAN :

- \* Gelusil II New Formula merupakan antasida antirefluks yang spesifik, dari golongan "alginate antacid", dengan aksi "raft" ("Raft antacid") untuk mengurangi gejala-gejala refluks, disamping merupakan antasida berpotensi tinggi yang menetralsisir hiperasiditas lambung.
- \* Gelusil II New Formula bekerja cepat dan tahan lama dengan rasa lemon-mint yang enak.

Petunjuk untuk mencegah refluks esofagus/heartburn

1. Hindari makan dan minum tiga jam sebelum tidur.
2. Jangan berbaring setelah makan.
3. Tinggikan tempat tidur bagian kepala dengan bantal tambahan. Dengan cara ini letak esofagus dan tenggorok akan lebih tinggi daripada lambung.
4. Jangan membungkuk secara tiba-tiba karena akan meningkatkan tekanan pada lambung.
5. Kurangi berat badan jika gemuk. Penurunan berat badan akan mengurangi tekanan pada lambung dan kemungkinan isi lambung terdorong kearah esofagus.
6. Hindari memakai baju ketat terutama waktu tidur.
7. Hindari makanan dan minuman yang memacu terjadinya serangan heartburn, seperti rokok, alkohol, teh, kopi dan makan berlemak.

Kepustakaan :

1. Sleisenger & Fordtran : Gastrointestinae Disease. 3. ed. W.B. Saunders, 1983.
2. D.G. Colin-Jones : Oesophagitis Med. Digest Asia Vol.7 No.11, 1989, p. 13-16.
3. M. Chandra, IS Gandhi : Comp. Study of Alginate and non-alginate antacids concur adm. with H<sub>2</sub> antagonists in cases of duodenal ulcer. Int. J.Clin Prac Vol.6 No.1, 1990.
4. D.F. Altman : Drug used in gastrointestinal diseases. In. Katzung, 1986.
5. Goodman & Gilman's : The pharmacological basis of Ther. 7. ed. 1985.

## P.T. CITRA:LINTAS INDONESIA

Jakarta

Script

Client : Parke-Davis

Medium : p.a

Brand : Gelusil II

Leght/size :

Subject : Dokter

Date : 21.06.90

Draft No. : rev.2

- Memperoleh perhatian (getting attention).  
"Dokter, hari ini kami membawa sesuatu yang baru untuk dokter. Sesuatu yang baru dari Parke-Davis dalam bidang pengobatan gangguan saluran pencernaan yaitu antara lain refluks !"
- Menyimpan perhatian (holding attention).  
"Gelusil II dari Parke-Davis dengan formula baru, suatu raft antacid efektif untuk mengatasi refluks."
- Kekhasan dan Keuntungan (features and benefits).  
"Gelusil II adalah raft antacid yang mempunyai aksi ganda, yakni aksi raft yang efektif dalam mengurangi gejala-gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk mengurangi keasaman lambung yang merupakan penyebab dari refluks. Gelusil II bekerja cepat dan tahan lama sehingga pasien akan cepat sembuh dan ekonomis bagi pasien. Gelusil II mempunyai rasa lemon-mint yang enak sehingga akan menjamin kepatuhan pasien."
- Menyanggah/menjawab segala keberatan dokter (overcome objections).  
(Jawablah pertanyaan-pertanyaan/sanggahan dokter sesuai dengan pertanyaan yang dikemukakan sehingga ia menjadi puas dan yakin).
- Penutup (closing).  
"Melihat keuntungan-keuntungan yang terdapat dalam Gelusil II, maukah dokter meresepkan Gelusil II untuk pasien yang mengalami refluks atau heartburn ? Gelusil II telah tersedia di apotik-apotik dan kami tunggu resep dokter di apotik !"

**LAMPIRAN 6. DIRECT MAIL GELUSIL II KEPADA PARA DOKTER DAN PIMPINAN APOTIK.**

Jakarta, April 1990

Kepada Yth. :

Dokter  
di tempat.

Perihal :

**GELUSIL II**

*dengan formula baru*

Dengan hormat,

Dengan gembira kami beritahukan, bahwa mulai bulan Mei 1990, **PARKE-DAVIS** divisi **PT WARNER-LAMBERT INDONESIA** akan melansir produk antasida baru dengan nama dagang **GELUSIL II**.

**GELUSIL II** adalah produk baru dari **PARKE-DAVIS**, merupakan antasida antirefluks dengan aksi ganda yaitu :

**1**

Aksi "raft" untuk mengurangi gejala-gejala refluks.

**2**

Antasida berpotensi tinggi untuk mengurangi keasaman lambung yang merupakan penyebab utama dari refluks.

**GELUSIL II** bekerja cepat, mempunyai daya netralisasi yang tinggi dan rasa lemon-mint yang enak. **GELUSIL II** berbentuk liquid dan dikemas dalam botol 150 ml.

Untuk informasi lebih lengkap, Medical Representative kami akan mengunjungi Dokter.

Atas perhatian dan kerjasama Dokter, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

**ANDREAS HALIM D.**  
Marketing Director



Jakarta, April 1990.

Perihal : **GELUSIL II** dengan formula baru.

Kepada Yth. :  
Pimpinan Apotik  
di Indonesia.

Dengan hormat,

Dengan gembira kami beritahukan, bahwa mulai bulan April 1990, **PARKE-DAVIS** divisi **PT WARNER-LAMBERT INDONESIA** akan memasarkan produk baru dengan indentifikasi sebagai berikut :

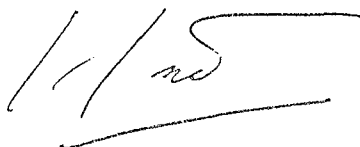
Nama dagang : **GELUSIL II**  
Bentuk : Liquid  
Komposisi : Setiap 5 ml mengandung :  
Aluminium hidroksida 100 mg  
Magnesium hidroksida 100 mg  
Kalsium karbonat 125 mg  
Sodium bikarbonat 125 mg  
Asam alginat 77,5 mg  
Kemasan : Botol HDPE 150 ml  
Nomor registrasi : DBL 8927104433 A1  
Harga : Rp. 5.415,- (HNA)

**GELUSIL II** dari **PARKE-DAVIS** merupakan antasida antirefluks yang mempunyai konsep baru dalam mengatasi gangguan lambung/pencernaan. Keuntungan-keuntungan lain dari **GELUSIL II** adalah beraksi ganda, bekerja cepat dan tahan lama, mempunyai daya netralisasi yang tinggi dan rasa lemonmint yang enak.

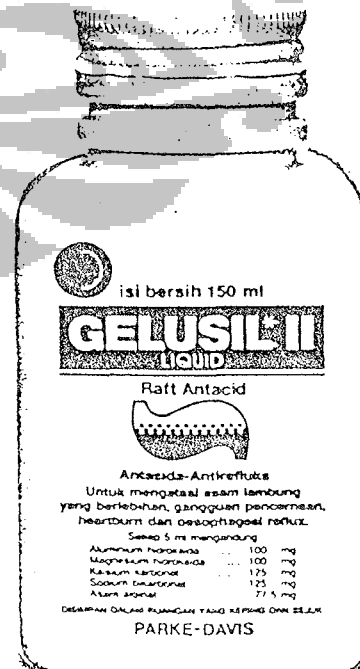
**GELUSIL II** telah tersedia di distributor kami dan cabang-cabangnya di seluruh Indonesia. Dan kami menghimbau agar stoknya dapat disediakan di apotik yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasama pimpinan apotik, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,



**ANDREAS HALIM D.**  
Marketing Director





Laporan Hasil *Focus Group Discussion* (FGD)

**SURVEI TENTANG PANDANGAN DOKTER-DOKTER  
TERHADAP IKLAN PRODUK OBAT GELUSIL II**

Oleh

Peneliti Utama

**Paulus Pool Aliandoe**

**Judul : Survei tentang Pandangan Dokter-Dokter Terhadap Iklan Produk Obat Gelusil II**

**Peneliti Utama : Paulus Pool Aliandoe**

### **A. Ringkasan Laporan**

Dalam melakukan evaluasi proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah naskah perencanaan kreatif atau *copy platform* oleh PT Citra Lintas Indonesia guna menghasilkan iklan produk obat Gelusil II, dibutuhkan pula penelitian terhadap khalayak sebagai sasaran periklanan bersangkutan (*target audience*) yaitu para dokter. Tujuannya mengungkapkan persepsi mereka mengenai citra, program, dan kebijaksanaan periklanan yang dilancarkan. Sehingga untuk melakukan penelitian ini dibutuhkan *Focus Group Discussion* (FGD).

Dalam melakukan FGD ini dipilih 7 orang anggota kelompok yang telah memenuhi persyaratan khusus yaitu berprofesi sebagai seorang dokter serta memenuhi pula persyaratan umum yaitu berkepentingan dengan permasalahan yang akan dibahas (homogenitas) dan tidak memiliki kedekatan hubungan khusus dengan anggota lain (heterogenitas).

Dalam melaksanakan FGD ini dilakukan prosedur sebagai berikut :

1. Persiapan dan penentuan topik diskusi.
2. Penentuan kelompok dan jumlah anggota.
3. Penentuan pemandu dan asisten pemandu.
4. Pelaksanaan diskusi.
5. Analisis kesimpulan diskusi.
6. Perumusan laporan.

Dalam menjelaskan tentang hasil-hasil temuan dalam FGD ini, maka dibagi berdasarkan sub-sub analisis yang disesuaikan dengan masing-masing topik penelitian yang akan digali melalui diskusi untuk tujuan menjawab permasalahan pokok dalam penelitian skripsi tentang bagaimana evaluasi proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform* oleh PT Citra Lintas Indonesia guna menghasilkan iklan produk obat Gelusil II. Sub-sub topik analisis tersebut sebagai berikut :

1. Analisis permasalahan dasar (*basic problem*) dalam iklan Gelusil II.
2. Analisis tujuan utama (*advertising and communication objective*) dalam iklan Gelusil II.
3. Analisis sasaran (*target audience*) dalam iklan Gelusil II.
4. Analisis tema pokok (*the big idea*) dalam iklan Gelusil II.
5. Analisis informasi pendukung (*supportive information*) dalam iklan Gelusil II.
6. Analisis pernyataan kreatif (*creative statement*) dalam iklan Gelusil II.
7. Analisis pelaksanaan kreatif (*creative execution*) dalam iklan Gelusil II.
8. Analisis citra dan iklan Gelusil II.

## **B. Laporan Lengkap**

### **I. Latar Belakang Iklan Gelusil II.**

Gelusil II adalah produk obat baru dan inovatif yang akan dipasarkan untuk pengobatan refluks yang mempunyai aksi ganda yaitu aksi *raft* untuk mengurangi gejala refluks dan antasida berpotensi tinggi untuk menetralsisir keasaman lambung yang merupakan penyebab utama refluks.

Produk obat Gelusil II karena dapat dikatagorikan sebagai produk baru belum dikenal di kalangan para dokter khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, sehingga dibutuhkan

suatu program kampanye periklanan dalam menginformasikan keunggulan-keunggulan dan manfaat lebih produk ini melalui pesan-pesan iklannya, dengan tujuan utama menciptakan *awareness* (sadar, tahu) akan kehadiran Gelusil II yang tinggi dari para dokter di seluruh Indonesia.

Maka, dalam menciptakan pesan-pesan atau ide besar (*the big idea*) iklan produk obat Gelusil II, harus mampu membangkitkan kesegaran, keunikan, atau menjadi jalan yang efektif dalam menginformasikan keunggulan-keunggulan produk kepada para dokter sebagai solusi permasalahan dasar komunikasi tersebut. Sehingga untuk mewujudkan semua hal itu digunakan suatu strategi yang dikenal sebagai pengembangan kreatif periklanan. Rangkuman pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses pengembangan kreatif sebagai upaya menemukan ide besar atau *the big idea* tadi, dituangkan dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau lebih dikenal sebagai *copy platform*.

Sehingga dalam menyusun sebuah *copy platform* ini dibutuhkan kecermatan dan kreativitas oleh mereka yang terlibat dalam penyusunan, sebab menyangkut beberapa elemen penting yang saling berkaitan satu sama lain. Selanjutnya *copy platform* inilah yang akan mendasari dan dikembangkan dalam bentuk materi promosi yang lebih kongkrit, seperti naskah radio, *final art work* dalam media cetak, dan *story board* untuk iklan di TV. Maka dapat dikatakan *copy platform* sebagai suatu rencana atau *checklist* yang sangat berguna dalam menuntun pengolahan pesan periklanan. Jadi, *copy platform* inilah yang akan menentukan berhasil tidaknya suatu kampanye periklanan.

Begitu pula halnya yang dilakukan oleh PT Citra Lintas Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan periklanan terbesar di negeri ini, dalam cara kerjanya menyusun pula sebuah *copy*

*platform* dalam menuntun pengolahan pesan periklanannya, khususnya dalam menciptakan iklan produk obat Gelusil II.

## II. Pokok/Topik FGD.

FGD dibutuhkan dalam meneliti khalayak yaitu sasaran kampanye periklanan (*target audience*) Gelusil II, yaitu para dokter. FGD yang dimaksudkan disini bertujuan mengungkapkan persepsi mereka (kelompok para dokter tersebut) sebagai sasaran periklanan mengenai kebijaksanaan program dan pendekatan yang dipilih, yang semuanya terangkum dalam *copy platform*, serta citra iklan yang dilancarkan. Sehingga sekaligus dapat mengungkapkan mengapa mereka bersikap atau berperilaku terhadap iklan Gelusil II.

Melalui FGD ini diharapkan mereka yang banyak tahu tentang produk obat dapat memberikan penilaian, sikap, dan informasi yang lebih akurat, yang diharapkan sesuai dengan apa yang telah mereka lihat dan rasakan. Dengan demikian akhirnya diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yang sangat berguna bagi peneliti dan perusahaan penelitian yang menciptakan iklan Gelusil II.

## III. Deskripsi tentang Anggota Kelompok.

Sesuai dengan topik utama dan tujuan diadakan FGD ini, maka anggota kelompok peserta diskusi adalah para dokter yang berkepentingan dengan topik yang dibicarakan.

Perinciannya sebagai berikut :

- a) Jumlah anggota kelompok 7 orang dokter.
- b) Terdiri dari 5 orang dokter umum dan 2 orang dokter internist (ahli penyakit dalam).
- c) Umur berkisar 35 tahun - 45 tahun.
- d) Jenis kelamin 6 orang dokter pria dan 1 orang dokter wanita.

- e) Semua anggota kelompok bekerja atau berpraktek di Rumah Sakit Katolik Atma Jaya.
- f) Semua anggota kelompok memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya yang terdiri atas dua golongan, yaitu :

f.1. Persyaratan umum :

1. Berkepentingan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam FGD (homogenitas) : karena semua anggota memiliki profesi yang sama yaitu dokter, maka memiliki kesamaan minat, kepentingan, dan perhatian terhadap produk obat Gelusil II sebagai fokus utama dalam diskusi.
2. Tidak mempunyai kedekatan hubungan dengan anggota lain yang akan mengurangi otonomi dalam pengungkapan pendapat (heterogenitas) : ketujuh dokter tersebut memang bekerja di rumah sakit yang sama, tetapi hubungan mereka hanya sebatas kolega saja. Sebab, kesemuanya berbeda bagian atau unit praktek, misalnya : ada yang bertugas di unit gawat darurat, ada yang berpraktek sebagai dokter jaga 24 jam, atau ada yang bertugas di bagian/unit penyakit dalam. Maka bisa dianggap, kaitan antar anggota kurang (*unrelated*).

f.2. Persyaratan khusus :

Ditetapkan berdasarkan jenis profesi yang sama dan sesuai dengan topik diskusi yaitu dokter.

- g) Dalam FGD ini, pemandu adalah seorang dokter yang berpraktek di Rumah Sakit Katolik Atma Jaya juga, tetapi baru lulus empat tahun lalu dan setahun berpraktek, dan sudah sering berperan sebagai pemandu diskusi selama kuliahnya dulu. Maka, selain menguasai bahan diskusi yakni tentang obat, dianggap mampu pula menjadi fasilitator yang

melancarkan jalannya diskusi sehingga para peserta diskusi yang tidak lain adalah para koleganya sendiri akan merasa bebas dalam berpendapat tentang topik yang disajikan dan mampu menggali kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam kelompok, tanpa menyimpang dari tujuan diskusi tentang persepsi kelompok terhadap iklan Gelusil II. Asisten pemandu dalam diskusi ini adalah peneliti sendiri, dengan alasan lebih mudah mengamati perilaku peserta dan situasi diskusi sekaligus mencatat 3 hal pokok diskusi, yaitu :

- g.1. Suasana : baik secara umum maupun pada saat-saat tertentu.
- g.2. Data primer : ungkapan, kalimat, kata, intonasi, dan gerakan tubuh (seperti kepala, muka, tangan) yang relevan.
- g.3. Deskripsi : berupa catatan dan uraian lain yang lebih lengkap.

#### IV. Metode/Prosedur Diskusi.

Untuk melakukan FGD dilakukan prosedur sebagai berikut :

- a) Persiapan dan penentuan topik diskusi : topik utama diskusi bertujuan untuk meneliti khalayak sasaran program periklanan produk obat Gelusil II yaitu para dokter, menyangkut persepsi mereka tentang kebijaksanaan program dan citra iklan yang dilancarkan.
- b) Penentuan kelompok dan jumlah anggota : kelompok ditentukan berdasarkan persyaratan umum homogenitas dan heterogenitas, serta persyaratan khusus berprofesi sebagai dokter.
- c) Penentuan pemandu dan asisten pemandu : dalam menentukan pemandu ditetapkan seorang dokter juga yang telah berpengalaman memimpin sebuah diskusi dan menguasai tentang topik utama diskusi yaitu produk obat Gelusil II. Asisten pemandu ditentukan peneliti

sendiri dengan pertimbangan lebih mempermudah mengamati serta mencatat kejadian-kejadian penting dan hal-hal pokok dalam diskusi.

- d) Pelaksanaan diskusi : diawali dengan pengenalan, dilanjutkan penjelasan tentang topik diskusi secara sederhana, lalu diskusi dimulai secara bebas dan terbuka, kemudian diakhiri dengan acara penutup tanpa menyimpulkan hasil diskusi.
- e) Analisis kesimpulan diskusi : menganalisis catatan yang dibuat pemandu dan terutama asisten pemandu, ditambah dengan pengetahuan tentang konteks atau situasi pembicaraan.
- f) Perumusan laporan : terdiri atas latar belakang FGD, pokok topik yang dibahas, deskripsi kelompok, prosedur diskusi, hasil temuan, dan kendala diskusi.

#### V. Hasil Diskusi (Temuan).

Agar lebih mempermudah menjelaskan tentang temuan-temuan dalam FGD ini disesuaikan untuk menjawab permasalahan pokok dalam penelitian skripsi yaitu bagaimana evaluasi proses pengembangan pesan periklanan melalui penciptaan sebuah *copy platform* oleh PT Citra Lintas Indonesia guna menghasilkan iklan produk obat Gelusil II, maka hasil diskusi akan dibagi berdasarkan sub-sub topik analisis sebagai berikut :

- a) Analisis diangkatnya *Unit Benefit Proposition (UBP)* sebagai permasalahan dasar (*basic problem*).

Bentuk pertanyaan : Dalam iklan produk obat Gelusil II dikemukakan berbagai kelebihan dan keunggulan produk. Apakah menurut anda cara-cara ini cukup efektif dalam menyampaikan pesan bagi para dokter ? Apakah bisa menjadi penguat yang positif atau isyarat-isyarat motivasi yang mampu menggerakkan anda untuk mengenal produk, dalam



arti diingat dan sekaligus diperhitungkan untuk direkomendasikan kepada para pasien diantara sekian banyak obat-obat antasida lain ? Alasannya ?

1. Data primer : Sebagian besar anggota diskusi menjawab dengan nada mantap “ya, memang...”. Dengan mengemukakan alasan bermacam-macam, misalnya : memang melalui cara ini kita para dokter dibantu mengetahui kelebihan atau keunggulan produk, khususnya bagi produk baru yang belum dikenal, lalu mempertimbangkan secara masak sebelum mencobanya. Dan sisanya menjawab “ya, tetapi ...” dengan mengemukakan pula argumen-argumennya, seperti misalnya : “... tetapi yang dikemukakan tentang keunggulan-keunggulan produk itu harus benar-benar sesuai dengan keadaan obat sebenarnya, tidak ditambah-tambah ...”.
  2. Data sekunder : Para anggota yang menjawab “ya, memang ...” tidak dalam situasi terpengaruh oleh jawaban anggota lainnya yang menjawab sama. Hal ini bisa terlihat dari beragamnya alasan masing-masing dokter yang berbeda-beda tanpa menghiraukan atau ikut menyamakan pendapat, meskipun dapat disimpulkan pendapatnya saling melengkapi/menguatkan. Sedangkan yang menjawab “ya, tetapi ...” memang didukung oleh sifat dasar atau kepribadiannya yang tampak sangat kritis dan argumentatif.
  3. Penafsiran : Baik para anggota yang menjawab “ya, setuju ...” maupun yang menjawab “setuju, tetapi ...” dapat diartikan pada dasarnya adalah berpendapat memang setuju dan jawaban saling melengkapi.
- b) Analisis ditetapkannya tujuan utama kampanye (*advertising and communication objective*) yaitu mencapai *awareness* (tahu, sadar) para dokter.

Bentuk pertanyaan : Setelah melihat, membaca, atau mendengar iklan Gelusil II, apa yang ada dalam pikiran anda ? Apakah langsung terpengaruh ?

1. Data primer : Semua anggota dengan nada tegas menjawab “tidak langsung terpengaruh”. Alasannya pun bermacam-macam, seperti : “perlu pembuktian lebih lanjut”, “harus dibuktikan oleh penelitian yang konsisten”, atau “mesti diujicoba dulu kepada para pasien”. Pada dasarnya jawaban mereka menjurus ke arah perlu pertimbangan yang kritis sebelum menggunakan sebuah produk obat, terutama obat-obat baru. Ucapan verbal ini disertai dengan perubahan raut muka tanda tidak setuju.
  2. Data sekunder : Semua anggota yang seolah kompak menjawab “tidak langsung terpengaruh” ini dalam situasi yang saling mendukung. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban mereka yang sepadan dan sebagian besar berkaitan satu sama lain serta saling melengkapi. Pada umumnya, jawaban mereka didasari oleh berbagai pengalaman masing-masing selama bertugas sebagai dokter menghadapi berbagai macam penyakit para pasiennya dan tingkat penguasaan ilmu kedokteran (pendidikan) mereka.
  3. Penafsiran : Meskipun jawaban yang dikemukakan semua anggota saling melengkapi/mendukung, tetapi tidak tampak adanya situasi saling mempengaruhi namun lebih didasarkan pada tingkat pendidikan dan pengalaman mereka. Maka jawaban dapat diartikan murni pendapat pribadi yaitu tidak langsung terpengaruh pada iklan obat.
- c) Analisis ditetapkannya khalayak sasaran (*target audience*) yaitu para dokter.

Bentuk pertanyaan : Setelah melihat penawaran-penawaran keuntungan serta informasi keunggulan produk dalam iklan, apakah anda merasa Gelusil II ini bisa menawarkan pula kepuasan akan kebutuhan para dokter, khususnya terhadap obat anti refluks ?

1. Data primer : Sebagian besar anggota menjawab “ya, bisa saja” dan sebagian lagi menjawab “ya, mungkin bisa ...”. Semua jawaban diungkapkan dalam nada mengambang seolah tidak percaya seratus persen. Jawaban disertai tindakan non verbal yaitu menggernyitkan dahi.
  2. Data sekunder : Dalam menjawab pertanyaan ini tampak situasi saling mempengaruhi antar sesama anggota, hal ini terbukti dari dukungan penuh atas alasan seorang dokter internis yang mengatakan bahwa tugas kami adalah menyembuhkan pasien, sehingga melihat penawaran-penawaran dan informasi keunggulan produk apalagi melalui aksi gandanya yang inovatif, jika semua itu benar, tentu akan memenuhi kebutuhan kami. Alasan ini serempak disetujui semua anggota yang lain.
  3. Penafsiran : Melihat keadaan ini, meskipun dalam situasi saling mempengaruhi, namun jawaban dapat diartikan produk Gelusil II bisa memuaskan kebutuhan mereka (para dokter). Tentu dengan syarat, semua yang ditawarkan dan diinformasikan dalam iklan adalah benar.
- d) Analisis ditetapkan tema pokok (*the big idea*) yang menggunakan pendekatan *The Unique Selling Proposition* dan *positioning*.  
(Bentuk pertanyaan, data primer, data sekunder, dan penafsiran adalah sama dengan analisis diangkatnya *Unit Benefit Proposition* (UBP) sebagai permasalahan dasar (*basic problem*) dalam point a), sehingga hasil analisisnya pun sama)
- e) Analisis digunakannya data hasil riset studi menjadi menjadi informasi pendukung (*supportive information*).

Bentuk pertanyaan : Apakah data-data penelitian (*diagnostics*) dalam iklan Gelusil II akan menambah kepercayaan anda terhadap produk bersangkutan ?

1. Data primer : hampir semua anggota menjawab “tidak juga ...” dan sisanya menjawab “ya, bisa tetapi ...”. Dalam menjawab, semua anggota memaparkan alasan-alasan dan pendapat-pendapat yang bersifat teknis kedokteran secara panjang lebar untuk memperkuat jawaban masing-masing.
  2. Data sekunder : Jawaban dikemukakan dalam situasi tanpa saling mempengaruhi. Hal ini bisa terlihat dari bermacam-macam alasan teknis yang dikemukakan masing-masing anggota. Meskipun semua mempermasalahkan kelemahan-kelemahan yang sering terjadi dari sejumlah riset yang dilakukan, khususnya dalam penelitian *double blind study* dan setuju hasil riset ini tak cukup kuat dijadikan sebagai dasar mengukur efektivitas cara kerja sebuah obat.
  3. Penafsiran : Baik para anggota yang menjawab “tidak juga ...” atau yang menjawab “ya, bisa tetapi ...” dapat diartikan bahwa data-data hasil riset tidak menambah kepercayaan mereka terhadap obat.
- f) Analisis digunakannya pendekatan informasi (rasional) dalam pernyataan strategi kreatif (*creative statement*).

Bentuk pertanyaan : Menurut anda, bagaimanakah cara penyampaian pesan iklan yang paling disukai, sesuai, dan dapat dipercaya oleh para dokter ?

1. Data primer : Hampir semua anggota kelompok menjawab hal serupa secara tegas, yang pada dasarnya bisa disimpulkan bahwa pesan iklan yang disukai adalah yang sesuai fakta, tidak menipu, dan diperkuat oleh data-data dan keterangan-keterangan lengkap

yang dapat dipercaya khususnya mengenai segi kelebihan dan kegunaan produk, yang semuanya dapat dipertimbangkan secara rasional oleh konsumen.

2. Data sekunder : Semua jawaban tersebut seolah dikemukakan dalam situasi kesatuan pendapat, dimana jawaban anggota yang satu melengkapi atau memperkuat jawaban anggota yang lain. Atau bisa dikatakan, semua jawaban saling terkait.
  3. Penafsiran : Dalam situasi dimana jawaban saling melengkapi dan terkait seperti ini, maka dapat diartikan bahwa pesan iklan yang disukai adalah yang tidak menipu, sesuai fakta, diperkuat sejumlah data dan keterangan lengkap menyangkut segi kelebihan dan kegunaan produk yang dapat dipercaya dan dipertimbangkan secara rasional.
- g) Analisis penuangan pesan ke dalam bentuk visual dan verbal dengan gaya pelaksanaan penyampaian fakta, pemaparan teknis, dan demonstrasi produk, dalam pernyataan kreatif (*creative execution*).

Bentuk pertanyaan : Apakah anda suka membaca Jurnal Kedokteran dan majalah-majalah umum seperti Kartini, Famili, Gatra, Forum Keadilan, dan lain-lain yang sejenis ? Apakah anda juga sering mendengarkan radio ?

1. Data primer : Hampir semua anggota kelompok menjawab “suka, khususnya untuk menambah informasi dan mengisi waktu luang”. Cuma seorang yang menjawab “kurang suka membaca majalah-majalah umum dan mendengarkan radio”, alasannya karena kesibukan sebagai seorang dokter membuatnya jarang membaca majalah-majalah umum dan mendengarkan radio. Namun, dia mengaku tetap membaca majalah-majalah kedokteran termasuk Jurnal Kedokteran, sebab katanya itu adalah bacaan wajib para

dokter agar tak tertinggal akan informasi baru di dunia kedokteran yang terus berkembang.

2. Data sekunder : Karena diskusi berlangsung dalam suasana santai, maka jawaban-jawaban yang dilontarkan diselingi senda gurau (bercanda) dan tampak ada sedikit saling pengaruh dalam mengemukakan pendapat diantara para anggota, khususnya saat membahas tentang rubrik-rubrik atau isi suatu majalah yang disukai tersebut.
3. Penafsiran : Meskipun dalam suasana santai dan ada situasi keterpengaruhan, namun semua jawaban tersebut dapat dinilai memiliki pengertian murni sesuai dengan yang dikemukakan masing-masing anggota secara verbal. Jawaban paling dominan yaitu suka membaca dan mendengarkan radio. Situasi pengaruh mempengaruhi hanya sebatas saling mengingatkan tentang rubrik atau isi suatu majalah yang terlupa oleh seorang anggota saat mengemukakan jawaban.

h) Analisis pesan iklan dan citra produk Gelusil II.

Bentuk pertanyaan : Bagaimana pendapat anda tentang iklan Gelusil II ? Bagaimana anda menilai citra produk Gelusil II ?

1. Data primer : Sebagian besar anggota menjawab “cukup baik, karena bersifat informatif didukung keterangan yang lengkap. Begitupun tentang citra produk, sebab didukung pula oleh nama dan reputasi Parke-Davis sebagai produsennya yang memang telah dikenal lama”. Sebagian anggota lagi menjawab “biasa-biasa saja, karena kemampuan daya kerja obatnya perlu dibuktikan dulu. Sebab janji-janji dalam iklan seringkali menipu, meskipun didukung informasi dan nama besar merek”.

2. Data sekunder : Semua jawaban dikemukakan dalam suasana perdebatan kecil karena terjadi adu argumen antara kubu yang menjawab “cukup baik ...” dan yang menjawab “biasa-biasa saja ...”. Terjadi situasi saling dukung mendukung diantara masing-masing kubu melalui jawaban-jawaban yang saling menguatkan satu sama lain. Namun perdebatan berkisar antara iklan, citra, dan etika, tetapi bukan tentang hal-hal klinis kedokteran menyangkut daya atau cara kerja obat.
3. Penafsiran : Meskipun terjadi saling dukung mendukung di dalam masing-masing kubu, tetapi situasi saling pengaruh terjadi sedikit saja. Sebab setiap anggota memiliki alasan dan keyakinan kuat pada pandangannya sendiri-sendiri. Sehingga semua jawaban dapat diartikan murni pendapat masing-masing anggota kelompok, dengan kecenderungan jawaban yang paling dominan adalah iklan dan citra produk Gelusil II cukup baik.

#### VI. Permasalahan dan Kendala Diskusi.

Ada 3 kendala utama dalam melaksanakan FGD ini, yaitu :

- a) Cukup sulit mengumpulkan para dokter ini, disebabkan faktor rutinitas kerja mereka yang sibuk setiap harinya, sehingga pelaksanaan diskusi beberapa kali tertunda atau diundurkannya waktunya.
- b) Karena kesibukan dalam tugas sebagai seorang dokter tersebut, maka diskusi yang rencananya diikuti 8 orang dokter tak bisa terwujud. Sebab, seorang dokter berhalangan hadir karena tiba-tiba ada tugas darurat yang tak bisa dihindari.
- c) Karena ada panggilan, baik melalui radio panggil maupun oleh para karyawan/perawat rumah sakit, maka beberapa anggota kelompok kadang terpaksa keluar beberapa saat selama diskusi berlangsung.

### C. Daftar Pertanyaan Diskusi

Pedoman pertanyaan untuk diskusi :

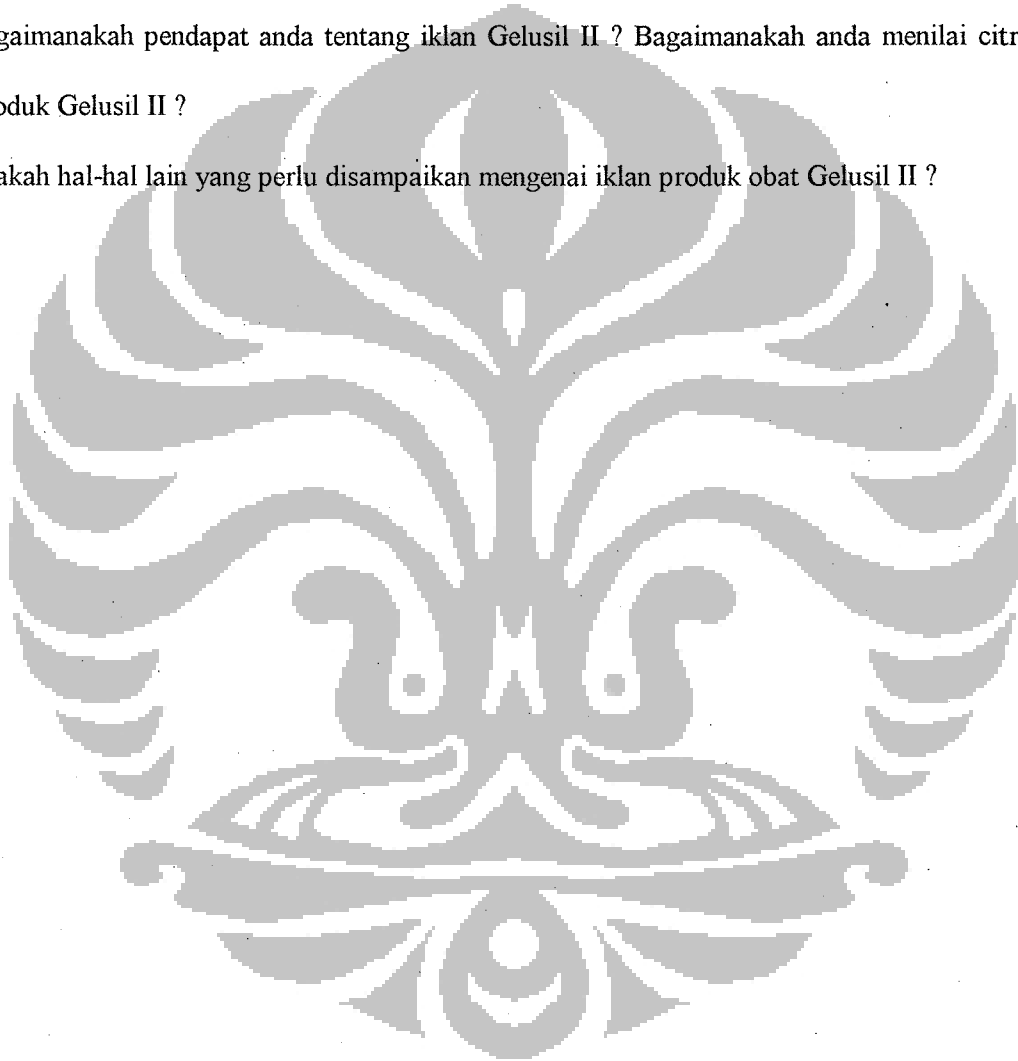
Topik : Survei tentang Pandangan Dokter-Dokter Terhadap Iklan Produk Obat Gelusil II

0. Perkenalan.

1. Para dokter yang terhormat, setelah mengamati beberapa contoh iklan dan publisitas produk obat Gelusil II, bahkan mungkin ada juga yang pernah menerima, melihat, atau merasakan secara langsung, dan telah mencobakan produk terhadap para pasien bersangkutan. Maka, bagaimana pandangan atau pendapat anda tentang iklan Gelusil II ? Apakah cukup menarik ? Kalau ya, dari segi apa daya tariknya ? Kalau tidak, dari segi apa yang membuatnya tidak menarik ?
2. Dalam iklan Gelusil II ini, dikemukakan berbagai keunggulan dan kelebihan produk. Apakah menurut anda cara-cara ini cukup efektif dalam menyampaikan pesan yang menarik para dokter ? Alasannya ? Kalau tidak, apakah ada cara-cara lain yang lebih efektif ? Apakah cara-cara ini bisa menjadi penguat yang positif atau isyarat-isyarat pembangkit motivasi yang mampu menggerakkan anda untuk paling tidak mempelajari produk, dalam arti diingat sekaligus diperhitungkan untuk direkomendasikan kepada para pasien diantara sekian banyak produk antasida lain ?
3. Setelah melihat, membaca, atau mendengar iklan Gelusil II, apa yang ada dalam pikiran anda ? Apakah langsung terpengaruh ? Apakah anda merasa produk ini bisa menawarkan kepuasan akan kebutuhan para dokter terhadap obat anti refluks ? Apakah data-data hasil studi atau penelitian (*diagnostics*) akan menambah kepercayaan anda terhadap produk bersangkutan ?



4. Menurut anda, bagaimanakah cara penyampaian pesan iklan yang paling disukai, sesuai, dan dapat dipercaya oleh para dokter ? Apakah anda suka membaca Jurnal Kedokteran dan majalah-majalah umum seperti Kartini, Famili, Gatra, Forum Keadilan, dan lain-lain yang sejenis ? Apakah anda juga suka mendengarkan radio ?
5. Bagaimanakah pendapat anda tentang iklan Gelusil II ? Bagaimanakah anda menilai citra produk Gelusil II ?
6. Adakah hal-hal lain yang perlu disampaikan mengenai iklan produk obat Gelusil II ?



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS DIRI.

1. Nama lengkap : PAULUS POOL ALIANDOE.
2. Alamat : Jalan Cilandak Tengah II / No.4  
Jakarta Selatan (12430).
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Oktober 1968.
4. Nama Orang tua : Sebastianus Sinyo Aliandoe.
5. Kewarganegaraan : Indonesia.
6. Agama : Roma Katolik.

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN.

1. Tamat dan berijasah SD Pangudi Luhur, Jalan Haji Nawi 21 Jakarta Selatan, tahun 1975-1982.
2. Tamat dan berijasah SMP Pangudi Luhur, Jalan Haji Nawi 21, Jakarta Selatan, tahun 1982-1985.
3. Tamat dan berijasah SMAN 34, Jalan Margasatwa No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, tahun 1985-1988.
4. Sedang menyelesaikan studi tingkat sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia, tahun 1989 sampai dengan sekarang.