



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**KECENDERUNGAN PENGGUNAAN TEKNIK PERSUASI DALAM
UNSUR VERBAL PADA IKLAN YANG DITUJUKAN
BAGI WANITA**

(Studi Analisis Isi Iklan Produk Non-Durable pada Majalah Femina)

Diajukan Oleh:
Ratih Wulandari
NPM: 0988010275
Program Studi Periklanan

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

DEPOK
1995

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ratih Wulandari

NPM : 0988010275


Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi : Kecenderungan Penggunaan Teknik Persuasi dalam Unsur Verbal Iklan yang Ditujukan bagi Wanita (Studi Analisis Isi Iklan Produk Non-Durable pada Majalah Femina).

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal, 23 Jan 1995

Ketua Jurusan


(Drs. Lilik Arifin, MA)


Tanggal, 23 JAN 1995

Pembimbing I


B. KATOPPO
(Ernst Katoppo)

Tanggal, 23 Jan 1995

Pembimbing II


(Dra. Nina Mutmainnah)



*Diperuntukkan kepada Bapak,
Ibu tersayang, dan semua
orang yang aku kasihi dengan
amat sangat.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, hanya karena rahmat dan ridhonya-lah akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

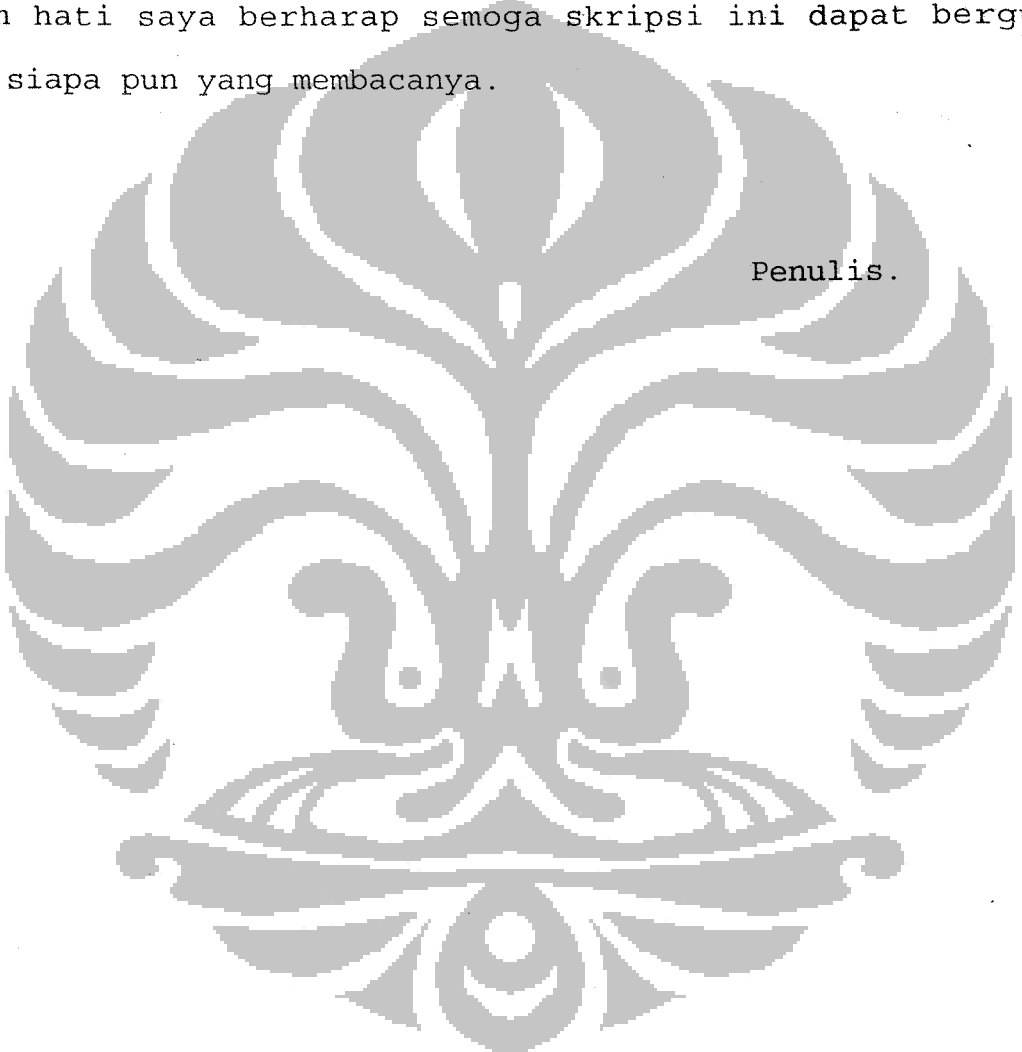
Begitu banyak terimakasih yang saya haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih yang khusus saya haturkan kepada Bapak Ernst Katoppo dan Ibu Dra. Nina Mutmainnah selaku pembimbing pertama dan pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Masukan-masukan dari beliau berdua amatlah bermanfaat untuk menambah keluasan wawasan berpikir.

Rasa terimakasih juga saya sampaikan kepada Dr. M. Budyatna, dekan FISIP UI, Bapak Drs. Lilik Arifin MA, sebagai ketua jurusan Ilmu Komunikasi, dan Ibu Dra. Roos Anwar MA, selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi. Dan juga kepada seluruh dosen yang telah menularkan berbagai ilmu kepada saya selama masa perkuliahan.

Penulis juga menyampaikan terimakasih yang luar biasa untuk Bapak dan Ibu yang terus-menerus mengalirkan semangat, perhatian dan kasih sayang kepada saya. Juga untuk Mbak-mbak dan Mas-mas tersayang yang senantiasa mengingatkan saya untuk segera merampungkan skripsi ini. Tak lupa juga kepada 'Njung, yang telah dengan lapang dada mendengarkan semua keluhan saya dan siap memberi bantuan kapan pun saya perlukan.

Terakhir sebetulnya rasa terimakasih juga saya berikan kepada teman-teman setia saya: Anna, Wayan, Wati, Tina, Ramdan, Wanda, Millaty dan Ella. Persahabatan dan dukungan yang mereka berikan selama ini sangatlah berarti buat saya.

Saya sangat sadar bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Karenanya masukan-masukan yang membangun akan saya terima dengan senang hati. Akhirnya dengan segala kerendahan hati saya berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi siapa pun yang membacanya.



Penulis.

ABSTRAK

RATIH WULANDARI 0988010275

KECENDERUNGAN PENGGUNAAN TEKNIK PERSUASI DALAM
UNSUR VERBAL IKLAN YANG DITUJUKAN BAGI WANITA
(Studi Analisis Isi Iklan Produk *Non-Durable* pada
Majalah *Femina*)

x + 168 halaman; 4 lampiran (110 halaman); 48 daftar
pustaka (1959 s/d 1994).

Selain sebagai salah satu sumber informasi tentang produk, iklan juga mengandung muatan persuasif. Bahkan dalam persaingan yang semakin ketat, seringkali fungsi persuasi ini lebih diutamakan daripada fungsinya sebagai pembawa informasi. Sebetulnya informasi dan persuasi dalam iklan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena dalam usaha mempersuasi konsumen seringkali informasi tentang produk digunakan sebagai alat persuasi. Maka menjadi sulit ditemukan informasi yang secara murni berfungsi sebagai informasi dalam sebuah iklan.

Melihat kenyataan ini, fungsi persuasi dari sebuah iklan menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan bentuk persuasi yang digunakan pada verbal iklan. Unsur verbal yang dianalisa adalah *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan slogan.

Ada beberapa pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, iklan yang diteliti adalah iklan produk *non-durable*, karena biasanya khalayak cenderung mengandalkan

iklan sebagai rujukan tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli produk *non-durable*. Kedua, produk *non-durable* yang diteliti adalah yang hanya ditujukan kepada wanita dengan pertimbangan wanita memiliki tingkat persuasibilitas yang lebih tinggi, wanita lebih sering melihat iklan, dan wanita adalah pengambil keputusan utama dalam pembelian produk *non-durable*. Sampel yang diambil adalah iklan-iklan produk *non-durable* yang muncul di majalah *Femina* selama periode Januari-Maret 1994.

Produk *non-durable* ini akan digolongkan ke dalam 4 kelompok yang lebih kecil, yaitu produk kebersihan rumah tangga, obat-obatan, makanan-minuman, dan produk perawatan pribadi, untuk melihat apakah karakteristik produk yang berbeda-beda mempengaruhi teknik persuasi yang dipakai.

Merujuk pada hasil penelitian, ditemukan bahwa secara umum iklan produk *non-durable* menggunakan teknik *intensify*, dengan taktik *association*. Pembedaan produk ke dalam empat kelompok tidak membawa pengaruh terhadap teknik dan taktik persuasi yang dipakai. Perbedaan justru terlihat pada tingkat yang lebih spesifik, yaitu sifat asosiasi yang muncul pada tiap-tiap kelompok produk. Perbedaan ini muncul karena setiap produk memiliki karakteristik dan fungsi dari yang berbeda.

Pemisahan unsur-unsur verbal dalam penganalisaan membawa temuan adanya satu bentuk pesan yang disebut sebagai pernyataan netral, dalam arti belum menyebutkan pengasosiasian

produk kepada sesuatu. Pernyataan netral ini hanya muncul pada *headline* dan *subheadline* saja. Dalam hal ini bisa dikatakan pernyataan netral merupakan unsur informasi dalam iklan. Tidak munculnya pernyataan netral pada unsur *body copy* dan slogan sesuai dengan fungsi kedua unsur tersebut, yakni sebagai sarana menjelaskan produk, dan sebagai pencerminan *image* yang ditanamkan dalam produk.



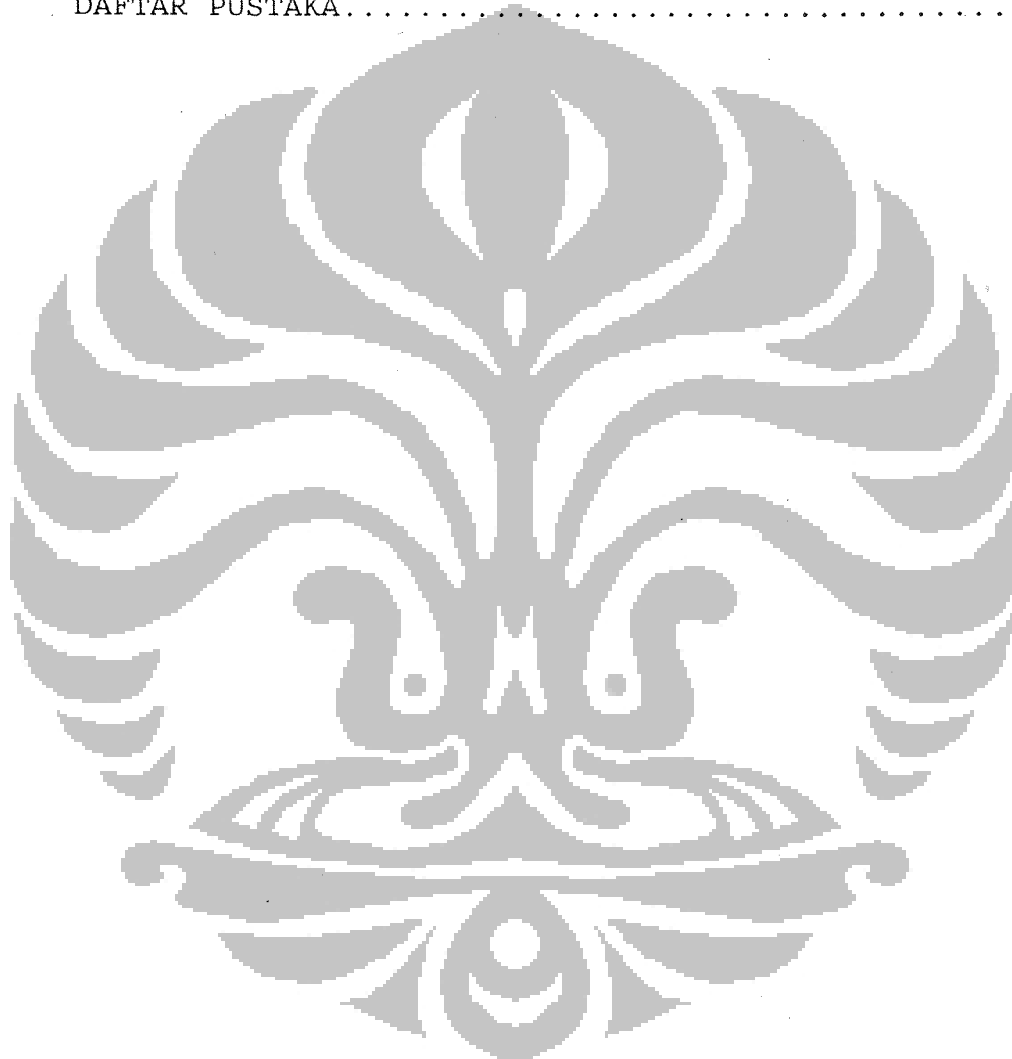
DAFTAR ISI

halaman

KATA PENGANTAR.....	1
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
Bab I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Pokok Permasalahan.....	10
I.3. Tujuan Penelitian.....	12
I.4. Signifikansi Penelitian.....	13
I.4.1. Signifikansi Akademis.....	13
I.4.2. Signifikansi Praktis.....	13
I.5. Kerangka Pemikiran.....	13
I.5.1. Pengertian Periklanan.....	13
I.5.2. Persuasi.....	18
I.5.2.1. Pengertian Persuasi.....	18
I.5.2.2. Informasi Sebagai Bagian dari Persuasi dalam Iklan.....	30
I.5.2.3. Persuasi, Wanita dan Katego- risasi Produk.....	35
I.6. Metodologi.....	39
I.6.1. Metode Penelitian.....	39
I.6.2. Tipe Penelitian.....	41
I.6.3. Objek Penelitian dan Unit Analisis.....	42
I.6.4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
I.6.5. Tahap Analisa.....	45
I.6.6. Kategorisasi.....	46
I.6.7. Reliability Coding.....	49
I.6.8. Sistematika Penulisan.....	50
I.7. Keterbatasan Penelitian.....	51
BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
II.1. Profil Majalah <i>Femina</i>	52
II.1.2. Kebijaksanaan Pemuatan Iklan pada Majalah <i>Femina</i>	55
II.2. Definisi Produk <i>Non-Durable</i>	57
II.2.1. Definisi Produk Berdasarkan Penge- lompokkan Menurut Jenis Produk.....	58
II.2.2. Perkembangan Belanja Iklan Produk <i>Non-Durable</i>	63
BAB III Temuan dan Analisis Data.....	66
III.1. Profil Data Iklan Produk <i>Non-Durable</i> di Majalah <i>Femina</i>	66
III.2. Kecenderungan Pemakaian Teknik Persuasi dalam Iklan Produk <i>Non-Durable</i>	71

III.2.1.	Produk Kebersihan Rumah Tangga.....	71
III.2.1.1.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Headline</i> ..	72
III.2.1.2.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Sub Head line</i>	76
III.2.1.3.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Body Copy</i> .	78
III.2.1.4.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan....	81
III.2.1.5.	Pembahasan Terhadap Ke- cenderungan Taktik Persua si yang Muncul Pada Pro- duk Kebersihan RT.....	82
III.2.2.	Produk Obat-obatan.....	85
III.2.2.1.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Headline</i> ..	86
III.2.2.2.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Sub Head- line</i>	89
III.2.2.3.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Body Copy</i> .	92
III.2.2.4.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan....	96
III.2.2.5.	Pembahasan Terhadap Ke- cenderungan Taktik Persua si yang Muncul Pada Pro- duk Obat-obatan.....	97
III.2.3.	Produk Makanan-Minuman.....	99
III.2.3.1.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Headline</i> .	101
III.2.3.2.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Sub Head- line</i>	106
III.2.3.3.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Body Copy</i>	109
III.2.3.4.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan...	118
III.2.3.5.	Pembahasan Terhadap Ke- cenderungan Taktik Persua si yang Muncul Pada Pro- duk Makanan-minuman....	122
III.2.4.	Produk Perawatan Pribadi.....	125
III.2.4.1.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Headline</i> .	126
III.2.4.2.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Sub Head- line</i>	132
III.2.4.3.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada <i>Body Copy</i>	135
III.2.4.4.	Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan...	144

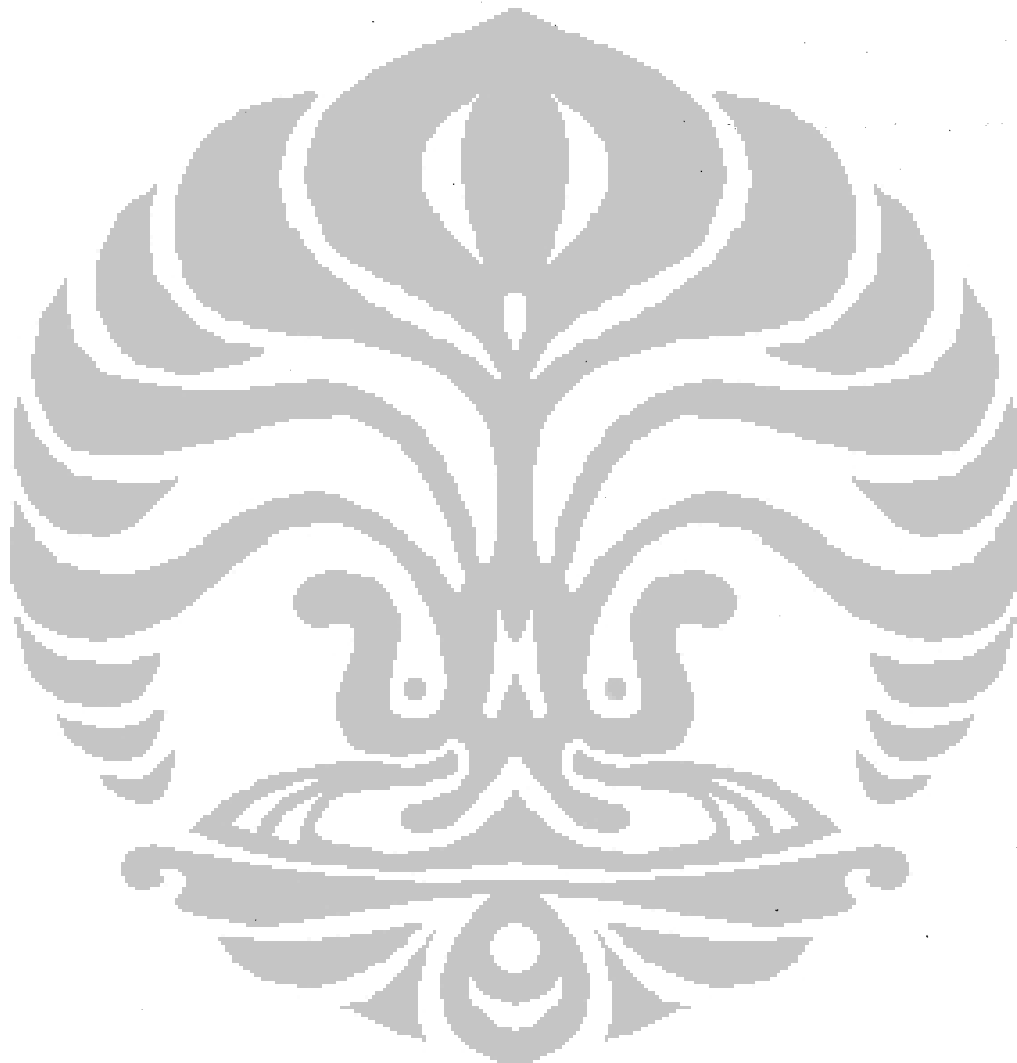
III.2.4.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Taktik Persuasi yang Muncul Pada Produk Perawatan Pribadi..	147
III.3. Pembahasan tentang Munculnya Pernyataan Netral.....	149
III.4. Analisa terhadap Kecenderungan Teknik Persuasi yang Muncul pada Iklan Produk Non-Durable.....	154
BAB IV DISKUSI DAN KESIMPUAN.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	165



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel II.1. : Distribusi Usia Pembaca Majalah <i>Femina</i>	54
Tabel II.2. : Jenis Pekerjaan Pembaca Majalah <i>Femina</i>	54
Tabel II.3. : Pendapatan Iklan <i>Femina</i> , <i>Kartini</i> dan <i>Pertiwi</i> Tahun 1992-1993.....	56
Tabel II.4. : Angka Belanja Iklan Produk <i>Non-Durable</i> yang Ditujukan pada Wanita Tahun 1993.....	64
Tabel II.5. : 10 Besar Kategori Produk Semester I 1994....	65
Tabel III.1. : Jumlah Iklan Menurut Jenis Produk yang Diiklankan pada Majalah <i>Femina</i> Januari-Maret 1994.....	66
Tabel III.2. : Jumlah Iklan Per Kelompok Produk <i>Non-Durable</i> pada Majalah <i>Femina</i> Januari-Maret 1994.....	67
Tabel III.3. : Jumlah Iklan Kegiatan Promosi, Iklan Adver- torial dn Iklan Tanpa <i>Body Copy</i> pada Maja- lah <i>Femina</i> Januari-Maret 1994.....	69
Tabel III.4. : Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Keber- sihan Rumah Tangga.....	71
Tabel III.5. : Unsur Verbal Iklan Produk Kebersihan Rumah Tangga.....	72
Tabel III.6. : Kelengkapan Unsur Verbal iklan Produk Obat- obatan.....	85
Tabel III.7. : Unsur Verbal Iklan Produk Obat-obatan.....	86
Tabel III.8. : Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Makanan Minuman.....	100
Tabel III.9. : Unsur Verbal Iklan Produk Makanan-Minuman..	100
Tabel III.10.: Sifat Asosiasi yang Muncul pada <i>Headline</i> Iklan Produk Makanan-Minuman.....	102
Tabel III.11.: Sifat Asosiasi yang Muncul pada <i>Body Copy</i> Iklan Produk Makanan-Minuman.....	111
Tabel III.12.: Sifat Asosiasi yang Muncul pada <i>Slogan</i> Iklan Produk Makanan-Minuman.....	119
Tabel III.13.: Kelengkapan Unsur Verbal Iklan Produk Pera- watan Pribadi.....	125
Tabel III.14.: Unsur Verbal Produk Perawatan Pribadi.....	126
Tabel III.15.: Kecenderungan Teknik dan Taktik Persuasi pada <i>Headline</i> Iklan Produk Perawatan Pribadi.....	126
Tabel III.16.: Sifat Asosiasi yang Muncul pada <i>Headline</i> Iklan Produk Perawatan Pribadi.....	128
Tabel III.17.: Sifat Assiasi yang Muncul pada <i>Sub Headline</i> Iklan Produk Perawatan Pribadi.....	133

Tabel III.18.:	Kecenderungan Teknik dan Taktik Persuasi pada <i>Body Copy</i> Iklan Produk Perawatan Pribadi.....	135
Tabel III.19.:	Sifat Asosiasi yang Muncul pada <i>Body Copy</i> Iklan Produk Perawatan Pribadi.....	138
Tabel III.20.:	Sifat Asosiasi yang Muncul pada Slogan Iklan Produk Perawatan Pribadi.....	145
Tabel III.21.:	Pernyataan Netral pada Unsur-Unsur Verbal Iklan di semua Jenis Produk.....	150



B A B I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam hidup, kita memiliki berbagai macam kebutuhan, baik materi maupun non materi. Kebutuhan materi terdiri dari sandang, pangan, dan papan; sedangkan non-materi misalnya kebutuhan akan pelayanan jasa. Hampir semua kebutuhan kita tersedia di pasar, siap untuk dikonsumsi dan, tentunya, dalam pilihan yang beragam --khususnya bila dilihat dari segi mutu dan kelasnya. Karena itu sangat wajar bila keadaan yang berkembang selanjutnya adalah suasana persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen.

Dari keadaan penuh persaingan ini lalu lahirlah "banjir iklan" yang mengalir lewat media massa yang kita simak setiap hari, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan sebagainya. Kita pun mau tak mau berada dalam "banjir iklan" tersebut. Jadi, wajarlah jika hampir di setiap sudut kita melemparkan pandangan, mata kita selalu dihadang oleh iklan.

Ramainya bisnis periklanan ini juga dapat kita lihat dari angka belanja iklan yang dari tahun ke tahun terus menanjak. Menurut data P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), pada tahun 1990 angka belanja iklan sebesar Rp.

563 milyar, tahun 1991 sebesar Rp. 835 milyar (meningkat 24%) dan di tahun 1992 diharapkan mencapai Rp. 978 milyar (meningkat 24%).¹

Dalam situasi persaingan yang ketat --karena banyak sekali produk sejenis namun dengan mutu yang bervariasi-- iklan sudah semestinya membantu konsumen untuk menentukan pilihan barang atau jasa yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Ini bisa dipahami karena iklan yang dipasang di berbagai media adalah salah satu sumber informasi tentang produk yang bisa digunakan oleh calon pembeli.

Melihat perannya yang begitu besar, wajarlah jika periklanan semakin mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan, khususnya oleh para pengusaha karena dianggap sebagai bisnis yang memiliki prospek yang cerah. Iklan yang semula masih dilihat sebagai komponen kecil dari suatu bisnis komunikasi sekarang banyak diminati orang terutama setelah melihat jumlah dana yang dibelanjakan begitu besar.²

Dunia periklanan memang patut mendapat perhatian khusus sebagai suatu bisnis komunikasi, karena iklan sendiri memang menyanggah fungsi yang penting dalam dunia usaha. Adapun fungsi iklan tersebut adalah:³

¹ Ahmad Zaini Akbar, "Dua Tinjauan Problematik Etis Iklan", *Bisnis Indonesia*, 27 September 1992.

² Harso Widodo, "Iklan Makin Menjadi Pembicaraan", *Suara Pembaruan*, 29 Desember 1992.

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

1. Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*).

Untuk meningkatkan penjualan, sebuah perusahaan menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini merupakan kombinasi dan pemakaian beberapa unsur penting dari pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Periklanan adalah salah satu unsur *promotion mix* di samping *personal selling, sales promotion, dan public relations*.

2. Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Iklan mengkomunikasikan pesan kepada sekelompok orang. Pengkomunikasian informasi merupakan salah satu fungsi dan tujuan yang paling mendasar dari periklanan.

3. Fungsi Pendidikan (*Educational Function*)

Fungsi pendidikan dari iklan adalah ia mengajarkan masyarakat mengenai produk yang sesuai untuk mereka. Selain itu iklan juga mengajarkan masyarakat tentang bagaimana mereka memperbaiki hidup mereka.

4. Fungsi Ekonomis (*Economic Function*)

Melalui iklan, yang menginformasikan suatu produk (barang atau jasa) kepada orang banyak sekaligus, maka biaya yang dikeluarkan konsumen akan lebih kecil jika dibandingkan dengan *personal selling* --yang menginformasikan produk pada orang per orang. Dengan iklan kita membayar lebih murah namun dengan keuntungan lebih tinggi.

5. Fungsi Sosial (*Social Function*)

Iklan bisa menjadi kekuatan yang dapat menolong manusia untuk memperbaiki standar hidupnya. Dengan memberikan gambaran dan informasi yang menarik tentang produk kepada konsumen, iklan memotivasi mereka untuk membeli. Meskipun demikian, kita sebagai manusia bebas, memiliki kesempatan untuk menyeleksi produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan sosial kita.

Dari fungsi pemasaran dan fungsi ekonomi iklan, terlihat bahwa iklan diharapkan dapat membantu menaikkan penjualan produk yang dipasarkan dan meningkatkan keuntungan. Tapi di samping itu kepada iklan juga dibebankan fungsi lain, yaitu fungsi komunikasi, pendidikan dan fungsi sosial. Iklan tidak semata-mata berfungsi sebagai alat meningkatkan keuntungan, namun juga memiliki tanggung jawab yang besar sebagai pembawa informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihannya; sebagai sarana tempat mempelajari produk yang ditawarkan; dan sebagai alat yang membantu konsumen untuk menaikkan standar hidupnya --melalui tawaran-tawaran produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa iklan mempunyai peran yang berarti dalam menginformasikan produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins bahwa dengan periklanan kita membuat orang menjadi tahu tentang apa yang

kita jual atau apa yang ingin kita beli. ⁴

Bahkan dalam masyarakat Amerika, iklan di samping sebagai media komunikasi, juga dianggap membawa peranan penting dalam sosialisasi atau proses di mana seseorang mencari cara bertingkah laku, nilai-nilai, norma, dan sikap-sikap dari sebuah masyarakat. ⁵

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi informasi tentang produk, sudah sewajarnya iklan bersikap jujur. Artinya, kandungan informasinya harus benar, tidak menipu. Seperti disebutkan dalam Tata Cara dan Tata krama Periklanan Indonesia, iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. ⁶

Selain itu iklan pun harus bertanggung jawab kepada masyarakat. Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. ⁷ Secara tak langsung berarti para pembuat iklan juga harus memiliki tanggung jawab moral terhadap masyarakat dengan menciptakan iklan-iklan yang bermutu, sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku sehingga

⁴Frank Jefkins, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation*, (London: The MacMillan Press LTD, 1982), hal. 111.

⁵Definisi sosialisasi ini diadaptasi dari pendapat S. Stryker, dalam Christopher Gilson dan Harold W. Berkman, *Advertising: Concepts and Strategies*, (New York: Random House Inc., 1980), hal. 4.

⁶Departemen Penerangan RI, *Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia*, (Proyek Pembinaan Pers Departemen Penerangan RI, 1981), hal 41.

⁷*Ibid*, hal. 41.

tidak merusak kepribadian masyarakat baik secara keseluruhan ataupun secara individu.

Namun, pada level empiris masih banyak iklan yang tidak sejalan dengan tuntutan normatif seperti yang telah disebutkan di atas. Ini bisa dilihat dari seringnya muncul tuduhan-tuduhan negatif dari para kritisi terhadap iklan yang disampaikan lewat media massa, misalnya tuduhan bahwa iklan menipu, memberikan keterangan tentang produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, mengumbar janji-janji yang akhirnya tidak dipenuhi dan sebagainya. Ini tentunya didasarkan pada pengalaman negatif masyarakat karena "percaya" kepada iklan.

Komunikasi periklanan pada dasarnya mempunyai dua fungsi tradisional, yaitu fungsi informasi dan fungsi persuasi. Namun karena ketatnya kompetisi --ditandai dengan banyaknya produk-produk serupa dengan merk yang beranekaragam di pasar -- tekanan iklan tidak lagi kepada unsur informasi, namun kecenderungan lebih kepada persuasi.⁸

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Asosiasi Konsumen Penang (Malaysia) dalam buku "*Selling Dream: How Advertising Misleads Us*" bahwa iklan merupakan proses pencucian otak (*brain washing*) masyarakat sehingga masyarakat membeli produk-produk yang sesungguhnya ber-

⁸Cristhoper Gilson dan Harold W. Berkman, *Advertising: Concept And Strategies*, (New York: Random House, Inc., 1980), hal. 61.

bahaya.⁹ Hal ini dianggap sebagai bentuk yang paling tidak etis dari kegiatan pemasaran. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa "proses cuci otak" tersebut diterapkan melalui bermacam-macam bentuk, termasuk di dalamnya metode psikologis (seperti mengasosiasikan produk dengan kemewahan dan kesuksesan); penekanan terhadap konotasi seksual; menawarkan produk yang berbahaya sebagai produk lambang kekuatan dan percaya diri. Jadi iklan juga dicurigai telah menyajikan mimpi-mimpi tentang kemewahan, kenyamanan dan perasaan-perasaan positif lainnya. Iklan dicurigai sebagai *creator of dissatisfaction* karena iklan membentuk *unreal picture* tentang dunia.¹⁰

Iklan yang semula merupakan jembatan antara produsen dan konsumen, beralih fungsi menjadi upaya yang jelas-jelas mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian.¹¹ Akibatnya, iklan akhirnya cuma menciptakan harapan-harapan, yang akan menimbulkan rasa frustrasi jika seseorang tidak berhasil mencapainya.

Jika kita tarik akar persoalannya maka akan kita temukan bahwa penyebab "manipulasi" oleh iklan dilakukan karena iklan menggunakan cara-cara persuasi yang cenderung mema-

⁹Consumer's Association of Penang, *Selling Dream: How Advertising Misleads Us* (Penang: Sun Printers, 1986), hal. 12

¹⁰Sumbo Tinarbuko, "Iklan vs Lembaga Konsumen", *Pelita*, Oktober 1992.

¹¹Harso Widodo, "Iklan dan Masalah Kode Etik", *Suara Pembaruan*, 17 September 1993.

nipulasi kesadaran selera dan perilaku konsumen.¹² Iklan seringkali dianggap mempersuasi orang-orang untuk membeli sesuatu yang tidak sungguh-sungguh mereka butuhkan. Iklan membentuk hasrat konsumen dan membuat mereka merasakan hasrat terhadap sesuatu yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan.¹³

Dalam menanggapi kritik-kritik ini, para praktisi dan pengiklan sudah barang tentu mengajukan sejumlah argumentasi dan mencoba meluruskan pendapat para kritisi yang dianggap mendiskreditkan iklan.

Mengenai masalah persuasi para praktisi menyatakan bahwa persuasi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Persuasi dapat terjadi kapan saja dan pada situasi apa saja, tidak hanya pada bidang periklanan saja.¹⁴ Jadi persuasi dalam iklan adalah sebuah kewajaran. Kedua, persuasi dalam periklanan menggunakan bermacam-macam taktik yang disesuaikan dengan produk yang kita iklankan dan khalayak sasaran yang dituju. Kadang-kadang, produk itu sendiri sudah cukup mengandung unsur persuasif. Tetapi pada kasus produk lain, bisa saja sebuah produk tidak cukup persuasif sehingga kita harus menggunakan pendekatan melalui poin-poin kebutuhan dan

¹²Loc.cit

¹³Michael Schudson, *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubois Impact on American Society*, (New York: Random House, Inc., 1980), hal. 170.

¹⁴Bovee, *Op.cit*, hal. 42.

motivasi untuk mendekati khalayak sasaran.¹⁵

Selain itu kalangan praktisi juga mengemukakan bahwa iklan justru menjamin bahwa konsumen tetap memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan dirinya. Adanya persuasi dalam iklan bukan berarti membuat konsumen menjadi kehilangan kebebasan dalam memilih produk.

Bila kita mencoba membandingkan pendapat yang dikemukakan, baik oleh kalangan kritisi atau praktisi/pengiklan, memang keduanya memiliki argumen yang kuat dan beralasan. Tetapi, sebetulnya persoalannya kemudian adalah persuasi dan informasi akan selalu ada dalam sebuah iklan. Kedua unsur tersebut memiliki peranan yang sama pentingnya dalam sebuah iklan. Bahkan sebetulnya kedua unsur itu sulit dipisahkan secara tegas satu sama lain. Di satu sisi sebuah informasi tentang produk akan menambah pengetahuan konsumen akan produk yang diiklankan, tetapi di sisi lain sebuah informasi tentang produk tidak terlepas dari maksud persuasi si pengiklan.

Secara ideal keduanya harus memiliki porsi yang sama. Di satu sisi, persuasi (dalam batas yang wajar) dibutuhkan produsen untuk menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produknya. Dan di pihak lain --meskipun dalam sebuah iklan informasi akan sulit dianggap sebagai informasi yang 'murni' dan terbebas dari tujuan mempersuasi-- informasi dibutuhkan

¹⁵. *Ibid*, hal.42.

konsumen agar "tingkat kebenaran" suatu iklan dapat terjaga.

Yang kemudian sering menjadi perdebatan antara praktisi iklan dan kritisi iklan adalah cara-cara persuasi yang dipakai dalam iklan. Sepanjang teknik-teknik persuasi yang dipakai bertanggung jawab, maka iklan adalah alat yang baik yang dapat membantu meningkatkan penjualan sekaligus juga sebagai saluran informasi yang ideal tentang produk.

I.2. Pokok Permasalahan

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi permasalahan dengan mempertimbangkan beberapa segi.

Pertama, adalah berhubungan dengan masalah persuasi. Penelitian ini akan menganalisa teknik persuasi yang dipakai dalam iklan dengan pertimbangan bahwa persuasi seringkali mendapat porsi yang lebih besar bila dibanding dengan fungsi informasi. Membicarakan masalah persuasi dalam iklan akan berhubungan dengan khalayak yang menjadi sasaran iklan. Beberapa studi tentang persuasi menyatakan adanya perbedaan antara pria dan wanita dalam bereaksi terhadap pesan-pesan persuasif. Selain itu, wanita secara umum lebih banyak melihat iklan dibandingkan dengan pria dan wanita lebih berpengaruh dalam proses pembelian.¹⁶ Karenanya dalam penelitian ini peneliti akan membatasi produk yang diteliti hanya pada produk-produk yang ditujukan kepada kaum wanita.

¹⁶William H. Brannen, *Advertising and Sales Promotion*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1983), hal 51.

Perlu dijelaskan di sini bahwa yang dimaksud dengan produk yang ditujukan bagi wanita adalah produk yang proses pengambilan keputusan pembeliannya dipegang oleh wanita.

Kedua, adalah mengenai kadar kemungkinan digunakannya iklan sebagai sumber pengenalan produk dan hubungannya dengan jenis produk yang diiklankan. Penelitian ini akan dibatasi pada produk *non-durable*. Produk *non-durable* adalah produk nyata yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dan perlu sering diganti untuk jarak waktu yang teratur. Contohnya makanan, sabun, minyak, oli, dan lain lain.¹⁷

Umumnya, pengenalan produk melalui iklan akan lebih sering dilakukan orang terhadap produk *non-durable* ketimbang terhadap produk *durable*. Iklan produk *durable* seringkali pula tidak banyak memuat narasi tentang produk (yang ditandai dengan panjangnya *copy* iklan) karena untuk produk *durable* konsumen akan secara aktif mencari informasi tentang produk itu dari sumber-sumber lain (non-iklan) seperti teman, keluarga, *dealer*, brosur, dan sebagainya.

Sementara untuk produk *non-durable* konsumen seringkali hanya mengandalkan iklan sebagai sumber pengenalan terhadap produk. Selain itu untuk produk yang *non-durable* konsumennya relatif lebih menyebar di segala lapisan masyarakat dibandingkan barang tahan lama yang hanya dipakai oleh lapisan tertentu saja. Jadi efek dari iklan produk *non-durable* pun lebih luas bila dibandingkan dengan produk tahan lama.

¹⁷Bovee, *Op.cit.*, hal.127

Kesulitan dalam pembedaan secara tegas antara unsur persuasi dan informasi dalam iklan juga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini informasi tidak dianggap sebagai sebuah bentuk informasi murni, tetapi lebih dipandang sebagai bagian dari persuasi dalam sebuah iklan. Karena seperti yang dikemukakan dalam salah satu definisi iklan bahwa *advertising is mass-communication of information intended to persuade buyers so as to maximise dollar profits*¹⁸ terlihat jelas bahwa iklan adalah proses pengkomunikasian informasi yang memang dimaksudkan untuk mempersuasi khalayak. Jadi kandungan informasi dalam sebuah iklan tidak dapat dianggap sebagai informasi murni tanpa kandungan persuasi di dalamnya. Jadi dalam penelitian ini informasi dalam iklan akan dianalisa sebagai bagian dari persuasi.

Berdasarkan pembatasan tersebut di atas, maka secara lebih spesifik permasalahan penelitian ini adalah bagaimana gambaran teknik persuasi dalam unsur verbal iklan produk-produk *non-durable* yang ditujukan kepada wanita.

I.3. Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran tentang kecenderungan bentuk persuasi yang terdapat dalam tiap-tiap unsur verbal iklan produk *non-durable* yang ditujukan kepada wanita.

¹⁸ James E. Littlefield and Kirk Patrick, *Advertising Mass Communication in Marketing*, (Bombay: Houghton Mifflin, 1970), hal 100.

2. Memberikan gambaran tentang perbedaan dan persamaan kecenderungan bentuk persuasi antara setiap kelompok produk, yaitu kelompok produk kebersihan rumah tangga, produk obat-obatan, produk makanan-minuman, dan produk perawatan pribadi.

I.4. Signifikansi Penelitian

I.4.1. Signifikansi Akademis

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

I.4.2. Signifikansi Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada kalangan praktisi periklanan dalam pembuatan pesan-pesan iklan yang bertanggungjawab sekaligus menjual.
- Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu khalayak untuk mendapatkan gambaran tentang bentuk persuasi iklan sehingga sedini mungkin dapat mengantisipasi akibat dari pengaruh pesan-pesan iklan terhadap sikap mereka terhadap produk.

I.5. Kerangka Pemikiran

I.5.1. Pengertian Periklanan

Ada berbagai macam definisi periklanan, salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing*

Association, yaitu:

*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods and services by and identified sponsor.*¹⁹

Dalam definisi di atas terdapat empat hal yang mendapat penekanan khusus. Pertama, adalah unsur *paid form*. Konsep ini membedakan iklan dengan publisitas. Iklan ada karena pengiklan telah membeli waktu (untuk media elektronik) atau ruang (untuk media cetak) untuk menyampaikan pesan tentang produknya. Sedangkan publisitas tidak memerlukan pembayaran.

Kedua, *nonpersonal presentation*. Berbeda dengan kegiatan promosi lainnya, iklan dilakukan secara nonpersonal dan melalui perantara media.

Ketiga, *ideas, goods and service*. Artinya, iklan merupakan sarana promosi bukan sekedar untuk produk berupa barang (*goods*), tetapi juga jasa dan ide.

Dan yang terakhir adalah *an identified sponsor*. Maksudnya dalam iklan selalu tercantum keterangan yang jelas tentang siapa yang beriklan.

Tetapi tampaknya ada yang dua hal yang perlu ditambahkan ke dalam definisi AMA tersebut. Pertama adalah kenyataan bahwa tidak semua iklan itu dibayar (*paid for*).²⁰ Misalnya saja sebuah majalah yang rela menyumbangkan ruangnya untuk iklan-iklan yang sifatnya sosial. Kedua, definisi tersebut tidak memberi penekanan terhadap dua tujuan penting dari iklan

¹⁹John S. Wright et. al., *Advertising* (Fourth Edition; New Delhi: Mc. Graw Hill Inc., 1977), hal. 6.

²⁰Gilson, *Op.cit.*, hal. 11.

yaitu (1) kualitas persuasif dalam iklan --karena semua iklan biar bagaimanapun bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen-- (2) peranan iklan sebagai alat *marketing*. Jadi, secara lebih lengkap iklan dapat dikatakan sebagai "media komunikasi persuasif yang dibuat untuk menanggapi dan membantu tercapainya tujuan *marketing*".²¹

Definisi iklan di atas akan menjadi lebih sempurna lagi jika kita perhatikan definisi iklan berikut ini:

*Advertising is masscommunication of information intended to persuade buyers so as to maximize dollar profits.*²²

Dalam definisi ini unsur informasi mendapat perhatian khusus, karena dengan adanya informasi dalam iklan pembeli mendapatkan tuntunan dalam membelanjakan uangnya. Adanya kandungan informasi tentang produk dalam iklan dapat membantu menyelesaikan masalah pembeli.

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

Unsur persuasi dan informasi dalam sebuah iklan diterapkan dalam wujud visual dan verbal (*copy*) . Pada peneli-

²¹*Ibid.*

²²Littelfield, *Op.cit.*, hal. 100.

tian ini akan dibatasi pada unsur verbal (*copy*) iklan saja. *Copy* itu sendiri terdiri dari beberapa elemen. Elemen-elemen itu saling menunjang satu sama lain untuk membentuk sebuah *copy* iklan yang baik.

Penulisan *copy* iklan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengingatkan sekelompok orang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.²³ Adapun elemen-elemen tersebut adalah:²⁴

1. *Headlines*, adalah kata-kata yang berada dalam posisi utama dalam sebuah iklan. Kata-kata tersebut ditempatkan sedemikian rupa sehingga akan dibaca pertama kali ketika orang melihat suatu iklan. Seringkali *headlines* dibuat dalam huruf yang lebih besar daripada elemen yang lain.

2. *Subheads*, adalah *headlines* kecil. *Subheads* dibuat dalam huruf yang lebih kecil dari *headline* namun lebih besar dari elemen yang lain. Tujuan *subheads* adalah untuk menyampaikan inti *selling point* secara cepat. *Subheads* menyajikan fakta penting tetapi tidak sedramatis *headlines*. Ia juga relatif lebih sulit untuk diingat dibandingkan dengan *headline*.

3. *Body Copy*, atau teks berisi cerita tentang produk secara lebih lengkap. Isi *body copy* merupakan kelanjutan dari *headlines* dan *subheads*. Ia juga berhubungan dengan pendekatan kampanye dalam iklan dan interest pribadi pembaca serta harus menjelaskan bagaimana produk yang diiklankan mem-

²³Bovee, *Op.cit.*, hal 159.

²⁴Bovee, *Ibid.*, hal. 261-274.

nuhi kebutuhan konsumen.

4. *Boxes* dan *Panels* pada umumnya dipakai dalam iklan yang menyertakan kupon, *special offer*, dan lain-lain. Secara lebih spesifik, *box* adalah *copy* yang dikelilingi oleh garis. Sedangkan *panel* adalah *box* yang memanjang sepanjang lebar iklan atau panjang iklan. *Box* dan *panel* digunakan untuk menarik perhatian yang lebih besar terhadap elemen atau pesan khusus dalam iklan.

5. *Slogans* atau *tagline*. Merupakan *headline* yang sukses, dalam arti diingat orang, yang kemudian menjadi pernyataan standar yang tidak hanya dipakai dalam iklan, namun juga digunakan oleh *sales people* dan pegawai perusahaan. Slogan mempunyai dua tujuan khusus. Pertama, untuk memberikan kontinuitas pada kampanye-kampanye promosi. Kedua, untuk mengurangi tema utama atau ide yang dikehendaki oleh perusahaan. Slogan biasanya diasosiasikan kepada produk tertentu dan biasanya juga dinyatakan dalam satu kalimat *positioning* yang singkat dan mudah diingat. Slogan yang efektif adalah pendek, simpel, mudah diingat, mudah diulang dan membantu untuk membedakan produk/perusahaan dengan produk/perusahaan pesaingnya.

6. *Seals*, *Logotypes*, dan *Signatures*. *Seals* atau segel/cap mengacu kepada sebuah bentuk segel yang merupakan ciri khas dari perusahaan. *Seals* sering juga disebut *logotypes* atau logo. Logo dan *signatures* adalah disain khusus yang dibuat pengiklan untuk nama suatu produk/perusahaan.

Meskipun setiap elemen memiliki fungsinya masing-masing, tetapi dalam satu iklan belum tentu semua bagian itu

diikutsertakan. Seringkali, sebuah iklan hanya memuat dua atau tiga elemen saja.²⁵ Beberapa elemen di atas memiliki variasi tipe yang bisa dijadikan alternatif dalam membuat copy yang disesuaikan dengan pendekatan iklan.

Dalam penelitian ini iklan yang diteliti dibatasi pada iklan yang memiliki *body copy*. Alasan pembatasan ini adalah agar mendapatkan iklan dengan *copy* yang lebih panjang karena penelitian ini memusatkan analisa pada *copy* iklan saja. Dengan adanya *body copy* maka kemungkinan sebuah iklan mengandung persuasi secara verbal --bukan secara visual-- akan lebih besar.

I.5.2. Persuasi

I.5.2.1. Pengertian Persuasi

Komunikasi periklanan mempunyai dua fungsi dasar yaitu menginformasikan dan mempersuasi. Tetapi dalam situasi persaingan yang keras seringkali iklan justru memberi tempat yang lebih luas kepada aspek persuasi.²⁶

Dalam pengertian secara umum *term* "persuasi" mengacu pada situasi dimana dilakukan usaha untuk merubah perilaku melalui transaksi simbolis (pesan) yang seringkali --tetapi

²⁵Philip W. Burton, *Advertising Copywriting*, (Illinois: NTC Publishing Group, 1990), hal. 10.

²⁶Gilson, *Op.cit.*, hal 61.

tidak selalu-- dihubungkan dengan tindakan koersif yang dipakai dan untuk mendekati khalayak yang dituju secara emosional.²⁷

Menurut Herbert W. Simon, persuasi adalah komunikasi yang dirancang oleh manusia untuk mempengaruhi pihak lain dengan memodifikasi keyakinan, nilai-nilai, dan sikap mereka.²⁸ Dari definisi ini dapat dilihat adanya penekanan terhadap aspek-aspek yang dianggap sebagai karakteristik persuasi, yaitu bahwa persuasi adalah kegiatan memanipulasi perilaku (act), tetapi tetap memberi kesempatan kepada receiver untuk memilih.²⁹

Secara lebih terinci lagi Kenneth Burke mengemukakan definisi persuasi yaitu:

*persuasion is defined here as the co-creation of state of identification or alignment between a source and a receiver that result from the use of symbols.*³⁰

Kata co-creation dalam definisi tersebut berarti bahwa apa yang ada dalam pikiran penerima sama pentingnya dengan maksud sumber maupun dengan isi pesannya.³¹ Jadi dalam

²⁷Gerald R. Miller, "Persuasion," *Handbook of Communication Science*, ed. Charles R. Berger dan Steven H. Caffe, (USA: Sage Publication, Inc., 1987), hal. 451.

²⁸Herbert W. Simon, *Persuasion Understanding, Practice and Analysis*, (New York: Random House, Inc., 1976), hal. 21.

²⁹*Ibid.*, hal. 20.

³⁰Charles U. Larson, *Persuasion, Reception and Responsibility* (California: Wadsworth, Inc., 1986), hal. 8.

³¹*Ibid.*

sebuah proses persuasi semua bagian memiliki kesamaan derajat kepentingan. Dalam arti lain sebuah persuasi harus berjalan secara seimbang dan tidak hanya menguntungkan satu pihak saja.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikatakan persuasi seharusnya berjalan tanpa meninggalkan tanggung jawab. Prinsip yang paling mendasar dari seorang *persuader* yang baik adalah bahwa seorang *persuader* harus memiliki tanggung jawab moral, baik terhadap teknik-teknik persuasi yang dipakainya maupun terhadap konsekuensi sosial dari perilaku mereka.³²

Menurut Charles U. Larson, secara umum persuasi bertanggungjawab jika:³³

1. Memperhatikan tanggung jawab dengan cara memberi kesempatan yang adil kepada kedua belah pihak yang berkomunikasi untuk mendapatkan kesempatan dan akses yang sama dalam penggunaan media komunikasi serta memberi kesempatan yang adil antara kedua belah pihak yang berkomunikasi untuk melakukan persuasi. Artinya, proses persuasi tidak dilakukan satu arah.
2. Terdapat agenda yang jelas. Khalayak harus diberitahu tentang maksud dan tujuan persuasi serta bagaimana cara untuk mencapainya.

Tetapi kenyataannya menurut Charles U. Larson, kebanya-

³²Simon, *Op.cit.*, hal. 9.

³³Larson, *Op.cit.*, hal. 9.

kan *persuader* berbicara dalam *doublespeak*. Maksudnya, *persuader* berbicara dalam bahasa yang berlawanan: tidak mencoba untuk mengkomunikasikan tetapi bahkan menyembunyikan kebenaran sehingga membingungkan khalayak.³⁴

Untuk menghindari keadaan *doublespeak* lahir sebuah model persuasi yang dibuat oleh Hugh Rank (1976) yang sering disebut sebagai *Rank's Model of Persuasion*.³⁵ *Rank's Model of Persuasion* dapat membantu mengajarkan orang menjadi penerima yang kritis. Rank menyebutnya sebagai *intensify/downplay schema*.

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

Rank menggambarkan modelnya dalam skema sebagai berikut:

<u>INTENSIFY</u>	My Good:
Repetition	other's bad
Association	
Composition	

<u>DOWN PLAY</u>	My Bad:
Ommission	other's good
Diversion	
Confusion	

³⁴*Ibid.*, hal 5.

³⁵*Ibid*, hal. 12.

Dalam Model Rank terdapat enam taktik yang biasanya dipakai untuk memperhebat atau menekan, yaitu:

1. INTENSIFICATION

Intensification berarti persuader memperhebat hal-hal baik yang dimilikinya atau keburukan-keburukan yang dimiliki oleh pesaing. *Intensification* ini terdiri dari 3 cara:

a. Repetition (Pengulangan)

Artinya adalah memperhebat kelebihan produk sendiri atau keburukan produk/orang/kandidat/ide dengan cara pengulangan berkali-kali. Pengulangan ini bisa berarti pengulangan sesuai dengan frekuensi pemunculan iklan, atau juga pengulangan kalimat atau kata dalam sebuah iklan dengan tujuan untuk menekankan sesuatu. Contohnya adalah sebuah iklan tentang perlindungan terhadap bayi anjing laut. Penghebatan sisi positif kampanye tersebut dilakukan dengan menggunakan kalimat-kalimat seperti "*your purchase*", "*if you made a pledge today*", dan "*you have it in your hands to save the baby seals today*" yang melibatkan pembaca dalam 'rasa tanggung jawab' terhadap permasalahan yang ada. Atau contoh lain dalam iklan yang sama adalah dengan mengulang berkali-kali keburukan perburuan bayi anjing laut untuk meng-*intensify image* brutal perburuan tersebut.

b. Association (Asosiasi)

Association ini terdiri dari 3 proses/bagian: (i) produk atau kandidat dihubungkan (ii) dengan sesuatu yang disukai atau tidak disukai (iii) khalayak. Artinya produk atau kandidat diidentifikasikan dengan sesuatu yang disukai atau

tidak disukai oleh khalayak. Contoh: Dalam sebuah iklan tentang perlindungan anjing laut, pemburu dihubungkan/diasosiasikan dengan kata "*brutality*" dan "*cruelty*". Contoh lain adalah --pada iklan yang sama-- dengan memunculkan beberapa data detail tentang "terbunuhnya 15.000 bayi anjing laut dalam 28 hari", "senjata", "memakan daging bayi anjing laut yang diolesi mayonnaise". Itu semua merupakan pengasosiasi-an terhadap sesuatu yang negatif. Atau juga dalam iklan produk minyak rambut, pengiklan mengasosiasikan produknya dengan sebuah gaya hidup tertentu. Seseorang yang memakai minyak rambut tersebut digambarkan sebagai seseorang yang tinggal sebuah rumah mewah, dan memiliki pelayan cantik yang siap melayaninya kapan saja.

c. *Compotition* (Komposisi)

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keburukan-keburukan atau kelebihan-kelebihan dengan mengkontraskannya dengan sesuatu hal. Biasanya cara ini digunakan dalam mengatur visual dari sebuah iklan, bukan verbal. Misalnya saja sebuah iklan deodorant yang menggunakan rambu larangan yang biasa digunakan dalam lalu lintas. Sebuah rambu bersegi enam dengan warna merah-putih yang berarti tanda berhenti. Sebenarnya penggunaan lambang ini bertujuan untuk menyampaikan pesan peringatan kepada kita bahwa produk deodorant yang diiklan kan dapat menyetop keringat yang berlebihan.

Maka pada penelitian ini *composition* tidak diikutsertakan, karena penelitian ini hanya menganalisa teks iklan saja dan mengabaikan penampilan visualnya.

2. DOWNPLAYING

Kadang-kadang *persuader* tidak memperhebat atau menaruh perhatian terhadap sesuatu karena hal tersebut akan mengalahkan/menggagalkan tujuan persuasi mereka. Yang mereka lakukan adalah menekan keburukan-keburukannya dan atau menekan hal-hal baik yang dimiliki pesaing.

a. *Omission* adalah cara sederhana untuk menghilangkan informasi yang kritis. Cara lain untuk menghilangkan informasi dengan tujuan menyesatkan penerima adalah dengan menggunakan *euphemism* atau penghalusan. Cara ini merupakan salah satu cara yang digunakan dalam *double speak*.

b. *Diversion*

Dalam taktik ini, *persuader* mengalihkan perhatian khalayak sasaran dari pembicaraan tentang kekurangan produk dan juga menjauhkan perhatian khalayak sasaran dari kelebihan produk pesaing.

c. *Confusion*

Taktik yang terakhir ini dilakukan dengan jalan menekan aspek-aspek yang melemahkan dari *persuader* atau hal-hal yang menguatkan pesaing, yaitu dengan menciptakan kebingungan dengan cara memperkenalkan jargon, memberikan informasi yang terlalu detail, memberikan informasi yang bertentangan, dan lain-lain. Cara lain untuk membingungkan khalayak adalah dengan menggunakan "logika yang salah" (*faulty logic*).

Contoh: "Dia cantik! Dia telah memiliki kekasih! Dia memakai krim tangan 'X'"

Dari kalimat di atas tertangkap alur logika yang menya-

takan bahwa karena dia menggunakan krim tangan X, dan karena dia cantik, dia mendapatkan pria idamannya dan kemudian dia bertunangan. Kesalahan alur logika ini dapat menyebabkan konsumen akan membeli produk tersebut dengan harapan akan mendapatkan pria idamannya.

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

Selain model yang dikemukakan oleh Hugh Rank ini ada sebuah model yang menggambarkan penggunaan bahasa dalam media. Model ini dikemukakan oleh Carl Wrighter. Wrighter memusatkan pada beberapa kata kunci yang dianggap sering digunakan untuk mengelabui konsumen dan menyebutnya sebagai "weasel word". Sementara itu dalam *The Random House Dictionary* yang dikutip oleh Mario Pei, definisi weasel word adalah sesuatu yang secara sengaja dapat menyesatkan; dan *Webster's Third International* mengemukakan bahwa weasel world adalah "the adman's way of crossing his fingers behind his back when he makes a somewhat elastic statement".³⁶ Adapun kata-kata tersebut adalah:³⁷

1. *Helps*. Kata ini dapat diterjemahkan sebagai "membantu", karena kata ini sering digunakan untuk menawarkan pertolongan atau bahkan pengobatan yang seringkali tidak sesuai

³⁶. Mario Pei, *Weasel Word, The Art of Saying What You Don't Mean*, (New York: Harper and Row Publisher, 1978), hal 1-2.

³⁷. Larson, *Op.cit.*, hal. 262-264.

dengan manfaat produk yang sebenarnya.

2. *Like* (seperti). Kata ini sering dipakai untuk mengasosiasikan produk dengan sesuatu yang lain. Misalnya sebuah pembersih lantai diasosiasikan sebagai pembersih yang memberishkan seperti angin tornado. Perumpamaan ini dapat menimbulkan pertanyaan-pertanyaan, misalnya bagaimana cara tornado membersihkan, dengan menggosok, menyikat atau dengan cara apa.

3. *Virtually* (benar-benar), dari kata ini dapat ditimbulkan kesan bahwa produk memiliki kelebihan yang menguntungkan. Penggunaan kata ini memberikan janji yang lebih kuat dibandingkan bila menggunakan kata *like*.

4. *As Much As* (hingga). Kata ini mengungkapkan "hal-hal maksimal" yang dapat kita raih dari produk dan keuntungan itu akan kita dapat setiap hari. Misalnya saja sebuah mobil hanya dengan 1 galon dapat menempuh hingga 38 mil. Dari pernyataan ini kita hanya dijanjikan bahwa 1 galon dapat menempuh **hingga** 38 mil. Sebetulnya pernyataan dengan menggunakan kata 'hingga' ini mengemukakan keuntungan pada titik maksimal yang mungkin dicapai, tetapi menyembunyikan kenyataan bahwa keuntungan maksimal tersebut tidak selalu dapat dicapai.

5. *Stronger* (lebih kuat), *Faster* (lebih cepat), *Better* (lebih baik): Kata-kata yang menampilkan perbandingan secara tidak jelas. Dengan menggunakan kata-kata perbandingan, tetapi tanpa data yang jelas, dapat menimbulkan pertanyaan seperti seberapa lebih baiknya produk X dibandingkan

dengan produk Y. Misalnya saja: Rinso mencuci lebih bersih. Maka akan timbul pertanyaan "seberapa lebih bersihnya?". Selain itu penggunaan kata-kata perbandingan juga berusaha menonjolkan kelebihan produk.

Sebetulnya tidak semua penggunaan kata-kata di atas merupakan usaha memperdayai konsumen, karena ada kalanya kata-kata tersebut digunakan untuk menampilkan kelebihan produk secara tidak berlebihan. Selain kata-kata yang disebut sebagai "weasel word", Wrighter juga mengemukakan beberapa bentuk klaim yang bersifat memperdayakan konsumen dan sering muncul di media. Klaim biasa digunakan untuk menarik perhatian khalayak untuk membeli produk, memilih kandidat atau menerima perubahan-perubahan. Wrighter mengemukakan beberapa bentuk klaim yang dianggap dapat memperdayakan khalayak, yaitu:³⁸

1. *The Irrelevant Claim* (Klaim yang tidak sesuai). *Persuader* seringkali membuat klaim-klaim yang berkesan impresif di media, tetapi ketika diperhatikan secara lebih seksama maka akan terlihat ketidaksesuaian didalamnya. Contoh: Minuman *scotch* J&B diklaim sebagai 'rare' dan 'natural'. Penggunaan kata 'rare' menimbulkan pertanyaan 'mengapa disebut 'rare', sementara kata natural menimbulkan pertanyaan 'kenaturalan yang seperti apa yang ada pada J&B?'. Apakah ini juga berarti bahwa *scotch* merek lain tidak natural. Jika pertanyaan-pertanyaan ini tidak terjawab maka klaim J&B dapat dikatakan *irrelevant claim*.

³⁸. *Ibid.*, hal.264-267.

2. *The Question Claim* (Klaim berbentuk pertanyaan). Klaim yang berbentuk kalimat tanya seringkali hanya menyiratkan kelebihan produk dan tidak menyatakannya secara jelas. Contoh: "Jika anda tidak percaya kepada *Preston*, kepada siapa anda akan percaya?". *Preston* adalah produk *antifreeze*, dari klaim tersebut kelebihan produk hanya diungkapkan secara implisit tanpa penjelasan detil. Secara tersirat klaim tersebut menyatakan bahwa *Preston* adalah produk *anti-freeze* yang paling dapat diandalkan. Padahal masih banyak merek lain yang juga dapat diandalkan, seperti halnya *Preston*.

3. *The Advantage claim*. Klaim ini menonjolkan kelebihan produk. Bila kita menjumpai klaim serupa ini maka yang harus diperhatikan adalah apakah kelebihan itu benar; apakah kelebihan itu benar-benar eksklusif; dan apakah kelebihan itu tidak disertai dengan kerugian yang mungkin timbul. Contoh: Sebuah produk sereal menggunakan klaim "Dilengkapi dengan 6 jenis vitamin dan mineral". Padahal sebenarnya sebagian besar protein didapat justru dari susu yang dikonsumsi bersamaan dengan sereal tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa kelebihan yang ditawarkan lewat klaim itu tidak sepenuhnya benar.

4. *The Hazy Claim* (Klaim yang tidak jelas/kabur). Klaim ini akan membingungkan pembeli. Jika *persuader* dapat membuat khalayak bingung maka khalayak akan menuruti kemauan *persuader*. Klaim yang tidak jelas ini akan membuat khalayak tidak yakin tentang apa yang sebenarnya dimaksud dengan klaim itu

sendiri. Klaim semacam ini dirancang untuk mengalihkan perhatian terhadap kenyataan yang sesungguhnya dari sebuah produk. Contoh: Sebuah produk yogurt memiliki slogan berbunyi "*If you don't always eat right, Dannon yogurt is the right thing to eat*". Slogan ini membingungkan dan dapat menimbulkan pertanyaan 'mengapa meminum yogurt tersebut menjadi baik/benar?', 'Apa buktinya?'

5. *The Magic Claim*. Klaim ini disebut juga sebagai klaim yang misterius karena mengacu kepada unsur-unsur misterius -- yang seringkali tidak dimengerti secara pasti oleh khalayak -- yang dapat membuat produk menjadi kelihatan lebih baik. Contoh: Sebuah pembersih kulit mengklaim dirinya sebagai satu-satunya yang mengandung zat '*oxy-clean contain*'. Jika anda sebuah produk yang mengklaim dirinya mengandung zat yang tidak dimiliki orang lain, maka kita harus bersiap-siap bahwa sebetulnya produk itu sama dengan produk lainnya. Karena jika sebuah produk memiliki ramuan rahasia maka hal tersebut tidak akan dikemukakan secara terang-terangan.

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

I.5.2.2. Informasi Sebagai Bagian dari Persuasi dalam Iklan

Dalam setiap proses komunikasi di dalamnya selalu terkandung informasi. Begitu pula dalam iklan, sebagai sebuah proses komunikasi juga terkandung informasi di dalamnya. Meskipun sebenarnya informasi dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh persuasi.

Seperti yang dikemukakan dalam definisi tentang iklan oleh James E. Littlefield: *Advertising is masscommunication of information intended to persuade buyers so as to maximize dollar profits.*³⁹

Hal yang perlu mendapat perhatian adalah pada bagian *intended to persuade* yang secara tegas menyatakan bahwa informasi dalam sebuah iklan juga digunakan untuk mempersuasi khalayak sasaran. Unsur informasi dalam sebuah iklan tidak dapat dipandang sebagai sebuah informasi dengan tujuan 'murni' menginformasikan perihal produk dan terbebas dari muatan persuasi. Jadi pada dasarnya unsur informasi dan persuasi dalam sebuah iklan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keduanya memiliki fungsi yang berkaitan.

Informasi itu sendiri dalam pengertian umum dianggap sebagai ukuran dari derajat ketidakteraturan.⁴⁰ Artinya,

³⁹Littlefield, *Op.cit.*, hal. 100.

⁴⁰Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, *Communication Theories*, (New York: Hasting House Publisher, 1979), hal. 46.

semakin besar ketidakpastian, maka semakin besar jumlah informasi yang dibutuhkan. Situasi di mana informasi dibutuhkan di sebut *entropy*. Ketika situasi sudah dapat diramalkan maka informasi tidak lagi diperlukan. Situasi di mana tidak lagi diperlukan informasi disebut dengan *negentropy*.⁴¹

Jadi dengan kata lain informasi juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah pesan yang diperlukan untuk mengurangi ketidak pastian dalam sebuah situasi.⁴² Seseorang akan membutuhkan lebih banyak informasi jika ia berada dalam situasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan jika ia berada dalam situasi yang lebih sederhana.

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

Seperti yang dikemukakan oleh C.H. Sandage bahwa iklan memiliki dua fungsi dasar yaitu untuk menginformasikan dan untuk mempersuasi.⁴³ Tujuan dari penginformasian bisa dihubungkan dengan pengumuman tentang produk baru atau perubahan wujud produk, pemberitahuan tentang karakteristik produk,

⁴¹Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (Edisi 3; California: Wadsworth Publishing Company, 1989), hal. 42.

⁴². *Ibid.*

⁴³Charles H. Patti dan Sandra E. Moriarti, *The Making of Effective Advertising*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1990), hal. 11.

atau penyajian informasi tentang harga produk dan dimana produk bisa didapat.⁴⁴

Dengan adanya informasi tentang produk --meskipun informasi tersebut tetap mengandung muatan persuasi--, maka sedikit banyak konsumen dapat terbantu dalam memilih produk. Mengenai hubungan informasi dan iklan, David Ogilvy menyatakan:

*I do not regard advertising as an entertainment or an art form but as a medium of information.*⁴⁵

Philip Nelson mengemukakan sebuah teori yang mencoba menjelaskan kedudukan iklan sebagai informasi.⁴⁶ Teori Nelson beranggapan bahwa konsumen hanya mendapatkan sedikit informasi yang sempurna tentang suatu produk. Ia menekankan bahwa diperlukan pengorbanan/biaya untuk mendapatkan informasi tentang produk. Konsumen, secara lebih jauh lagi, akan akan membatasi pengeluaran pencarian informasinya dan mereka akan bereaksi terhadap iklan hanya jika iklan tersebut mengandung informasi yang berguna bagi mereka. Konsumen pada dasarnya cenderung membatasi pengeluarannya untuk mencari informasi alternatif.

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

44. Assael, *opcit.*, hal. 530.

45 David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, (Sydney: Pan Original, 1983), hal.7.

46 Wrigth, *opcit.*, hal. 45.

1. *Search Goods*, adalah produk yang dapat dilihat langsung kualitasnya di tempat penjualan. Biasanya berupa produk-produk *fashion* seperti pakaian atau mebel.
2. *Experience Goods*, adalah produk yang mutunya dapat diketahui melalui pengalaman penggunaan produk. Contoh: sabun, pasta gigi. Melalui pengulangan pembelian produk semacam ini, konsumen melatih diri untuk mengontrol pasar terhadap *experience goods*. Melalui lingkungan -- misalnya pengalaman teman terhadap sebuah produk atau melalui media massa -- kita juga bisa mendapatkan informasi yang kita butuhkan terhadap suatu produk. Namun, bagaimanapun sumber-sumber informasi tersebut (teman, rekan sejawat, media massa) kadang-kadang bukan sumber yang layak, dan iklan menambah kesenjangan informasi.

Pertanyaan yang muncul mengenai informasi dalam iklan adalah seberapa jauh keotentikan informasi yang ditampilkan melalui iklan. Nelson mengatakan bahwa untuk *search goods* masalahnya simpel saja. Jika karakteristik produk yang digambarkan dalam iklan tidak sesuai dengan produk yang dilihat, maka pembelian tidak dilakukan. Meskipun konsumen sudah berhasil diyakinkan untuk datang ke toko. Iklan tersebut menjadi sia-sia -- baik dari segi uang ataupun waktu -- jika klaim yang ada pada iklan tidak sesuai dengan produk yang sesungguhnya.

Sedangkan untuk *experience goods*, karena tujuannya adalah terjadinya pengulangan pembelian, penjual mengharapkan pembeli untuk menggunakan produk tersebut sebagai cara untuk mencapai kepuasan yang maksimum. Informasi tidak langsung

yang terdapat dalam iklan, dapat menolong konsumen untuk membuat keputusan dalam memilih produk di pasar. Pada dasarnya konsumen ingin informasi yang murah dan cepat, dan iklan adalah pembawanya (*purveyor*). Meskipun mungkin saja konsumen melakukan pemilihan secara acak.

Dari teori yang dikemukakan Nelson ini terlihat jelas bahwa kebenaran informasi dalam iklan akan sangat mempengaruhi reputasi produk dalam jangka yang waktu panjang.

Unsur informasi tentang produk dalam iklan juga berhubungan dengan daya tarik (*appeal*) yang dipilih. Informasi dalam iklan seringkali dihubungkan dengan daya tarik rasional.⁴⁸ Daya tarik rasional adalah jika sebuah pesan iklan mengandung informasi dan argumentasi yang disajikan secara logis, sehingga merupakan alasan yang tepat bagi konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain daya tarik rasional adalah daya tarik yang mengandung nilai praktikal untuk konsumen dan berorientasi pada kegunaan produk atau pelayanan.⁴⁹

Selain daya tarik rasional dikenal pula pendekatan lain yang disebut sebagai pendekatan daya tarik dua sisi (*two sided appeal*). Maksudnya agar pesan produk menjadi lebih dipercaya, maka produsen mengemukakan sisi baik sekaligus

⁴⁸. Daya tarik rasional ditempatkan sebagai lawan dari daya tarik emosional. Daya tarik emosional adalah pendekatan yang cenderung melalui faktor psikologis daripada menggunakan kegunaan. Lihat Christopher Gilson, *Advertising Concepts and Strategies* halaman 389.

⁴⁹. Gilson, *Op.cit.*, hal 389.

sisi buruk dari produk. Sementara itu kebanyakan pesan iklan digambarkan sebagai *one sided appeal* yang hanya menyajikan informasi tentang kehebatan kualitas produk saja sebagai cara untuk mempersuasi konsumen.⁵⁰ Cara ini justru dikhawatirkan dapat menimbulkan pertanyaan tentang produk dalam benak konsumen. Menurut hasil penelitian E.W. Watson, penggunaan argumen *two sided* ternyata lebih dapat mempersuasi bila dibandingkan dengan pesan *one sided*.

I.5.2.3. Persuasi, Wanita dan Kategori Produk.

Bentuk-bentuk pesan dalam sebuah iklan juga berhubungan dengan karakteristik khlayak yang dituju. Salah satu hal yang mempengaruhi bentuk pesan adalah jenis kelamin khlayak sasaran.

Berdasarkan beberapa penelitian diungkapkan bahwa terdapat perbedaan tingkat persuasibilitas antara wanita dan pria. Pertama dapat kita lihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Franklin Knowler. Ia mengemukakan bahwa perubahan dalam sikap lebih sering terjadi pada wanita daripada pria dan pria lebih tertarik kepada argumen yang bersifat logis dibanding dengan wanita.⁵¹ Sedangkan Thomas Scheidel juga mengemukakan bahwa wanita secara signifikan lebih mudah dipersuasi dibanding dengan pria.⁵²

50. *Ibid.*

51. Ross, *Op.cit.*, hal 112.

52. *Ibid.*, hal 112.

Studi yang dilakukan oleh Janis & Field juga menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam tingkat persuasibilitas dan dijelaskan bahwa wanita lebih mudah dipersuasi.⁵³ Meskipun perbedaannya kecil tetapi sangat signifikan. King dalam penelitiannya terhadap pelajar SMA juga mengemukakan bahwa wanita lebih rentan terhadap pesan-pesan persuasif yang ia gunakan dalam penelitiannya. Studi yang dilakukan oleh Whittaker dan Stroderk juga mendukung kesimpulan ini.⁵⁴

Iklan sebagai salah satu proses persuasi juga sangat memperhatikan perbedaan tingkat persuasibilitas tersebut. Oleh karena itu dalam memutuskan jenis pendekatan yang akan dipakai dalam beriklan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan khususnya yang menyangkut masalah wanita. Hal-hal tersebut adalah (1) wanita secara umum lebih banyak membaca iklan daripada pria; (2) wanita membeli kira-kira 80% dari semua kebutuhan dan (3) wanita berpengaruh dalam proses pembelian.⁵⁵

Khusus untuk poin ke-3 dijelaskan bahwa hanya berlaku bagi wanita yang memiliki pendapatan tinggi, karena dengan demikian ia memiliki kekuasaan minimal sejajar dengan pria dalam mengambil keputusan pembelian, terlebih jika ia berada

⁵³.Erwin P. Bettinghause, *Persuasive Communication*, (San Fransisco: Rinehart Press, 1968), hal.32.

⁵⁴.*Ibid.*, hal. 33.

⁵⁵.Brannen, *Op.cit.*, hal. 51-52.

dalam sebuah keluarga.

Menurut studi-studi tentang pengaruh suami dan istri dalam pengambilan keputusan pembelian pada sebuah keluarga, ada saat-saat di mana ketika wanita memiliki pengaruh lebih besar dalam pengambilan keputusan. Besar kecilnya pengaruh suami atau istri ini berhubungan dengan beberapa hal, salah satunya adalah jenis produk yang akan dibeli.⁵⁶

Beberapa studi menyatakan bahwa suami dominan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut pembelian otomobil dan minuman. Sedangkan istri berpengaruh dalam pembelian produk makanan, toiletris dan kecantikan, dan keperluan kecil lainnya. Pengambilan keputusan bersama dilakukan untuk produk *housing*, masalah pesiar/hiburan dan furnitur.⁵⁷

Davis dan Rigaux dalam studinya tentang pengaruh suami-istri dan hubungannya dengan kategori produk⁵⁸ mengemukakan jenis-jenis produk dimana istri/wanita memiliki dominasi dalam pengambilan keputusan. Produk itu adalah produk-produk rumahtangga seperti alat kebersihan dan alat-alat dapur, pakaian anak, pakaian istri dan makanan. Selain itu istri juga memiliki otonomi terhadap pengambilan keputusan pada produk kosmetik dan obat-obat bebas.

⁵⁶. Hal lain yang berhubungan dengan tingkat pengaruh suami atau istri adalah (1) kedudukan dalam pembuatan keputusan; (2) tipe keputusan, dan (3) karakteristik keluarga. Penjelasan lebih jauh tentang hal ini dapat dilihat dalam Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (California: Wadsworth Inc., 1984), hal. 391-396.

⁵⁷. *Ibid.*, hal 391.

⁵⁸. *Ibid*, hal 391-393.

Bila kita lihat secara lebih teliti, wanita relatif lebih berpengaruh pada produk-produk yang sifatnya *non-durable*, dalam arti produk yang perlu diganti secara berkala, seperti makanan, alat kebersihan, alat dapur, kosmetik, dan obat-obat bebas. Maka sehubungan dengan hal ini penelitian ini akan dibatasi pada produk *non-durable* yang pengambilan keputusan pembeliannya didominasi oleh wanita.

Kategori produk yang diiklankan juga berhubungan dengan kandungan informasi tentang produk dalam iklan. Untuk mendapatkan produk *non-durable* diperlukan pengorbanan yang relatif lebih sedikit. Karenanya orang seringkali hanya mengandalkan informasi dari iklan saja. Kalaupun terjadi ketidakcocokan antara selera konsumen dan produk, kerugian yang ditanggung pun tidak terlalu besar. Dalam hal ini iklan menjadi penting untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk.⁵⁹

Sedangkan untuk produk *durable* konsumen lebih aktif melakukan pencarian informasi. Pada umumnya produk *durable* dipakai dalam jangka waktu yang panjang dan harganya relatif mahal sehingga jika terjadi ketidakcocokan selera setelah membeli produk, kerugian yang akan ditanggung konsumen sangat besar. Artinya, untuk menghindari kerugian yang besar konsumen akan aktif mencari informasi tentang produk melalui sumber-sumber lain selain iklan. Contohnya, sebuah iklan mobil "X" akan sedikit sekali memuat informasi tentang mobil tersebut, karena seseorang yang memutuskan membeli mobil

59. *Ibid.*

tersebut tidak hanya mengandalkan iklan sebagai rujukan, tetapi berinisiatif untuk bertanya lebih jauh kepada dealer resmi, misalnya.

Karenanya objek penelitian ini hanya akan dibatasi pada iklan produk *non-durable* saja. Dengan alasan, pada umumnya muatan iklan produk *non-durable* lebih sering dijadikan rujukan tentang penggambaran produk bila dibandingkan dengan produk *durable*.

Produk *non-durable* didefinisikan sebagai produk yang dikonsumsi hanya sekali atau beberapa kali pakai saja dan perlu diganti secara berkala. Karena barang-barang *non-durable* cepat terpakai dan kerap dibeli, maka strategi yang tepat adalah strategi yang memungkinkan barang tersebut tersedia di banyak tempat, hanya sedikit penambahan harga dan memperbanyak iklan untuk mendorong orang mencobanya dan membentuk preferensi.⁶⁰

I.6. Metodologi

I.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Menurut Walizer dan Wiener (1978) analisis adalah sebuah prosedur sistematis yang digunakan untuk memeriksa isi dari informasi yang terekam.⁶¹

⁶⁰. Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan: Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 434.

⁶¹. Roger D. Wimmer dan Joseph Dominick, *Mass Media Research, An Intriduction*, edisi ke dua, (California: Wadsworth Publishing Company, 1987), hal. 165.

Sedangkan Klaus Krippendorff mendefinisikan analisis isi sebagai *a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context*.⁶²

Selain itu Berelson juga mengemukakan definisinya tentang analisis isi, yaitu *a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*.⁶³

Antara definisi Berelson dan Krippendorff terdapat kesamaan penekanan yaitu pada makna objektif dan sistematis. Ini menyiratkan bahwa sebuah metode penelitian haruslah objektif dalam arti metode tersebut dapat digunakan untuk meneliti data yang sama, maka akan memberikan hasil yang sama walaupun penelitiannya dilakukan dalam waktu dan tempat yang berbeda. Makna ini juga terkandung pada kata *replicable* yang ada pada definisi Krippendorff.

Kedua adalah mengenai unsur kuantitatif. Berelson menekankan unsur kuantitatif, sementara Krippendorff beranggapan, dengan menekankan unsur kuantitatif, metode ini jadi terlihat membatasi isi komunikasi --dalam arti menghitung isi komunikasi melalui kategori-kategori yang sudah ditetapkan. Perbedaan kedua ini sebenarnya tidak lepas dari perbedaan yang pertama. Dengan mengkuantifikasi isi komunikasi dengan kategori-kategori tertentu berarti peneliti melepaskan isi komunikasi itu sendiri dari konteksnya. Padahal menurut

62. Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, (Beverly Hills: Sage Publication, 1980), hal. 21.

63. *Ibid*, hal. 21.

Krippendorff analisis isi juga dapat digunakan untuk menganalisa faktor laten dalam konteks data. Jadi, kesimpulannya metode analisis isi juga bisa dilakukan secara kualitatif.

Berdasarkan keterangan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan didukung dengan analisis isikualitatif. Metode kuantitatif dipakai untuk menemukan kecenderungan teknik persuasi yang ada pada iklan produk *non-durable*. Kemudian sebagai pendukung analisis isi kualitatif dipakai untuk meneliti secara lebih detil isi dari iklan untuk mendapatkan pola dari teknik persuasi yang dipakai pada masing-masing kelompok produk yang termasuk dalam produk *non-durable*.

I.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan kedalam tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penjabaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala yang satu dengan gejala lainnya.⁶⁴ Biasanya penelitian seperti ini dilakukan tanpa hipotesa yang telah dirumuskan secara kongkret. Adakalanya menggunakan hipotesa tetapi bukan

⁶⁴. Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: LP3ES, 1981), hal. 42

untuk diuji secara statistik.⁶⁵

I.6.3. Objek Penelitian dan Unit Analisis

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan produk *non-durable* khusus untuk wanita yang dimuat pada majalah wanita *Femina* selama tiga bulan, terhitung sejak bulan Januari 1994 hingga bulan Maret 1994. Alasan pemilihan waktu tersebut adalah agar mendapatkan data yang aktual. Penelitian ini dimulai pada bulan April 1994, jadi iklan yang muncul pada bulan Januari-Maret 1994 merupakan data yang terbaru. Sedangkan penentuan waktu selama tiga bulan dengan pertimbangan bahwa dalam tiga bulan kemungkinan pergantian iklan cukup besar. Sehingga variasi iklan yang terjaring sebagai objek penelitian ini cukup banyak. Dari pengumpulan data ditemukan ada empat jenis produk yang dapat digolongkan ke dalam produk *non-durable*, yaitu perawatan pribadi, makanan-minuman, obat-obatan, dan alat kebersihan rumah tangga.

Alasan pemilihan produk *non-durable* adalah karena untuk produk *non-durable* biasanya konsumen menjadikan iklan sebagai rujukan sebelum memutuskan tindakan pembelian. Seringkali konsumen membeli sebuah produk *non-durable* hanya semata-mata karena merujuk kepada iklan saja, karena kerugian yang ditanggung oleh konsumen relatif kecil jika dibandingkan dengan pembelian produk *durable*. Sedangkan untuk menghindari keru-

⁶⁵.Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1984), hal. 4.

gian yang terlalu banyak dalam membeli produk *durable*, maka biasanya konsumen tidak hanya mengandalkan iklan saja, tapi juga melakukan pencarian informasi secara aktif dari sumber-sumber lain.

Sedangkan pemilihan produk khusus untuk wanita adalah karena dari beberapa hasil penelitian yang ada wanita dinyatakan lebih mudah dipersuasi bila dibanding dengan pria. Selain itu wanita secara umum lebih banyak melihat iklan dibandingkan dengan pria.⁶⁶

Dalam penelitian ini dipilih majalah wanita *Femina* karena majalah *Femina* merupakan majalah yang mendapat masukan iklan terbesar diantara majalah wanita yang lain (Rp. 13.194 milyar rupiah pada tahun 1993).⁶⁷ Dengan angka itu pula sekaligus *Femina* menduduki urutan kedua terbanyak dalam menerima masukan dana dari iklan di antara semua majalah yang ada di Jakarta.

Dalam penelitian ini ada tiga jenis iklan yang tidak diikut sertakan dalam penganalisaan, yaitu iklan yang menekankan pada kegiatan promosi, iklan advertorial, dan iklan yang tidak memiliki body copy.

Pertama adalah iklan yang tidak menampilkan mengenai produk tapi hanya merupakan iklan yang mengumumkan kegiatan promosi seperti undian berhadiah yang disponsori oleh sebuah produk atau iklan produk berhadiah langsung. Pertimbangannya

⁶⁶.Bovee, *Op.cit*, hal. 127.

⁶⁷.Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Media Scene 1992-1993 Indonesia*, hal 51.

adalah karena iklan tersebut lebih berat kepada tujuan promosi, bukan dalam rangka pengenalan langsung tentang produk.

Kedua adalah iklan-iklan yang bergaya advertorial. Pada penampilannya, iklan advertorial menyerupai artikel informatif tetapi sebenarnya iklan advertorial adalah sebuah sarana untuk menyampaikan pesan pengiklan⁶⁸. Alasan adalah karena iklan advertorial memiliki gaya penyajian yang berbeda dengan bentuk iklan biasa. Dengan demikian bentuk iklan bergaya artikel ini secara tidak langsung pasti mempengaruhi cara persuasi dan kandungan informasinya.

Penyeleksian ketiga adalah terhadap kepemilikan unsur *body copy* pada setiap iklan. Dalam penelitian ini iklan-iklan yang tidak memiliki *body copy* tidak akan diikutsertakan dalam analisis karena penelitian ini hanya meneliti unsur verbal iklan saja, dan mengabaikan unsur visual iklan. *Body Copy* itu sendiri biasanya merupakan bagian unsur verbal iklan yang terpanjang dari sebuah iklan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah unsur verbal (*copy*) dari iklan produk *non-durable* yang ditujukan untuk wanita yang dimuat di majalah *Femina*. Unsur verbal ini terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan slogan. Setiap unsur dianalisis secara terpisah untuk mendeteksi apakah ada perbedaan teknik persuasi yang dipakai. Alasan pembatasan analisis hanya pada unsur verbal saja adalah karena melalui unsur verbal (*copy*) pengiklan bisa lebih detil

⁶⁸. Louis A. Day, *Ethic in Media Communications, Cases and Controversies*, (California: Wadsworth, Inc., 1991), hal. 182.

dan nyata menguraikan kelebihan produk yang tidak dapat terlihat secara visual. Misalnya saja zat yang dikandung, khasiat produk, dan sebagainya.

I.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menginventarisir iklan-iklan produk yang ditujukan pada wanita di majalah *Femina* yang terbit sejak bulan Januari 1994 hingga bulan Maret 1994. Kemudian dibuat kategori berdasarkan jenis produk. Pengkategorian berdasarkan jenis produk ini dilakukan untuk melacak kemungkinan apakah setiap produk memiliki kekhasan masing-masing dalam hal bentuk persuasi yang dipakai dalam beriklan. Dengan pemisahan berdasarkan jenis produk ini diharapkan dapat dilihat kecenderungan bentuk persuasi masing-masing produk.

I.6.5. Tahap analisis

Setelah dikelompokkan berdasarkan jenis produk, verbal iklan dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan Model Persuasi Rank. analisis terhadap verbal akan dibagi ke dalam 4 unsur dalam verbal, yaitu *head line*, *subhead line*, *body copy*, dan slogan. Pertimbangan pemilihan empat unsur ini karena keempat unsur tersebut merupakan unsur pokok dari sebuah verbal iklan. Dari setiap unsur dilihat kecenderungannya masing-masing unsur verbal. Selain itu juga dilihat juga perbedaan dan persamaan kecenderungan bentuk persuasinya antara satu jenis produk dengan produk yang lain. Setelah itu

secara kualitatif dideteksi timbulnya kekhasan dalam bentuk persuasi pada masing-masing produk.

I.6.6. Kategorisasi

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

(1) Teknik dan taktik headline

1. *Intensify* (teknik): persuader memperhebat hal-hal positif/kebaikan produknya atau memperhebat kekurangan/kekurangan pesaing.

a. *repetition*: memperhebat kelebihan produk atau kekurangan pesaing dengan cara mengulang berkali-kali.

b. *association*: menghubungkan/mengasosiasikan produk dengan sesuatu yang disukai atau tidak disukai oleh khalayak.

c. kombinasi *repetition-association*: memperhebat kelebihan produk/keburukan pesaing dengan cara melakukan pengulangan dan dikombinasi dengan mengasosiasikannya kepada sesuatu.

2. *Downplay* (teknik): menekan/mengaburkan keburukan-keburukan produk atau menekan/mengaburkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pesaing.

- a. *ommission*: usaha menekan/mengaburkan keburukan produk atau kelebihan pesaing dengan menghilangkan informasi yang kritis. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan *euphimism* (penghalusan kata).
 - b. *diversion*: pengalihan perhatian khalayak sasaran dari masalah kekurangan produk/kelebihan pesaing.
 - c. *confusion*: menciptakan kebingungan dengan cara memperkenalkan jargon, memberikan informasi yang terlalu detil, memberikan informasi yang bertentangan dan dengan menggunakan teknik '*faulty logic*' (logika yang salah).
 - d. kombinasi: menggunakan kombinasi dua atau bahkan tiga dari taktik yang termasuk teknik *downplay*.
3. kombinasi *intensify-downplay*: kedua teknik dipakai secara bersamaan.

(2) Teknik dan taktik *subheadline*

1. *Intensify* (teknik)
 - a. *repetition*
 - b. *association*
 - c. kombinasi *repetition-association*
2. *downplay* (teknik)
 - a. *ommission*
 - b. *diversion*
 - c. *confusion*
 - d. kombinasi
3. kombinasi *intensify-downplay*

(3) Teknik dan taktik *body copy*

1. *Intensify* (teknik)
 - a. *repetition*
 - b. *association*
 - c. kombinasi *repetition-association*
2. *downplay* (teknik)
 - a. *ommision*
 - b. *diversion*
 - c. *confusion*
 - d. kombinasi
3. kombinasi *intensify-downplay*

(4) Teknik dan taktik slogan

1. *Intensify* (teknik)
 - a. *repetition*
 - b. *association*
 - c. kombinasi *repetition-association*
2. *downplay* (teknik)
 - a. *ommision*
 - b. *diversion*
 - c. *confusion*
 - d. kombinasi
3. kombinasi *intensify-downplay*

(5) Kelengkapan unsur verbal

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

(6) Kalimat yang menunjukkan teknik yang dipakai

1. sama
2. tidak sama

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

sebaliknya.

I.6.7. Reliability Coding

Untuk menjaga keobjektifitasan penelitian ini maka untuk kategori-kategori yang sudah ditentukan terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan pengukuran reliabilitas *coding* (*intercoder reliability*). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel bila memiliki 3 aspek yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas.⁶⁹ Untuk mengukur reliabilitas *intercoder* dipakai perhitungan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Holsti, yaitu:⁷⁰

$$R = \frac{(C_{1.2})}{C_1 + C_2}$$

$C_{1.2}$ = jumlah kategori yang disetujui oleh kedua coder.

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

Batas minimum reliabilitas menurut holsti adalah 90%,

⁶⁹. Suatu alat ukur dikatakan mantap jika dalam mengukur suatu hal berulang kali tetap akan memberikan hasil yang sama dengan syarat kondisi saat pengukuran tidak berubah. Alat ukur yang mantap juga berarti dapat diandalkan dan hasil pengukurannya dapat diramalkan. Ketepatan alat ukur berarti bahwa alat yang dipakai mengukur variabel pada suatu penelitian harus tepat atau sesuai dengan apa yang ingin diukur. Alat ukur yang tepat dalam hal ini adalah daftar pertanyaan yang sistematis, mudah dimengerti, dan terperinci sehingga walaupun digunakan berulang kali, interpretasinya sama antara satu pengkode dengan pengkode lainnya. Sedangkan homogenitas suatu alat ukur berarti keterkaitan yang erat antara pertanyaan yang satu dengan yang lainnya sehingga akan memberikan hasil yang diinginkan. Lihat: Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, (2nd editition, New York: Holt Reinhart and Winston, Inc., 1973), hal. 442-445.

⁷⁰. Philip Emert and Larry Barker, *Measurement of Communication Behavior*, (New York and London: Longman, 1989), hal. 214.

sedangkan menurut Krippendorff adalah 75%. Namun batas ini dibuat tanpa dasar yang kuat.⁷¹

Dalam pengukuran tingkat *reliability* ini dari kelompok produk obat-obatan, kebersihan rumah tangga, dan perawatan pribadi masing-masing diambil 3 iklan, sedangkan untuk kelompok makanan-minuman diambil 6 iklan. Jadi keseluruhan iklan yang dianalisa oleh kedua koder berjumlah 15 iklan. Dari keseluruhan iklan itu didapat angka *reliability* sebagai berikut:

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

I.6.8. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan dibagi ke dalam 4 bab. Bab I berisi tentang rencana penelitian yang terdiri da-

⁷¹ Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick, *Mass Media Research, An Introduction*, (California: Wadsworth Publishing Company, 1983), hal 152-156.

ri latar belakang permasalahan, kerangka pemikiran dan metodologi penelitian yang dipakai.

Bab II akan berisi gambaran singkat tentang produk-produk yang iklannya dijadikan obyek dalam penelitian ini.

Bab III berisi profil data dan analisis data. Bab ini akan terbagi atas 4 sub-bab karena setiap jenis produk akan dianalisa terpisah. Alasan penganalisaan secara terpisah adalah karena adanya kemungkinan perbedaan-perbedaan pendekatan iklan tergantung pada jenis produk.

Pada Bab IV berisi kesimpulan. Kesimpulan akan dihubungkan dengan konsep-konsep yang dipakai dalam penelitian ini.

I.7. Keterbatasan Penelitian

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

Selain itu, pembatasan sampel pada produk *non-durable* juga membawa dampak keseragaman total dalam kecenderungan yang muncul. Barangkali jika sampel yang dianalisis tidak hanya berasal dari satu jenis produk saja --*durable* dan *service* juga disertakan dalam analisa-- mungkin akan terlihat data yang lebih bervariasi.

B A B II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

II.1. Profil Majalah *Femina*

Untuk mencapai tiras tertinggi di antara majalah-majalah wanita lainnya, *Femina* harus melalui sejarah panjang. Setelah para pendiri majalah *Femina* yang bernaung di bawah penerbit Dian Rakyat --antara lain Sofyan Alisjahbana, Widarti Gunan, Mirtati Alisjahbana, Atika Makarim, dan Pia Alisjahbana-- menemukan konsep yang jelas tentang bentuk majalah wanita yang diinginkan, akhirnya pada tahun 1972 diperoleh Surat Izin Terbit dari Departemen Penerangan untuk majalah *Femina*. Nomor perdana *Femina* terbit pada tanggal 18 September 1972, dengan 42 halaman, dan 16 di antaranya berwarna. Dengan harga jual Rp. 125,- majalah ini dicetak sebanyak 15.000 eksemplar.

Meskipun mendapat kritik dari para ahli jurnalistik masa itu dalam hal teknik jurnalistik, terbitan perdana ini terjual habis. Dengan masa terbit sebulan sekali, *Femina* terus mengalami peningkatan tiras pada nomor-nomor selanjutnya. Bersamaan dengan meningkatnya tiras, pada usia 6 bulan masa terbit *Femina* berubah menjadi 2 mingguan, dan pada tahun 1987 berubah lagi menjadi majalah mingguan.

Sejak awal, majalah *Femina* memiliki misi khusus untuk memajukan wanita Indonesia dengan mendidik dan memperluas cakrawala wanita Indonesia. Selain itu, dalam *Femina*, wanita

ditempatkan sebagai subjek, dan tidak pernah dianggap hanya sebagai objek.

Femina sering disebutkan sebagai majalah yang terbit tepat pada waktunya. Pada masa awal terbitnya, di masyarakat tengah terjadi semacam pergeseran gaya hidup, terutama pada wanita dari kalangan menengah ke atas. *Femina* hadir memenuhi kebutuhan kalangan wanita yang ingin lebih mengaktualisasikan diri, menunjukkan peran dalam keluarga maupun di masyarakat. Sejak saat itu *Femina* konsisten dengan target pasarnya, yaitu wanita kalangan menengah ke atas. Maka ketika setahun setelah penerbitan perdananya muncul majalah wanita lain, *Femina* tidak mengalami gangguan berarti dalam masalah pasar sasarannya.

Pada tahun 1989, *Femina* melakukan penajaman khalayak sasarannya. Seperti telah disebutkan, sasaran semula adalah wanita kalangan menengah ke atas secara umum, kemudian difokuskan pada wanita muda Indonesia modern. Perubahan ini merupakan penyesuaian terhadap perkembangan kedudukan wanita di masyarakat. Dalam edaran profil majalah *Femina* yang dikeluarkan oleh PT Gaya Favorit Press, wanita modern dijabarkan sebagai wanita yang memiliki tingkat pendidikan dan ekonomi yang terus membaik, yang kemudian mengakibatkan perluasan wawasan, meningkatnya keyakinan diri, dan menjadi lebih mandiri.

Dari sudut usia, *Femina* berhasil meraih khalayak sasaran sesuai dengan yang ditargetkan, yaitu 20 tahun sampai 35 tahun. Distribusi usia pembaca *Femina* secara lebih detil dapat dilihat dalam tabel II.1:

Tabel II.1
Distribusi Usia Pembaca Majalah *Femina*

Usia	Jumlah
15 - 19 th	22 %
20 - 29 th	44 %
30 - 34 th	
35 th	23 %

Sumber: Edaran Profil Majalah *Femina*, PT Gaya Favorit Press, 1990.

Dari segi tingkat pendidikan, pembaca *Femina* rata-rata memiliki tingkat pendidikan di atas pembaca majalah-majalah wanita lainnya. Sebanyak 46% pembaca *Femina* berpendidikan SMA dan 15% lulusan akademi dan universitas. Selain dari segi pendidikan, target wanita modern juga tercermin dari jenis pekerjaan para pembacanya. Secara terinci, jenis pekerjaan pembaca *Femina* dapat dilihat dalam tabel II.2:

Tabel II.2
Jenis Pekerjaan Pembaca *Femina*

Jenis pekerjaan	Jumlah
White Collar	29 %
Mahasiswa	22 %
Ibu Rumah Tangga	18 %
Lain-lain	29 %

Sumber: Edaran Profil Majalah *Femina*, PT Gaya Favorit Press, 1990.

Satu hal lagi yang menunjukkan ciri khas pembaca *Femina* adalah tingkat status sosial ekonominya. Sebesar 35% dari pembaca *Femina* berasal dari golongan A, 22% dari golongan B dan 16% dari golongan C. Sebagai majalah wanita, *Femina* juga dibaca oleh kaum pria. Dari keseluruhan jumlah pembacanya, 28%

adalah kaum pria.

Menurut catatan tahun 1990 dan 1991, volume penjualan *Femina* rata-rata per edisi adalah 120.000 eksemplar. Dengan jumlah tersebut *Femina* beredar di seluruh propinsi di Indonesia dan sebagian kecil ke luar negeri, seperti Singapura, Brunei, Jepang, Filipina, Belanda, dan Saudi Arabia. Karena pembaca *Femina* adalah wanita muda Indonesia yang modern, maka kemudian prosentasi terbesar peredarannya terpusat di beberapa kota besar. Setiap kali terbit, sebanyak 54% majalah *Femina* beredar di Jakarta. Kota-kota lain yang termasuk tinggi pola peredarannya adalah Surabaya (9%), Bandung (8,5%), dan Semarang (7,5 %).

Sekitar tahun 1973 hingga 1974, setiap kali terbit *Femina* rata-rata terdiri dari 62 halaman yang memuat 18 rubrik. Sekarang jumlah halaman meningkat hingga rata-rata 110 halaman setiap terbit dengan memuat 35 rubrik. Rubrik-rubrik yang ada di *Femina* antara lain mencakup masalah kehidupan manusia, resep masakan, fashion, perawatan rumah, perawatan kecantikan, tips untuk wanita bekerja, dan masalah kebahagiaan dan kesejahteraan kehidupan keluarga. Jumlah rubrik di majalah *Femina* terus berkembang mengikuti perkembangan dan kebutuhan khalayak sasarannya.

II.1.2. Kebijakanaksanaan Pemuatan Iklan pada Majalah *Femina*

Iklan adalah salah satu unsur penunjang kehidupan bagi media massa. Maka *Femina* pun memiliki divisi khusus yang menangani masalah iklan yang akan dimuat. Pada mulanya divisi iklan masih digabung dengan divisi promosi. Tetapi kemudian

bersamaan dengan berkembangnya majalah *Femina*, sebagai sumber dana bagi perusahaan, divisi iklan kemudian berdiri sendiri.

Dalam setiap terbitannya, 35% dari jumlah halaman majalah *Femina* dijatahkan untuk iklan. Dari keseluruhan iklan 95% adalah iklan biasa dan 5% iklan advertorial. Bentuk-bentuk iklan yang disediakan oleh *Femina* sangat beragam, seperti artikel sponsor, resep masakan, formulir, angket dan lomba, sayembara dan kupon hadiah, sisipan sampel produk, suplemen, dan kegiatan bersama.

Femina juga menentukan kriteria khusus untuk iklan yang dapat dimuat di dalamnya. Pertama iklan tersebut tidak boleh menyinggung masalah suku, agama, ras, dan antar golongan. Iklan tersebut juga tidak boleh menampilkan gambar telanjang. Syarat ketiga, tidak terdapat tulisan Cina dalam iklan.

Sekarang ini *Femina* merupakan majalah wanita yang memiliki pendapatan iklan tertinggi di antara majalah-majalah wanita lain. Perbandingan jumlah pendapatan iklan antara *Femina* dan beberapa majalah wanita lainnya selama dua tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel II.3:

Tabel II.3
Pendapatan Iklan *Femina*, *Kartini*, dan
Pertiwi 1992-1993

Majalah	Pendapatan Iklan dalam Milyar Rp.	
	1992	1993
<i>Femina</i>	11,856	13,194
<i>Kartini</i>	7,732	7,221
<i>Pertiwi</i>	1,636	1,453

Sumber: PT Surindo Utama.

Dari angka yang tercantum pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa ketika Kartini dan Pertiwi mengalami penurunan pendapatan iklannya, *Femina* justru mengalami peningkatan.

II.2. Definsi Produk *Non-durable*.

Berdasarkan tingkat *tangibility*-nya, produk dapat digolongkan ke dalam 3 kelompok, yaitu *non durable*, *durable*, dan *service*. Dalam beberapa definisi tentang *non durable* terdapat satu ciri khusus yang menggambarkan ciri utama produk-produk yang tergolong *non durable*, yaitu sebuah produk yang digolongkan ke dalam kelompok *non durable* akan habis dalam beberapa kali penggunaan saja. Pada umumnya definisi tentang *non durable* hanyalah menekankan masalah tersebut tanpa menguraikan lebih jelas ciri-ciri fisiknya. Sementara itu sebuah definisi yang dikemukakan oleh Evan dan Berman menyebutkan secara detil tentang ciri-ciri fisik produk *non-durable*. Oleh Evan dan Berman produk *non-durable* didefinisikan sebagai produk fisik yang (1) terbuat dari bahan selain logam, plastik keras, dan kayu, (2) dipakai dalam jangka waktu yang relatif singkat dan mudah rusak, dan (3) terbatas waktunya, tidak terpengaruh mode/trend, atau dengan kata lain tidak populer.⁷² Penyebutan ciri-ciri fisik ini dapat mempermudah dalam menentukan produk apa saja yang termasuk *non durable*.

Berangkat dari ciri-ciri tersebut, kita dapat menentukan beberapa produk yang tergolong kelompok *non-durable* --dan

72. Joel Evans dan Barry Berman, *Marketing*, (Edisi ke-4, New York: Mac Millan Publishing Company, 1987), hal. 261.

disesuaikan dengan permasalahan penelitian yaitu produk non durable yang pengambilan keputusannya dipegang oleh wanita-- yaitu kosmetik/*toiletries* (mencakup produk untuk rambut, kulit dan bagian tubuh lain, dan produk-produk rias), makanan/minuman, obat-obatan (mencakup obat tradisional, vitamin, dan obat farmasi), dan produk kebersihan rumah tangga.

II.2.1. Definisi Produk Berdasarkan Pengelompokan menurut Jenis Produk.

Dalam penelitian ini, produk-produk yang tergolong *non-durable* dikelompokkan ke dalam 4 jenis produk, yaitu produk perawatan pribadi (kosmetik dan *toiletries*), produk kebersihan rumah tangga, produk obat-obatan, dan produk makanan-minuman. Adapun pendefinisian keempat jenis produk tersebut dapat dilihat pada uraian berikut.

Pertama adalah pendefinisian kelompok produk perawatan pribadi yang terdiri dari kosmetika dan beberapa produk *toiletries*. Sebenarnya pendefinisian tentang kosmetik dan *toiletries* yang benar-benar membedakan keduanya secara tegas sangat sulit ditemukan. Kerancuan penggolongan produk-produk ke dalam salah satu dari jenis produk tersebut seringkali terjadi. Ada yang menyebutkan, *toiletries* sebagai produk-produk khusus untuk kebutuhan pribadi.⁷³ Yang termasuk didalamnya adalah sabun, shampoo, pasta gigi, parfum, *skin care*, *hair care*, *deodorant*, dan kosmetika. Tetapi ada juga yang

⁷³ Cakram, *Industri Toiletries Indonesia*, Februari 1992, hal 8.

mengatakan bahwa *toiletries* adalah barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhan manusia,⁷⁴ yang berarti selain produk-produk keperluan pribadi, mencakup juga produk-produk pembersih perabotan rumah tangga, produk pengharum ruangan, tissue, dan kapas.

Sementara itu bila kita mengacu pada definisi yang dikeluarkan secara resmi oleh Departemen Penerangan RI, kita tidak akan pernah menjumpai kelompok produk yang disebut dengan *toiletries*, tetapi kita akan menemukan kelompok produk kosmetika saja. Kelompok kosmetika ini mencakup semua produk yang telah disebut sebagai *toiletries*, seperti sabun, shampoo, pasta gigi, dan sebagainya.

Dalam peraturan menteri kesehatan RI No.: 140/MENKES/PER/III/1991, kosmetika didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki baru badan tetapi tidak dimaksudkan untuk pengobatan atau menyembuhkan sesuatu penyakit.⁷⁵ Definisi ini hampir serupa dengan definisi kosmetika yang ada dalam Ensiklopedia Indonesia yang menyebutkan bahwa kata kosmetika berasal dari bahasa Yunani, *kosmetike*, yang berarti seni menyusun dan menghias. Secara luas, arti kosmetika

74. *Ibid.*

75. Departemen Penerangan, Peraturan Menteri Kesehatan RI No.: 140/Menkes/Per/III/1991 tentang Wajib Daftar Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.

adalah bahan-bahan yang digunakan untuk merawat kecantikan kulit atau menutupi kelainan-kelainan kulit yang mengganggu kecantikan, maupun untuk perawatan kulit atau tubuh pada umumnya.⁷⁶

Sedangkan dalam peraturan yang sama ada satu kelompok produk yang dinamai perbekalan kesehatan rumah tangga. Kelompok ini didefinisikan sebagai alat, bahan atau campuran untuk pemeliharaan dan perawatan kesehatan untuk manusia, hewan pemeliharaan, rumah tangga dan tempat-tempat umum.

Bila kita lihat dari definisi-definisi tersebut, maka akan terlihat bahwa satu sama lain saling tumpang tindih. Pada definisi tentang toiletries dikemukakan bahwa kosmetika termasuk didalamnya. Sementara pada definisi kosmetika oleh Deppen bisa disimpulkan bahwa semua yang disebut sebagai barang toiletries bisa digolongkan ke dalam kosmetika, seperti sabun, pasta gigi, shampoo. Dan juga produk-produk kebersihan rumah tangga bisa digolongkan ke dalam toiletries.

Berdasarkan kenyataan ini, peneliti mengambil keputusan untuk menggabungkan keduanya dan menentukan beberapa poin yang dapat dijadikan patokan untuk menentukan produk kosmetika/toiletries berdasarkan definisi-definisi tersebut.

Sebuah produk dapat digolongkan sebagai kelompok kosmetika/toiletries jika:

1. merupakan produk perawatan pribadi
2. digunakan di bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku,

⁷⁶. *Ensiklopedi Indonesia*, (Vol. 4, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1983), hal 1877.

bibir dan organ kelamin bagian luar) dan bukan untuk ditelan.

3. sebagai perawatan seperti pembersih, pelindung, atau penambah daya tarik pada kulit atau tubuh pada umumnya.

4. untuk memperbaiki keadaan tubuh, tetapi bukan untuk mengobati suatu penyakit atau kelainan tertentu.

Khusus butir ke-4 perlu diingat bahwa ada beberapa produk kosmetika/*toiletries* yang sebetulnya bisa saja mengakibatkan reaksi-reaksi dan membawa perubahan pada anggota tubuh tempat produk tersebut digunakan. Produk semacam itu memiliki fungsi yang hampir sama dengan obat. Produk tersebut dinamakan sebagai *cosmedics*. Penamaan ini diciptakan oleh Prof. Lubowe pada tahun 1955. Dan dalam perkembangan dunia kosmetika pada tahun 1975 yang lebih baru di Amerika muncul istilah *medicated cosmetics*.⁷⁷ Beberapa produk yang tergolong produk *medicated cosmetics* adalah preparat anti ketombe, anti perspirant, deodorant, preparat untuk mempengaruhi warna kulit, preparat anti jerawat, dan preparat pengeriting rambut. Jadi dengan demikian perlu ada penekanan bahwa dalam hal fungsi beberapa produk kosmetik/*toiletries* tertentu dapat membawa perubahan fisik. Untuk mudahnya pada kelompok kosmetika/*toiletries* akan disebut sebagai produk perawatan pribadi.

Produk kosmetika juga dapat dibedakan atas kosmetika modern dan kosmetika tradisional. Kosmetika modern didefini-

⁷⁷ Dr. Retno IS Tranggono, "Perkembangan Dunia Kosmetika", *Seminar Penggunaan Produk Kosmetika Dalam Negeri*, Sasono Langen Budoyo, Jakarta, 17 Mei 1985.

sikan sebagai kosmetika yang terbuat dari bahan kimia dan diolah secara modern. Sedangkan kosmetika tradisional terdiri atas dua macam, yaitu kosmetika yang murni tradisional dan kosmetika semi tradisional. Kosmetika murni tradisional, dibuat dari bahan yang berasal dari alam, tanpa campuran bahan kimia modern sebagai pengawet. Sedangkan kosmetika semi tradisional diolah secara modern dan ditambahkan bahan pengawet kimia modern sehingga produk bisa tahan lama.

Penegasan pengelompokan juga akan dibuat oleh peneliti untuk produk-produk seperti deterjen, sabun cuci peralatan dapur, pengharum ruangan, pembersih kaca, pembersih meubel dan barang-barang sejenis. Produk ini akan dikeluarkan dari kelompok *toilettries* dan diberi nama sebagai produk kebersihan rumah tangga. Sebetulnya sebagian dari jenis produk --seperti pewangi ruangan, pembersih kloset-- jika kita mengikuti definisi dari Deppen dapat dimasukkan ke dalam alat kesehatan. Tetapi untuk kejelasan dalam pembedaan produk kelompok ini akan dijadikan satu kelompok tersendiri didasarkan pada:

1. kesamaan kegunaan produk yang secara umum dapat dianggap sebagai produk menjaga kebersihan dalam rumah tangga.
2. produk yang digunakan bukan untuk perawatan pribadi --dalam arti langsung dikenakan pada tubuh manusia-- tetapi digunakan untuk perawatan benda-benda di luar manusia.

Kelompok berikutnya adalah kelompok makanan-minuman. Kedua jenis produk ini (makanan dan minuman) digabungkan dalam satu kelompok karena memiliki kemiripan sifat-sifat dan kegunaan. Dalam peraturan yang dikeluarkan oleh Menteri Kesehatan RI No.: 382/Menkes/PER/VI/1989 Tentang Pendaftaran

Makanan Pasal 1, minuman juga digolongkan ke dalam produk makanan. Selengkapnya isi peraturan tersebut yaitu makanan adalah barang yang dimaksud untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta semua bahan yang digunakan pada produksi makanan. Dari definisi yang dikeluarkan oleh Deppen sudah cukup jelas apa yang dimaksud dengan produk makanan-minuman.

Untuk produk obat-obatan, menurut Ensiklopedia Indonesia, obat-obatan didefinisikan sebagai senyawa kimia yang dapat mempengaruhi organisme hidup dan dipergunakan untuk keperluan diagnosis, pencegahan dan pengobatan sesuatu penyakit.⁷⁸ Sedangkan secara lebih terinci dalam peraturan Menkes RI No. : 242/MENKES/SK/V/1990 tentang wajib daftar obat jadi, obat jadi didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan-bahan yang siap untuk digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi. Maka dengan demikian cukup jelas apa saja yang dapat dimasukkan ke dalam kelompok obat-obatan.

II.2.2. Perkembangan Belanja Iklan Produk *Non-durable*.

Produk *non-durable* yang ditujukan kepada wanita tampaknya memang merupakan pasar yang terus berkembang. Hal ini juga dapat dilihat dari data tentang belanja iklan keempat kelompok produk yang tergolong ke dalam produk *non-durable* pada tabel II.4:

⁷⁸. *Op.cit.*, hal. 2420

Tabel II.4
 Angka Belanja Iklan Produk *Non-Durable*
 yang Ditujukan pada Wanita Tahun 1993

Produk	Belanja Iklan
Kosmetik	7.779
Toiletries	3.158
Shampoo	3.831
Keperluan Bayi	970
Pharm-medicine	6.672
Pharm-vitamin	4.292
Pharm-traditional	2.333
Makanan-minuman	4.690
Permen	1.257

Sumber: PT Surindo Utama

Catatan: dalam juta rupiah

Dari data di atas, kita dapat melihat bahwa produk yang paling tinggi angka belanjanya adalah kelompok kosmetik-toiletries-shampoo.⁷⁹ Tetapi bila kita merujuk pada pendataan yang dilakukan oleh Survei Research Indonesia, pada semester I tahun 1994, keadaan di atas mengalami sedikit perubahan. Data ini dapat dilihat pada tabel berikut:⁸⁰

⁷⁹.Pemisahan produk Shampoo oleh PT Surindo Utama semata-mata untuk keperluan penghitungan angka belanja iklan dan semata-mata untuk menunjukkan bahwa shampoo memiliki angka belanja iklan yang cukup besar. Pada dasarnya shampoo dapat digolongkan ke dalam produk kosmetika/toiletries. Sementara itu tampaknya kelompok produk kebersihan rumah tangga dimasukkan ke dalam kelompok toiletries.

⁸⁰.Cakram, *Lonjakan Besar Di Tengah Tahun*, September 1994.

Tabel II.5
10 Besar Kategori Produk
Semester I 1994

Kategori Produk	Belanja Iklan
Makanan-Minuman	125
Farmasi	109,3
Perawatan Pribadi	88,3
Real Estate	42,9
Bank	34,3
Media Cetak	33,6
Otomotif	32,1
Peralatan Rmah tangga	26
Tour & Travel	24,7
Pakaian/Textil	20,7
Permen	1.257

Sumber: SRI + Monirad Matari (diolah)

Catatan: dalam milyar rupiah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa produk makanan-minuman justru memiliki angka belanja iklan tertinggi pada semester I tahun 1994. Naiknya iklan produk makanan-minuman disebabkan antara lain karena banyaknya produk makanan-minuman yang baru muncul pada awal tahun 1994, seperti minyak goreng, permen, teh, minuman, sampai *snack*.⁸⁰ Di samping itu persaingan antara merek yang satu dengan yang lain juga merupakan pemicu naiknya belanja iklan produk makanan-minuman.

Hal lain yang dapat kita lihat dari tabel di atas adalah bahwa produk *non-durable* merupakan penyumbang terbesar dalam belanja iklan. Hal ini terlihat dari data bahwa 3 peringkat teratas diduduki oleh produk makanan-minuman, farmasi, dan perawatan pribadi yang dapat digolongkan sebagai produk *non-durable*.

80. *Ibid.*

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

III.1. Profil Data Iklan Produk *Non-Durable* di *Femina*.

Dari seluruh iklan yang muncul di majalah *Femina* selama bulan Januari hingga Maret 1994 ditemukan bahwa jumlah iklan produk *non-durable* lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan jenis produk lain. Jumlah iklan per jenis produk dapat kita lihat pada tabel III.1:

Tabel III.1
Jumlah Iklan Menurut Jenis Produk yang Diiklankan
Pada *Femina* Januari-Maret 1994

Jenis Produk	Jumlah Iklan	
	Angka	%
non durable	150	44,4
durable	90	26,6
service	98	29
Total	338	100

Tingginya jumlah iklan produk *non-durable* sedikit banyak berhubungan dengan media tempat iklan muncul, dalam hal ini majalah *Femina*. Sebagai majalah wanita yang memiliki tiras tertinggi di Indonesia, *Femina* menjadi pilihan para produsen, khususnya produsen produk-produk *non-durable*. Secara umum, pada kegiatan pemasarannya, produk *non-durable* memiliki 'hubungan dekat' dengan konsumen wanita, karena wanita seringkali lebih berperan dalam pengambilan keputusan pembelian

produk *non-durable* dalam keluarga, meskipun produk tersebut tidak hanya dipakai oleh si wanita namun juga oleh seluruh keluarga. Maka dengan demikian majalah wanita adalah pilihan yang tepat untuk mengiklankan produk *non-durable*.

Sebagai produk dengan frekuensi iklan tertinggi, produk *non-durable* sendiri terdiri dari beberapa macam produk yang dapat dilihat dalam tabel III.2 berikut:

Tabel III.2
Jumlah Iklan per Kelompok Produk *Non-Durable*
Pada *Femina* Januari-Maret 1994

Kelompok Produk	Jumlah Iklan	
	Angka	%
Kosmetika/toiletris	81	54,0
Makanan/Minuman	43	28,7
Obat-obatan	16	10,7
Produk kebersihan	10	6,6
Total	150	100

Produk-produk yang digolongkan ke dalam kelompok kosmetik/*toiletries* --yang selanjutnya akan disebut produk perawatan pribadi-- antara lain shampoo, perawatan rambut, kosmetika rias, kosmetika perawatan, sabun pasta gigi, pembalut wanita dan keperluan bayi. Sedangkan produk kebersihan rumah tangga antara lain sabun cuci, deterjen, pembersih kaca dan kayu, dan pembersih toilet.

Dalam kelompok *non-durable* atas terlihat bahwa kosmetik/*toiletries* memiliki frekuensi tertinggi. Ada beberapa hal yang memungkinkan frekuensi iklan produk kosmetika/*toiletries*

menjadi tinggi, ini terutama berkaitan dengan karakteristik pembaca *Femina*. Sebanyak 44% pembaca *Femina* berusia 20 - 29 tahun. Pada umumnya dalam rentang usia tersebut wanita sudah memiliki kesadaran akan pentingnya kecantikan dan kesehatan tubuh. Tingginya taraf hidup (dilihat dari 29% pekerjaan pembaca *Femina* adalah *white collar*) dan tingkat pendidikan yang baik (46% pendidikan pembaca *Femina* adalah lulusan SMA dan 15% lulusan akademi dan universitas) secara tidak langsung berhubungan dengan tingginya tingkat kesadaran wanita akan pentingnya perawatan dan kesehatan tubuh.

Sebetulnya tingginya tingkat kesadaran akan kecantikan dan kesehatan tubuh bisa terjadi pada hampir seluruh wanita. Dan ini menjadikan wanita sebagai pasar yang sangat menguntungkan bagi produk-produk perawatan pribadi. Pada gilirannya, ini akan membawa dampak meningkatnya kebutuhan pada wanita akan produk-produk perawatan tubuh (kosmetika/*toiletries*). Keadaan ini menjadikan industri kosmetika/*toiletries* sebagai pasar yang terus berkembang. Maka tidak mengherankan jika kemudian media cetak, khususnya majalah wanita, menjadi tempat beriklan yang ideal. Hal ini terbukti dengan adanya data bahwa produk kosmetika-*toiletries*-shampoo memiliki angka belanja iklan tertinggi di media cetak (hampir mencapai Rp. 15 milyar setahun pada tahun 1993)⁸¹ bila dibandingkan dengan produk *non-durable* lainnya.

Tempat kedua diduduki oleh makanan/ minuman dengan

⁸¹. Keterangan secara rinci dapat dilihat pada bab II tabel "Angka Belanja Iklan Produk *Non-Durable* yang Ditujukan pada Wanita di Media Cetak Tahun 1993".

jumlah iklan 45 buah dalam 12 nomor penerbitan. Makanan dan minuman adalah salah satu produk *non-durable* yang seringkali menjadikan wanita sebagai khalayak sasaran. Berikutnya adalah produk obat-obatan dengan 16 iklan dan produk kebersihan rumah tangga dengan 10 iklan.

Dari keseluruhan iklan di atas ada tiga jenis iklan yang tidak diikuti dalam penelitian ini yaitu iklan yang menekankan pada kegiatan promosi, iklan advertorial dan iklan yang tidak memiliki *body copy*. Jadi iklan-iklan yang diikuti sertakan dalam penelitian ini adalah iklan yang murni memperkenalkan produk.

Jumlah secara rinci dari iklan promosi, iklan advertorial, iklan tanpa *body copy* dan iklan tentang pengenalan produk *non-durable* dapat dilihat dalam tabel III.3 berikut ini:

Tabel III.3
Jumlah Iklan Kegiatan Promosi, Iklan Advertorial
dan Iklan Tanpa *Body Copy*
Pada Majalah *Femina* Januari-Maret 1994

Jenis Produk	Jumlah			
	I. Promosi	I. Advertor.	I. Tanpa BC	I. Produk
Kosmetika/Toiletries (Perawatan Pribadi)	16	8	6	51
Makanan-Minuman	9	-	2	32
Obat-obatan	-	-	6	10
Kebersihan Rumah Tangga	-	-	1	9
TOTAL	25	8	15	102

Jadi pada akhirnya jumlah iklan yang dianalisa adalah 102 buah, dengan perincian 51 iklan produk perawatan pribadi, 32 produk makanan-minuman, 10 obat-obatan, dan 9 iklan produk kebersihan rumah tangga.

Dalam iklan produk *non-durable* di majalah *Femina* ternyata *body copy* kelihatan memegang peranan penting. Hal ini terlihat dari sedikitnya iklan yang tidak memakai *body copy*.

Salah satu hal yang menyebabkan banyaknya iklan yang memakai *body copy* adalah karena pentingnya fungsi *body copy* itu sendiri. Philip Ward Burton dalam bukunya *Advertising Copywriting* menyatakan bahwa *body copy* merupakan pesan yang paling utama dalam sebuah iklan. *Body copy* merupakan bagian iklan yang memegang peranan dalam 'menjual' produk. Selain itu *body copy* juga merupakan sarana untuk menjelaskan produk. Dalam *body copy* itu pula akan tampak seberapa persuasif sebuah iklan.⁸² Maka adalah wajar jika hampir dalam semua iklan produk *non-durable* terdapat *body copy*. Apalagi jika hal ini dihubungkan dengan pasar produk perawatan pribadi yang begitu besar -- yang kemudian menimbulkan persaingan yang tinggi. Seringkali beberapa merek produk sejenis, misalnya shampo merek x dan merek y, sebetulnya hampir tidak memiliki perbedaan satu sama lain. Maka pengiklan berusaha menciptakan perbedaan di antara keduanya dengan membentuk *image* tertentu tentang produk yang disampaikan melalui *body*

82. Philip Ward Burton, *Advertising Copywriting*, (Edisi ke-6, Illinois: NTC Publishing Group, 1990), hal.12.

copy. Dalam hal ini terlihat jelas fungsi persuasif dari sebuah *body copy*.

III.2. Kecenderungan Pemakaian Teknik Persuasi Dalam Iklan Produk *Non-Durable*.

Bagian ini akan menjelaskan temuan-temuan kecenderungan pemakaian teknik persuasi pada iklan produk *non-durable* di majalah *Femina* selama periode Januari - Maret 1994. Pembahasan akan dibagi ke dalam empat bagian berdasarkan jenis produk, yaitu produk kebersihan rumah tangga, produk obat-obatan, produk makanan-minuman, dan produk kosmetika/*toiletries* (perawatan pribadi).

III.2.1. Produk Kebersihan Rumah Tangga

Dari 9 iklan produk kebersihan rumah tangga, kelengkapan unsur verbal iklannya dapat dilihat pada tabel III.1 berikut:

Tabel III.4
Kelengkapan Unsur Verbal Iklan
Produk Kebersihan Rumah Tangga

Kelengkapan Unsur Verbal Iklan	Jumlah Iklan	
	Frekuensi	%
HL, SH, BC, SL	-	-
HL, SH, BC	4	44,4
HL, BC, SL	4	44,4
HL, BC	1	11,2
TOTAL	9	100

HL: *Headline*
BC: *Body Copy*

SH: *Sub Headline*
SL: *Slogan*

Pada produk kebersihan rumah tangga jumlah iklan yang memiliki *headline*, *subheadline*, dan *body copy* ternyata cukup besar. Jumlah yang sama juga terdapat pada iklan yang memiliki *headline*, *body copy* dan slogan. Sedangkan iklan yang hanya memiliki *headline* dan *body copy* hanya 1 buah. Tak satu pun dari 9 iklan produk kebersihan rumah tangga yang memiliki keempat unsur verbal secara lengkap.

Tabel III.5
Unsur Verbal Iklan Produk Kebersihan Rumah Tangga

Unsur Verbal	Jumlah
Headline	9
Headline	9
Subheadline	4
Body Copy	9
Slogan	4

Bila dilihat dari tabel di atas, dari 9 iklan yang dianalisis seluruhnya memiliki *headline* dan *body copy*. Hal ini tidak mengherankan mengingat iklan yang diikutsertakan adalah iklan yang memiliki *body copy*. Sedangkan *headline* ternyata memang memiliki peranan penting dalam sebuah iklan karena memang berfungsi sebagai penarik perhatian. Hanya 4 iklan saja yang memiliki *subheadline* dan slogan.

III.2.1.1. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada *Headline*.

Teknik persuasi yang dipakai pada *headline* iklan produk kebersihan rumah tangga hanya satu jenis saja, yaitu teknik *intensify*. Di samping itu ada kalimat-kalimat *headline* bersifat pernyataan netral yang tidak dapat dikategorikan ke salah

satu teknik yang ada. Sebanyak 5 (55,6%) iklan memiliki *headline* yang berteknik *intensify*. Sedangkan 4 (44,4%) yang lainnya berupa pernyataan netral.

Jumlah *headline* yang menggunakan teknik *intensify* dan *headline* yang menggunakan pernyataan netral hampir berimbang. Tapi dari angka yang muncul penggunaan teknik persuasi sejak di *headline* lebih sering dipakai. Kecenderungan ini muncul sedikit banyak berhubungan dengan fungsi dari *headline* sebagai salah satu penarik perhatian khalayak selain visual iklan. Dari kelima iklan yang berteknik *intensify* semuanya menggunakan taktik *association*.

Sementara itu, pada iklan-iklan yang *headline*-nya berupa pernyataan netral saja, teknik persuasi iklannya baru akan muncul pada *body copy* atau sub *headline*. Yang dimaksud dengan pernyataan netral adalah kalimat/kata yang tidak secara nyata menyebutkan kelebihan produk. Pada kelompok produk kebersihan rumah tangga, *headline* yang digolongkan ke dalam pernyataan netral bisa berbentuk kalimat atau hanya menggunakan satu kata saja.

Dari hasil pengamatan secara lebih detail, taktik *association* yang dipakai dalam *headline* mengasosiasikan produk kepada 4 sifat asosiasi, yaitu (1) pengasosiasian produk terhadap kenyamanan sebanyak 2 iklan, (2) pengasosiasian kepada kepraktisan sebanyak 1 iklan, (3) pengasosiasian terhadap kesempurnaan sebanyak 1 iklan, dan (4) pengasosiasian produk terhadap sesuatu yang memiliki hubungan istimewa dengan konsumen sebanyak 1 iklan.

Sesuai dengan fungsi Rank's Model, yaitu untuk menjadikan kita menjadi penerima iklan yang kritis, maka kita dapat melihat kemungkinan-kemungkinan kadar kewajaran dalam pengasosiasian produk terhadap sesuatu. Dalam usaha pengasosiasian produk dengan sesuatu hal, bisa timbul kemungkinan adanya pengasosiasian yang sangat wajar dan sesuai dengan kelebihan yang dimiliki produk, tetapi ada juga yang dapat menimbulkan konotasi lain yang kelihatan melebih-lebihkan keistimewaan produk. Beberapa contoh keempat macam pengasosiasian -- baik yang wajar maupun yang tidak -- dapat dilihat dalam pembahasan berikut.

Dalam pengasosiasian produk dengan kenyamanan, pengiklan berusaha menekankan bahwa menggunakan produknya berarti sama saja dengan mendapatkan rasa nyaman. Misalnya saja seperti pada kalimat *headline* produk pelembut kain **Comfort** yang berbunyi "Tuang, larutkan, rendam, mudahnya menciptakan kenyamanan untuk seisi keluarga". Dari kalimat ini tertangkap jelas maksud pengiklan bahwa produk **Comfort** adalah pembawa kenyamanan bagi keluarga. Ada satu hal yang perlu disikapi secara lebih kritis dari *headline* ini yakni penggunaan kata '...menciptakan kenyamanan ...' Kesan yang tertangkap dari kata tersebut adalah sebuah konsep kenyamanan secara luas dalam arti kenyamanan yang meliputi semua aspek dalam kehidupan keluarga. Padahal yang ditawarkan dari produk ini adalah hanya kenyamanan dalam berpakaian. Dengan menggunakan produk maka pakaian menjadi lebih lembut dan enak dipakai. Tetapi *headline* ini seolah-olah menawarkan kenyamanan secara lebih luas lagi. Usaha untuk meng-*intensify* produk terlihat jelas

pada headline ini.⁸³

Selain headline yang dapat menimbulkan kerancuan pengertian konsumen terhadap produk sehingga perlu disikapi secara kritis, ada juga headline yang dapat dikategorikan sebagai pernyataan yang 'wajar'. Misalnya iklan produk pembersih toilet **Harpic** yang berbunyi "Dengan ini, tak ada bagian yang tak terjangkau". Dari headline ini dapat disimpulkan bahwa produk diasosiasikan dengan kepraktisan, karena dengan menggunakan **Harpic** konsumen akan mendapat kemudahan dalam membersihkan kloset. Hal ini memang sesuai dengan kelebihan produk **Harpic** yang kemudian dipaparkan pada bagian *body copy*, yaitu memiliki leher botol khusus yang dapat mempermudah kegiatan perawatan kloset. Kalimat seperti headline **Harpic** ini tidak menimbulkan konotasi yang memperdayai konsumen dalam memahami kelebihan yang dimiliki produk.

Contoh dari pengasosiasian produk terhadap kesempurnaan dapat kita lihat pada produk deterjen **Attack**. Melalui headline-nya yang berbunyi "Cucian lebih putih, cucian berwarna lebih cemerlang" iklan ini mencoba mengasosiasikan produk **Attack** sebagai pembawa kesempurnaan terutama dalam masalah hasil yang dicapai setelah pemakaian produk. Usaha ini terlihat dari penggunaan kata "lebih" yang menggambarkan penca-

⁸³ Penggunaan klaim seperti ini oleh Carl Wrighter disebut sebagai the *advantage claim*, yaitu klaim yang menonjolkan kelebihan produk. Menurut Wrighter klaim semacam ini harus diwaspadai benar tentang kebenaran dari kelebihan produk yang ditonjolkan. Penjelasan tentang klaim oleh Carl Wrighter dapat dilihat pada bagian Kerangka Teori dari Skripsi ini.

paian keadaan yang lebih baik bila dibandingkan dengan sebelum pemakaian produk. Pada iklan **Attack** ini terlihat bahwa usaha menampilkan perbandingan dua keadaan tidak disertai data yang jelas.⁸⁴ Headline tersebut membawa arti bahwa pakaian yang dicuci dengan **Attack** akan menjadi lebih baik kualitas warnanya. Tentunya hal ini dapat menimbulkan pertanyaan yang sangat mendasar, seperti apakah sebuah baju akan menjadi lebih baru dan lebih baru lagi setelah berkali-kali dicuci dengan **Attack**?

Asosiasi bentuk lain adalah asosiasi terhadap keistimewaan hubungan. Produk **Clear**, **Pledge**, dan **Semerbak** yang beriklan bersama dalam satu iklan menggunakan *headline* yang berbunyi "Tiga serangkai ajaib sahabat setia saya". Dari kalimat tersebut tercermin usaha pengasosiasian produk dengan keistimewaan hubungan antara dua pihak. Penggunaan kata "sahabat setia saya" menunjukkan usaha menghidupkan produk dan menjadikannya memiliki hubungan istimewa dengan konsumen.

III.2.1.2. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Subheadline*.

Kecenderungan yang hampir sama dengan kecenderungan yang ada pada *headline* juga terjadi pada *subheadline*. Tiga dari 4

⁸⁴. Oleh Carl Wrighter penggunaan kata perbandingan seperti *stronger*, *faster*, *better* dan kata sejenis -- dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai '**lebih kuat, lebih cepat, lebih baik** dan penggunaan kata '**lebih....**'lainnya dianggap sebagai salah satu bentuk *weasel word* bila tidak disertai dengan data-data yang jelas sehingga dapat menimbulkan pertanyaan dan dapat dianggap sebagai usaha memperdayai konsumen. Penjelasan tentang konsep *weasel word* dapat dilihat pada bagian Kerangka Teori dari skripsi ini.

iklan (75%) yang memiliki *subheadline* memakai teknik *intensify* dengan taktik *association*. Sedangkan satu (25%) lainnya merupakan pernyataan netral.

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

Dari ketiga *subheadline* yang memakai taktik *association*, seluruhnya mengasosiasikan produknya dengan kesempurnaan. Kesempurnaan di sini juga berorientasi kepada hasil yang dicapai. Perlu juga diketahui bahwa ketiga *subheadline* yang mencerminkan pengasosiasian terhadap kesempurnaan adalah iklan-iklan yang *headline*-nya merupakan pernyataan netral.

Ketiga iklan tersebut adalah iklan SOS produk pembersih kaca, SOS produk meubel, dan SOS produk pencuci peralatan dapur. Pada iklan SOS pembersih kaca *subheadline*-nya berbunyi "kaca bening bebas noda". Sedangkan SOS pembersih kayu "kilap terawat dengan mudah" dan SOS pencuci peralatan dapur berbunyi "bersih segar tanpa gores". Dari ketiganya terlihat kesamaan penekanan yaitu bahwa dengan penggunaan produk SOS yang manapun konsumen akan mendapatkan kesempurnaan. Penggunaan kata 'bebas noda', 'terawat dengan mudah' dan 'segar tanpa gores' merupakan pencerminan pengasosiasian produk kepada kesempurnaan.

Bila dilihat dari kadar kewajaran pilihan kalimat dalam

association ini ketiga-tiganya terlihat wajar dan tidak berlebihan, karena ketiga *subheadline* ini tidak menimbulkan pertanyaan atau arti yang mendua dalam kalimat-kalimatnya.

II.2.1.3. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada *Body Copy*.

Bagaimanakah penyebaran teknik dan taktik persuasi pada unsur *body copy*? Dari 9 iklan yang dianalisa ternyata semua *body copy* (100%) memakai teknik *intensify* dan memakai taktik *association*. Jadi tidak satu pun dari *body copy* yang merupakan pernyataan netral.

Tidak munculnya pernyataan netral pada *body copy* berhubungan dengan fungsi *body copy* sebagai sarana penjelasan kelebihan produk. Jadi hampir di setiap kalimat yang ada pada *body copy* membawa muatan persuasi. Penggunaan teknik *intensify* itu sendiri biasanya digunakan untuk memperhebat kelebihan-kelebihan produk dan bukan memperhebat kekurangan pesaing.

Berdasarkan pengamatan kalimat-kalimat *body copy* yang tergolong ke dalam taktik *association*, semuanya dapat digolongkan ke dalam 3 pengasosiasian. Pertama mengasosiasikan produk kepada kepraktisan (3 iklan), kedua kepada kesempurnaan (5 iklan) dan terakhir pada kenyamanan (1 iklan).

Contoh pengasosiasian produk terbesar, yakni pengasosiasian dengan kesempurnaan, adalah *body copy* iklan produk **Clear-Pledge-Semberak**, yang berbunyi sebagai berikut:

"...Membersihkan sekaligus merawat perabotan rumah tangga anda. Begitu mudah; membuat rumah jadi bersih, nyaman, harum seketika dan tahan lama; Clear...busa ajaib membuat kaca seperti hilang; Pledge...kilap ajaib

mengkilapkan dan merawat meubel *senantiasa seperti baru*; *Semerbak*...formula ajaib membuat kloset dan kamar mandi anda harum dan nyaman seketika *seperti semarak taman bunga*..."

Pengasosiasian pada kesempurnaan dapat kita lihat dari kalimat-kalimat di atas yang dicetak dalam huruf miring. Kata-kata " ...kaca seperti hilang..." misalnya, digunakan untuk mengasosiasikan kebeningan kaca yang sangat sempurna. Begitu juga dengan kalimat "...senantiasa seperti baru..." sebagai usaha mengasosiasikan kehebatan produk **Pledge** dalam mengkilapkan meubel dengan sempurna. Pengasosiasian terhadap "...seperti semarak taman bunga..." untuk wanginya kloset dan kamar mandi setelah pemakaian produk **Semerbak** juga merupakan suatu wujud asosiasi terhadap kesempurnaan. Jadi secara umum iklan tersebut mengasosiasikan produknya terhadap kesempurnaan.

Pengasosiasian kepada kesempurnaan yang hampir sama dengan yang ada pada produk **Clear-Pledge-Semerbak** juga terdapat pada produk **SOS Glass Cleaner** :

"Hijaunya taman diluar rumah anda tak perlu terusik oleh buramnya kaca rumah; Itulah sebabnya Bayer menciptakan **SOS Glass Cleaner** yang mampu dengan cepat membersihkan semua permukaan kaca dan menjadikannya wangi tanpa noda; Dengan **SOS**, *kesejukan hijau taman Anda serasa pindah ke dalam rumah*".

Kalimat "...kesejukan hijau taman serasa pindah ke dalam rumah anda" merupakan gambaran kesempurnaan hasil. Dengan kata lain pengasosiasian produk kepada kesempurnaan disajikan lewat kalimat tersebut yang merupakan penggambaran kebeningan kaca yang luar biasa sampai-sampai seperti kesejukan taman pun serasa pindah ke dalam rumah.

Sedangkan contoh bagi asosiasi dengan kepraktisan adalah pada *body copy* iklan **Harpic**. Pengasosiasian ini tercermin pada kalimat "...dengan Harpic yang memiliki leher botol khusus, anda mampu membersihkan toilet dengan mudah;...bahkan menjangkau bagian yang paling sulit terjangkau...". Dengan menonjolkan kelebihan leher botol khusus, **Harpic** diasosiasikan sebagai produk yang praktis dan membawa kemudahan.

Mengasosiasikan produk dengan kenyamanan hanya terdapat pada produk **Comfort**. **Comfort** yang tetap menawarkan konsep kenyamanan keluarga, pada *body copy*-nya, produk **Comfort** bahkan sempat juga mengasosiasikan pesaing pada ketidaknyamanan -- sebagai lawan dari kenyamanan -- melalui kalimat berikut "...handuk yang dicuci belum tentu nyaman dipakai, penyebabnya adalah serat kain yang kusut...karena sering dicuci...". Kalimat tersebut kemudian dikontradiksikan dengan kenyamanan yang diberikan **Comfort** bagi keluarga melalui kalimat "...begitu mudahnya Comfort menciptakan kenyamanan...".

Contoh-contoh di atas dapat dikatakan sebagai pengasosiasian produk dengan sesuatu yang relatif sesuai dengan manfaat dan kelebihannya.

Sementara itu produk **Attack** mengulangi cara pengasosiasian serupa dengan yang dipakai dalam *headline*-nya, yaitu sangat menonjolkan kesempurnaan yang bisa dicapai setelah pemakaian produk. *Body copy*-nya adalah sebagai berikut:

"Kini semakin banyak Ibu-ibu yang beralih ke Attack; karena hanya Attack yang memiliki bintik biru Biolite, benar-benar masuk hingga ke dalam serat kain dan mengangkat kotoran yang tak dapat dilakukan deterjen biasa; itulah sebabnya cucian putih lebih putih, cucian berwarna lebih cemerlang; penggunaan Attack juga hemat, karena

Attack adalah deterjen superkonsentrasi, butirannya lebih padat daya bersihnya luar biasa. Cukup satu sendok untuk setiap kali mencuci (10-15 potong cucian)."

Kesempurnaan yang ditawarkan di *headline* kembali diulang dan diperjelas pada *body copy*. Kalimat "...itulah sebabnya cucian putih lebih putih, cucian berwarna lebih cemerlang" tampaknya memang menjadi klaim andalan dari iklan ini. Pernyataan ini pada *body copy* didukung oleh pernyataan-pernyataan penjelas -- pada teks iklan diatas dicetak dalam huruf italic -- yang menceritakan kelebihan-kelebihan produk yang mengantarkan *Attack* menjadi sebuah produk pembawa kesempurnaan dalam mencuci. Semua pernyataan pendukung itu berusaha menjadikan klaim andalan menjadi kelihatan masuk akal bagi konsumen.

III.2.1.4. Kecenderungan Teknik Persuasi Pada Slogan

Fenomena yang serupa dengan kecenderungan yang ada pada *body copy* juga muncul jika kita melihat taktik yang digunakan pada unsur slogan. Dari keempat iklan yang memiliki slogan ternyata semua (100%) menggunakan teknik *intensify* dengan taktik *association*.

Kecenderungan ini juga berhubungan dengan fungsi dari slogan itu sendiri. Sebagai salah satu unsur verbal yang berfungsi membentuk *image* produk dan sebagai ciri khas produk. Dengan fungsi yang demikian, maka kemungkinan penggunaan pernyataan netral dalam slogan menjadi sangat kecil.

Dari keempat slogan yang ada terdapat 3 jenis pengasosiasiannya, yaitu mengasosiasikan produk terhadap kesempurnaan

(2 iklan), kenyamanan (1 iklan) dan mengasosiasikan produk dengan keistimewaan hubungan (1 iklan).

Ketiga jenis pengasosiasian ini juga sudah muncul pada unsur-unsur sebelumnya, terutama pada *headline*. Hal ini disebabkan antara lain karena pada umumnya pengasosiasian produk kepada suatu hal akan konsisten dan sama di setiap unsur verbal dalam sebuah iklan. Tetapi tidak tertutup kemungkinan adanya iklan yang mengandung dua asosiasi sekaligus. Contohnya produk Harpic. Sejak di awal iklan, yaitu pada unsur *headline*, produk ini sudah diasosiasikan pada kepraktisan. Tetapi ketika di slogan produk ini menggunakan kalimat "membersihkan ekstra bersih" yang cenderung mengarah kepada kesempurnaan dengan penekanan pada kata 'ekstra bersih'. Jadi pada iklan ini bisa dikatakan terdapat dua asosiasi, yaitu mengasosiasikan produk kepada kepraktisan dan kesempurnaan.

Kesinambungan pengasosiasian dapat kita temukan pada iklan *Attack*, mulai dari *headline* hingga slogan semuanya mengacu pada satu asosiasi yaitu mengasosiasikan produk dengan kesempurnaan. Slogannya iklan *attack* adalah sebagai berikut, "Bersih menakjubkan dengan sedikit mengucek".

III.2.1.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Sifat Asosiasi yang Muncul Pada Iklan Produk Kebersihan Rumah Tangga.1s1

Bila kita lihat dari data-data di atas, dapat terlihat jelas bahwa seluruh unsur-unsur verbal iklan produk kebersihan rumah tangga menggunakan teknik *intensify* dalam penyajian iklannya. Dari dua jenis taktik yang termasuk ke dalam teknik

intensify yang diikutsertakan dalam penelitian ini -- yaitu *repetition* dan *association*; sementara satu taktik lagi yaitu *composition* tidak diikutsertakan karena hanya bisa digunakan untuk analisis visual iklan -- seluruh unsur verbal menggunakan taktik *association*.

Sifat asosiasi yang muncul pada produk ini adalah kenyamanan, kepraktisan, kesempurnaan, dan keistimewaan hubungan dengan konsumen. Munculnya keempat sifat asosiasi tersebut sedikit banyak berhubungan dengan produk yang diiklankan.

Produk-produk kebersihan rumah tangga dapat dikatakan sangat dekat terutama dengan masalah kepraktisan dalam pemakaian produk dan kesempurnaan hasil yang didapat setelah pemakaian produk. Hal ini dapat dilihat dari seringnya kedua sifat asosiasi tersebut dipakai, dibandingkan dengan kenyamanan dan keistimewaan hubungan dengan konsumen. Kedua hal ini mungkin memang merupakan harapan konsumen yang paling sering muncul terhadap produk-produk kebersihan rumah tangga. Misalnya saja dengan kepraktisan yang ditawarkan oleh **Harpic** dalam mempermudah membersihkan kloset dengan adanya bentuk leher botol yang khusus, adalah salah satu bentuk penawaran kelebihan dan pengasosiasian terhadap kepraktisan, atau juga kemasan sistem *pump* yang dihadirkan oleh **Sunlight** sebagai kepraktisan dalam menakar sabun cair. Kedua kelebihan yang mengasosiasikan kepada kepraktisan terlihat meringankan pekerjaan si konsumen.

Kenyamanan dan keistimewaan hubungan merupakan dua sifat lain yang juga muncul sebagai sifat asosiasi. Dua sifat ini

memang agak berbeda dengan kedua sifat yang lain. Konsep kenyamanan bagi keluarga hanya ditawarkan oleh satu produk saja, yaitu **Comfort**.

Sedangkan "keistimewaan hubungan dengan konsumen" adalah usaha menghidupkan produk dengan menyebutnya sebagai sahabat setia. Bentuk asosiasi ini menyampaikan misi loyalitas terhadap produk dengan menghidupkan hubungan antara produk dan konsumen selayaknya persahabatan. Secara tidak langsung konsumen digiring untuk menjadi konsumen loyal dengan digunakannya kata 'sahabat setia'.

Pada dasarnya hampir semua sifat asosiasi itu merupakan gambaran hasil akhir dari penggunaan produk, dan bersifat sangat sederhana. Artinya pengasosiasian pada produk kebersihan rumah tangga terhadap hal-hal tertentu tidak terlalu jauh dari kenyataan produk itu sendiri. Misalnya sebuah produk yang diasosiasikan kepada nilai kepraktisan, maka sebetulnya nilai kepraktisan itu sendiri sudah terkandung dalam produk. Jadi pengasosiasian di sini tidak lari terlalu jauh dari kenyataan dan tidak membentuk *image* yang berlebihan tentang produk.

Hal tersebut terjadi karena produk kebersihan rumah tangga dapat digolongkan sebagai *experience goods*.⁸⁵ Akibatnya, iklan seringkali mencoba mendeskripsikan produk sesuai dengan kelebihan yang dikandungnya dengan tujuan konsumen puas dan akan melakukan pengulangan pembelian. Kesesuaian

⁸⁵ Oleh Philip Nelson *experience goods* didefinisikan sebagai produk yang mutunya diketahui melalui pengalaman penggunaan produk.

asosiasi dengan produk akan sangat mempengaruhi reputasi produk dalam jangka waktu yang panjang.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan dari sifat asosiasi --yang oleh Rank sering disebut sebagai usaha memperdayai konsumen-- adalah kadar kewajaran dalam pemilihan sifat asosiasi bagi produk. Ini misalnya dijelaskan melalui contoh kasus pada iklan **Comfort** dan **Attack**. Kecermatan dan kehati-hatian konsumen dalam mencerna klaim-klaim iklan sangat diperlukan.

III.2.2. Produk Obat-obatan

Pada kelompok produk obat-obatan kelengkapan unsur verbal iklan agak berbeda dengan kelengkapan unsur verbal pada produk kebersihan rumahtangga, seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel III.6
Kelengkapan Unsur Verbal Iklan
Produk Obat-obatan

Kelengkapan Unsur Verbal Iklan	Jumlah Iklan	
		%
HL, SH, BC, SL	3	20
HL, SH, BC	1	10
HL, BC, SL	5	50
HL, BC	1	10
TOTAL	10	100

HL: Headline
BC: Body Copy

SH: Sub-headline
SL: Slogan

Pada kelompok produk obat-obatan, prosentase terbesar terdapat pada kombinasi keberadaan *headline-body copy-slogan*

yaitu sebanyak 5 iklan. Sedangkan pada urutan kedua adalah kelengkapan unsur dengan kombinasi *headline-subheadline-body copy-slogan*, yaitu sebanyak 3 iklan. Sementara kombinasi *headline-subheadline-bodycopy* dan kombinasi *headline-bodycopy* masing-masing 1 iklan.

Tabel III.7
Unsur verbal Iklan
Produk Obat-obatan

Unsur	Jumlah
Headline	10
Subheadline	4
Body Copy	10
Slogan	8

Dari tabel 16 dapat kita lihat jumlah iklan yang memiliki *headline* adalah 10 buah atau dengan kata lain semua iklan memiliki *headline*. Sementara itu *body copy* juga dimiliki oleh semua iklan. Sedangkan jumlah iklan yang memiliki slogan adalah 8 iklan dan kepemilikan subheadline hanyalah 4 iklan.

III.2.2.1. Kecenderungan Taktik Persuasi Pada *Headline*.

Kecenderungan yang sudah terjadi pada produk kebersihan rumah tangga tampaknya terulang pada produk obat-obatan.

Mayoritas teknik persuasi yang digunakan pada *headline* iklan obat-obatan adalah teknik *intensify*, yaitu sebanyak 6 (60%) iklan. Sedangkan 4 iklan lainnya (40%) *headline*-nya berupa pernyataan netral. Teknik *downplay* dan kombinasi *intensify-downplay* tampaknya tidak digunakan dalam *headline*, seperti juga pada produk kebersihan rumah tangga.

Seperti juga pada kelompok produk kebersihan rumah

tangga, *headline* yang menggunakan teknik *intensify* lebih besar prosentasenya bila dibandingkan dengan yang berupa pernyataan netral. Penyebab yang sama --yaitu fungsi *headline* sebagai penarik perhatian-- tampaknya juga berlaku pada kelompok obat-obatan.

Pada kelompok produk obat-obatan, *headline* yang berupa pernyataan netral terdiri dari dua bentuk yaitu penggunaan kalimat netral dan penggunaan merek produk. Penggunaan merek produk sebagai *headline* besar kemungkinan disebabkan karena merek itu sendiri dianggap sudah memiliki daya tarik tersendiri.

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

Dari 6 *headline* yang menggunakan taktik *association* ini muncul 3 jenis sifat asosiasi. Ketiga sifat asosiasi itu adalah produk diasosiasikan sebagai "sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah" (3 iklan), produk diasosiasikan sebagai "perlindungan terhadap kondisi negatif" (2 iklan) dan produk diasosiasikan kepada "kebahagiaan dalam keluarga" (1 iklan).

Maksud dari asosiasi terhadap penyelesaian masalah adalah penggambaran produk sebagai sesuatu yang dapat segera menyelesaikan masalah kesehatan yang dialami seseorang. Contoh yang sangat jelas dapat kita lihat pada *headline* produk penurun demam **Tempa**. *Headline* iklan **Tempa** berbunyi

"Menurunkan demam, cepat, dengan dosis tepat". Dari kalimat yang lugas tersebut sangat jelas terlihat bahwa dalam hal ini produk diasosiasikan sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah.

Contoh *headline* lain yang juga dengan jelas mengasosiasikan produk dengan penyelesaian masalah adalah *headline* iklan produk **Stop Cold**, yang berbunyi "Redakan Flu". Kalimat yang singkat dan tegas ini tetap menonjolkan produk sebagai penyelesaian masalah. Hal yang serupa juga terjadi pada *headline* produk jamu **Newshape**. Melalui *headlinenya* yang berbunyi "**Selamat Tinggal Kegemukan**" produk ini langsung diasosiasikan sebagai penyelesaian kepada masalah yang sering dihadapi para wanita, yaitu kegemukan.

Pengasosiasian produk terhadap perlindungan disiratkan melalui dipakainya kalimat-kalimat peringatan dalam *headline*. Misalnya saja pada produk **NewRise Anti Oksidan** yang berbunyi "Awat! Bahaya Kanker. Polusi, Radiasi, Racun Kimiawi dapat menyebabkan kanker". Dengan mengkondisikan pembaca iklan kepada situasi negatif yang mungkin dihadapi langsung oleh konsumen dalam kesehariannya, secara tidak langsung *headline* ini sedang menggambarkan produk sebagai produk yang melindungi konsumen dari situasi negatif.

Hal yang serupa terjadi pada produk **Collagen** dengan *headlinenya* yang berbunyi "Awat Daerah Kerutan!". Kalimat peringatan semacam ini langsung dapat membawa konsumen ke dalam situasi negatif. Secara tidak langsung dapat menimbulkan kesan bahwa produk yang diiklankan adalah pelindung konsumen dari situasi negatif.

Sifat asosiasi yang terakhir adalah pencapaian kebahagiaan. Hanya ada satu iklan yang memakai asosiasi ini, yaitu iklan produk **Vitacimin**. Bunyi dari *headlinenya* adalah "Kemesraan, Hisap...hisap...Vitacimin...hmmm...". Dari *headline* ini terlihat penyejajaran langsung produk dengan kemesraan sebagai gambaran kebahagiaan. Bila kita membatasi pada *headline* saja maka akan sulit untuk mencari hubungan yang sebenarnya antara pencapaian kondisi kebahagiaan dan khasiat produk yang sebenarnya.

Secara umum *headline* yang digunakan dalam iklan obat-obatan ini merupakan *headline* yang wajar dalam arti tidak melebih-lebihkan dalam mengasosiasikan produk dengan sesuatu hal. Pengasosiasian pun masih bersumber pada karakteristik dan khasiat sesungguhnya dari produk.

III.2.2.2. Kecenderungan Taktik Persuasi pada *Subheadline*.

Pada unsur *subheadline*, muncul data yang agak berbeda dengan yang ada pada *headline*. Dari 4 *subheadline* yang ada seluruhnya (100%) menggunakan teknik *intensify* taktik *association*. Tak satu pun dari *subheadline* yang ada berupa pernyataan netral.

Perlu diketahui bahwa separuh dari *subheadline* tersebut merupakan lanjutan dari *headline* yang berupa pernyataan netral. Sementara sisanya merupakan lanjutan dari *headline* yang menggunakan teknik *intensify*. Hal ini berhubungan dengan tujuan *subheadline*. Ketika *headline*-nya berupa pernyataan netral maka *subheadline* menjalankan fungsinya yaitu secara

cepat dan ringkas menyampaikan kepada khalayak tentang apa yang terdapat pada *copy* iklan.⁸⁶ Selain itu *subheadline* juga menuntun khalayak untuk terus membaca keseluruhan *copy*.

Dari 4 *subheadline* yang memakai taktik asosiasi ini, muncul 3 sifat asosiasi yaitu, perlindungan (2 iklan), kesempurnaan (1 iklan), dan penyelesaian masalah (1 iklan). Mengasosiasikan produk kepada kesempurnaan belum muncul dalam *headline*, dan baru terlihat pada *subheadline*. Maksud dari asosiasi terhadap kesempurnaan di sini tidak jauh berbeda dengan asosiasi kepada kesempurnaan yang ada di produk kebersihan rumah tangga, yaitu produk digambarkan sebagai pembawa kesempurnaan. Dengan menggunakan produk maka konsumen akan meraih hasil yang sempurna.

Tidak munculnya unsur kebahagiaan kali ini adalah semata-mata karena satu-satunya iklan yang mengasosiasikan produknya kepada pencapaian kebahagiaan, yaitu **Vitacimin**, tidak memiliki unsur *subheadline* pada *verbal* iklannya.

Pengasosiasian produk kepada perlindungan yang pada *headline* masih merupakan pernyataan tersirat di balik kalimat peringatan yang digunakan sebagai *headline*, pada unsur *subheadline* ini menjadi lebih jelas. Misalnya saja *subheadline* produk **Newrise Anti Oxidan** yang berbunyi "...Melindungi Anda dari dampak lingkungan". Dari *subheadline* ini citra perlindungan yang disematkan kepada produk yang telah dimulai di *headline* menjadi semakin jelas. Terlebih dengan jelas diguna-

⁸⁶. Penjelasan secara lebih detail tentang fungsi dari *subheadline* dapat dilihat dalam Burton, *Op.cit*, hal. 12

kan kata 'melindungi' sebagai awalnya.

Contoh lain adalah pada produk **Newrise Penurun Kolesterol**. *Headline* dari produk ini berbentuk pernyataan netral, tetapi kemudian pada *subheadline* diperjelas dengan serangkaian kalimat panjang, yaitu "Tanpa Anda sadari kolesterol dapat meningkat...akhirnya Anda terkena serangan jantung. Minumlah Omega Newrise dengan Formula 5 in 1, sangat efektif membantu menurunkan kadar kolesterol".

Pola yang ada pada produk **Newrise Anti Oksidan** dipakai pula pada produk **Newrise Penurun Kolesterol**. Dengan menghadapkan pembaca kepada situasi negatif --dilihat dari kalimat 'akhirnya anda terkena serangan jantung'-- citra produk langsung terbentuk sebagai pelindung bagi konsumen dari situasi negatif yang tak diharapkan. Melalui kalimat 'formula 5 in 1, sangat efektif membantu menurunkan kadar kolesterol' pengiklan secara tak langsung sedang memberikan citra positif produk sebagai pelindung.

Sifat asosiasi lainnya adalah kesempurnaan hasil. Iklan yang menggunakan asosiasi ini, pada *headline* terlebih dahulu mengasosiasikan produk sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah dan kemudian pada *subheadlinenya* menyajikan kesempurnaan hasil sebagai wujud dari penyelesaian masalah yang dimunculkan pada *headline*. Ambil saja *subhedline* iklan produk jamu **Selangking Singset Sari Ayu** yang berbunyi "Jamu Selangking Singset menyingkap rahasia lekuk yang mempesona". Ungkapan 'rahasia lekuk yang mempesona' adalah untuk menunjukkan kesempurnaan dan sekaligus sebagai cara untuk menun-

jukkan bahwa produk merupakan rahasia di balik kesempurnaan tersebut.

Pada produk **New Shape**, produk diasosiasikan tetap sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah. *Subheadline* iklan **New Shape** ini berusaha lebih menegaskan apa yang dinyatakan pada *headline* dengan kalimat "New Shape, Terbukti Keunggulannya".

III.2.2.3. Kecenderungan Taktik Asosiasi Pada *Body Copy*.

Kecenderungan pemakaian teknik *intensify* kembali dijumpai pada *body copy* iklan produk obat-obatan. Dari 10 iklan yang ada, seluruhnya (100 %) menggunakan teknik *intensify* dengan taktik *association*. Hal serupa ini juga muncul pada *body copy* produk kebersihan rumah tangga.

Kecenderungan ini muncul besar kemungkinan karena pada *headline* pengiklan memiliki ruang yang lebih luas sehingga dapat dengan lebih leluasa menguraikan kelebihan-kelebihan produk.

Dari 10 iklan yang memakai taktik *association* ini, muncul 3 sifat asosiasi --serupa dengan yang muncul pada *headline*-- yaitu perlindungan (3 iklan), penyelesaian masalah (6 iklan), dan pencapaian kebahagiaan (1 iklan).

Dengan munculnya sifat asosiasi yang sama, berarti kesinambungan penggunaan asosiasi dalam iklan-iklan produk obat-obatan pada umumnya terjadi hampir di setiap iklan. Artinya, banyak obat yang sejak pada *headline* hingga *body copy* tetap diasosiasikan pada hal yang sama. Contohnya saja

produk **Tempra**. Pada *headline* produk sudah diasosiasikan ini dilanjutkan. Hal serupa terjadi pada produk **Stop Cold**. Produk lain yang juga hanya menggunakan satu asosiasi saja adalah **Vitacimin** (asosiasi pada kebahagiaan), **Newrise Formula 5 in 1** (asosiasi pada perlindungan), dan **New Rise Anti Oxidan** (asosiasi pada perlindungan).

Produk **Tempra**, sebagai salah satu produk yang iklannya sejak semula menggunakan asosiasi penyelesaian masalah, isi *body copy*nya pun semakin menegaskan asosiasi tersebut. *Body copy* tersebut tertulis sebagai berikut:

"Obat penurun panas dan penghilang rasa sakit yang efektif; ...dipercaya Ibu sejak 22 tahun yang lalu; ...mengandung Acetamynophen-zat penurun panas dengan dosis tepat; ...kerjanya cepat"

Melalui kata-kata 'penurun panas dan penghilang rasa sakit yang sangat efektif' penekanan pengasosiasian produk kepada penyelesaian masalah menjadi sangat jelas, terlebih dengan adanya kata-kata 'yang efektif' dan 'kerjanya cepat'. Usaha untuk mengasosiasikan produk dengan sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah diperkuat dengan data bahwa **Tempra** adalah produk terpercaya dan dengan menyebutkan kandungan unsur andalan produk dalam hal ini *acetamynophen*.

Cara serupa juga dilakukan pada iklan **Daktarin** yang sebagian *body copy*nya tertulis sebagai berikut:

"Gejala Penyakit Jamur:...**(dalam copy aslinya disebutkan sejumlah gejala yang timbul bila seseorang menderita penyakit jamur)**;Pengobatan: Jika anda menemukan salah satu atau beberapa gejala penyakit jamur di kulit, segera obati dengan Daktarin...;...dengan zat aktif Miconazole efektif menghilangkan jamur..."

Penyebutan kandungan andalan suatu produk --dalam produk

Daktarin adalah zat *miconazole*-- merupakan salah satu cara memperkuat usaha pengasosiasian produk kepada penyelesaian masalah.

Selain pada penyebutan kandungan andalan dari sebuah obat, kata lain yang seringkali muncul adalah 'efektif' sebagai penggambaran bahwa produk adalah sesuatu yang paling tepat untuk penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen.

Sementara itu contoh pengasosiasian produk sebagai perlindungan dapat kita lihat pada *body copy* produk **Newrise Formula 5 in 1** yang berbunyi sebagai berikut:

"...lupa olah raga, dengan minum OMEGA 3 EPA EXTRA dari Newrise kondisi tubuh kita selalu terjaga. Hanya OMEGA 3 EPA EXTRA DARI Newrise mengandung minyak ikan salmon dan DHA...; diperkuat dengan ramuan extra bahan alami seperti...; unsur-unsur tersebut sangat efektif membantu menurunkan kadar kolesterol dalam darah; mengurangi resiko terkena penyakit jantung koroner; Formula terlengkap dan bekerja lebih baik dibanding merek lain."

Pengasosiasian terhadap perlindungan disampaikan melalui kalimat-kalimat seperti 'dengan minum Omega ... kondisi tubuh kita selalu terjaga', apalagi kalimat itu diawali dengan kalimat 'lupa olahraga'. Kesan yang ditimbulkan adalah **Newrise** dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mengganti kegiatan olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh. Kalimat-kalimat yang lain yang menyiratkan bahwa produk diasosiasikan sebagai pelindung adalah 'sangat efektif **membantu** mengurangi kadar kolesterol..., **mengurangi** resiko terkena penyakit jantung koroner'. Kata-kata seperti membantu dan mengurangi adalah satu bentuk pengasosiasian terhadap perlindungan.

Contoh lain pengasosiasian terhadap perlindungan adalah iklan produk **Calسيوم-D-Redoxon**. *Body copy*nya berbunyi sebagai

berikut:

"Ibu yang sedang hamil anak yang sedang dalam pertumbuhan, bahkan para manula pun memerlukan kalsium dan vitamin lainnya untuk memelihara pertumbuhan dan mencegah tulang keropos. Mereka semua perlu minum CDR, karena CDR adalah gabungan kalsium dengan vitamin C, D dan B6 yang sangat diperlukan tubuh."

Dalam *body copy* ini proses pengasosiasian dimulai dengan penyajian fakta akan kebutuhan kalsium dan vitamin bagi seseorang demi terpeliharanya pertumbuhan dan mencegah terjadinya tulang keropos. Kemudian CDR disebutkan sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. maka secara tidak langsung pengasosiasian CDR sebagai pelindung bagi konsumen tercermin lewat kalimat seperti "...memelihara pertumbuhan dan mencegah tulang keropos". Memang pengasosiasian terhadap perlindungan dalam produk CDR ini tidak sejelas yang ada pada produk **Newrise**.

Penyebutan kandungan andalan produk ternyata juga digunakan sebagai data penguat dalam meng-*intensify* kelebihan produk dalam pengasosiasian terhadap perlindungan. Ini tampak pada produk **Newrise** yang menyebutkan kandungan minyak salmon DHA dan juga ramuan extra bahan alami. Sementara pada produk **CDR** adalah vitamin C, B6 dan D.

Sementara itu satu-satunya produk yang diasosiasikan kepada kebahagiaan adalah **Vitacimin**. Produk ini termasuk salah satu yang konsisten terhadap satu jenis asosiasi saja. Bunyi *body copy*nya adalah sebagai berikut:

"Betapa bahagia mereka, sehat, segar, selalu ceria penuh canda; salah satunya karena tablet Vitacimin..."

Pengasosiasian produk sebagai salah satu faktor pembawa

kebahagian dalam keluarga sangat jelas tergambar dalam *copy* di atas. *Vitacimin* yang merupakan tablet vitamin C tidak menggunakan kandungan andalan sebagai penguat seperti yang dilakukan produk-produk lain dan juga tidak menguraikan secara lebih detail manfaat produk.

III.2.2.4. Kecenderungan Taktik Persuasi pada Slogan

Tampaknya kecenderungan yang sama dengan unsur-unsur verbal yang telah dibahas sebelumnya berulang lagi pada unsur slogan.

Ke-8 iklan yang menyertakan slogan memakai teknik intensify. Sedangkan tidak satu pun diantaranya merupakan pernyataan netral. Delapan iklan yang memakai teknik *intensify* jika diurai ke dalam taktik persuasi kesemuanya memakai taktik *association*.

Penjelasan terhadap tidak munculnya pernyataan netral pada slogan tidak lain adalah karena fungsi slogan itu sendiri. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan kelompok produk kebersihan rumah tangga, fungsi slogan sebagai pembawa *image* produk, sehingga sangat besar kemungkinan slogan menggunakan teknik persuasi tertentu.

Dari 8 slogan yang ada muncul tiga jenis sifat asosiasi yang serupa dengan yang ada pada headline dan body copy. Ketiga sifat asosiasi tersebut adalah penyelesaian masalah (4 iklan), perlindungan (3 iklan) dan kebahagiaan (1 iklan).

Kesinambungan dalam sifat asosiasi tetap terjadi hingga pada slogan. Hal ini terlihat dari tidak bertambahnya variasi

sifat asosiasi yang baru.

Produk **Newrise** --baik itu Newrise Formula 5 in 1 maupun Anti Oxidan-- kembali menjadi contoh paling tepat bagi kesinambungan dalam pengasosiasian produk. Pada slogannya produk tetap diasosiasikan dengan perlindungan. Hal ini dapat kita lihat dari slogannya yang berbunyi "Memerangi Kolesterol" dan "Perisai Keganasan Lingkungan". Penggunaan kata perisai --merujuk kepada fungsi sebenarnya dari sebuah perisai yaitu sebagai pelindung -- adalah sebuah contoh yang sangat jelas dalam pengasosiasian produk kepada perlindungan. Sedangkan pada slogan "Memerangi Kolesterol" asosiasi kepada perlindungan tidak setegas pada slogan **Newrise Anti Oxidan**.

Contoh yang baik untuk pengasosiasian kepada penyelesaian masalah adalah slogan produk **New Shape** yang berbunyi "Bye-bye Fat!". Pengucapan selamat tinggal lewat kata "Bye-bye..." mencerminkan bahwa dengan **New Shape** konsumen dapat segera meninggalkan masalah kegemukan.

Sedangkan satu-satunya contoh yang dapat dikemukakan untuk pengasosian kepada kebahagiaan adalah produk **Vitacimin**. Dari slogannya pengasosiasian produk kepada kebahagiaan semakin diperjelas dengan penyejajaran antara sehat dan mesra dengan **Vitacimin** pada slogan ini. Bunyi slogan tersebut adalah: "Keluarga sehat dan mesra, Keluarga: Vitacimin".

III.2.2.5. Pembahasan Terhadap Kecenderungan Taktik Persuasi yang Muncul pada Iklan Produk Obat-obatan

Seperti juga pada produk kebersihan rumah tangga, teknik

persuasi pada iklan produk obat-obatan seluruhnya adalah *intensify*, yaitu usaha untuk mempersuasi khalayak sasaran dengan meperhebat kelebihan produk yang diiklankan. Taktik yang dipakai dalam meng-*intensify* adalah *association*.

Dalam pemakaian taktik *association* ini muncul 4 jenis sifat asosiasi yang dipakai untuk menggambarkan produk, yakni pengasosiasian terhadap penyelesaian masalah, perlindungan, kesempurnaan, dan kebahagiaan. Dari keempat jenis asosiasi itu yang paling sering digunakan adalah pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

Timbulnya keempat jenis asosiasi tersebut --yang relatif berbeda dengan sifat asosiasi yang muncul pada iklan produk kebersihan rumah tangga-- besar kaitannya dengan sifat produk yang diiklankan. Misalnya produk obat-obat yang diasosiasikan sebagai penyelesaian masalah secara umum adalah jenis obat yang berfungsi untuk menyembuhkan suatu penyakit seperti demam, influenza, dan sakit kepala.

Sedangkan obat-obat yang diasosiasikan sebagai perlindungan adalah obat-obat yang berfungsi untuk pencegahan dan pemenuhan kebutuhan zat tertentu seperti vitamin, obat reduksi unsur yang berlebih dalam tubuh, dan pencegah kerutan pada kulit. Dalam hal pengasosiasian produk kepada perlindungan, seringkali terlebih dahulu khalayak dihadapkan kepada situasi negatif --seperti kerusakan lingkungan, penumpukan kolesterol yang menyebabkan timbulnya penyakit jantung koroner atau kerutan yang muncul pada kulit-- sehingga khalayak tergiring ke dalam sebuah perasaan kebutuhan akan perlin-

ngan. Kemudian produk obat yang bersangkutan pun dihadirkan sebagai 'pahlawan' pembawa perlindungan.

Sementara itu produk-produk yang diasosiasikan kepada kesempurnaan hasil adalah produk yang hasil pemakaiannya adalah perubahan fisik secara kasat mata, misal jamu pelangsing. Dan satu lagi adalah pengasosiasian produk sebagai salah satu hal yang mewujudkan kebahagiaan. Sebetulnya pengasosiasian kepada kebahagiaan ini menjadi bersifat emosional bila dibandingkan dengan obat-obat jenis lain.

Sebagian besar iklan obat mengasosiasikan produknya kepada satu sifat asosiasi saja, misalnya pada produk **Vitamin** yang pada seluruh verbalnya mengasosiasikan produk kepada kebahagiaan dan produk **Newrise** yang diasosiasikan sebagai pelindung. Sedangkan produk yang diasosiasikan kepada lebih dari satu sifat asosiasinya hanya satu yaitu produk **Jamu Selangking Singset Sari Ayu** yang pada kesempurnaan hasil yang dicapai dan pada penyelesaian masalah.

III.2.3. Produk Makanan-Minuman

Selama periode yang diteliti, jumlah iklan produk makanan-minuman adalah 32 iklan. Data yang didapat tentang kelengkapan unsur verbal iklan produk makanan-minuman dapat dilihat pada tabel III.8 berikut:.

Tabel III.8
Kelengkapan Unsur verbal Iklan
Produk Makanan-Minuman

Kelengkapan Unsur Verbal Iklan	Jumlah Iklan	
		%
HL, SH, BC, SL	7	21,8
HL, SH, BC	3	9,4
HL, BC, SL	19	59,4
HL, BC	3	9,4
TOTAL	32	100

HL: *Headline*
BC: *Body Copy*

SH: *Sub Headline*
SL: *Slogan*

Kelengkapan unsur verbal mayoritas terletak pada kombinasi unsur *headline-body copy-slogan*, yaitu sebanyak 19 iklan (59,4%). Sedangkan iklan yang memiliki ke-empat unsur secara lengkap berjumlah 7 iklan (21,8%).

Tabel di atas dalam bentuk yang lain dapat dinyatakan dalam tabel III.9 berikut:

Tabel III.9
Unsur Verbal Iklan
Produk Makanan-Minuman

Unsur	Frekuensi
Headline	32
Subheadline	10
Body Copy	32
Slogan	26

Seperti juga pada produk-produk yang lain, pada produk makanan-minuman semua iklan memiliki unsur *headline* dan *body copy*. Jumlah yang juga kelihatan agak tinggi adalah angka pemilikan slogan, yaitu 26 iklan.

III.2.3.1. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Headline*.

Jika dilihat kecenderungan teknik dan taktik persuasi pada unsur *headline* maka data yang ada adalah sebagai berikut. Dari 32 iklan, 20 iklan (56,3%) di antaranya memakai teknik persuasi *intensify*. Sedangkan 12 (43,7%) lainnya merupakan pernyataan netral. Semua teknik *intensify* diwujudkan dalam taktik *association*, seperti juga yang terjadi pada produk-produk lainnya.

Alasan bagi munculnya kecenderungan penggunaan teknik *intensify* pada *headline* besar kemungkinan berhubungan dengan fungsi *headline*. Sebagai salah satu unsur iklan yang berfungsi menarik perhatian khalayak, keberadaan *headline* tidak disia-siakan oleh pengiklan. Sejak di *headline* khalayak sudah langsung dihadapkan pada peng-*intensify*-an kelebihan produk.

Sementara itu, *headline* yang berupa pernyataan netral --seperti juga pada kelompok produk obat-obatan-- terdiri dari dua bentuk, yaitu berupa kalimat/ungkapan dan berupa merek produk. Dari kedua bentuk ini, penggunaan merek sebagai *headline* lebih sering dipakai. Merek-merek tersebut bisa merupakan merek yang sudah terkenal sehingga dianggap memiliki daya tarik tersendiri, seperti **Supermi**. Selain itu bisa juga merek/nama produk yang sama sekali baru seperti **Vienneta** dan **Mini Milk**. Dalam hal ini berarti *headline* tersebut bermaksud memberikan informasi kepada khalayak tentang adanya sebuah produk baru.

Dalam 18 *headline* yang menggunakan taktik asosiasi, dari hasil pengamatan ditemukan 5 sifat asosiasi, yaitu pengaso-

siasian produk kepada rasa puas (kepuasan), kepada posisi terbaik, kebutuhan, kesuksesan, dan keistimewaan hubungan. Frekuensi pemakaian ke lima sifat tadi dapat dilihat pada tabel III.10 berikut ini:

Tabel III.10
Sifat Asosiasi yang Muncul Pada
Headline iklan Produk Makanan-Minuman

Sifat Asosiasi	Frekuensi
Kepuasan	7
Terbaik	4
Kebutuhan	5
Kesuksesan	3
Keistimewaan Hubungan	1
TOTAL	20

Dari kelima sifat yang muncul pada *headline*, sebanyak 7 iklan menggunakan pengasosiasian produk kepada rasa puas. Maksud dari pengasosiasian kepada rasa puas adalah produk digambarkan sebagai pembawa kepuasan. Kemudian diikuti oleh 5 iklan yang mengasosiasikan produk sebagai sesuatu yang dibutuhkan. Melalui asosiasi kepada kebutuhan produk digambarkan sebagai sesuatu yang hampir mutlak diperlukan oleh khalayak.

Sedangkan pengasosiasian kepada yang terbaik --seperti juga yang sudah muncul pada dua produk yang telah dibahas lebih dulu-- produk ditempatkan dalam posisi puncak. *Headline* yang menggunakan asosiasi ini berjumlah 4 buah. Asosiasi kepada kesuksesan --sebanyak 3 *headline*-- menggambarkan produk sebagai salah satu faktor menuju ke arah sukses. Dan satu-satunya *headline* yang mengasosiasikan produk kepada

"keistimewaan hubungan dengan konsumen" menggambarkan produk sebagai sesuatu yang hidup dan menempatkannya sebagai sesuatu yang memiliki hubungan istimewa dengan konsumen.

Salah satu contoh yang baik untuk penggunaan asosiasi kepada kepuasan adalah iklan **Indomie** dengan *headline* "Hmm...Lezat Luar Biasa". Kepuasan rasa tergambar jelas pada kalimat tersebut melalui ungkapan berupa pujian kepada rasa yang luar biasa. Meskipun tidak menyebutkan jenis ataupun merek produk sama sekali, dari *headline* sesingkat ini kita langsung dapat menangkap bahwa produk sedang digambarkan sebagai pembawa kelezatan yang luar biasa. Contoh lain yang sedikit berbeda gaya penyampaiannya adalah *headline* iklan **Kopi Celup Santos** yang berbunyi "Kenikmatan Baru Minum Kopi". Penggunaan kalimat ini -- yang tidak seekspresif *headline* **Indomie** -- tetap menggambarkan pengasosiasian yang jelas terhadap kepuasan, yaitu melalui kata 'kenikmatan baru'. Melalui kalimat ini produk disejajarkan dengan rasa puas yang 'baru'.

Sedangkan contoh yang tepat untuk pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang terbaik adalah *headline* iklan minyak goreng **Rooly Corn Oil**. Dengan menggunakan *headline* berbunyi "**The Best Diet Cooking Oil**" penobatan produk sebagai sesuatu yang terbaik sangat jelas terlihat lewat penggunaan kata "best". Penggunaan kata semacam ini -- padanan katanya dalam bahasa Indonesia adalah "yang ter....." -- perlu diwaspadai penggunaannya karena adakalanya tidak diikuti dengan penjelasan mengapa produk tersebut menjadi yang terbaik di antara produk-produk serupa yang lain. Contoh lain yang kelihatan

lebih samar pernyataannya adalah *headline* iklan produk mie instan **Newdless** yang berbunyi "A Fancy Restaurant, Only if they serve Newdless". Melalui kalimat ini digambarkan bahwa **Newdelss** menjadi salah satu syarat untuk sebuah restoran agar dapat digolongkan sebagai '*fancy restaurant*'. Di samping itu pengiklan juga sedang mencoba menyejajarkan produknya dengan makanan-makanan yang ada di '*fancy restaurant*'. Dengan demikian secara tidak langsung produk digambarkan sebagai sesuatu yang memiliki mutu terbaik selayaknya produk makanan dari sebuah '*fancy restaurant*'.

Sifat asosiasi yang ketiga adalah kebutuhan. Contoh yang baik untuk asosiasi ini adalah *headline* produk susu **SGM 2**. *Headline* iklan **SGM 2** berbunyi "ASI tambah SGM 2? Harus Itu!". Pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang dibutuhkan tercermin melalui *headline* tersebut secara jelas, dengan penggunaan kata 'harus itu!' ditekankan bahwa SGM 2 adalah produk yang sangat dibutuhkan anak. Sedangkan kalimat "ASI tambah SGM 2" juga memosisikan produk sebagai sesuatu yang dibutuhkan seperti juga ASI.

Cara yang agak berbeda dalam mengasosiasikan produk sebagai sesuatu yang dibutuhkan ada pada *headline* iklan susu **Dancow Materna**. *Headline Dancow Materna* menekankan produk sebagai suatu kebutuhan melalui pernyataan tentang khasiat produk tersebut. Bunyi *headline* tersebut adalah "Agar Ibu Tetap Aktif dan Janin Tumbuh Dengan Sehat".

Sifat asosiasi yang lain adalah kesuksesan. Pada produk susu anak-anak **Enfapro**, *headline* iklannya mengasosiasikan

produk kepada pencapaian kesuksesan melalui kalimatnya "Senyum Manis Dulu Ah Sama Fans!". Penggunaan kata 'fans' adalah salah satu petunjuk bahwa produk sedang diasosiasikan sebagai salah satu jalan menuju sukses, karena memiliki 'fans' adalah salah satu efek dari kesuksesan yang diraih seseorang. Mengapa produk diasosiasikan kepada kesuksesan? Hal ini akan terjawab pada *body copy* dari iklan **Enfapro**.

Headline produk **Kecap ABC** juga merupakan salah satu contoh yang agak unik dalam hal pengasosiasian kepada kesuksesan. *Headline* **Kecap ABC** berbunyi "Kecap ABC, Rahasia untuk lebih disayang keluarga". Sasaran dari iklan kecap ABC ini adalah para ibu rumah tangga, dan 'lebih disayang oleh keluarga' menjadi pernyataan yang tepat karena 'disayang keluarga, adalah merupakan salah satu wujud kesuksesan seorang ibu rumah tangga dalam melaksanakan perannya di keluarga.

Sifat asosiasi terakhir yang muncul pada *headline* produk makanan-minuman adalah keistimewaan hubungan. seperti juga ketika muncul sebagai sifat asosiasi produk kebersihan rumah tangga, kali ini produk digambarkan sebagai sesuatu yang punya hubungan khusus dengan konsumen. Contohnya adalah *headline* iklan **Kecap Maya** yang berbunyi "Dua Sobat Kental Untuk Bersantap Lezat". Usaha menghidupkan produk terlihat dari kata 'dua sobat kental' yang dipakai untuk menyebut produk yang diiklankan. 'Sobat kental' itu sendiri menyiratkan bahwa produk memiliki hubungan istimewa dengan konsumen.

III.2.3.2. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Subheadline*.

Kecenderungan yang sama seperti pada *headline* kurang lebih juga terdapat pada unsur *sub headline*. Dari 10 iklan yang menyertakan *subheadline* 9 iklan (90%) memakai teknik persuasi *intensify*, sementara hanya 1 (10%) yang berupa pernyataan netral. Dari 9 iklan tersebut keseluruhannya memakai taktik persuasi *association*.

Seperti yang terjadi pada kelompok produk kebersihan rumah tangga, tampaknya tingginya prosentase penggunaan teknik *intensify* pada *subheadline* berhubungan dengan penggunaan pernyataan netral pada *headline*. Ternyata sebagian besar *subheadline* yang memakai teknik *intensify* merupakan kelanjutan dari *headline* yang berupa pernyataan netral --terutama *headline* yang menggunakan merek/nama produk.

Dari 9 *subheadline* yang menggunakan taktik *association*, sifat asosiasi yang muncul berjumlah 5 jenis, yaitu kepuasan (2 iklan), terbaik (1 iklan), kesuksesan (2 iklan), kepraktisan (1 iklan) dan kesehatan (1 iklan). Munculnya dua sifat asosiasi baru berasal dari iklan produk yang *headline*-nya merupakan pernyataan netral, sehingga pengasosiasian baru muncul pada *subheadline*.

Contoh pertama yang akan dikemukakan adalah contoh pengasosiasian produk kepada kepuasan. Munculnya asosiasi terhadap kepuasan di sini pada umumnya justru merupakan lanjutan dari *headline* yang berupa pernyataan netral. Misalnya, yang terjadi pada produk "**Supermi**" yang *subheadline*-nya yang

berbunyi "Gurahnya sampai ke hati". Pengandaian rasa gurih sebagai sesuatu yang dapat meresap sampai ke hati adalah sebuah bentuk pengasosiasian produk kepada satu perasaan puas yang maksimal.

Contoh kedua adalah pengasosiasian produk kepada sesuatu yang terbaik. *Subheadline* iklan mentega **Wisjman** adalah sebuah contoh yang sangat gamblang untuk pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang terbaik. Melalui kalimat "Mentega asli paling bermutu, diimport dari Holland" jelas sekali bahwa Wisjman diasosiasikan sebagai yang terbaik. Penggunaan kata 'paling bermutu' dan penekanan pada kata 'diimport' jelas merupakan salah satu usaha meng-*intensify* produk dengan mengasosiasikannya pada posisi terbaik. Contoh lain adalah *subheadline* **Newdless** yang berbunyi "Newdles Mi Goreng Spesial". *Subheadline* ini merupakan kelanjutan *headline* yang juga mengasosiasikan produk kepada posisi terbaik. Melalui penggunaan kata 'spesial' produk sedang di-*intensify* tanpa menyebutkan kelebihan apa yang menyebabkannya menjadi spesial.

Berikut ini adalah contoh untuk sifat asosiasi kesuksesan. Kedua *subheadline* yang menggunakan asosiasi kesuksesan ini merupakan kelanjutan dari *headline* yang juga mengasosiasikan produk kepada kesuksesan. Pertama adalah produk **Enfapro** yang *subheadline*-nya berbunyi "Agar jadi juara tenis Wimbledon, saya harus giat berlatih dan minum Enfapro. Enfapro menunjang perkembangan fisik dan mental saya sejak dini. Enfapro juga bebas gula pasir, makanya gigi enggak keropos dan bisa senyum manis sama fans". Pengasosiasian produk

dengan kesuksesan lebih ditekankan lagi melalui 'agar jadi juara Wimbledon'. Sedangkan kalimat-kalimat berikutnya adalah penjelasan tentang karakteristik produk yang mendukung tema pengasosiasian.

Dari kalimat di atas juga tersirat alur logika sebagai berikut: bahwa **Enfapro** adalah salah satu hal yang menunjang terwujudnya keinginan menjadi juara Wimbledon di samping giat berlatih.

Contoh kedua untuk asosiasi kepada kesuksesan adalah produk Sustagen HP -- headlinenya berbunyi "Rahasia Keluarga Idaman" -- dengan *subheadline* berbunyi "Sehat. Cerdas. Harmonis. Sukses." Empat kata ini merupakan 4 hal yang bisa dikatakan syarat dari sebuah keluarga idaman, dan keempat-empatnya adalah keadaan yang bisa dipastikan sangat disukai oleh khalayak. Jadi pada *subheadline* ini produk diasosiasikan kepada satu hal positif yang sangat disukai khalayak.

Satu-satunya contoh yang dapat dikemukakan untuk *headline* yang mengasosiasikan produk kepada kepraktisan adalah produk **Aqua Prima** yang sedang mengiklankan kepraktisan kemasan barunya. Hanya dengan kata "tidak tumpah" kepraktisan yang ditawarkan sudah langsung tersirat.

Sedangkan contoh untuk pengasosiasian terhadap kesehatan adalah eskrim Wals **Mini Milk**. **Mini Milk** yang berupa es krim susu mencoba menampilkan citra jajanan sebagai makanan yang sehat melalui *subheadline*-nya yang berbunyi "Jajanan Bergizi Untuk Si Buah Hati.

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

Keseragaman penggunaan teknik persuasi kembali muncul pada *body copy* iklan produk makanan-minuman. Keseluruhan dari 32 iklan yang menyertakan *body copy* dalam unsur verbalnya (100%) tetap memakai teknik persuasi *intensify* seperti yang terjadi pada unsur-unsur sebelumnya. Tetapi, ternyata di dalam keseragaman teknik, muncul sedikit variasi penggunaan taktik. Jika diuraikan, sebanyak 30 iklan (93,7%) memakai taktik *association*, sedang 2 (6,3%) di antaranya memakai kombinasi *repetition* dan *association*. Taktik *repetition* adalah salah satu teknik mengintensify kelebihan produk dengan mengulanginya beberapa kali sebagai penegasan.

Variasi ini justru memperkuat kenyataan bahwa *body copy* ini memang merupakan sarana yang paling tepat untuk menguraikan kelebihan-kelebihan produk dan sekaligus memperhebat kelebihan tersebut. Data lain yang juga mendukung kenyataan itu adalah kembali munculnya angka 100% untuk penggunaan teknik *intensify* pada *body copy* iklan produk makanan-minuman --hal ini juga terjadi pada *body copy* iklan produk kebersihan rumah tangga dan obat-obatan.

Untuk memperjelas bentuk dari taktik *repetition*, contohnya adalah *repetition* yang terjadi pada *body copy* produk SGM 2 sebagai berikut:

"Benar! Sebab ASI adalah makanan terbaik bagi bayi, sedangkan SGM 2 dipersiapkan khusus sebagai lanjutan ASI untuk si buah hati Anda usia 6 bulan ke atas. SGM 2 mengandung vitamin, mineral dan madu yang tentu saja baik bagi pencernaan. NAH! karena ASI adalah favoritnya dan SGM 2 juga disukainya, maka kata si Kecil dalam hatinya: "ASI tambah SGM 2? Harus itu!"

Repetition digunakan untuk menekankan hubungan antara ASI dengan SGM 2. SGM digambarkan sebagai minuman lanjutan yang tepat bagi anak. Dan penekanan hubungan tersebut terlihat dalam pengulangan-pengulangan pada teks di atas yang dicetak miring. Contoh lain dapat dilihat pada iklan **Bebelac 2**. Tetapi pengulangan pada **Bebelac 2** dilakukan untuk mengintensify merk. Karenanya setiap kalimat dalam *body copy* selalu diawali dengan nama produk yaitu "Bebelac 2". Sebagian *body copy*-nya adalah :

"...*Bebelac 2*, susu lanjutan protein tinggi dengan komposisi; *Bebelac 2* diperkaya asam; *Bebelac 2* mempunyai komposisi lemak khusus...; *Bebelac 2* bukan pengganti ASI; *Bebelac 2* dari LYEMPF, Holland."

Di samping menggunakan taktik *repetition*, kedua produk di atas juga menggunakan taktik *association* dengan mengasosiasikan produk sebagai kebutuhan.

Dari 32 *body copy* -- termasuk juga *body copy* yang menggunakan kombinasi taktik *association* dan *repetition* -- muncul sifat asosiasi dalam jumlah yang lebih besar dari unsur sebelumnya, yaitu sebanyak 8 jenis. Kedelapan jenis sifat asosiasinya beserta dengan frekuensinya dapat dilihat pada tabel III.11 berikut:

Tabel III.11
Sifat Asosiasi yang Muncul pada
Body Copy Iklan Produk Makanan-Minuman

Sifat Asosiasi	Frekuensi
Kepuasan	13
Kebutuhan	6
Terbaik	5
Kesuksesan	1
Kesehatan	2
Kealamian	2
Kedinamisan	1
Kepraktisan	2
TOTAL	32

Banyaknya jumlah sifat asosiasi yang muncul sedikit banyak juga berhubungan dengan jumlah item produk yang ada. Dari 8 jenis sifat asosiasi, yang paling sering dipakai dalam iklan makanan-minuman adalah kepuasan, yaitu sebanyak 13 iklan dari 32 yang dianalisa.

Asosiasi kepada kepuasan maksudnya adalah berhubungan dengan kepuasan rasa yang dinikmati konsumen dari produk yang ditawarkan. Dalam asosiasi kepada kepuasan ini muncul dua macam cara yang sering digunakan, yaitu pengasosiasian produk kepada kepuasan melalui pilihan pemakaian kata-kata, seperti kaya rasa, mantap, lezat sempurna, dan sejenisnya. Cara kedua adalah mengasosiasikan kepuasan itu dengan pengandaian rasa puas kepada satu situasi lain di luar produk, seperti pengasosiasian rasa sejuk kepada pegunungan, rasa dingin kepada lemari es, dan sejenisnya. Tapi dari kedua cara itu cara pertama merupakan cara yang paling umum digunakan.

Contoh untuk pengasosiasian produk kepada kepuasan ada-

lah *body copy* iklan produk **Original Pie** yang berbunyi:

"Helios Pie memang pie sejati luar biasa. Begitu digigit langsung terasa lezatnya. Gigitan demi gigitan akan membikin kamu tak henti-hentinya mengunyah. Ada rasa cheese juga sugar glaze. Nah Nikmati segera aroma dan kelezatannya".

Body copy ini menggunakan cara pertama yaitu pengasosiasi-an produk kepada kepuasan dengan menggunakan kata-kata ungkapan kelezatan rasa. Melalui kata "...langsung terasa lezatnya" diungkapkan kelezatan yang ada pada **Original Pie**, dan kemudian kata itu diperkuat dengan "akan membikin kamu tak henti-hentinya mengunyah" yang merupakan penekanan terhadap kepuasan yang didapat konsumen.

Hal serupa ini juga terjadi pada produk makanan kecil merk **Good Times** dengan sebagian *body copy*-nya yang berbunyi:

"Good Times Cookies...hmm, rasanya susah diungkapkan. Pokoknya kamu pasti suka, karena semua Good Times Cookies...; Good Times Cookies... uih, rasanya susah diungkapkan. Pokoknya tak ada bandingannya, karena semua Good Times Cookies

Kedua kalimat itu dengan jelas menggambarkan kelezatan rasa dengan menggunakan kata-kata yang mewakili kenikmatan rasa seperti "Hmm...", "Uiih.." dan juga kalimat-kalimat seperti " rasanya susah diungkapkan "atau " pokoknya asyik deh, tak ada bandingannya".

Sedangkan contoh untuk pengasosiasian kepada kepuasan dengan menyajikannya dengan suatu keadaan lain di luar produk adalah *body copy* iklan produk **Frozz**, yang *body copy*-nya berbunyi:

"Frozz. Permen dingin menyegarkan. Anda seakan dibawa ke tempat dingin yang sesungguhnya. Bawalah Kesegaran Frozz di mana pun anda berada. Perlu diketahui Frozz adalah

permen berkalori rendah..."

Dalam *body copy* permen Frozz, rasa dingin dari permen diasosiasikan kepada "tempat dingin yang sesungguhnya". Perlu dijelaskan disini bahwa dalam visual iklan ini digambarkan kulkas sebagai pembanding tempat yang dingin.

Sekarang kita beranjak ke sifat pengasosiasian berikutnya yaitu kebutuhan. Produk kali ini diasosiasikan sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya adalah susu formula **Nutrима**. Berikut ini adalah *body copy* dari iklan susu **Nutrима**.

"Saat mulai merangkak, si Kecil menjadi makhluk kecil yang penuh energi. Senantiasa aktif, senantiasa ingin tahu, senantiasa bertualang. Pada saat si Kecil tumbuh dan berkembang, memilih makanan sehat sangat penting. Jadi berikanlah Nutrима, susu formula lanjutan dengan rasa vanila, berprotein tinggi, diperkaya dengan vitamin dan mineral, khusus untuk bayi 6 bulan ke atas."

Pengasosiasian produk kepada kebutuhan dilakukan dengan terlebih dahulu membawa khalayak sasaran kepada fakta si Kecil memang membutuhkan makanan tambahan. Hal ini terlihat pada awal *body copy* yang menggambarkan bahwa si Kecil sedang tumbuh dan menjadi sangat aktif sehingga memerlukan makanan tambahan yang bergizi. Kemudian setelah keadaan tersebut terekam di benak konsumen, produk disodorkan sebagai pilihan makanan yang tepat yang memang dibutuhkan si Kecil. Pernyataan bahwa produk merupakan pilihan yang tepat pun diperkuat dengan penyebutan zat-zat seperti 'Vitamin dan mineral, khusus untuk bayi 6 bulan ke atas.

Pola seperti di atas juga terjadi pada iklan susu **Sustagen Junior**. *Body copy* iklan tersebut adalah sebagai berikut:

"Melakukan segala sesuatunya sendiri seperti, belajar berjalan, bermain bola, menaiki kursi, melepaskan baju, dll. menandai masuknya si kecil dalam usia balita. Masa penting yang membutuhkan peningkatan gizi guna mendasari masa dewasanya. Saatnya Ibu memberikan Sustagen Junior. Sustagen Junior merupakan minuman bergizi dengan formula 'tepat-gizi': tinggi protein, rendah lemak, diperkaya vitamin dan mineral utama; yang kesemuanya penting untuk menunjang tumbuh kembang balita. Rasa coklat, vanilla atau strawberrynya yang enak dan segar menjadikan sustagen Junior pasti disukai balita Anda."

Seperti juga pada iklan **Nutrима**, pertama kali khalayak dihadapkan dulu kepada situasi di mana anak berkembang dan membutuhkan penambahan gizi. Setelah itu baru dihadirkan produk sebagai pemenuh kebutuhan. Hal ini dapat kita lihat lewat kalimat "Saatnya Ibu memberikan Sustagen-Junior". Kemudian produk pun diperkuat dengan meng-*intensify* sisi positif produk, misalnya dengan menjelaskan "**formulasi tepat-gizi**".

Selain pola seperti yang telah diuraikan di atas, ada satu pola lagi yang sifatnya lebih 'langsung menuju sasaran'. Maksudnya adalah pola di mana konsumen tidak terlebih dulu dihadapkan pada sebuah situasi, tetapi langsung menyatakan bahwa 'produk dibutuhkan'. Contohnya adalah iklan susu **Dancow Materna** yang *body copy*-nya sebagai berikut:

"Dancow Materna memperkenalkan produk yang diformulasikan khusus untuk Ibu hamil dan menyusui dengan komposisi protein susu, diperkaya 13 vitamin 10 mineral, antara lain komposisi zat Ferro Succinat yang mempunyai penyerapan terbaik sehingga membantu mencegah anemia, dan membantu Ibu tetap aktif dan janin tumbuh sehat."

Sejak kalimat pertama, *body copy* sudah langsung menampilkan bahwa **Dancow Materna** dibutuhkan para ibu hamil. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan tentang kandungan produk yang menjadi andalan kekuatan produk.

Sementara itu pengasosiasian produk kepada sebagai sesuatu yang terbaik tergambar jelas pada *body copy* iklan **Syrup ABC** yang berbunyi sebagai berikut:

"Setelah sehari penuh berpuasa, tubuh kita membutuhkan gizi yang baik dan minuman yang melindungi pencernaan anda. Ibu-ibu bijaksana yang selalu memperhatikan keluarganya hanya akan membeli yang terbaik, mereka memilih Syrup ABC."

Pengasosiasian produk sebagai yang terbaik sudah dimulai sejak awal *body copy* yaitu dengan menampilkan pernyataan "...tubuh kita membutuhkan gizi yang baik dan minuman yang melindungi pencernaan.... Sebetulnya secara tidak langsung kalimat ini ditampilkan untuk menggambarkan kelebihan produk. Kemudian pernyataan tegas yang mengasosiasikan produk terhadap posisi terbaik ditampilkan melalui kalimat "Ibu-ibu bijaksana yang selalu memperhatikan keluarganya hanya akan membeli yang terbaik, mereka memilih Syrup ABC." Melalui kalimat ini Syrup ABC dinobatkan sebagai pilihan terbaik, karena merupakan pilihan ibu-ibu bijaksana. Pengasosiasian serupa ini juga terlihat pada *body copy* iklan minyak salad **Rooly Oil**. *Body Copy* iklan **Rooly Oil** adalah :

"Rooly Salad Oil dan Rooly Corn Oil bebas kolesterol, untuk hasil masakan bercita rasa tinggi. Andalan terpercaya para koki restoran terkemuka di Indonesia dan pilihan ibu rumah tangga yang bijaksana."

Melalui kata-kata seperti "masakan bercita rasa tinggi", "andalan terpercaya", "para koki terkemuka" dan "pilihan ibu rumah tangga yang bijaksana", pengiklan sedang menempatkan produk pada posisi terbaik.

Contoh pengasosiasian produk kepada kesuksesan dapat di-

lihat pada *body copy* iklan **Sustagen HP**. Pada iklan ini produk sudah diasosiasikan kepada kesuksesan sejak pada *headline* hingga *body copy*. *Body copy*-nya adalah:

"Keluarga sehat, cerdas, harmonis dan sukses sadar akan pentingnya peranan gizi terhadap pertumbuhan tubuh dan otak. Sebab itu mereka memilih Sustagen HP untuk melengkapi kebutuhan gizi mereka. Sustagen HP minuman bergizi dengan protein tinggi namun rendah kadar lemaknya sehingga mudah dicerna, ideal sebagai penambah tenaga tubuh dan otak sekeluarga....."

Body copy di atas merupakan keterangan atas pernyataan yang ada pada *headline* dan *subheadline* yang berbunyi "Rahasia keluarga idaman. Sehat. Cerdas. Harmonis. Sukses." Pada *body copy* ini dijelaskan bahwa keluarga idaman adalah keluarga yang sadar akan pentingnya peranan gizi untuk keluarga, lalu mereka memilih Sustagen HP sebagai pemenuhannya. Melalui alur logika yang ada pada *body copy* tersebut juga tersirat kesan bahwa dengan terpenuhinya gizi keluarga maka keluarga akan menjadi sehat, cerdas, harmonis dan sukses. Dan Sustagen HP adalah salah satu sifat pemenuhan gizi yang dibutuhkan.

Sifat asosiasi selanjutnya adalah kesehatan. Produk digambarkan sebagai sesuatu yang menyehatkan. Contoh yang menarik adalah produk es krim Walls **Mini Milk**. Pada *subheadline*, es krim **Mini Milk** ini sudah ditempatkan sebagai jajanan bergizi. Kemudian pada *body copy* pernyataan ini diperkuat dengan kalimat-kalimat sebagai berikut:

"Ibu berikanlah es susu Mini Milk untuk si buyung. Terbuat dari susu, Mini Milk memenuhi nutrisi anak-anak. Dengan ukuran mungil yang pas, Mini Milk memiliki rasa lezat susu yang disukai anak-anak."

Iklan ini menjadi menarik karena mencoba menyematkan citra baru pada jajanan, dalam hal ini es krim susu **Mini Milk**.

Iklan ini mencoba menawarkan es krim sebagai sebuah produk bergizi dan dapat memenuhi kebutuhan nutrisi anak, tidak hanya menekankan pada kelezatan rasa semata. Dengan demikian iklan ini mengasosiasikan produk kepada kesehatan, dan pengasosiasian tersebut memberikan citra yang lebih positif pada es krim **Mini Milk**.

Pengasosiasian kepada kealamian tercermin melalui *body copy* iklan **Sambal dan Saus ABC**. Dengan kalimat "Sambal ABC, Saus tomat ABC, 100% cabe segar asli, 100% tomat asli. Bumbu-bumbu alami yang terbaik terpadu menjadi selera sempurna yang menghasilkan masakan yang khas ABC, dalam kesempurnaan selera" **ABC** mencoba ditempatkan sejajar dengan bumbu-bumbu alami. Hal ini ditegaskan lewat pernyataan "100% cabe asli, 100% tomat asli. Bumbu-bumbu alami yang terbaik...". Ternyata penekanan pada kealamian ini juga dilakukan pada iklan produk ABC yang lain, yaitu **Sambal ABC** juga dengan memberi penekanan pada kalimat "bumbu-bumbu alami yang terbaik...".

Sementara itu satu-satunya produk yang memakai sifat asosiasi kedinamisan adalah **Sustagen Vitniss**.

" Biasanya, orang bilang Senin - hari yang menyebalkan, habis enak-enak libur, mesti menghadapi jadwal yang padat! Tapi, kini dengan Sustagen Vitniss, hari Senin akan menjadi hari baru yang menyenangkan! Anda akan mendapat vitamin dan mineral penting serta zat-zat dan energi dari Sustagen Vitniss, dengan kadar lemak kurang dari 1% per gelas! Formulasi tepat untuk menjaga stamina dan penampilan. Pokoknya minumlah Sustagen Vitniss secara rutin setiap hari dan tak akan ada lagi hari-hari menyebalkan. Stamina anda tetap tinggi, penampilanpun lebih meyakinkan!."

Pengasosiasian produk terhadap kedinamisan diawali dengan membawa khalayak kepada situasi di mana seorang mengalami perasaan tidak semangat ketika harus kembali berhadapan

dengan kesibukan pada hari Senin setelah libur akhir minggu. Situasi ini mencoba menggiring khalayak kepada perasaan yang sebetulnya tidak disukai yaitu 'tidak bersemangat'. Dan kemudian produk dihadirkan sebagai penawar rasa tidak bersemangat. Produk digambarkan sebagai kedinamisan, yang didalamnya terkandung kesempurnaan stamina dan penampilan. Maka akhirnya logika yang tergambar dari *body copy* ini adalah bahwa **Sustagen Vitness** adalah kedinamisan itu sendiri.

Sifat asosiasi yang terakhir adalah kepraktisan. Contoh produk yang diasosiasikan kepada kepraktisan adalah **Kopi Celup Santos**. *Body copy*-nya adalah sebagai berikut:

"Kopi Celup santos dibuat dari bubuk kopi murni dan diproses dengan teknologi khusus, menghasilkan rasa mantap, semantap menyeduh kopi tubruk. *Praktis dalam sekejap mata, menyeduhnya tak perlu air mendidih, cukup dengan air dari dispenser. Dilengkapi dengan kantong gula cukup untuk satu cangkir. Kurang dari 1 menit sudah tersaji. Setiap kantong kopi celup SANTOS dikemas dalam sachet kedap udara, untuk menjaga kesegaran aroma dan rasa kopinya yang istimewa*"

Melalui kalimat yang dicetak miring pada teks di atas, sangat jelas bahwa produk sedang digambarkan sebagai kepraktisan. Sementara itu kalimat-kalimat teks yang dicetak tegak digunakan untuk memperkuat produk dengan menyajikan logika bahwa kopi celup yang praktis bukan berarti tidak mantap rasanya, tetapi tetap memiliki keistimewaan rasa seperti layaknya kopi tubruk.

III.2.4.4. Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan

Kecenderungan yang terjadi pada unsur-unsur sebelumnya tampaknya berulang pada unsur slogan.

Dari 26 iklan yang memakai slogan, seluruhnya (100%) memakai teknik *intensify*, dan memakai taktik *association*. Tidak adanya penggunaan pernyataan netral pada slogan karena fungsi slogan itu sendiri adalah sebagai sarana untuk menggambarkan *image* produk, sehingga selalu saja mengandung unsur persuasi.

Dari 26 slogan yang ada muncul 8 sifat asosiasi. Kedelapan sifat itu beserta frekuensinya dapat dilihat pada tabel III.12:

Tabel III.12
Sifat Asosiasi yang Muncul pada
Slogan Iklan Produk Makanan-Minuman

Sifat Asosiasi	Frekuensi
Kepuasan	8
Terbaik	6
Kebutuhan	3
Kealamian	3
Kesehatan	2
Keistimewaan hubungan	2
Kesuksesan	1
Kepraktisan	1
TOTAL	26

Sifat asosiasi 'kepuasan' ternyata tetap memiliki frekuensi tertinggi yaitu 8 slogan, sedangkan pengasosiasian produk sebagai dengan posisi terbaik dipakai oleh 6 slogan. Sedangkan sifat asosiasi lainnya memiliki frekuensi berkisar antara 1 hingga 3.

Pada pengasosiasian produk kepada kepuasan, sebuah produk digambarkan sebagai pembawa kepuasan. Contohnya saja pada slogan produk **Good Times** yang berbunyi "Hmm... sedapnya tak

terkatakan", atau juga pada slogan produk **Frozz** yang berbunyi "Permen dingin menyegarkan". Kedua slogan itu menggambarkan rasa yang dibawa produk. Rasa itu sendiri diasosiasikan dengan kepuasan dengan ungkapan-ungkapan "hmm..." dan juga "dingin menyegarkan".

Pengasosiasian kepada kepuasan yang sedikit berbeda ada pada slogan Indomie "Seleraku Indomie", slogan Supermi "Saya Suka Supermi", dan juga pada slogan es krim **Viennetta** dari Walls yang berbunyi "Sepotong takkan pernah cukup". Ketiga slogan tersebut tidak menghubungkan kepuasan langsung kepada kata-kata pengungkap rasa seperti lezat, nikmat, segar, dan lain-lain, tetapi menggunakan kata-kata seperti 'suka', 'seleraku', bahkan ungkapan ketidak puasa seperti 'takkan pernah cukup'.

Sementara itu pengasosiasian kepada posisi terbaik kelihatan sangat jelas lewat contoh-contoh slogan produk Sustagen Vitness yang berbunyi "A World Leader In Nutrition", slogan produk **Dancow Materna** yang berbunyi "Susu terbaik untuk Ibu demi si Buah Hati", atau slogan produk "Dinikmati di seluruh dunia". Meskipun menggunakan cara pengungkapan yang berbeda-beda tetapi ketiganya sedang mengasosiasikan produk sebagai yang terbaik. Penggunaan kata '*world leader*' atau 'seluruh dunia' secara tidak langsung sedang menempatkan produk dalam posisi terbaik, selain itu juga digunakan pernyataan langsung seperti penggunaan kata 'terbaik' pada slogan **Dancow Materna**.

Asosiasi kepada kebutuhan terdapat pada slogan produk **Sustagen HP** yang berbunyi "Nutrisi penambah tenaga tubuh dan

otak" dan juga pada slogan **Sustagen Junior** yang berbunyi "kawan gizi balita Anda". Penggunaan kata 'penambah tenaga' ataupun 'kawan gizi' mengandung makna yang sama, yaitu pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang dibutuhkan konsumen.

Sedangkan contoh untuk pengasosiasian kepada kealamian adalah slogan semua produk bermerk **ABC** yang berbunyi "We perfect nature. Dengan slogan tersebut selain menyempurnakan alam, ada arti lain yang tersirat yaitu bahwa semua produk **ABC** bersumber dari bahan-bahan alami.

Pengasosiasian berikutnya adalah pengasosiasian kepada kesehatan. Salah satunya adalah produk susu *non fat* **Carnation** dengan slogannya "Non Fat Milk Powder. Sehat, Bugar, Aktif". Pengasosiasian susu **Carnation** kepada kesehatan sangat jelas dengan penyejajaran "non fat milk powder" dengan kata-kata sehat, bugar, dan aktif. Sehat, bugar, dan, aktif sendiri merupakan penggambaran keadaan fisik yang sempurna. Dengan demikian mengingat **Carnation** berarti juga membuat orang teringat pada pencapaian kesempurnaan fisik.

Pengasosiasian produk kepada wujud keistimewaan hubungan dengan konsumen --yang muncul juga pada produk kebersihan rumah tangga-- ternyata juga ada pada produk makanan-minuman. Misalnya adalah penggunaan kata-kata seperti 'sahabat kental' atau 'teman mantap' seperti pada slogan produk **Kecap Maya** dan **Kecap Indofood**. Adapun slogan **Kecap Maya** berbunyi "Sahabat Kental di Meja Makan", dan slogan **Kecap Indofood** adalah "Teman Mantap Untuk Bersantap". Seperti juga pada produk kebersihan rumah tangga, penggunaan asosiasi kepada keistime-

waan hubungan dengan konsumen dapat dianggap salah satu cara untuk menciptakan kesan 'loyalitas'.

Selanjutnya adalah pengasosiasian kepada kesuksesan. Satu-satunya produk yang diasosiasikan kepada kesuksesan adalah susu tambahan **Enfapro**. Dengan slogannya "Agar Anak Anda Lebih Dari yang Lain", Enfapro secara tidak langsung ditawarkan sebagai produk yang menjadikan anak menonjol prestasinya bila dibandingkan dengan anak-anak lain. Dengan kata lain dalam slogan itu tersirat bahwa produk diasosiasikan sebagai salah satu faktor yang membantu terwujudnya kesuksesan anak.

Sifat asosiasi terakhir adalah pengasosiasian kepada kepraktisan. Seperti juga pada *body copyn*, produk **Kopi Santos** tetap diasosiasikan kepada kepraktisan dan disertai dengan penekanan pada kesempurnaan rasa. Semua itu dapat dilihat dari kalimat slogan yang berbunyi: "Mantap. Praktis Dalam Sekejap".

III.2.3.5 Pembahasan Terhadap Kecenderungan Taktik Persuasi yang Muncul pada Produk Makanan-Minuman.

Kecenderungan taktik persuasi yang muncul pada produk makanan-minuman tetap sama dengan produk-produk yang telah dibahas sebelumnya yaitu pemakaian taktik *association*. Tapi kali ini ada sedikit variasi yaitu dengan digunakannya taktik *repetition* pada 2 buah iklan.

Pada produk makanan-minuman sifat asosiasi yang muncul lebih banyak bila dibandingkan dengan tiga produk sebelumnya. Salah satu penyebabnya adalah karena variasi produknya memang

lebih beragam. Ada sekitar 9 jenis sifat asosiasi yang muncul. Tapi pada *headline* dan *subheadline* yang muncul hanyalah 5 sifat asosiasi saja, sementara pada *body copy* dan slogan masing-masing muncul 8 sifat asosiasi. Keadaan ini muncul dikarenakan semua *body copy* dan slogan dapat digolongkan ke dalam taktik *association*, sementara pada *headline* dan *sub-headline* ada kalimat-kalimat yang tidak dapat dimasukkan ke dalam taktik manapun sehingga harus dinyatakan sebagai pernyataan netral.

Dari 9 sifat asosiasi yang muncul, ada 3 sifat asosiasi yang paling sering muncul hampir di setiap unsur produk, yaitu kepuasan, kebutuhan, dan pengasosiasian kepada posisi terbaik. Sedangkan sifat asosiasi yang lain --kesuksesan, keistimewaan hubungan, kedinamisan, kepraktisan, kesehatan dan kealamian-- frekuensinya berkisar antara 1 sampai 4 saja.

Dalam pengasosiasian kepada kepuasan, terlihat pola bahwa produk-produk yang memakai sifat asosiasi ini pada umumnya adalah makanan-minuman biasa yang dikonsumsi sehari-hari, seperti sirup, *snack*, kopi, dan mie instan. Dari pengamatan terhadap sifat asosiasi ini, terlihat adanya dua cara yang dipakai dalam mengasosiasikan produk kepada sesuatu hal.

Yang pertama adalah pengasosiasian produk kepada kepuasan dilakukan dengan menggunakan kata-kata atau ungkapan yang merupakan ungkapan rasa puasa seperti, lezat, enak, nikmat, "uih..., hmm...", dan sebagainya. Cara kedua adalah pengasosiasian kepada kepuasan lewat sesuatu di luar produk, misalnya rasa dingin dengan suhu kulkas, rasa mentol kepada sejuk hawa pegunungan, dan sebagainya. Pada umumnya pengasosiasian

kepada kepuasan menggunakan cara pertama.

Sedangkan pengasosiasian pada kebutuhan didominasi oleh produk-produk yang memiliki hubungan dengan kesehatan, misalnya saja susu tambahan untuk bayi yang disodorkan sebagai sebuah kebutuhan. Sifat asosiasi ini juga terlihat memiliki dua cara dalam pengasosiasian. Pertama adalah dengan terlebih dahulu menggambarkan akan adanya suatu kebutuhan tertentu, misalnya saja seorang anak yang tumbuh, sedang aktif bergerak, maka ia membutuhkan gizi yang cukup. Kemudian produk disodorkan sebagai pemenuh kebutuhan tersebut. Cara kedua adalah langsung menyebut produk sebagai sesuatu yang diperlukan oleh konsumen.

Sementara itu pada sifat asosiasi yang lain tidak begitu terlihat jelas polanya karena terdiri dari berbagai macam produk. Misalnya saja pengasosiasian kepada posisi terbaik. Hal ini bisa terjadi pada setiap macam produk, baik itu minuman kesehatan, makanan kecil, kecap ataupun mentega.

Pada umumnya pengasosiasian yang ada pada produk makanan-minuman tergolong wajar dan tidak berlebihan. Seperti juga produk obat-obatan, mungkin sifat produk sedikit banyak mempengaruhi proses pengasosiasian. Makanan-minuman adalah salah satu produk yang kualitasnya dapat dibuktikan langsung setelah produk dicicipi, maka jika tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh iklan, konsumen bisa langsung berpindah ke merek lain. Karena itu pengasosiasian yang dilakukan relatif wajar dan sesuai dengan produk, dengan harapan terjadi pengu-
langan pembelian.

Dalam peng-*intensify*-an kelebihan produk, ada satu cara yang kelihatan sering digunakan, yaitu penyebutan kandungan andalan dari produk, baik yang merupakan zat-zat dengan nama berbau ilmiah seperti zat *ferro super*, ataupun justru penekanan pada zat-zat alami seperti jagung asli, tomat asli, cabe asli, rempah-rempah dan sebagainya.

III.2.4. Produk Kosmetik/Toiletries (Perawatan Pribadi)

Dari 51 iklan kosmetik yang dianalisa, kelengkapan unsur copynya dapat kita lihat pada tabel III.13:

Tabel III.13
Kelengkapan Unsur Verbal Iklan
Produk Perawatan Pribadi

Kelengkapan Unsur Verbal Iklan	Jumlah Iklan	
	Angka	%
HL, SH, BC, SL	17	35,3
HL, SH, BC	7	11,8
HL, BC, SL	22	43,1
HL, BC	5	9,8
TOTAL	51	100

HL: *Headline*
BC: *Body Copy*

SH: *Subheadline*
SL: *Slogan*

Dari tabel di atas tampak bahwa sebagian besar iklan (43,1%) menyertakan *headline*, *sub headline*, dan *slogan*. Sedang 35,3% menyertakan keempat unsur verbal. Sebagian kecil lainnya (11,8%) memakai unsur *headline*, *sub headline* dan *body copy*; dan 8,9% hanya memakai unsur *headline*, *body copy*. Tabel di atas dapat disajikan dalam bentuk lain sebagai berikut:

Tabel III.14
Unsur verbal Iklan
Produk Perawatan Pribadi

Unsur	Frekuensi
Headline	51
Subheadline	24
Body Copy	51
Slogan	39

III.2.4.1. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Headline*

Jika kita perhatikan kecenderungan teknik dan taktik persuasi dalam *headline* iklan produk perawatan pribadi, maka data yang muncul adalah:

Tabel III.15
Kecenderungan Teknik dan Taktik Persuasi
pada *Headline* Iklan Produk Perawatan Pribadi

Taktik Persuasi	Jumlah	%
<u>Intensify</u>		
Repetition	-	-
Association	22	43,1
Kombinasi Rep-Ass	-	-
<u>Downplay</u>		
Ommission	-	-
Diversion	-	-
Confusion	-	-
Kombinasi	-	-
<u>Kombinasi Int-Down</u>		
Kombinasi Ass-Conf	1	2
Kombinasi Ass-Div	1	2
<u>Pernyataan Netral</u>	27	52,9
Total	51	100

Dari 51 iklan yang ada, sebagian besar (52,9%) merupakan

pernyataan netral. Sementara 43,1% lainnya memakai teknik persuasi *intensify*. Hanya 4% yang memakai kombinasi *intensify* dan *downplay* yang itu pun kemudian terbagi menjadi kombinasi *association* dan *confusion* (2%) dan kombinasi *association* dan *diversion*. Kombinasi ini memberikan sedikit variasi pada kecenderungan yang ada.

Bila kita perhatikan secara lebih seksama, sebetulnya kecenderungan yang muncul pada *headline* justru pemakaian pernyataan netral. Hal ini dapat dilihat dari angka pernyataan netral yang tinggi yaitu 27 (52,9%). Bila dibandingkan dengan kelompok produk yang lain, angka ini merupakan angka penggunaan pernyataan netral yang terbesar. Setelah diamati lebih jauh sebagian besar *headline* menggunakan merek/nama produk. Hal ini menandakan bahwa merek/nama produk yang diiklankan sudah memiliki daya tarik yang cukup, atau kemungkinan lain adalah tujuan dari iklan adalah *brand recognition* atau pengenalan merek/nama. Jadi *headlinenya* lebih bersifat informatif. Disamping itu ada pula pernyataan netral yang berupa kalimat, seperti juga pada kelompok produk lainnya.

Dari 21 iklan yang menggunakan taktik *association* --dua di antaranya dikombinasi dengan teknik *downplay*-- muncul 3 sifat asosiasi. Ketiga sifat itu beserta dengan frekuensinya dapat dilihat pada tabel III.16:

Tabel III.16
Sifat Asosiasi yang Muncul pada
Headline Iklan Produk Perawatan Pribadi

Sifat Asosiasi	Jumlah
Kesempurnaan	13
Perawatan	6
Penyelesaian Masalah	5
TOTAL	24

Pada *headline* iklan produk perawatan pribadi ternyata asosiasi kesempurnaan menjadi sifat yang paling sering digunakan. Maksud dari asosiasi kepada kesempurnaan itu sendiri adalah produk diasosiasikan kepada suatu keadaan yang sempurna. Untuk lebih jelasnya dapat kita ambil contoh *headline* iklan produk **Mascara Keracil Excellence** yang berbunyi "Menebalkan, memperkuat dan melindungi, memperindah bulu mata. Sebagai produk rias mata **Maskara Keracil Excellence** diberi nilai lebih melalui fungsinya sebagai menebalkan, memperkuat, dan melindungi. Yang menjadi pertanyaan pada *headline* tersebut, adalah penggunaan kata menebalkan yang dapat mengandung dua arti, yaitu apakah menebalkan dalam arti sebagai membuat bulu mata menjadi tebal secara artifisial atau apakah membuat bulu mata menebal dalam arti bertambah jumlahnya -- selayaknya fungsi produk penyubur. Penggunaan kata-kata yang dapat menimbulkan dua kesan seperti ini juga merupakan usaha meng-*intensify* kelebihan produk.

Sebuah contoh lagi penggunaan asosiasi kepada kesempurnaan adalah **Plenitude**. Tetapi pengasosiasian ini agak berbeda karena penekanannya justru kepada kesempurnaan produk bukan

kepada hasil setelah pemakaian produk. *Headline* tersebut adalah "Plenitude menciptakan krim mutakhir anti kerut". Penggunaan kata 'mutakhir' di sini memberi kesan bahwa produk sangat 'baru' dan sempurna.

Satu lagi contoh penggunaan taktik kombinasi adalah *headline* iklan bedak Amami. *Headline* ini menggunakan kombinasi antara *association* dan *confusion*. Asosiasi yang digunakan adalah asosiasi kepada kesempurnaan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada *headline* itu selengkapnya: "Saya paling benci...Wanita berambut pendek, sok cuek, susah dirayu, dan misterius! Hati-hati bicara soal wanita apalagi bila dia punya daya pikat Amami. Yang satu ini anda pasti kena batunya". Melalui *headline* ini produk sedang diasosiasikan sebagai kesempurnaan daya pikat seseorang. Seseorang yang memakai Amami berarti dia memiliki daya pikat Amami. Yang menjadikannya dapat digolongkan sebagai taktik *confusion* adalah penggunaan alur logika yang sedikit membingungkan⁸⁶. Dari *headline* itu dapat ditarik alur logika sebagai berikut: *Image* gadis berambut pendek adalah tidak ramah sehingga pria tidak menyukainya, tapi *image* itu berubah total karena sang gadis menggunakan Amami. Dengan kata lain : dengan memakai Amami seorang gadis menjadi memikat meskipun berambut pendek dan pria pun akan menyukainya.

Sedangkan mengasosiasikan produk sebagai perawatan ada-

⁸⁶. Alur logika seperti ini oleh Rank disebut sebagai *faulty logic* dan merupakan bagian dari taktik *confusion*. Olah Rank taktik semacam ini dianggap sebagai cara yang memperdayai konsumen, sehingga patut diwaspadai.

lah penggambaran bahwa produk identik dengan perawatan. Sifat asosiasi ini digunakan oleh 4 *headline*. Contohnya dapat terlihat jelas pada *headline* sabun mandi **Palmolive** yang berbunyi "Extra Care for Cleaner Skin", dan *headline* **Roc** yaitu "Roc merawat kulit secara efektif dengan resiko alergi minimal" atau juga pada *headline* **Vaseline Intensive Care** yang berbunyi "Kalau ingin kuku patah dan kulit tangan buruk rupa, jangan baca iklan ini".

Ada satu lagi contoh yang baik tentang pengasosiasian kepada perawatan, tetapi taktik tersebut dikombinasikan dengan taktik *diversion* dalam satu *headline*. *Headline* tersebut adalah *headline* iklan produk **Colgate** yang berbunyi "Pasta Gigi yang lain dapat saja memberikan perlindungan total, tapi hanya Colgate total yang aktif memberikan perlindungan aktif untuk gigi dan gusi selama 12 jam". Secara keseluruhan *headline* ini mengasosiasikan produk yang diiklankan perlindungan/perawatan. Dengan kata lain mengingat **Colgate** berarti mengingat 'perlindungan aktif'. Tetapi dalam pengasosiasian ini kelebihan **Colgate** diperbandingkan dengan kelebihan produk lain dengan mengutip klaim yang dimiliki pesaing yaitu "pasta gigi lain dapat saja memberikan **perlindungan total**". Ketika ia mengangkat klaim produk lain sebagai pembandingan sebetulnya iklan ini juga sedang melakukan taktik *diversion*, yaitu usaha mengalihkan perhatian khalayak dari kelebihan pesaing dengan cara menekan kelebihan tersebut. Klaim "perlindungan total" dalam *headline* ini diposisikan sebagai sebuah bentuk perlindungan yang lebih buruk dari

"perlindungan aktif". Yang patut diberi perhatian khusus pada *headline* ini adalah tidak jelasnya perbedaan maksud antara "perlindungan total" dan "perlindungan aktif". Dengan demikian tampaknya usaha untuk membandingkan kedua klaim ini justru membingungkan, karena tidak terlihat perbedaan yang spesifik antara kedua klaim tersebut. Bukankah "perlindungan aktif selama 12 jam" bisa juga disebut sebagai sebuah perlindungan total kepada gigi dan gusi? Atau bukankah "perlindungan total" pun dapat diartikan sebagai perlindungan aktif selama 12 jam kepada gigi dan gusi?

Dari keempat contoh tersebut terlihat adanya dua cara pengasosiasian. Pertama adalah seperti yang digunakan melalui *headline* Palmolive dan Roc, yaitu dengan langsung menggunakan kata-kata yang berarti perawatan itu sendiri seperti 'merawat', 'extra care'. Cara kedua adalah dengan menyajikan situasi negatif ke depan khalayak sebagai usaha untuk memberikan kesan positif terhadap produk. Melalui *headline*-nya, **Vaseline** secara tidak langsung sudah diasosiasikan produk sebagai sesuatu yang dapat memperbaiki keadaan buruk.

Sifat asosiasi ke tiga adalah penyelesaian masalah. Asosiasi ini pernah juga muncul pada produk obat-obatan. Seperti juga yang ada pada produk obat-obatan, asosiasi kepada penyelesaian masalah berarti menampilkan produk sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah. Memakai produk berarti masalah konsumen terselesaikan. Sifat asosiasi ini digunakan oleh 3 *headline* saja.

Asosiasi kepada penyelesaian masalah dapat kita lihat pada *headline* produk **Pond**. Melalui kampanye iklannya yang

bertema **Pond's Institute** mencoba menampilkan kesan bahwa Pond adalah sebuah institusi yang dapat menyelesaikan masalah kecantikan yang dihadapi konsumen. Dengan *headline*-nya "Apapun masalah kecantikan yang Anda hadapi, temukan jawabannya di Pond's Institute" kesan itu langsung terbentuk.

III.2.4.2. Kecenderungan Teknik Persuasi pada *Subheadline*

Bagaimanakah kecenderungan pada unsur *sub headline*? Sebanyak 20 (83,3%) iklan produk perawatan pribadi yang memiliki *sub headline*-nya memakai teknik persuasi *intensify*, sedang 4 iklan lainnya (16,7%) lainnya merupakan pernyataan netral. Dari iklan yang memakai teknik *intensify* tersebut keseluruhannya memakai taktik *association*.

Tingginya angka penggunaan teknik *intensify* --seperti pada beberapa kelompok produk sebelumnya-- sedikit banyak berhubungan dengan tingginya angka penggunaan pernyataan netral pada *headline*. Seperti juga yang terjadi pada *subheadline* iklan produk-produk sebelumnya, tingginya penggunaan teknik *intensify*, karena sebagian besar *subheadline* menjalankan fungsi sebagai penjabaran atau penjelasan dari *headline* yang berupa pernyataan netral. Dengan demikian penggambaran kelebihan produk baru dimulai pada *subheadline*.

Dari 20 *subheadline* yang memakai taktik *association* muncul 3 sifat asosiasi yang dapat dilihat pada tabel III.17:

Tabel III.17
Sifat Asosiasi yang Muncul pada
Subheadline Iklan Produk Perawatan Pribadi

Sifat Asosiasi	Jumlah
Kesempurnaan	14
Perawatan	3
Kealamian	3
TOTAL	20

Kesempurnaan kembali menjadi sifat asosiasi yang paling sering digunakan. Sedangkan asosiasi kepada penyelesaian masalah tidak muncul pada *subheadline*, dan digantikan dengan munculnya kealamian. Munculnya *subheadline* dengan sifat asosiasi kealamian merupakan lanjutan dari *headline* yang menggunakan pernyataan netral. Sedangkan tidak berlanjutnya penggunaan sifat asosiasi penyelesaian masalah karena iklan-iklan yang *headline*-nya menggunakan sifat asosiasi penyelesaian masalah pada umumnya tidak memiliki *sub headline*.

Pengasosiasian produk kepada kesempurnaan dapat kita lihat pada beberapa contoh *subheadline* berikut. Pertama adalah *subheadline* produk kosmetik Revlon yang berbunyi "Setangkai Mawar, Makan Malam Berdua, Malam yang Indah, Bulan Purnama, Semuanya Sempurna". *Subheadline* ini merupakan lanjutan *headline* yang berbunyi "Incurably Romantic". Sebetulnya Incurably Romantic adalah nama satu seri produk Revlon. Dari penamaan produk sudah terlihat bahwa Revlon sedang mencoba mengasosiasikan rangkaian produknya dengan keromantisan. Kemudian keromantisan tersebut pada *subheadline* diasosiasikan kepada gambaran sebuah suasana kencana yang sempurna. Penampilan

suasana sempurna bertujuan membawa khalayak secara emosional ke dalam suasana tersebut. Karenanya khalayak akan tertarik pada produk tidak hanya semata-mata akibat kebutuhan rasional saja tetapi juga karena terpengaruh oleh citra romantis yang dilekatkan kepada produk.

Bentuk pengasosiasian yang lebih jelas dapat kita lihat pada produk **Divianura** yang berbunyi "Semakin Bercahaya Semakin Nyaman". Dari *sub headline* ini tertangkap kesan bahwa produk diasosiasikan kepada kesempurnaan penampilan. Setelah memakai **Divianura** wajah kelihatan lebih bercahaya dan semakin nyaman dalam berpenampilan. Maka memakai **Divianura** berarti kesempurnaan penampilan.

Pengasosiasian kepada perawatan dapat kita lihat pada *subheadline* **Maskara Keracils Excelence**. Perlu diketahui bahwa *headline* iklan produk ini mengasosiasikan produknya sebagai pembawa kesempurnaan, tetapi kemudian yang lebih ditekankan pada *subheadline* adalah produk sebagai perawatan bulu mata. *Sub headline*-nya yang berbunyi "Maskara Perawatan dengan Keratin dan Melanin" dengan sangat jelas mengasosiasikan produk sebagai produk perawatan. Nilai lebih produk yang disajikan lewat *headline* --nilai lebih tersebut adalah bahwa maskara ini selain berfungsi sebagai produk rias juga memiliki kegunaan lain sebagai produk perawatan-- semakin dipertegas pada *subheadline*. Hal serupa ini terjadi juga pada *headline* dan *subheadline* produk pewarna rambut **Imedia** dan **Pepso-dent**.

Pengasosiasian produk kepada kealamian dapat kita lihat pada *subheadline* produk **Sunsilk**. Pada iklan **Sunsilk Urang-**

Aring kealamian produk diasosiasikan langsung kepada keindahan alam. Bunyi *subheadline* tersebut adalah "Sunsilk Rumput Laut...Kesegaran Alam Untuk Kesegaran Rambut Anda". Kesegaran rambut setelah berkeramas dengan Sunsilik diasosiasikan kepada kesegaran alam. Maksud lain dari *subheadline* ini adalah untuk menekankan kealamian kandungan shampoo **Sunsilk**.

III.2.4.3 Kecenderungan Teknik Persuasi Pada *Body Copy*

Seperti juga pada headline, pada *body copy* terdapat sedikit variasi penggunaan taktik. Data yang muncul pada *body copy* dapat kita lihat pada tabel III.18:

Tabel III.18
Kecenderungan Teknik dan Taktik Persuasi
pada *Body Copy* Iklan Produk Perawatan Pribadi

Taktik Persuasi	Jumlah	%
<u>Intensify</u>		
Repetition	-	-
Association	47	92
Kombinasi Rep-Ass	2	4
<u>Downplay</u>		
Omission	-	-
Diversion	-	-
Confusion	-	-
Kombinasi	-	-
<u>Kombinasi Int-Down</u>		
Kombinasi Rep-Div-Ass	1	2
Kombinasi Ass-Conf	1	2
<u>Pernyataan Netral</u>	-	-
Total	51	100

Meskipun terdapat lebih banyak variasi, tetapi kecende-

rungan yang muncul tidak berbeda. Dari 51 iklan yang menyer-takan *body copy*, 96% memakai teknik persuasi *intensify*, dengan 92% memakai taktik *association* dan 4% lainnya memakai kombinasi *repetition-association*. Sementara itu hanya 4% yang merupakan kombinasi teknik *intensify-downplay*, dengan perin-cian 2% kombinasi *repetition-diversion-association* dan 2% lainnya *association-confusion*.

Dari data ini kembali terbukti bahwa *body copy* memang merupakan sarana yang tepat untuk melakukan peng-*intensify*-an kelebihan produk. Bahkan ada iklan yang menggunakan 3 taktik sekaligus untuk memamerkan kelebihan produk.

Pengkombinasian taktik *repetition-diversion-association* hanya terjadi pada satu iklan saja, yaitu iklan pasta gigi Colgate. Dalam *copy*-nya yang relatif lebih panjang bila di bandingkan dengan merk-merk lain, iklan Colgate menggunakan tiga jurus sekaligus. Pertama adalah dengan mengalihkan perhatian khalayak dari kelebihan produk pesaing, hal ini dapat kita lihat dari bagian awal *body copy* yaitu:

"Fakta ke-1: Triclosan. Pembuat pasta gigi manapun bisa dengan mudah mendapatkan bahan *triclosan* untuk ditambah-kan pada produk mereka. Tetapi *triclosan* akan terlarut dengan cairan mulut sehingga efektifitasnya kurang tahan lama sesudah bersikat gigi."

Dari *copy* di atas, iklan Colgate sedang mengalihkan per-hatian khalayak dari kelebihan yang dimiliki pesaing dengan cara menyodorkan fakta bahwa zat *triclosan* yang selama ini dibanggakan oleh pesaingnya sebagai zat andalan ternyata tidak secanggih yang ditawarkan pesaing. Sambil mengalihkan perhatian khalayak, iklan ini sekaligus juga menjatuhkan pesaing.

Taktik berikutnya adalah *repetition*. Iklan ini menggunakan taktik *repetition* untuk memberi penekanan pada zat andalan **Colgate** dengan mengulang-ulang nama beserta khasiatnya. Hal ini dapat kita lihat pada kutipan *body copy* berikut ini:

"Fakta ke-2: *Gantrez*. Laboratorium Colgate, pembuat pasta gigi no.1 di dunia telah memperoleh hak paten untuk *Gantrez*, semacam bahan pengikat yang mengikatkan triclosan lebih lama pada gigi dan gusi, *Gantrez* merupakan hak paten dari Colgate dan tidak dapat dipakai pasta gigi lain.

Fakta ke-3: *Triclosan dan Gantrez*. Paduan yang tepat antara triclosan dan gantrez di dalam pasta gigi, memberikan perlindungan aktif kepada gigi dan gusi selama 12 jam.

Fakta ke-4: Colgate Total. Colgate Total adalah satu-satunya pasta gigi yang mengandung *Triclosan dan Gantrez*, dalam paduan kadar yang tepat untuk efektifitas yang optimal.

Kesimpulan: Hanya Colgate Total yang dapat memberikan perlindungan aktif kepada gigi dan gusi anda selama 12 jam di sela waktu bersikat gigi.

Kata-kata yang dicetak miring adalah contoh pengulangan nama zat andalan **Colgate**. Dengan berkali-kali menyebut *gantrez* dan *triclosan* sebetulnya iklan ini sedang melakukan *intensify* kepada kelebihan produk yaitu zat *gantrez*. Sedangkan kalimat yang diberi garis bawah adalah pengulangan terhadap manfaat dari *gantrez*. Kalimat-kalimat seperti "bahan pengikat yang mengikat triclosan...", "...memberikan perlindungan aktif...", "efektifitas yang optimal.." pada dasarnya adalah bentuk pernyataan yang mengacu pada manfaat zat *gantrez* yang menjadi andalan produk.

Satu taktik lagi yang juga digunakan pada iklan **Colgate** ini adalah *association*. Dari keseluruhan *body copy* dapat ditarik kesimpulan bahwa produk sedang diasosiasikan kepada perawatan gigi yang terbaik.

Dari digunakannya taktik *association* itu sendiri, ada 7 sifat asosiasi yang muncul, yaitu:

Tabel III.19
Sifat Asosiasi yang Muncul Pada
Body Copy Iklan Produk Perawatan Pribadi

Sifat Asosiasi	Jumlah
Perawatan	15
Kesempurnaan	15
Kealamian	10
Kepraktisan	5
Penyelesaian masalah	3
Kemodernan	1
Kpercayaan diri	2
TOTAL	51

Dari 7 sifat yang ada, asosiasi sebagai perawatan menjadi sifat yang paling sering dipakai. Salah satu contoh yang baik penggunaan sifat asosiasi perawatan adalah *body copy* **Sunsilk Intensive Conditioning Treatment** yang *body copy*-nya adalah sebagai berikut:

"Selamat Tinggal rambut merah dan bercabang. Conditioner baru, Sun silk Intensive Conditioning Treatment setiap habis keramas, melindungi dan mencegah rambut dari kerusakan akibat sinar UV Matahari. Sun silk Intensive Conditioning Treatment dengan moisturizer dan vitamin, intensif memberi gizi. Kandungan Parsol MCX zat aktif tabir surya, begitu efektif mempertahankan rambut tetap sehat, lembut, indah berkilau dan mudah ditata. Jadi, selamat tinggal rambut kemerahan dan bercabang."

Tanpa menggunakan kata 'merawat', *body copy* ini tetap menyiratkan bahwa produk sedang diasosiasikan kepada perawatan sempurna. Hal ini dapat kita lihat pada penggunaan kata-kata yang dicetak miring pada teks di atas. Mengingat produk ini berarti mengingat sebuah perawatan sempurna.

Contoh lain adalah produk pembersih wajah **Clarins**. *Body copy* iklan **Clarins** memiliki cara yang sama dengan **Sunsilk Intensive** dalam menggambarkan kesan perawatan pada produk. Adapun *body copy*-nya adalah sebagai berikut:

"Membersihkan adalah dasar utama kecantikan wajah. Produk ini mengangkat kotoran wajah serta membuat kulit menjadi lembut dan kenyal juga membersihkan secara sempurna, disertai dengan satu toning lotions Clarins tanpa alkohol untuk kesegaran dan kejernihan kulit."

Tak satupun kata merawat muncul dalam *copy* di atas, tapi kesan yang tertangkap dari keseluruhan *copy* adalah bahwa produk diasosiasikan kepada kegiatan perawatan. Hal ini tercermin lewat kata-kata seperti 'mengangkat kotoran', 'membuat kulit menjadi lembut', 'membersihkan secara sempurna' dan juga 'untuk kesegaran dan kejernihan kulit'. Semua kata-kata itu merupakan bentuk peng-*intensify*-an kelebihan-kelebihan produk sekaligus membentuk *image* perawatan pada produk.

Sifat asosiasi berikutnya adalah kesempurnaan. Pada umumnya pengasosiasian produk kepada kesempurnaan ini menggunakan langsung kata-kata yang mencerminkan kesempurnaan. Dengan kata lain, *image* kesempurnaan ditonjolkan tidak dengan mengasosiasikannya kepada sesuatu di luar produk seperti pada produk kebersihan rumah tangga.

Body copy iklan produk cat rambut **Imedia** adalah salah satu contoh pengasosiasian produk kepada kesempurnaan hasil. Dari kalimat-kalimat yang dipakai sangat jelas terlihat usaha untuk menggambarkan produk sebagai sebuah kesempurnaan. *Body copy* iklan tersebut adalah :

"Kualitas Warna yang Luar Biasa.
Imedia memberikan *kualitas warna terbaik* dengan berbagai pilihan warna alami, warna lembut dan warna terang.

Menutupi Uban Secara Sempurna.
Formula khusus krim pewarna Imedia, merupakan *pilihan terbaik* bagi anda untuk menutup uban, karena *hanya formula krim yang dapat memberikan hasil terbaik* untuk menutupi uban secara sempurna dan tahan lama.

Krim Pewarna dengan Perawatan.
Imedia *merawat secara sempurna*, memberikan kelembutan dan kemilau pada rambut Anda. Imedia *sangat praktis*, pemakaiannya *sangat mudah dan dapat dipercaya*.

Penekanan terhadap kesempurnaan manfaat produk sangat kentara dengan adanya penggunaan kata-kata seperti 'pilihan terbaik' 'formula khusus', 'kualitas warna terbaik', 'sangat praktis', atau 'pemakaian sangat mudah'. Kata-kata yang menunjukkan kesempurnaan produk kemudian diikuti dengan efek yang didapat dari kesempurnaan produk itu, yaitu kesempurnaan hasil. Kesempurnaan hasil itu tercermin pada kalimat-kalimat seperti 'kelembutan dan kemilau pada rambut' dan 'tahan lama'.

Penggunaan asosiasi kepada kesempurnaan menjadi agak unik jika kita lihat pada *body copy* produk Amami. Produk ini menjadi kelihatan sempurna karena seolah memiliki 'kemampuan' untuk menjadikan seseorang memiliki daya pikat luar biasa. Hal ini memang sudah diasosiasikan sebagai pembentuk kesempurnaan *image* seseorang sejak pada *headline*. Sedangkan bunyi *body copy*-nya adalah sebagai berikut:

"Anda boleh bicara apa saja soal wanita. Tapi hati-hati bila berhadapan dengan wanita yang punya daya pikat Amami! Sebab apa yang Anda benci bisa berbalik 180 derajat! Daya pikat baru Amami, kini semakin menggemaskan! Keharuman parfum Perancisnya menebarkan kesan segar menggairahkan, dan desain kemasannya pun lebih memikat! Tak heran bila Amami kini "semakin yakin beraksi". Miliki segera daya pikat baru Amami Talc: Freah Blue,

Romantic Pink, Cool Green, Mysterious Purple atau Sweet Yellow."

Dari keseluruhan *body copy* di atas, Amami sedang diasosiasikan sebagai produk yang memberikan kesempurnaan daya pikat luar biasa sehingga dapat merubah 'rasa benci' menjadi 'rasa suka'. Pengasosiasian ini diperkuat dengan adanya penobatan produk sebagai beraroma 'parfum Perancis'. Seperti apakah 'keharuman parfum perancis' itu? Apakah sebuah produk talc dapat membawa perubahan besar terhadap *image* yang ada pada seseorang?

Berikutnya adalah pengasosiasian produk kepada kealamian. Kealamian sebagai salah satu sifat asosiasi yang termasuk sering digunakan dapat kita lihat contohnya pada *body copy* produk **Sunsilk Urang Aring** sebagai berikut:

"Rambut hitam, indah berkilau, adalah dambaan setiap orang. SunsilK Shampoo Urang Aring. Terbuat dari daun urang-aring yang berasal dari sari tanah Indonesia, dan disempurnakan oleh SunsilK untuk mengkilatkan rambut hitam anda senantiasa indah lembut dan berkilau alami. Keharumannya diperbaharui menjadi lebih modern dan lembut".

Produk **Sunsilk Urang Aring** ini menjadi sangat alami dengan adanya kalimat 'terbuat dari urang-aring yang berasal dari tanah Indonesia' yang menunjukkan kandungan produk yang alami, dan menjadi lebih alami lagi dengan adanya kata 'berkilau alami'. Kedua kalimat tersebut mengandung maksud bahwa yang berasal dari alam maka akan menghasilkan kealamian pula. Pengasosian **Sunsilk** kepada kealamian dapat dikatakan berhasil tanpa harus menyajikan pengasosiasian yang berlebihan.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kesepuluh *body co-*

py yang mengasosiasikan produk kepada kealamian, ternyata ada dua macam kealamian yang dijadikan sifat asosiasi. Pertama adalah dengan mengemukakan kandungan zat-zat asli dari alam (non-kimiawi) --dengan kata lain adalah kealamian yang sesungguhnya-- dan kedua adalah 'kesan kealamian' yang muncul dari penggunaan produk. Iklan Sunsilik adalah salah satu contoh pengasosiasian kepada kealamian yang sesungguhnya. Sedangkan contoh untuk 'kesan kealamian' adalah *body copy* produk **Sari Ayu Banda Naira** yang berbunyi:

" Angin menghembus bentangan armada Eropa menuju Banda Naira. Mereka membawa pulang ribuan peti dan goni berisi rempah-rempah. Abad senantiasia berganti, Banda Naira tak pernah berhenti memukau. Sejarah, budaya dn kekayaan rempah Banda Naira kini diabadikan dalam koleksi tata rias Balada Banda Naira dari Sari Ayu, untuk mempercantik mata, bibir, dan pipi anda."

Maksud dari penggunaan kata 'Banda Naira' dan 'rempah-rempah' merupakan penggambaran dari warna-warna alam, kemudian warna-warna rempah tersebut dipakai dalam produk **Sari Ayu Banda Naira** sebagai warna yang menimbulkan kesan alami jika dipakai. Jadi pada produk ini pengasosiasian terhadap kealamian adalah melalui 'kesan alami' yang ditimbulkan, bukan karena kandungan zat alami dalam produk.

Sedangkan pengasosiasian produk kepada kepraktisan dapat kita lihat pada *body copy* produk celana dalam sekali pakai **Panty-O**, yang berbunyi:

- Paling Praktis, tidak perlu mencuci
- Paling Efisien, hemat waktu dan tenaga
- Paling Hygienis, bebas gangguan jamur

Ideal dipakai saat bepergian, sport, masa perawatan di rumah sakit dan sehari-hari..."

Pengasosiasian produk sebagai kepraktisan sangat jelas dengan adanya penggunaan kata-kata 'praktis', 'efisien',

'hemat waktu dan tenaga'. Apalagi produk ini ditekankan dapat dipakai pada saat apa saja.

Contoh yang sangat baik untuk asosiasi terhadap penyelesaian masalah adalah *body copy* produk perawatan kuku **Sally Hansen**. Semua kalimat pada *body copy* iklan **Sally Hansen** mengaju kepada penyelesaian masalah. Sebagian kecil dari *body copy*-nya adalah sebagai berikut:

"Kuku patah, pecah?

Sally Hansen Hard-As-Nail menguatkan dan melindungi kuku seperti sebuah klinik perawatan kuku dalam kemasan botol.

Kuku lemah dan tipis?

Sally Hansen One Coat Instant Strength menjadikan kuku tipis menjadi tebal dan kuku lemah menjadi kuat.

...dst...dst..."

Semua problem kuku apapun bentuknya dapat diselesaikan oleh produk Sally Hansen. Penyajian problem kuku seperti pecah, rapuh, tipis bahkan kuku yang tak kunjung panjang langsung dijawab dengan produk yang siap menyelesaikan masalah. Dalam iklan ini produk adalah 'pembawa jawaban' dari setiap masalah.

Sementara itu iklan **CosmoColor** dapat menjadi contoh untuk pengasosiasian kepada kemodernan. Dari nama produk pun sebetulnya produk ini sudah diasosiasikan dengan kemodernan melalui penggunaan kata 'cosmo' sebagai singkatan dari 'cosmopolitan' yang identik dengan kemodernan. Hal ini diper-tegas pada sebagian dari *body copy*-nya yaitu: "La Tulipe Cosmocolor warna-warna trend gaya comopolitan bagi wanita aktif dan dinamis".

Sifat asosiasi terkahir adalah kepercayaan diri, contohnya adalah *body copy* iklan pembalut wanita **Koteks** yang ber-

bunyi:

"Inilah generasi masa depan yang tengah mempersiapkan diri menghadapi abad 21. Mereka semua melangkah menuju keberhasilan di bidangnya masing-masing. Mereka semua mempercayakan diri pada Koteks.

Karena untuk perlindungan terbaik yang bersih, kering dan nyaman memang hanya Koteks yang dapat memberikannya. Inilah keyakinan diri yang mereka dapatkan pada masa-masa tertentu setiap bulan. Dan itulah keyakinan diri yang diberikan Koteks. Keyakinan yang senantiasa menyertai anda."

Penobatan produk sebagai sumber percaya diri konsumen sangat jelas terlihat dari kalimat-kalimat dalam *body copy*-nya. Misalnya saja "Dan itulah keyakinan diri yang diberikan Koteks. Keyakinan yang senantiasa menyertai anda" atau juga pada kalimat "Mereka semua mempercayakan diri kepada Koteks".

III.2.4.4. Kecenderungan Teknik Persuasi pada Slogan

Kecenderungan umum kembali terjadi pada slogan iklan produk perawatan pribadi. Dari 39 iklan produk berslogan seluruhnya (100%) memakai teknik *intensify*. Dari iklan yang memakai teknik *intensify* tersebut kesemuanya (100%) memakai taktik *association*. Seperti juga yang terjadi pada kelompok produk lain, munculnya keseragaman secara total dalam slogan berhubungan dengan fungsi slogan itu sendiri.

Fungsi slogan adalah sebagai salah satu sarana untuk menegaskan *image* yang seperti apa yang disematkan pada produk. Karena itu pulalah maka tak satu pun slogan dari semua kelompok produk yang menggunakan pernyataan netral. Ketika sebuah unsur *copy* digunakan sebagai sarana pembentukan *image*, maka mau tidak mau didalamnya akan terdapat unsur persuasi.

Tabel III.20
Sifat Asosiasi yang Muncul pada
Slogan Iklan Produk Perawatan Pribadi

Sifat Asosiasi	Frekuensi
Kesempurnaan	12
Perawatan	11
Kealamian	7
Terbaik	6
Kepercayaan diri	2
Kepraktisan	1
TOTAL	39

Pada sifat asosiasi yang muncul pada slogan, kesempurnaan kembali menjadi sifat yang paling sering digunakan. Sedangkan perawatan tetap menduduki urutan kedua. Satu sifat yang tidak muncul pada unsur-unsur verbal yang sebelumnya adalah pengasosiasian produk sebagai posisi terbaik.

Contoh pengasosiasian produk kepada kesempurnaan adalah slogan **Sunsilk** yang berbunyi "Selembut Sutra, berkilau seindah permata". Dari slogan ini kelembutan rambut diasosiasikan kepada kelembutan sutera dan kemilaunya diasosiasikan kepada kilau permata. Kelembutan sutera biasanya diasosiasikan orang sebagai kelembutan yang paling sempurna, dan kilau berlian pun demikian. Jadi pengasosian kepada sutera dan berlian adalah pengasosiasian kepada kesempurnaan yang paling sempurna. Pada umumnya pengasosiasian kepada kesempurnaan biasanya menekankan pada kesempurnaan hasil setelah pemakaian produk. Slogan **Sunsilk** juga merupakan contoh pengasosiasian kepada kesempurnaan, dan kesempurnaan itu sendiri didapat setelah memakai produk.

Meskipun demikian pengasosiasian kepada kesempurnaan

ternyata dapat digolongkan ke dalam dua jenis. Yang pertama adalah pengasosiasian langsung dalam arti produk langsung disebut sebagai pembawa kesempurnaan. Contohnya adalah slogan **Sifone** "Rambut Lembut, Rambut Sehat, Rambut Sifone", dan juga slogan **Nivea** yang berbunyi "Nivea Jaminan Kulit Indah". Dalam slogan semacam ini produk langsung disejajarkan dengan kesempurnaan hasil itu sendiri. Cara kedua adalah dengan mengasosiasikan kesempurnaan kepada sesuatu di luar produk, seperti yang dapat kita lihat pada produk **Sunsilk**.

Sedangkan pengasosiasian kepada perawatan dapat kita lihat antara lain pada slogan shampoo **Clear** yaitu "Clear 2 in 1 cara sehat untuk rambut indah", slogan **Roc** yaitu "Kami tahu bagaimana cara merawat kulit Anda", atau juga pada slogan **Cuddle** yang berbunyi "sentuhan kasih ibu". Pengasosiasian pada perawatan terlihat lewat kata-kata 'cara sehat', 'cara merawat' dan juga kata 'sentuhan'.

Selanjutnya adalah pengasosiasian produk kepada kealamian yang dapat kita lihat pada slogan produk **Sari Ayu Banda Naira** yang berbunyi "Kecantikan Tradisional nan Modern". Penggunaan kata 'tradisional' tampaknya dimaksudkan untuk pemberian kesan alami, sedangkan penggunaan kata 'nan modern' mencoba membentuk citra alami yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan kata lain kealamian yang diasosiasikan kepada Sari Ayu adalah kealamian yang terus bergerak mengikuti perkembangan zaman. Kesan serupa juga timbul pada slogan **Sari Ayu Natural Color** yang berbunyi "Natural Techno-Beauty". Kata natural dapat diartikan sebagai alami, sementara kata *techno*

memiliki kesan yang sama dengan kata 'nan modern' yang digunakan pada slogan **Sari Ayu Banda Naira**.

Pengasosiasian kepada posisi terbaik yang unik dan bagus untuk dijadikan contoh adalah slogan **Revlon** yang berbunyi "The Most Unforgettable Women in The World Wear Revlon". Dari slogan ini Revlon didudukkan kepada posisi terbaik dengan adanya klaim bahwa Revlon dipakai oleh "*the most unforgettable women in the world*".

Berikutnya adalah pengasosiasian kepada kepercayaan diri. Seperti pada slogan **Amami** yang berbunyi "Semakin Yakin Beraksi, kesan kepercayaan diri muncul dengan jelas. Produk diasosiasikan sebagai sesuatu yang dapat menambah kepercayaan diri.

III.2.4.5. Pembahasan Kecenderungan Persuasi yang Muncul pada Iklan Produk Perawatan Pribadi

Seperti juga pada produk-produk lain, iklan-iklan produk perawatan pribadi yang dianalisa pada umumnya menggunakan taktik *association*. Tetapi produk perawatan pribadi ini jumlah pemakaian taktik secara kombinasi lebih banyak dibandingkan produk lain. Kombinasi taktik tersebut ada yang terdiri dua taktik dan bahkan juga tiga taktik sekaligus dalam sebuah iklan.

Dari penggunaan taktik *association* muncul 7 sifat asosiasi yaitu perawatan, kesempurnaan, kealamian, kepraktisan, penyelesaian masalah, kemodernan dan kepercayaan diri.

Hal lain yang juga perlu dicatat adalah munculnya sifat

asosiasi kesempurnaan dan perawatan sebagai sifat asosiasi yang paling sering digunakan di setiap unsur verbal. Munculnya kecenderungan ini bisa jadi disebabkan oleh sifat produk perawatan pribadi itu sendiri. Misalnya saja kosmetik. Jenis produk kosmetik memang memiliki fungsi untuk menutupi kekurangan untuk mewujudkan penampilan yang sempurna. Fungsi ini menjadikan produk kosmetik --sebagai salah satu produk perawatan pribadi-- sering diasosiasikan kepada kesempurnaan. Selain itu juga karena memang unsur kesempurnaan adalah sesuatu yang positif yang disukai oleh khalayak. Alasan ini juga berlaku untuk sifat asosiasi perawatan, karena ada juga produk perawatan pribadi yang mengasosiasikan dirinya kepada perawatan.

Dalam pengasosiasian produk kepada kesempurnaan ada dua cara yang dipakai, yaitu penekanan pada kesempurnaan produk --seperti pada *body copy* iklan **Imedia**-- atau penekanan kepada kesempurnaan hasil setelah pemakaian produk. Kesempurnaan hasil ini bisa bermacam-macam bentuk, seperti kesempurnaan penampilan seperti slogan **Sunsilk Urang Aring**, kesempurnaan suasana pada *sub headline* **Revlon Incurably Romantic** dan sebagainya.

Berdasarkan hasil pengamatan tampaknya cukup banyak produk yang diasosiasikan kepada lebih dari satu sifat. Misalnya saja pada *headline*, produk diasosiasikan pada perawatan, kemudian pada *body copy* diasosiasikan kepada kesempurnaan hasil dan pada slogan kembali diasosiasikan kepada perawatan. Hal ini mungkin disebabkan karena produk perawatan pribadi

memang memiliki lebih banyak aspek yang dapat ditonjolkan bila dibandingkan dengan produk lain. Misalnya pada sebuah produk kosmetik dapat saja terkandung nilai kesempurnaan, perawatan, dan kepraktisan sekaligus.

Karena hal itu pula menjadi sulit untuk mendeteksi apakah jenis produk mempengaruhi sifat asosiasi yang dipakai. Misalnya saja produk bedak yang berfungsi sebagai produk rias tidak hanya diasosiasikan pada kesempurnaan rias semata, tetapi bisa juga diklaim sebagai produk perawatan yang melindungi kulit dari sinar UV.

Satu hal yang kelihatan muncul dalam proses peng-intensify-an produk adalah seringnya penyebutan zat kandungan andalan dari sebuah produk. Seperti misalnya minyak jojoba pada produk **Nivea Face**, serpihan emas pada produk **Divianaaura**, dan *zinc citrate* juga zat *gantrez* pada **Colgate**.

III.3. Pembahasan Terhadap Pernyataan Netral

Penelitian ini menggolongkan produk *non-durable* ke dalam 4 jenis produk, yaitu produk kebersihan rumah tangga, produk obat-obatan, makanan-minuman, dan produk perawatan pribadi. Ternyata di antara keempat jenis produk itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam bentuk pendekatan persuasi yang dipilih dalam beriklan.

Hampir semua unsur-unsur *copy* dalam iklan memakai teknik *intensify*, baik itu *headline*, *sub headline*, *body copy*, dan slogan. Teknik *intensify* adalah bentuk pendekatan persuasi yang dilakukan dengan cara memperhebat aspek-aspek positif produk atau memperhebat aspek-aspek negatif pesaing. Tampak-

nya teknik ini menjadi teknik yang paling cocok dalam mengiklankan produk *non-durable*. Selain teknik *intensify* sebagai teknik mayoritas, ada sedikit variasi dalam penggunaan teknik persuasi, di antaranya adalah pengkombinasian antara *intensify* dan *downplay*.

Di samping penggunaan teknik *intensify*, juga muncul kecenderungan bentuk kalimat yang tidak dapat digolongkan ke dalam teknik yang ada. Penulis menamakan kelompok ini sebagai kelompok pernyataan netral. Pernyataan netral ini muncul pada *headline* dan *subheadline* saja, sedangkan semua pernyataan yang ada pada *body copy* umumnya dapat digolongkan ke dalam teknik-teknik yang ada. Yang dimaksud dengan pernyataan netral adalah pernyataan-pernyataan yang belum secara tegas dihubungkan dengan kelebihan produk atau dengan usaha untuk memperhebat produk. Pada tabel berikut akan terlihat jumlah pernyataan netral yang muncul pada setiap unsur-unsur iklan:

Tabel III.21
Pernyataan Netral pada Unsur-unsur Copy Iklan
di semua Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah Per. Netral Dalam %			
	HL	SH	BC	SL
Kebersihan Rumah Tangga	44,4	25	-	-
Obat-obatan	40	-	-	-
Makanan-Minuman	37,5	10	-	-
Perawatan Pribadi	52,9	16,7	-	-

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa hampir di

semua jenis produk jumlah *headline* yang menggunakan pernyataan netral cukup besar. Bahkan pada produk perawatan pribadi jumlahnya lebih dari separuh, yaitu 52,9% dari semua *headline* yang dimiliki oleh iklan produk tersebut. Sedangkan produk-produk yang lain hanya sekitar 40% saja yang menggunakan pernyataan netral sebagai *headline*. Keadaan yang berlawanan kita lihat pada *body copy*. Dari semua jenis produk tidak ada satu pun yang menggunakan pernyataan netral di dalamnya. Berarti semua *body copy* dapat digolongkan kedalam teknik-teknik persuasi yang ada.

Pernyataan netral itu sendiri sebetulnya juga memiliki kekuatan untuk memancing perhatian pembaca untuk melanjutkan membaca *copy* sebuah iklan, tetapi ia belum menyebutkan hubungan pengasosiasian dengan produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan fungsi *headline* yaitu sebagai penarik perhatian pembaca. Biasanya hubungan pernyataan netral dengan produk baru akan terjawab pada *body copy*. Karena itu tidak ada satu pun *body copy* yang dapat digolongkan ke dalam pernyataan netral, karena sesuai dengan sifat *body copy* itu sendiri sebagai sarana menjelaskan kelebihan-kelebihan produk. Dari *body copy* pula dapat dinilai seberapa persuasif pesan yang ada dalam sebuah iklan.

Sementara itu tidak adanya penggunaan pernyataan netral pada slogan juga disebabkan pada fungsi slogan itu sendiri sebagai alat bantu untuk membedakan produk dengan produk pesaing. Melalui slogan biasanya tercermin *image* dan *positioning* produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh produsen.

Slogan biasanya dikemas dalam kalimat singkat sehingga mudah diingat. Maka dengan demikian adalah sangat wajar jika ternyata jumlah slogan yang menggunakan pernyataan netral sangatlah sedikit.

Dari hasil pengamatan peneliti, pernyataan netral pada headline itu sendiripun di semua produk dapat dibagi ke dalam dua macam pernyataan, yaitu:

1. Penggunaan nama produk sebagai *headline* dan
2. Penggunaan kalimat yang bersifat netral.

Penggunaan nama produk paling sering digunakan pada produk kosmetik dan makanan-minuman. Contohnya adalah pada produk shampoo bermerk Sunsilk yang headlinenya hanya berbunyi "Sunsilk", kosmetik Sari Ayu dengan *headline*-nya "SARI AYU Martha Tilaar", es krim Walls dengan headlinenya "Vienne-tta", dan margarin Wijsman dengan headline "Wijsman". Sedangkan produk obat-obatan dan kebersihan rumah tangga hanya sedikit saja yang menggunakan merk produk sebagai *headline*.

Penggunaan kalimat netral pada *headline* ada di setiap jenis produk. Misalnya saja pada produk pencuci piring Sun-light, *headline* iklannya berbunyi "Dua Kali Sesudah Makan". *Headline* ini tidak mencerminkan hal apapun dari produknya. Tapi hubungannya baru akan kita temukan pada *body copy*. Tapi meskipun demikian *headline* ini dapat dikatakan memiliki daya tarik bagi konsumen dan membawa mereka untuk membaca lebih lanjut *body copy*-nya. Kasus lain misalnya produk bedak bayi Cuddle yang *headline*-nya berbunyi "Hop.....hop....hopla!". Apa yang dapat kita tangkap dari *headline* semacam ini? Peng-

gunaan ungkapan "hop...hop...hopla" juga tidak menunjukkan keistimewaan apa-apa dari produk yang diiklankan. Ungkapan yang biasa digunakan ketika seseorang sedang bermain bersama anaknya ini baru mendapat arti ketika *body copy*-nya menjelaskan bahwa "...si kecil akan lebih nyaman bermain setelah menggunakan bedak Cuddle dengan natural oil...".

Penggunaan ungkapan dapat juga dilihat pada *headline* iklan produk obat Daktarin yang *headline*-nya berbunyi "lha, lha, lha, ...Lho, Gatal Jamur!". Kalimat ini adalah ungkapan netral tentang penyakit jamur pada kulit. Makna sebenarnya baru tercermin pada *body copy* iklan yang merupakan penjelasan manfaat produk sebagai obat penghilang jamur pada kulit.

Dari kalimat-kalimat atau kata-kata yang digolongkan ke dalam pernyataan netral, sebagian ada yang dapat dikatakan sebagai unsur verbal yang non-persuasi atau sepenuhnya mengandung informasi murni. Dari contoh yang telah disebutkan di atas, *headline* sabun cuci Sunlight, bisa menjadi contoh yang tepat. Melalui kalimat "Dua kali sesudah makan" *subheadline* tersebut sedang menyampaikan informasi murni kepada khalayak. Penggunaan merek sebagai *headline* juga dapat diartikan sebagai informasi murni. Artinya iklan hanya memberikan informasi tentang merek produk yang diiklankan tanpa menghubungkannya dengan sesuatu hal lain. Contoh yang tepat untuk bentuk pernyataan netral dengan menggunakan merek/nama produk adalah es krim Vienneta. Sebagai sebuah produk baru, iklan awalnya menggunakan nama produk sebagai *headline* dengan tujuan *brand recognition*.

Tetapi disamping itu ada kalimat atau ungkapan yang

tidak dapat digolongkan kepada informasi. Biasanya kalimat itu berupa ungkapan seperti "Hop...hop...hopla" dan sejenisnya. Jadi sebetulnya tidak seluruh pernyataan netral dapat digolongkan sebagai membawa kandungan informasi, tetapi ada juga yang hanya bisa dikatakan sebagai pernyataan netral murni.

III.4. Analisa Terhadap Kecenderungan Teknik Persuasi yang Muncul pada Iklan Produk *Non-Durable*

Bila merujuk pada temuan penelitian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, tampak bahwa kecenderungan teknik persuasi yang digunakan dalam iklan produk *non-durable* adalah penggunaan teknik *intensify*. Berarti jenis produk yang berbeda-beda --yang terbagi ke dalam 4 kelompok-- tidak mempengaruhi jenis teknik yang dipakai. Sementara itu teknik *downplay* hampir tidak dipakai dalam iklan produk *non-durable*.

Munculnya fenomena ini besar kemungkinan karena teknik *intensify* merupakan satu bentuk teknik persuasi yang paling tepat untuk dipakai dalam iklan --khususnya iklan produk *non-durable*--. Hal ini dikemukakan mengingat bahwa Model Persuasi Rank memiliki cakupan kegiatan persuasi yang luas, dalam arti tidak hanya iklan produk saja, tetapi juga kegiatan-kegiatan politik atau juga kampanye tentang suatu ide. Dengan teknik *intensify* pengiklan lebih leluasa meng-*intensify* kelebihan-kelebihan produk dengan cara yang relatif lebih aman bila dibandingkan dengan penggunaan teknik *downplay*. Mengapa lebih aman? Karena taktik yang termasuk *downplay* kelihatan lebih

sulit dicerna. Ambil saja contoh taktik *confusion*. Penggunaan taktik ini bertujuan untuk menekan atau menyamarkan kekurangan produk dengan membentuk sebuah kebingungan. Dengan menggunakan taktik ini, penggambaran tentang produk menjadi sangat dibebani dengan usaha menutupi kekurangan yang ada. Jadi kemungkinan timbulnya keadaan di mana pesan menjadi sulit dicerna oleh khalayak menjadi lebih besar.

Selain itu juga berhubungan dengan masalah taktik-taktik yang termasuk *intensify* tampak lebih lazim digunakan di dunia iklan. Misalnya saja *repetition*. Oleh Rank disebutkan dua macam *repetition*. Pertama adalah pengulangan iklan sehubungan dengan frekuensi pemunculannya. Bila dilihat dari *repetition* ini semua iklan yang dimunculkan berkali-kali secara otomatis telah melakukan taktik *repetition*. Kedua adalah pengulangan kata/kalimat yang terjadi dalam satu kali pemunculan iklan saja. Pengulangan itu bisa berupa penyebutan berkali-kali nama produk dengan cara yang mencolok⁸⁷, atau juga penyajian beberapa kata/kalimat yang berbeda yang mengacu pada satu masalah⁸⁸ dengan tujuan untuk meng-*intensify* masalah tersebut. Sementara itu secara umum pengintensifian yang ada pada iklan produk *non-durable* lebih banyak pada penghebatan keleb-

87. Contoh *repetition* ini dapat dilihat pada iklan produk susu **Bebelac** atau **Sari Ayu Martha Tilaar** yang sama-sama melakukan melakukan pengintensifian produk dengan menyebutkan nama produk di setiap awal kalimat yang ada pada *copy* iklan.

88. Contoh taktik ini dapat dilihat pada iklan shampoo **Clear 2 in 1**. Iklan ini menekankan masalah kesehatan rambut sebagai sesuatu yang penting dengan menyajikan serangkaian kalimat yang seluruhnya mengacu pada masalah kesehatan rambut.

ihan produk, bila dibandingkan dengan penghebatan kekurangan pesaing. Hal ini sedikit banyak berhubungan dengan iklim periklanan di Indonesia belum memungkinkan untuk secara terang-terangan merendahkan suatu produk pesaing melalui iklan. Kalau pun ada usaha untuk merendahkan produk pesaing biasanya dilakukan dengan menggunakan teknik *comparison*. Teknik ini biasanya hanya membandingkan dua buah produk dengan cara yang tidak terlalu menyolok.⁸⁹

Di samping temuan bahwa teknik *intensify* merupakan teknik yang paling sering dipakai, secara lebih spesifik juga ditemukan bahwa taktik *association* muncul sebagai taktik yang paling sering dipakai dalam iklan produk *non-durable* yang ditujukan pada wanita. Hal ini terjadi sedikit banyak berhubungan dengan sifat produk *non-durable* itu sendiri yang dapat digolongkan ke dalam *experience goods*.

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I *experience goods* adalah produk yang mutunya dapat diketahui melalui pengalaman penggunaan produk. Artinya, hasil dari pemakaian produk, baru dapat dilihat setelah memiliki pengalaman terhadap produk. Sifat *experience goods* ini membawa dampak kepada peran iklan sebagai rujukan informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Yang

⁸⁹ Contoh kasus yang tepat untuk hal ini dapat dilihat pada iklan pasta gigi **Colgate**. Copy iklan ini secara jelas membandingkan kelebihan-kelebihan **Colgate** dengan kelebihan yang menjadi andalan produk lain. Contoh yang menggunakan cara yang lebih halus dapat dilihat pada copy iklan shampoo **Sifone**. Kedua iklan ini sama-sama tidak menyebut langsung merek produk yang mereka definisikan sebagai pesaing.

diharapkan dari *experience goods* adalah pengulangan pembelian. Maka jika janji yang diberikan lewat iklan terbukti benar, pengulangan pembelian produk akan terjadi, dan sebaliknya. Dengan demikian tingkat kebenaran dan kewajaran sebuah iklan dalam menggambarkan produknya menjadi sangat penting demi menjaga reputasi produk.

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

Bila dibandingkan dengan taktik lain, misalnya saja taktik *ommission*, taktik *association* menjadi terlihat lebih tidak beresiko sehubungan dengan produk yang bersifat *experience goods*. Misalnya saja sebuah iklan menggunakan taktik *ommission*, maka iklan tersebut menghilangkan satu informasi kritis tentang produk yang diiklankan. Informasi yang dihilangkan atau disembunyikan biasanya adalah informasi tentang kekurangan produk. Padahal kekurangan yang disembunyikan akan tercium oleh konsumen melalui pengalaman dalam memakai produk. Maka hal ini dapat menyebabkan tidak terjadinya pengulangan pembelian.

Dalam sebuah model yang dikemukakan oleh Preston tentang peran *association* dalam sebuah iklan, dijelaskan bahwa "kesuksesan dalam peningkatan respons penjualan secara mendasar disebabkan oleh nilai yang diasosiasikan kepada produk

oleh pengiklan".⁹⁰ Dari kalimat ini tercermin bahwa pengasosiasiannya produk kepada sesuatu ternyata memang merupakan teknik yang baik untuk membantu meningkatkan respons penjualan.

Sementara itu *repetition* yang diukur dalam penelitian ini adalah *repetition* yang kedua. Sedangkan *repetition* jenis pertama tidak tercover dalam penelitian ini karena frekuensi pemunculan dari iklan-iklan yang dianalisis tidak diperhatikan. Maka yang menjadi pertanyaan adalah mengapa *repetition* jenis kedua pun tidak banyak digunakan dalam iklan. Hal ini besar kemungkinan berhubungan dengan tujuan dari penggunaan taktik *repetition* itu sendiri. *Repetition* menjadi lebih perlu untuk dilakukan jika tujuan iklannya adalah *brand recall* bila dibandingkan dengan iklan yang bertujuan untuk pengenalan produk.⁹¹ Jadi tidak munculnya taktik *repetition* sangat dimungkinkan karena iklan-iklan yang dianalisa sebagian besar merupakan iklan yang menekankan pada pengenalan produk (*brand recognition*). Kalau pun ada iklan yang menekankan *brand recall*, belum tentu juga menggunakan taktik *repetition*.⁹² Dengan melihat kenyataan ini maka menjadi sangat wajar bila taktik *repetition* memiliki angka kemunculan yang sangat kecil.

90. Moriarty, *opcit*, hal. 51.

91. John R. Rossiter, *Advertising And Promotion Management*, (New York: McGraw Hill, Inc., 1987), hal. 229.

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

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Setelah melihat hasil analisis yang ada, terdapat beberapa hal penting yang dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Pertanyaan pertama dari penelitian ini adalah kecenderungan penggunaan teknik dan taktik persuasi dalam produk *non-durable* yang ditujukan kepada wanita. Kedua adalah apakah ada perbedaan ataupun persamaan dalam kecenderungan yang muncul pada tiap-tiap produk.

Pertama adalah temuan bahwa hampir seluruh unsur verbal iklan produk *non-durable* pada majalah *Femina* bulan Januari-Maret 1994 --yang ditujukan kepada wanita-- menggunakan *intensify* sebagai teknik persuasinya. Ternyata perbedaan produk ke dalam 4 kelompok --produk kebersihan rumah tangga, obat-obatan, makanan-minuman, dan perawatan pribadi-- tidak membawa pengaruh terhadap teknik persuasi yang digunakan.

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

menutupi kekurangan produk sendiri atau menutupi kelebihan lawan.

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

Kedua, adalah ditemukannya *association* sebagai taktik yang paling sering digunakan dalam iklan produk *non-durable*. Perbedaan produk kepada empat kelompok juga tidak membawa pengaruh berarti terhadap kecenderungan yang muncul. Hal pertama yang dianggap berhubungan dengan munculnya fenomena ini adalah bahwa sifat produk *non-durable* sebagai *experience goods*.⁹³ Sifat *experience good* ini membawa efek kepada digunakannya sebuah iklan sebagai rujukan informasi tentang produk. Maka kebenaran sebuah iklan menjadi sesuatu yang sangat penting, supaya konsumen tidak kecewa dan melakukan pengulangan pembelian. Penggunaan taktik asosiasi tampaknya merupakan cara yang paling aman --bila dibanding dengan taktik lain-- untuk mewujudkan sebuah copy yang bertanggung jawab dengan catatan bahwa pengasosiasian yang dilakukan tetap berada pada tahap yang tidak berlebihan.

⁹³. Seperti yang telah dijelaskan pada bab analisis *experience goods* adalah produk yang mutunya baru diketahui dari pengalaman pemakaian produk. Terjadinya pengulangan pembelian pada *experience goods* sangat diharapkan.

Ketiga adalah mengenai perbedaan pada setiap kelompok produk yang baru muncul pada bagian yang lebih spesifik. Masalah ini akan menjawab pertanyaan kedua dari penelitian ini tentang apakah ada perbedaan kecenderungan antar kelompok produk.

Perbedaan antar kelompok produk justru terlihat pada sifat *association* yang muncul. Perbedaan ini timbul mungkin karena perbedaan karakteristik tiap-tiap kelompok produk. Tentunya hal ini disebabkan oleh sifat produk yang memang dekat dengan nilai praktis itu sendiri.

Sifat asosiasi yang muncul pada unsur verbal iklan produk kebersihan rumah tangga berjumlah 4 macam, yaitu kenyamanan, kepraktisan, kesempurnaan, dan keistimewaan hubungan dengan konsumen. Keempat sumber ini tidak selalu muncul bersamaan dalam setiap unsur verbal iklan. Misalnya pada headline yang muncul hanyalah 3 jenis sumber saja. Dari keempat sumber ini yang paling sering dipakai sumber asosiasi adalah kepraktisan dan kesempurnaan hasil. Hal ini disebabkan karena keistimewaan yang paling sering diharapkan konsumen dari produk-produk kebersihan rumah tangga adalah kepraktisan dalam pemakaian produk dan kesempurnaan hasil yang didapat setelah pemakaian produk.

Sementara pada produk obat-obatan muncul 4 jenis sumber asosiasi, yakni pengasosiasian terhadap penyelesaian masalah, perlindungan, kesempurnaan, dan kebahagiaan. Sumber asosiasi yang paling sering digunakan dalam iklan produk obat-obatan adalah pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsu-

men.

Pada iklan produk makanan-minuman sumber asosiasi yang muncul berjumlah 9 jenis. Hal ini mungkin disebabkan oleh produknya yang lebih beragam. Kesembilan jenis pengasosiasian itu adalah itu adalah pengasosiasian produk kepada satu bentuk kepuasan (rasa puas), pengasosiasian produk kepada kebutuhan, pengasosiasian kepada posisi terbaik, pengasosiasian produk kepada kesuksesan, pengasosiasian produk sebagai sesuatu yang memiliki keistimewaan hubungan dengan konsumen, pengasosiasian kepada kedinamisan, kepraktisan, kesehatan dan kealamian. Sumber asosiasi yang lebih sering dipakai pada iklan produk makanan-minuman adalah yaitu kepuasan, kebutuhan dan pengasosiasian kepada posisi terbaik. Kepuasan dalam hal rasa, seberapa jauh produk dapat memenuhi kebutuhan, dan klaim bahwa produk yang diiklankan merupakan sesuatu yang terbaik merupakan tiga bentuk pengharapan yang paling sering muncul dari konsumen.

Pada produk perawatan pribadi muncul 7 sumber asosiasi yaitu perawatan, kesempurnaan, kealamian, kepraktisan, penyelesaian masalah, kemodernan dan kepercayaan diri. Dari ketujuh sumber asosiasi terdapat dua sumber yang paling sering digunakan di setiap unsur verbal, yaitu asosiasi kepada kesempurnaan dan asosiasi kepada perawatan. Hal ini mungkin disebabkan karena pengharapan konsumen terhadap produk-produk perawatan pribadi pada umumnya adalah berhubungan dengan nilai kesempurnaan yang dibawanya dan citra positif produk sebagai 'sesuatu yang merawat'--yang secara tidak langsung

menawarkan keamanan dalam pemakaian produk.

Dalam peng-intensify-an kelebihan produk ditemukan adanya pola yang digunakan hampir di setiap kelompok produk, yaitu penyebutan zat kandung produk yang merupakan zat andalan. Penyebutan zat andalan produk dimaksudkan untuk memberi kesan 'hebat' pada sebuah produk sekaligus juga menjalankan fungsi informasi sebuah iklan.

Kesimpulan penting selanjutnya adalah mengenai penganalisaan terpisah terhadap unsur-unsur verbal iklan yaitu *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan slogan. Dari pemisahan ini didapatkan temuan tentang munculnya pernyataan netral pada verbal iklan produk *non-durable*. Kelompok pernyataan ini muncul di semua kelompok produk dalam jumlah yang cukup besar. Tetapi dari keempat unsur verbal yang dianalisa secara terpisah pernyataan netral ini hanya muncul pada unsur *headline* dan *subheadline* saja. Hal ini disebabkan karena perbedaan fungsi dari setiap unsur verbal tersebut. Tidak munculnya pernyataan netral pada *body copy* karena *body copy* merupakan bagian dari unsur verbal iklan yang dapat menunjukkan seberapa persuasif pesan yang ada dalam sebuah iklan. Sedangkan pada slogan, karena slogan memiliki fungsi sebagai salah satu alat yang dapat membedakan produk dengan produk lain, dan melalui slogan tercermin *image* produk yang diinginkan oleh pengiklan. Pernyataan netral ini terdiri dari dua bentuk yaitu dengan menggunakan nama produk dan penggunaan kalimat yang bersifat netral.

Jadi dari keseluruhan kesimpulan ini dapat dikatakan bahwa iklan produk *non-durable* memiliki keseragaman dalam hal

teknik persuasi. Keseragaman ini muncul sedikit banyak berhubungan dengan sifat taktik *intensify* itu sendiri yang relatif lebih mudah dipahami, lebih memberi kesempatan untuk menguraikan kelebihan produk secara detail, dan juga karena sifat produk sebagai *experience goods*. Perbedaan baru muncul setelah dilakukan pengidentifikasian terhadap hal yang lebih detail, yaitu sifat asosiasi yang dipakai dalam masing-masing produk.

IV.2. Saran

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

1. Sebaiknya penelitian-penelitian berikut mengikutsertakan unsur visual dari iklan, supaya kesimpulan yang didapat pun bisa memberikan gambaran teknik persuasi yang dipakai dalam iklan secara lebih utuh.
2. Ada baiknya juga jika penelitian-penelitian berikut menyertakan iklan kelompok produk lain --*durable* dan *service*-- sebagai perbandingan supaya terlihat apakah ada perbedaan pemakaian teknik persuasi. Selain itu juga dapat dideteksi lebih jauh apakah sifat produk yang diiklankan berhubungan dengan teknik persuasi yang dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Aaker, David A., and John G. Myer. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1990.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. California: Wadsworth, 1984.
- Berkowits, Eric N. et.al.. *Marketing*. Missouri: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986.
- Bettinghouse, Erwin P.. *Persuasive Communication*. San Francisco: Rinehart Press, 1968.
- Bovee, Courtlan L and William F. Arens. *Contemporary Advertising*. Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1986.
- Brannen, William H. *Advertising and Sales Promotion*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1983.
- Burton, Philip W.. *Advertising Copywriting*. Illinois: NTC Publishing Group, 1990.
- Consumer's Association of Penang. *Selling Dream: How Advertising Misleads Us*. Penang: Sun Printers, 1986.
- Day, Louis A.. *Ethic In Media Communication, Cases and Controversies*, California: Wadsworth, Inc., 1991.
- Dunn, S.W. and A.M. Barbara. *Advertising It's Role in Modern Marketing*. Illinois: The Dryden Press, 1978.
- Emmert, Phillip and Larry Barker. *Measurement of Communication Behavior*. New York: Longman, 1959.
- Ensiklopedi Indonesia*. Volume 4, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1983.
- Evans, Joel and Barry Berman. *Marketing*. (Edisi Ke-4, New York: Mac Millan Publishing Company, 1987.
- Gilson, Christopher and Harold W. Berkman. *Advertising: Concepts and Strategies*. New York: Random House Inc., 1980.
- Jefkins, Frank. *Introduction to Marketing. Advertising and Public Relation*. London: The MacMillan Press LTD, 1982.

- Kerlinger, Fred M.. *Foundation of Behavior*. New York and London: Longman, 1989.
- Koentjaraningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: LP3ES, 1981.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: CV Intermedia, 1987.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publication, 1980.
- Larson, Charles U.. *Persuasion Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Inc., 1986.
- Littlefield, James E. and Kirk Patrick. *Advertising Mass Communication in Marketing*. Bombay: Houghton Mifflin, 1970.
- Littlejohn, Stephen W.. *Theories of Human Communication*. 3rd ed., California: Wadsworth Publishing Company, 1989.
- Miller, Gerald R.. "Persuasion", *Handbook of Communication Science*. ed. Charles R. Berger and Steven H. Caffee, USA: Sage Publication, Inc., 1987
- Moriarty, Sandra E.. *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. Sydney: Pan Original, 1983.
- Pei, Mario. *Weasel Word. The Art of Saying What You Don't Mean*. New York: Harper and Row Publisher, 1978.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. *Media Scene 1992-1993 Indonesia*.
- Ross, Raymond S.. *Understanding Persuasion, Foundation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1985.
- Rossiter, John R.. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill, Inc., 1987.
- Schudson, Michael. *Advertising. The Uneasy Persuasion: Its Dubois Impact on American Society*. New York: Random House, Inc., 1980.
- Severin, Werner J., and James W. Tankard. *Communication Theories*. New York: Hasting House Publisher, 1979.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 1984.

Simon, Herbert W. *Persuasion, Understanding, Practice and Analysis*. New York: Random House, Inc., 1976.

Wimmer, Roger and Joseph Dominick. *Mass Media Research, An Introduction*. California, Wadsworth Publishing Company, 1983.

Wright, John S. et al.. *Advertising*. New Delhi: McGraw Hill Inc, 1977

B. Artikel

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

"Dua Puluh Tahun *Femina*", Suplemen Majalah *Femina*. PT Gaya Favorit Press, 1990.

"*Femina*", Edaran Profil Majalah *Femina*. PT Gaya Favorit Press, 1990.

"Industri Toiletries Indonesia", *Cakram*. Februari 1992.

"Kosmetik: Lebih dari Sekedar Mempercantik Diri", *Manajemen dan Usahawan Indonesia*. No. 4 tahun XXII April 1993.

"Lonjakan Besar di Tengah Tahun", *Cakram*. September 1994.

Tinarbuko, Sumbo. "Iklan vs Lembaga Konsumen", *Pelita*. Oktober 1992.

Widodo, Harso. "Iklan makin menjadi Pembicaraan", *Suara Pembaruan*. 29 Desember 1992.

Widodo, Harso. "Iklan dan Masalah Kode Etik", *Suara Pembaruan*. 17 September 1993.

C. Makalah Seminar

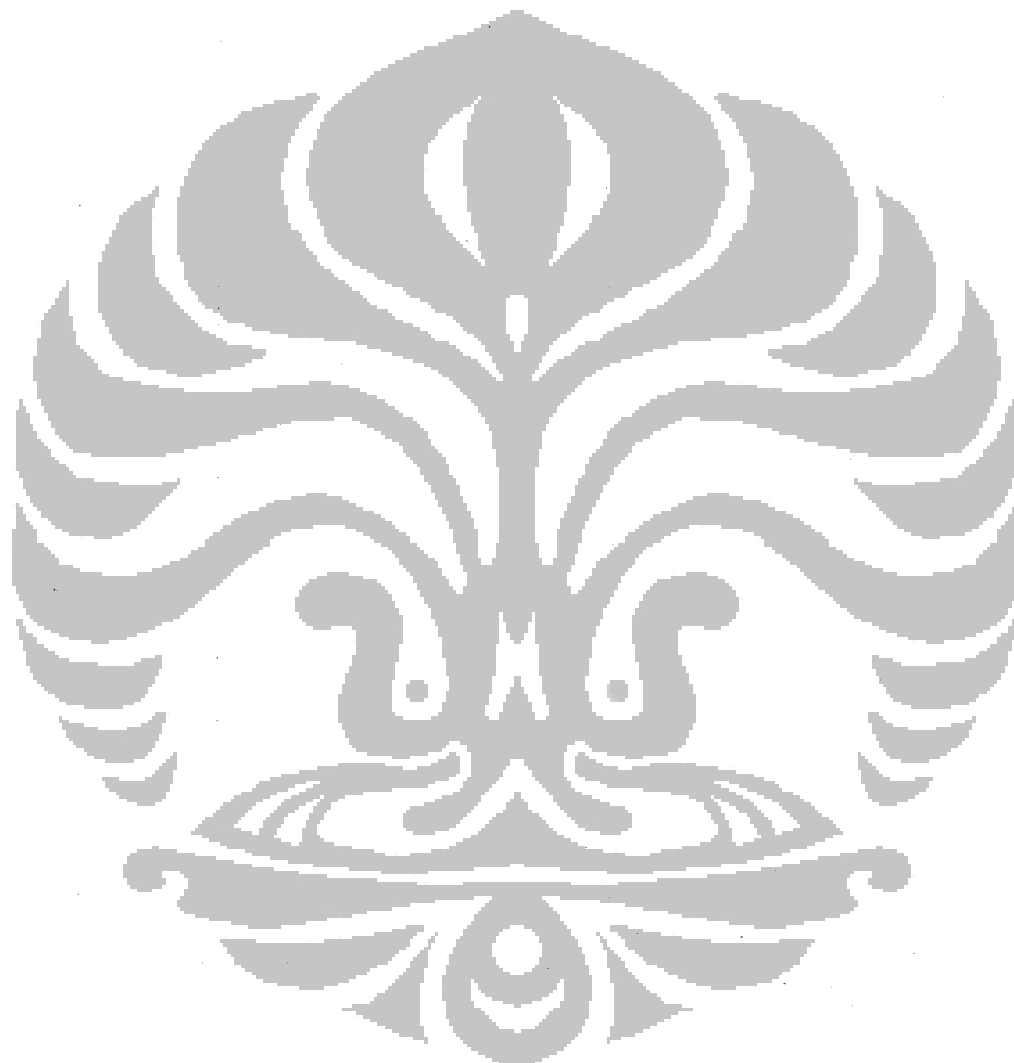
Cahyono, Winny. "Peranan Produsen Kosmetika Tradisional Dalam Negeri di Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Kosmetika Dalam Negeri", *Seminar Penggunaan Produk Kosmetika Dalam Negeri*. Jakarta 17 Mei 1985.

Tranggono, Dr. Retno IS. "Perkembangan Dunia Kosmetika", *Seminar Penggunaan Produk Kosmetika Dalam Negeri*. Jakarta 17 Mei 1985.

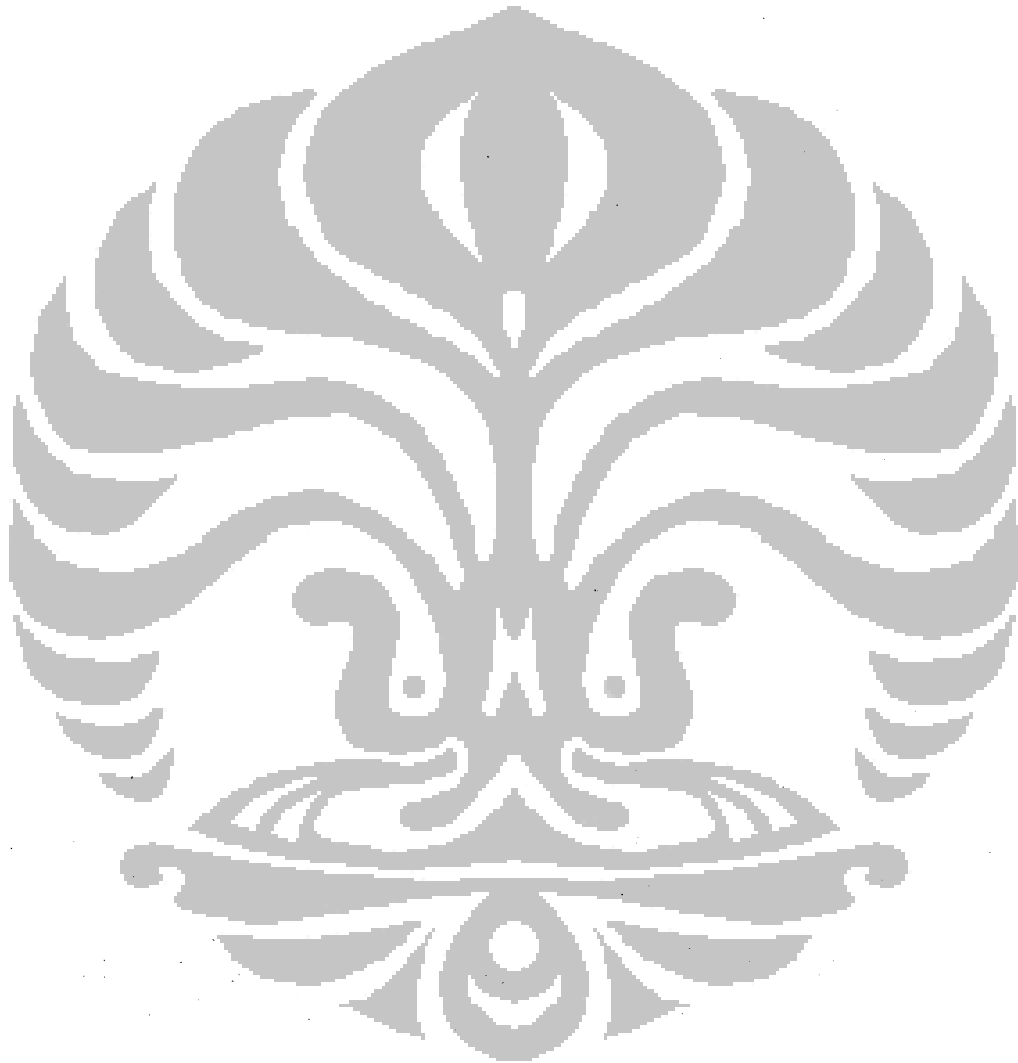
D. Peraturan

Departemen Penerangan RI, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Proyek Pembinaan Pers Deppen RI, 1981.

Departemen Penerangan RI. Peraturan Menteri Kesehatan RI No.: 140/Menkes/Per/III/1991 tentang Wajib Daftar Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.



LAMPIRAN



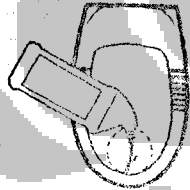
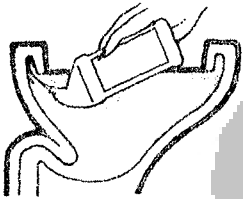


LAMPIRAN I

IKLAN PRODUK KEBERSIHAN RUMAH TANGGA

**DENGAN INI,
TAK ADA BAGIAN
YANG TAK TERJANGKAU**

**KUALITAS
IMPOR,
HARGA
LOKAL**



Memang benar! Dengan Harpic yang memiliki leher botol khusus ini, Anda mampu membersihkan Toilet dengan mudah.

Bahkan hingga bagian yang paling sulit terjangkau.

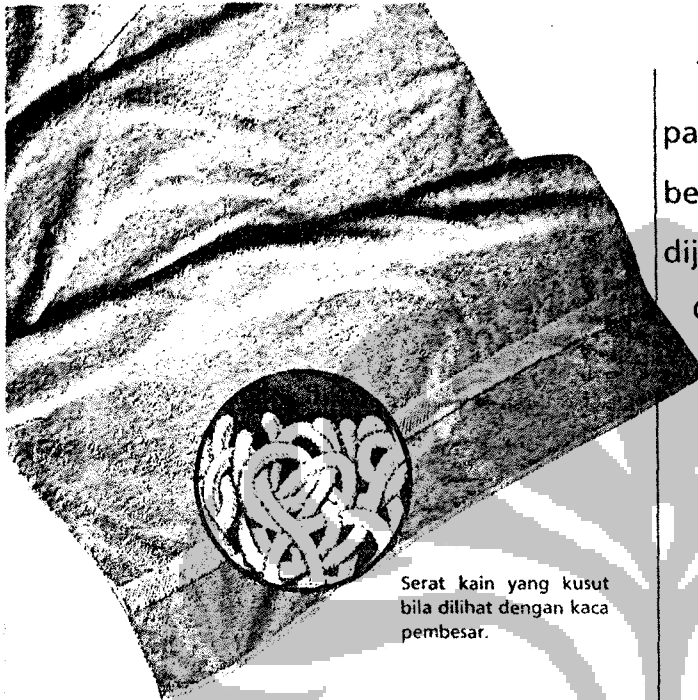
Arahkan leher botol khusus Harpic di bagian yang Anda inginkan, lalu semprotkan. Maka, cairan Harpic dengan formula khusus yang bekerja ekstra kuat akan menghilangkan noda, karat, pengapuran, dan segala kotoran baik yang ada di dinding kloset maupun di sahan toilet.

Harpic membasmi kuman tetapi aman untuk septik tank. Mulai sekarang pakailah selalu Harpic agar toilet tetap bersih dan harum serta bebas dari kuman.



Membersihkan Toilet Ekstra Bersih

Tuang, larutkan, rendam. Mudahnya menciptakan kenyamanan untuk seisi keluarga.

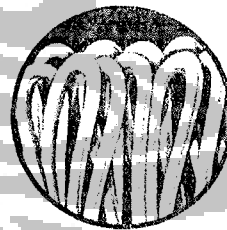


Serat kain yang kusut bila dilihat dengan kaca pembesar.

Tahukah Anda handuk yang dicuci dengan deterjen bermutu belum tentu nyaman dipakai?

Penyebabnya adalah serat kain yang kusut dan kasar. Hal ini terjadi karena handuk Anda sering dicuci. Anda membutuhkan Comfort.

Tuang dan larutkan Comfort pada bilas terakhir, rendam beberapa saat sebelum dijemur. Begitu mudahya Comfort menciptakan kenyamanan.



Comfort meluruskan serat kain yang kusut.

Comfort akan meluruskan serat kain yang kusut sehingga handuk nyaman dipakai, harum dan terawat.

Merawat dengan kelembutan
Comfort



"Clear, Pledge dan Semerbak



1. CLEAR

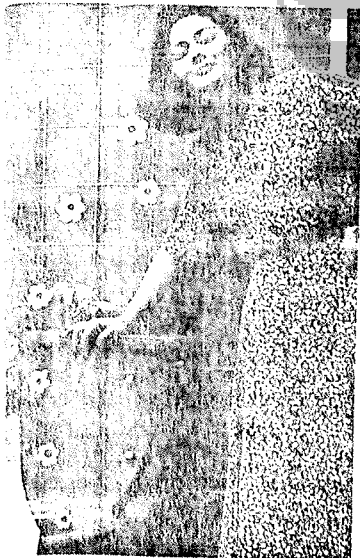
Pembersih kaca, dengan busa ajaib membuat kaca bersih seperti hulang.



2. PLEDGE

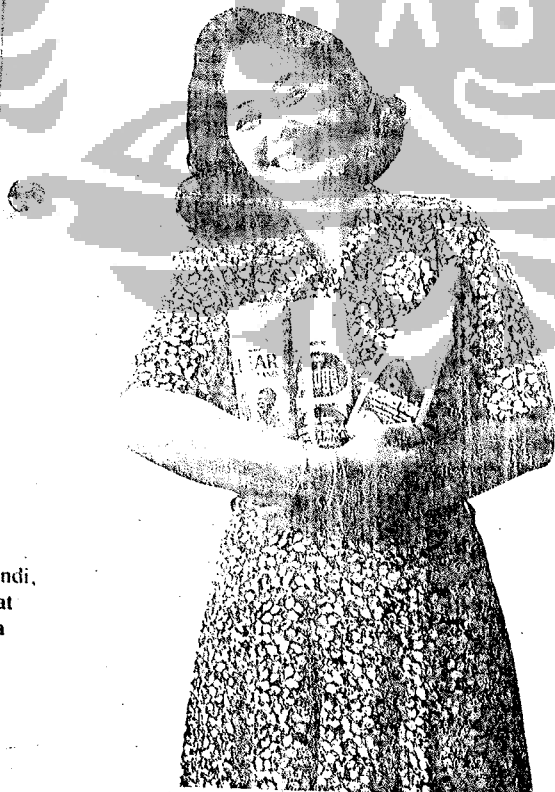
Perawat meubel, dengan kilap ajaib mengkilapkan dan merawat meubel senantiasa seperti baru.

serangkaian ajaib sahabat setia saya."



3. SEMERBAK

Pewangi kloset dan kamar mandi, dengan formula ajaib membuat kloset dan kamar mandi Anda harum dan nyaman seketika seperti semarak taman bunga.



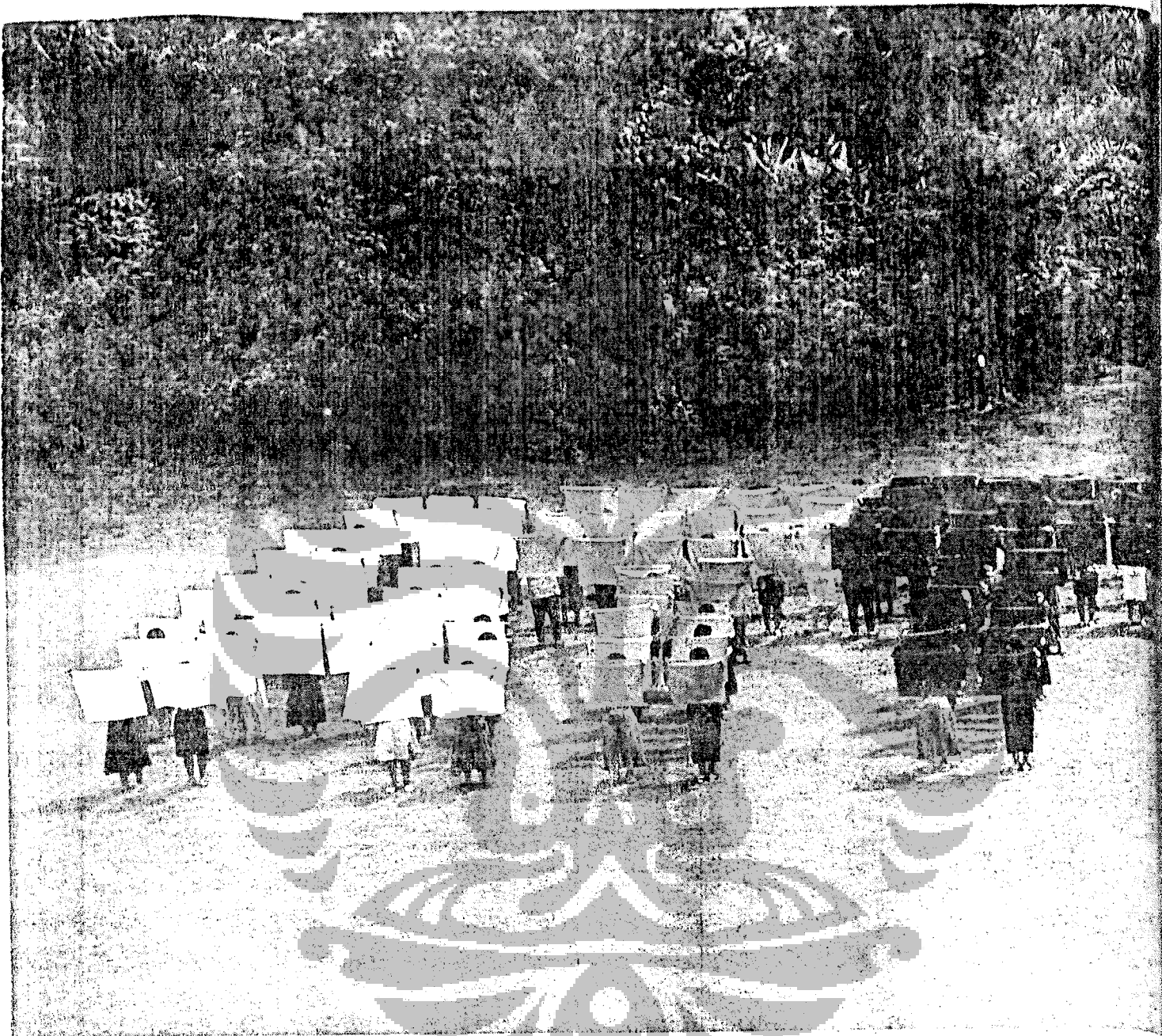
Jadikan tiga serangkaian ajaib ini "sahabat setia Anda. Clear, Pledge dan Semerbak. Membersihkan sekaligus merawat perabot rumah tangga Anda. Begitu mudah. Membuat rumah jadi bersih, nyaman, harum seketika dan tahan lama. Rumah idaman setiap anggota keluarga.

Clear, Pledge dan Semerbak
3 serangkaian ajaib sahabat setia
ibu rumah tangga

buatan **SC Johnson**

V
mi ↓

Cucian putih



cucian berwarna

Tak heran, kini semakin banyak ibu-ibu yang beralih ke ATTACK
Karena hanya ATTACK yang memiliki bintang biru Biolite, benar-benar
masuk hingga kedalam serat kain dan mengangkat kotoran yang tak dapat
dilakukan deterjen biasa. Itu sebabnya dengan ATTACK, cucian putih
lebih putih, cucian berwarna lebih cemerlang !

lebih putih,

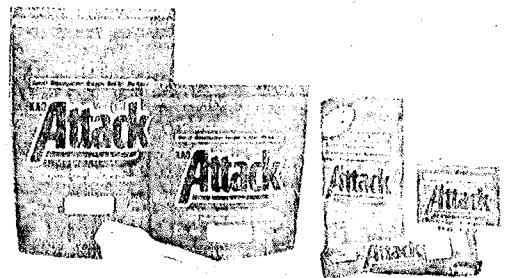


lebih cemerlang

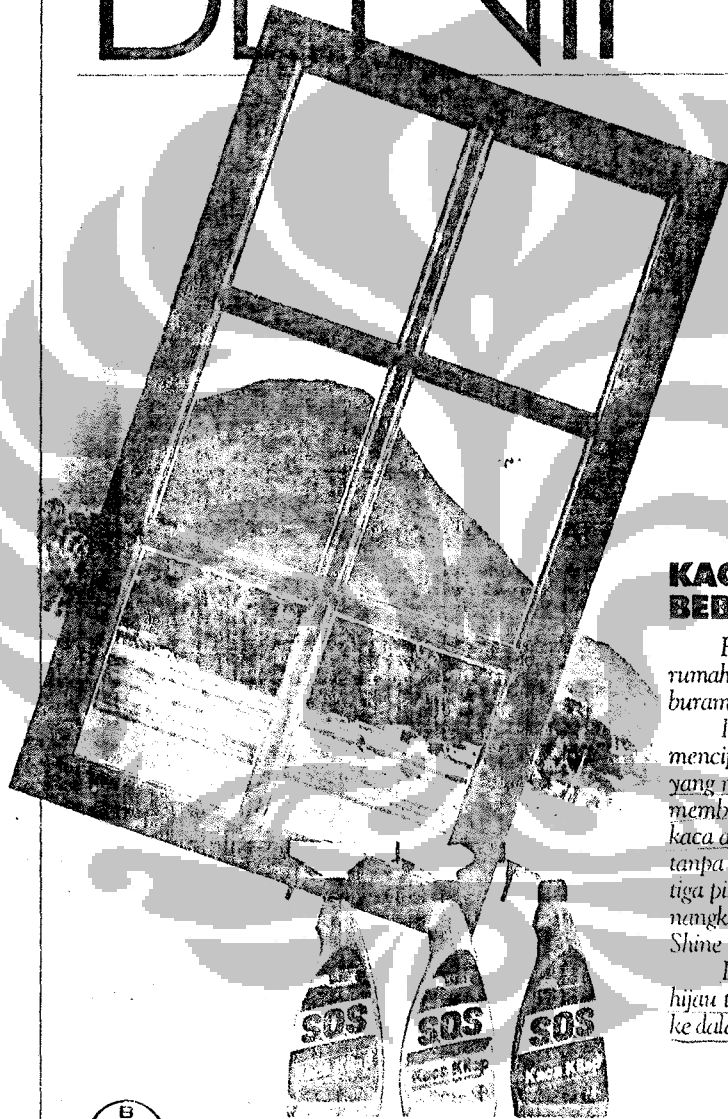
Yang tak kalah pentingnya, penggunaan ATTACK juga hemat. Karena ATTACK adalah deterjen super konsentrasi, butirannya lebih padat dan daya bersihnya luar biasa. Cukup satu sendok untuk setiap kali. * Jadi, ATTACK tidak mahal kan....?

1. 15 potong cucian

Bersih Menakjubkan dengan Sedikit Mengucek



BENING



KACA BENING BEBAS NODA

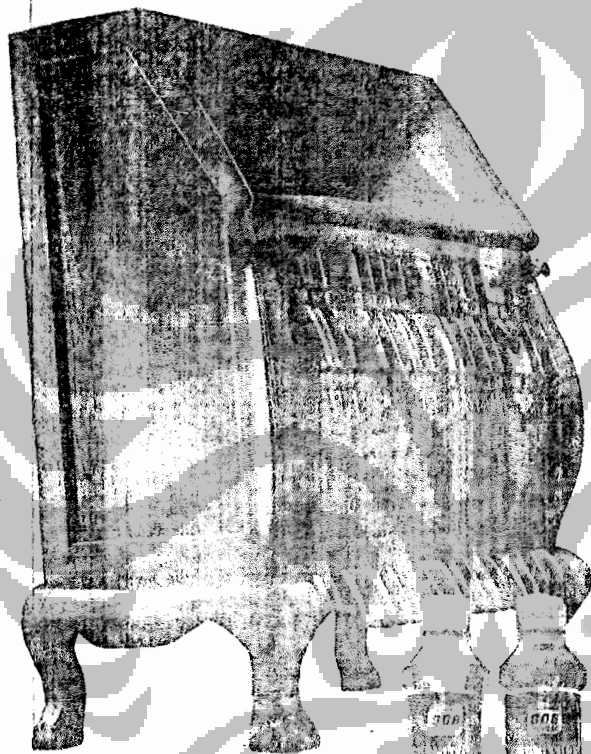
Hijaunya taman diluar rumah Anda tak perlu terusik oleh buramnya kaca rumah.

Itulah sebabnya Bayer menciptakan SOS Glass Cleaner yang mampu dengan cepat membersihkan semua permukaan kaca dan menjadikannya wangi tanpa noda. SOS tersedia dalam tiga pilihan keharuman menyenangkan: Green Apple, Magic Shine dan Lemon Fresh.

Dengan SOS, kesejukan hijau taman Anda serasa pindah ke dalam rumah.



KILAP



KILAP TERAWAT DENGAN MUDAH

Jika Anda menyayangi perabotan kayu Anda, tentunya Anda akan memberikan perhatian ekstra untuk mempertahankan kilap dan kondisinya.

Itulah sebabnya Bayer menciptakan SOS Furniture Polish, pengkilap dan perawat perabotan kayu bermutu tinggi yang mengandung minyak nabati dan wewangian alami. SOS dengan mudah merawat dan melindungi perabotan kayu Anda dari kekeringan.

Dengan SOS, perabotan kayu Anda akan senantiasa tampak baru.



BERSIH



BERSIH, SEGAR, TANPA GORESAN

Untuk membersihkan peralatan makan dan perlengkapan dapur Anda, tentunya Anda tidak menghendaki goresan dan sisa bau amis yang melekat.

Itulah mengapa Bayer menciptakan SOS Scouring Powder, bubuk pembersih bermutu tinggi yang menjadikan peralatan makan dan perlengkapan dapur Anda bersih sekaligus harum segar tanpa goresan. Sayang kan kalau tergores...

Masih ada tip penting! SOS, yang tersedia dalam wangi Lemon dan Fresh, juga efektif untuk membersihkan kamar mandi Anda, lho.

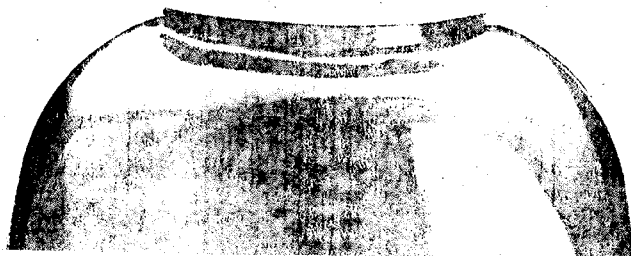


A

2X

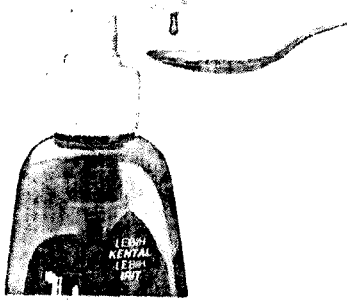
**SESUDAH
MAIKAN.**

BACA ATURAN PAKAI
DI HALAMAN BERIKUT.



ATURAN PAKAI Sunlight Cair Pencuci Piring kini tampil dengan sesuatu yang baru, **Kemasan Sistem 'Pump'**. Anda

hanya
'Pump'
oleh



perlu menekan tutup kemasan Sistem **sebanyak 2 X** saja dan Anda akan memper-
takaran yang tepat. Larutkan dengan air

secukupnya lalu gunakan untuk mencuci semua piring dan peralatan makan Anda yang kotor. Dengan Kemasan Sistem 'Pump' ini, Anda bahkan dapat lebih menghemat lagi. Bukan saja karena Sunlight Cair mampu mencuci hampir 2 X lipat dibanding sabun

krim tetapi juga karena botol dan tutup kemasannya tetap **dapat digunakan kembali** apabila isinya telah habis. Anda tinggal mengisinya

kembali dengan Kemasan Isi Ulang Sunlight Cair yang harganya relatif lebih murah. Kemasan



Sistem 'Pump' ini **hanya tersedia dalam ukuran 250 ml.** Dapatkan segera Sunlight Cair Pencuci Piring Kemasan Sistem 'Pump' **selama bulan promosi** di toko atau pasar swalayan terdekat.



Kemasan Sistem Pump -Takaran Lebih Tepat, Lebih Hemat



LAMPIRAN II

IKLAN PRODUK OBAT-OBATAN

**Jangan
Ambil
Risiko!**

Tanpa Anda sadari
Kolesterol dapat
meningkat ... akhirnya Anda
terkena Serangan Jantung.

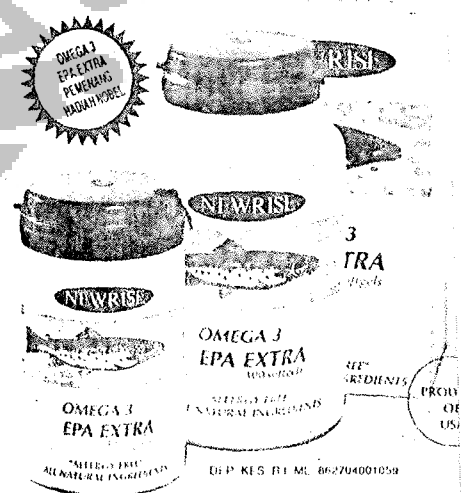


**Minumlah OMEGA NEWRISE dengan FORMULA 5 IN 1,
sangat efektif membantu menurunkan kadar Kolesterol**

Jangan ambil risiko !

Kesibukan sehari-hari terkadang membuat kita mengabaikan kesehatan. Lupa berolahraga, lupa mengontrol makanan kita. Dengan minum OMEGA 3 EPA EXTRA dari NEWRISE kondisi tubuh kita selalu terjaga. Hanya OMEGA 3 EPA EXTRA dari NEWRISE mengandung Minyak Ikan Salmon yang kaya EPA (Eicosapentaenoic Acid) dan DHA (Docosahexaenoic Acid). Diperkuat dengan ramuan extra bahan alami lain

seperti Lecithin, Wheat Germ Oil, Garlic Oil serta Natural Vitamin E. Unsur-unsur tersebut sangat efektif membantu menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Mengurangi risiko terkena penyakit jantung koroner. Formula Omega NEWRISE terlengkap dan bekerja lebih baik dibanding merek lain. **JANGAN AMBIL RISIKO!** Olahraga teratur, diet seimbang dan minumlah OMEGA NEWRISE setiap hari.



NEWRISE

**OMEGA 3 EPA EXTRA
Memerangi Kolesterol**

HOTLINE : (021) 3840772, (022) 434451,
(024) 318605, (031) 45339.

Konsultasi cuma-cuma di : KOSE Beauty Centre,
Jl. Cideng Timur No 39, Jakarta 10130.

Sole Agent : PT. AYU AGUNG, Jl. Cideng Timur 39, Jakarta 10130, Fax. 3846733. DISTRIBUTOR : PT. KEBAYORAN PHARMA, Jl. Garuda 79, Jakarta 10610, Telp. 4207042. Dapatkan OMEGA NEWRISE di : **GUARDIAN**, **SHOP'N** BEAUTY CARE, KOSÉ Beauty Centre, GOLDEN X-clusive Shop, Hero, Gelael, toko obat, apotik, supermarket dan konter kosmetik KOSE di kota anda.

PENAWARAN ISTIMEWA MENYAMBUT LEBARAN

Dapatkan hadiah-hadiah menarik selama masa promosi khusus dalam bulan Maret 1994 di Guardian Plaza Indonesia; G. Pondok Indah Mall; G. Alirum; G. Blok M Plaza; G. Mahakam; G. Bintaro; G. Mangga Besar; Golden Truly Gunung Sahari; GT Fatmawati; Jameson's supermarket, Elizabeth Health & Beauty, Cilendak, Jakarta.

AWAS! BAHAYA KANKER

POLUSI, RADIASI, RACUN KIMIWI DAPAT MENYEBABKAN KANKER

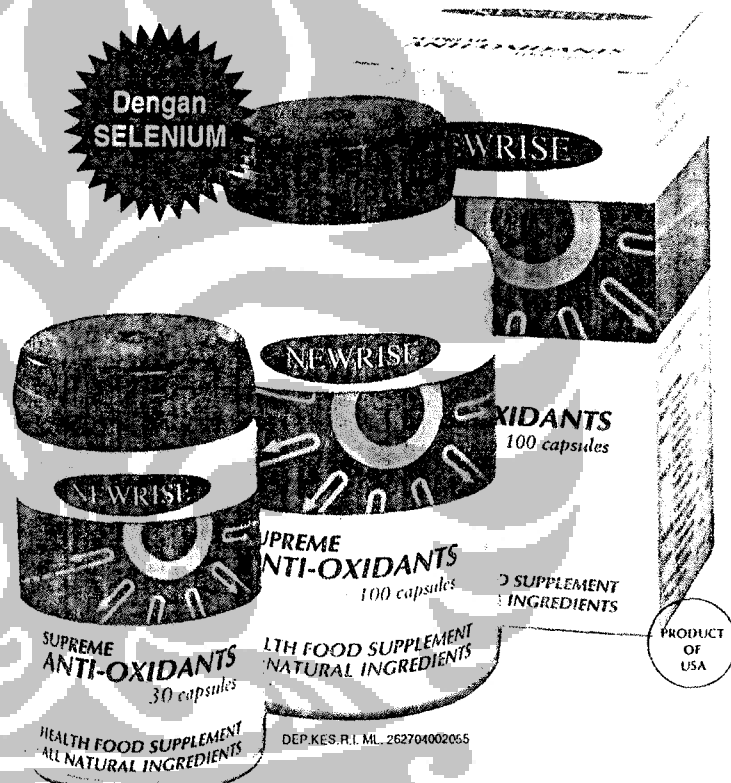
**SUPREME
ANTI-OXIDANTS
DARI NEWRISE
MELINDUNGI ANDA
DARI DAMPAK LINGKUNGAN**

Radiasi, Polusi, Sinar Matahari, Bahan Kimia Beracun, Pestisida dan Asap Rokok yang kita temui sehari-hari dapat menyebabkan tubuh kekurangan Anti-Oxidants.

Kekurangan Anti-Oxidants menimbulkan radikal bebas yang menyerang sel-sel tubuh. Akibatnya kita mudah terserang penyakit kanker, proses penuaan dini dan bahkan menurunnya kekebalan tubuh.

NEWRISE SUPREME ANTI-OXIDANTS mengandung selenium dan vitamin-vitamin yang lengkap untuk membantu mencegah kanker, memperlambat proses penuaan dini serta meningkatkan daya tahan tubuh.

Minumlah NEWRISE SUPREME ANTI-OXIDANTS secara teratur.



NEWRISE

**SUPREME
ANTI-OXIDANTS**

PERISAI KEGANASAN LINGKUNGAN

**HOTLINE : (021) 3840772, (022) 434451, (024) 318605, (031) 45339.
konsultasi cuma-cuma di : KOSE Beauty Centre, Jl. Cideng Timur No. 39, Jakarta 10130**

the Agent : PT. AYU AGUNG, Jl. Cideng Timur 39, Jakarta 10130, Fax. 3846733. DISTRIBUTOR : PT. KEBAYORAN PHARMA, Garuda 79, Jakarta 10610, Telp. 4207042. Dapatkan NEWRISE SUPREME ANTI OXIDANTS di : **GUARDIAN**, **SHOP IN**, **ROXY** Beauty Centre, GOLDEN X-clusive Shop, Hero, Gelael, toko obat, apotik, supermarket dan konter kosmetik KOSE di kota anda.

PENAWARAN ISTIMEWA MENYAMBUT LEBARAN
Dapatkan hadiah-hadiah menarik selama masa promosi khusus dalam bulan Maret 1994 di Guardian Plaza Indonesia, G. Pondok Indah Mall, G. Atrium, G. Blok M Plaza, G. Mahakam, G. Bintaro, G. Mangga Besar, Golden Truly Gunung Sahari, GT Falmawati, Jamason's Supermarket, Elizabeth Health & Beauty, Glandak, Jakarta.



Awas, Daerah Kerutan !

Kerutan pada kening

Kening adalah daerah wajah yang amat menonjol dan mudah terlihat. Kerut-kerut di daerah ini akan berpengaruh kurang baik untuk keseluruhan penampilan Anda.

Kerutan pada pinggir mata

Mata adalah jendela hati. Dan kerutan di pinggir mata Anda merupakan bingkai yang kurang serasi bagi keindahan mata dan wajah Anda.

Kerutan pada sela hidung

Kerutan di sela hidung bukanlah hiasan wajah yang patut Anda banggakan. Bila garis-garisnya makin tampak jelas, Anda mungkin akan mulai merisaukannya.

Kerutan pada leher

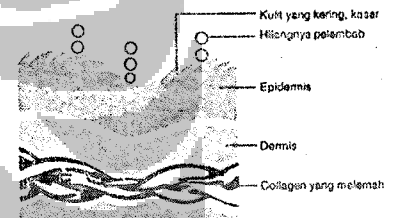
Leher memberi fungsi tersendiri bagi daya tarik Anda. Jangan biarkan kerutan mengurangi daya tarik ini.

Kerutan pada jari/lengan

Bila kerutan mulai terlihat di daerah ini, Anda tentu akan enggan memamerkan cincin elok yang tersemat di jari-jari Anda.



Collagen di dalam kulit



Kulit Anda menjadi berkerut dan kurang lentur karena produksi collagen di dalam tubuh Anda berkurang. Dengan bertambahnya usia, makin berkurangnya kemampuan tubuh Anda untuk memproduksi collagen.

Karena itu, Anda memerlukan SUPER COLLAGEN.

Makanlah SUPER COLLAGEN 2 - 4 tablet sehari (sebelum makan). Begitu Anda selesai menelan, SUPER COLLAGEN langsung terserap seluruhnya ke dalam metabolisme tubuh. Dan kadar collagen di dalam tubuh Anda akan meningkat drastis. Kulit Anda pun akan mendapatkan kembali keremajannya.

Anda akan merasakan hasilnya dalam 6 minggu!

SUPER COLLAGEN dibuat dari bahan yang sepenuhnya alami. Aman, tanpa efek sampingan.

Berjuta-juta orang di Amerika telah menikmati manfaat SUPER COLLAGEN bagi keremajaan kulit. Anda pun dapat menikmatinya.

Lengkapi menu Anda dengan SUPER COLLAGEN. Hari ini juga.

SUPER Collagen

Real beauty starts from within



DEP. KES. RI. ML. 862704007030
Another quality product of Beauty Best Laboratory, U.S.
Made in U.S.A.

Customer Service Centre : Jakarta : Gajah Mada Tower Lt. 19, Room 1904, Jl. Gajah Mada 19-26 ☎ 6011027, 2311011, Ext. 1942-1943, Jl. Muara Karang Blok A5 Utara No. 29, ☎ 6611357 • Bandung : Lippo Land Centre, Lt. 10, Jl. Gatot Subroto Kav. 2 ☎ (021) 311863 • Surabaya : BBD Tower, Lt. 9, Room 02, Tunjungan Plaza Jl. Basuki Rahmat 2-6 ☎ (031) 510580, 510581.

Distributor Tunggal : PT DOS NI ROHA

Dapat diperoleh di : **GUARDIAN SHOW**, Apotik, Toko Obat, Super Market, dan Salon Kecantikan terkemuka.

menurunkan demam anak Anda, cepat dengan dosis tepat

38.5°C

38°C

37°C



Bila anak Anda demam, berikan **Tempra***, obat penurun panas dan penghilang rasa sakit yang efektif.

Dipercaya para ibu sejak 22 tahun lalu. Mengandung *Acetaminophen* - zat penurun panas, dengan dosis tepat*.

Kerjanya cepat dengan rasa buah anggur. Tersedia dalam bentuk sirup dan tablet.

- Baca aturan pakai.
- Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.

Tempra dari **Mead Johnson**

* Pustaka: FDA 21 CFR ChI, Docket No. 88N-0004; Vol.63, June 1988, Pediatric Dosing Information for Over-the-Counter Human Drugs.



Reg. No. : DBL 7203302437A1

LHO, LHO, LHO, LHO...



Lha, gatal jamur!

Jamur dapat menimbulkan penyakit jika ada faktor tertentu seperti kebersihan yang kurang dijaga, atau pakaian yang tidak menyerap keringat (dari bahan sintetis) atau terlalu ketat.

Gejala penyakit jamur adalah: gatal, kemerahan, bersisik halus, bercak-bercak.

Agar Anda terhindar dari penyakit jamur lakukanlah:

Pencegahan:

1. Tingkatkan kebersihan secara umum:

- bersihkan diri Anda minimal 2 X sehari
- ganti pakaian dalam secara teratur

- jagalah bagian-bagian tubuh tertentu agar tetap kering: daerah lipatan paha, ketiak, punggung dan sekitar perut.

2. Hindari pakaian dari bahan sintetis dan terlalu ketat

3. Jagalah kesehatan binatang dari penyakit jamur dsb

Pengobatan:

Jika Anda menemukan salah satu atau beberapa gejala penyakit jamur di kulit, segera obati dengan **Daktarin**.

Daktarin dengan zat aktif Miconazole efektif menghilangkan gatal akibat jamur,

panu, kadas, kurap dan kutu air.



Daktarin

MICONAZOLE

Kulit sehat tampil lebih bebas

BACA ATURAN PAKAI
JIKA SAKIT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER

Nomor Reg. DL. 2010577

Produksi:
JANSSEN

Dengarkan cerita bapak Rossi tentang...

C-D-R

Ibu yang mengandung, anak yang sedang tumbuh, bahkan para manula pun memerlukan kalsium dan vitamin lainnya untuk memelihara pertumbuhan dan mencegah tulang keropos. Mereka semua perlu minum CDR, karena CDR adalah gabungan kalsium dengan vitamin C, D dan B6 yang sangat diperlukan tubuh.

dari
Roche

kalsium dan multivitamin

- Baca aturan pakai.

1000 6110

Reg. No. DL 2011403

®



redakan flu!

Stop Cold dengan formulasi yang efektif untuk meredakan gejala flu seperti pilek, batuk, demam, sakit kepala dan nyeri otot.

Stop Cold, redakan flu, mengembalikannya ke kondisi Anda seperti semula.



KOMPOSISI

Setiap tablet bersalut gula mengandung :

Aselaminolen	250 mg
Etoksibenzamida	250 mg
Kafeina anhidrat	30 mg
Duksklorfeniramina maleat	2 mg
Fenilpropranolamina hidroklorida	20 mg
Vitamin C	50 mg
Gliseryl gulyakolat	50 mg

No. Reg. DL 21125/24

Baca aturan pakai.
Bila sakit berlanjut, hubungi dokter.

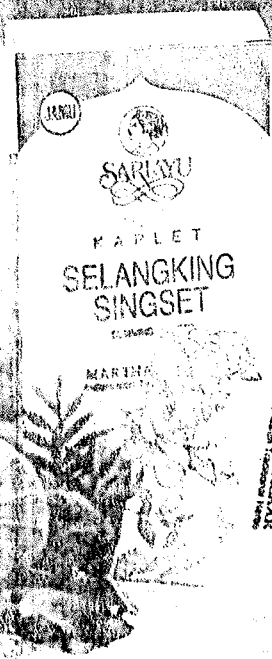
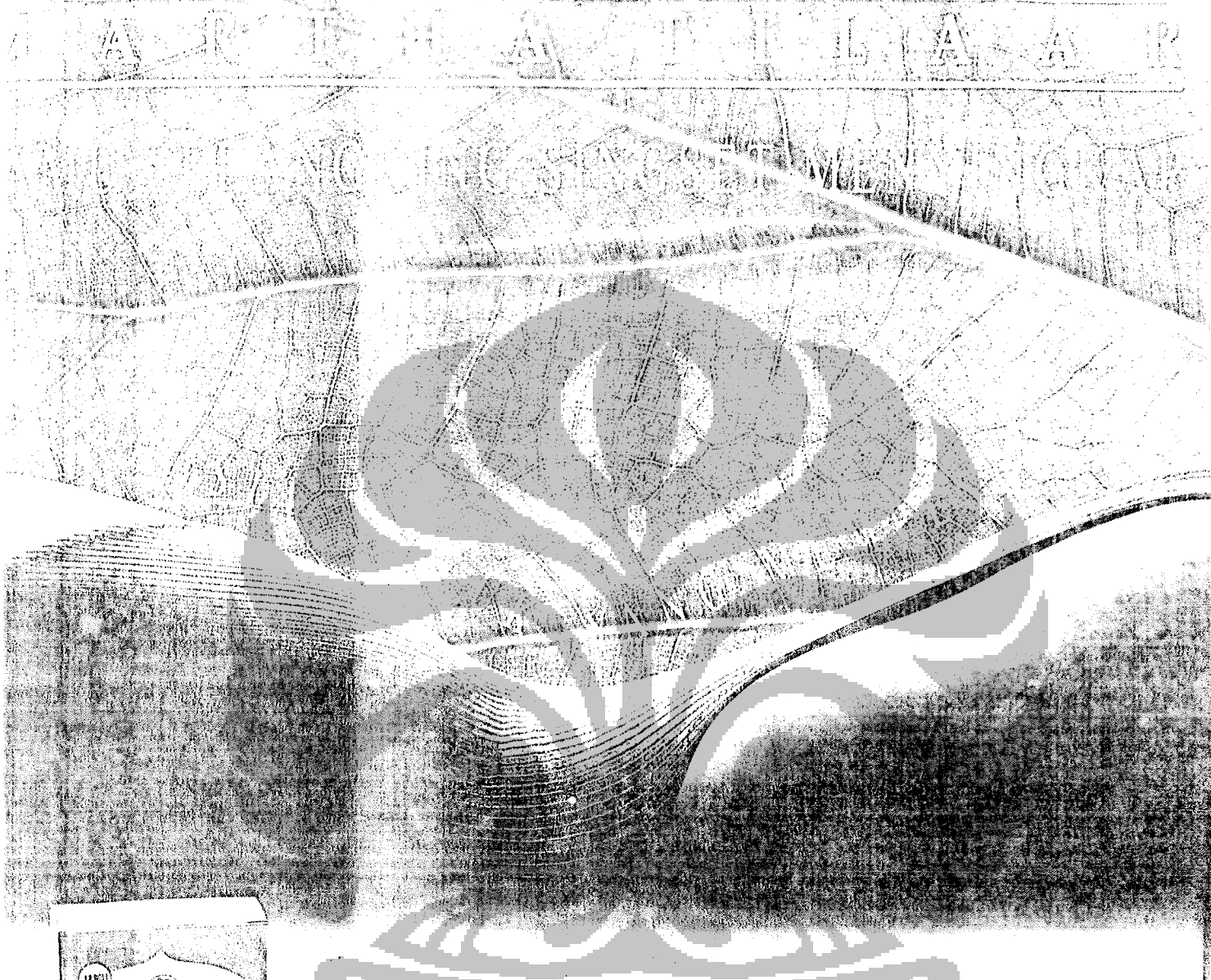
STOP COLD® redakan flu!

Obat flu yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

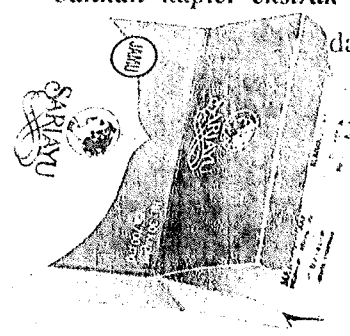
PT Darya-Varia Laboratoria
CAMPUS UTARA BIKAR, BEKASI

SINERGI COMMUNICATIONS

SARIAYU



KAPLET
SELANGKING
SINGSET
MARTHA TILAAAR



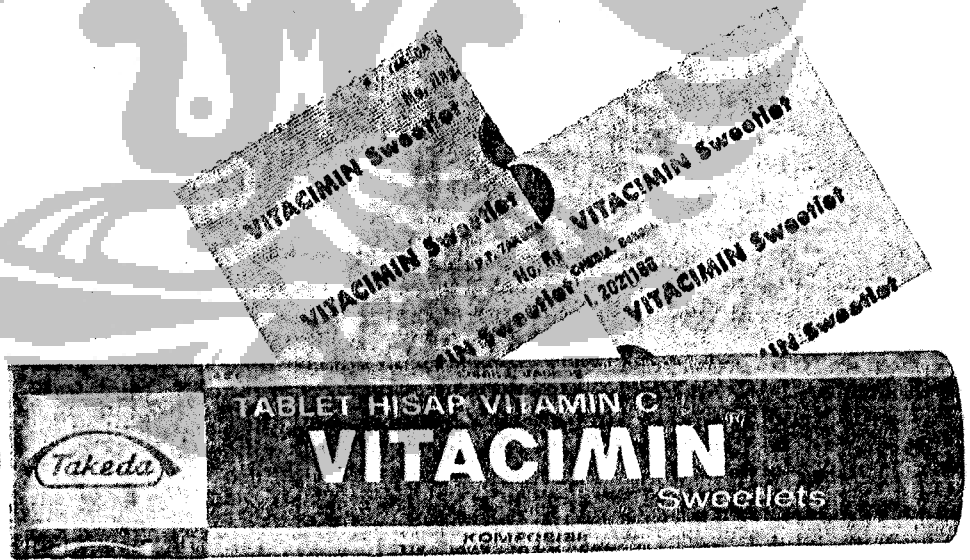
Tubuh yang indah adalah tubuh dengan lekuk-lekuk yang mempesona. Rahasianya ada pada *Jamu Selangking Singset Sari Ayu Martha Tilaar*. Diramu dari temulawak, majakan dan jati-belanda untuk menjaga keindahan dan kelangsingan tubuh Anda. *Tersedia dalam bentuk rajangan, bubuk atau pil bahkan kaplet ekstrak yang praktis.* Lemak yang berlebihan pun lenyap dan tampilkan kecantikan sempurna dengan lekuk tubuh yang mempesona.





Kemesraan

HISAP, HISAP, DAN HISAP



Betapa bahagianya mereka.
 Sehat, segar, selalu ceria penuh canda.
 Salah satunya, karena tablet hisap
 VITACIMIN membantu kebutuhan
 mereka akan Vitamin C. Anda pun bisa
 Hisaplah VITACIMIN dengan teratur.
 Rasanya, hmmin...

Baca Aturan Pakai

Keluarga Sehat dan Mesra, Keluarga:
VITACIMIN
 Sweetlets



VITACIMIN... HMMMM

221 N. Reg. D. 2021 165-1 50 x 21 No. Reg. 2021 166

SELAMAT TINGGAL KEHEMUKAN...



Isi setiap
1 buah
Shed Pouch
secara cuma-cuma
untuk setiap pembelian

1 BOTOL NEWSHAPE @ 100 KAPSUL
1 BOTTLE NEWSHAPE OMEGA 3
@ 100 SOFTGEL
1 BOTTLE NEWSHAPE
ANTIOXIDANTS @ 100 KAPSUL
1 SET NEWSHAPE NEWSHAPE OMEGA
DAN NEWSHAPE ANTIOXIDANTS
@ 30 KAPSUL SOFTGEL
Hanya tersedia pada pembelian
massa retail.

**NEWSHAPE
TERBUKTI
KEUNGGULANNYA**

NEWSHAPE

1. Cukup 1 (satu) kapsul setiap kali minum.
2. Berbentuk kapsul, yang terbuat dari gelatine, mudah dicerna, karenanya cepat larut, cepat diserap dan cepat kerjanya.
3. Mengandung zat utama : 100 mg L-Carnitine yang bekerja membakar kelebihan lemak, 125 meg Chromium Picolinate untuk mengencangkan otot, juga dibantu dengan berbagai bahan kandungan lainnya sehingga NEWSHAPE bekerja secara prima.
4. Sistim "Double Action" fat burner dengan fungsi ganda :
 - Membakar kelebihan lemak dan mengubahnya menjadi energi, membuat anda tetap fit dalam melakukan aktivitas sehari-hari.
 - Mengencangkan otot, sehingga tubuh tetap padat setelah lemak terbakar.
5. Lebih praktis, dapat diminum kapan saja sepanjang hari, bukan hanya menjelang tidur.
6. Cara mudah untuk membantu melangsingkan tubuh disamping melakukan diet ringan serta berolahraga.
7. Dibuat dari bahan-bahan alami, tanpa efek samping.
8. Ditemukan oleh seorang pakar farmakologi Dr. John A Wise Ph.D. di USA.

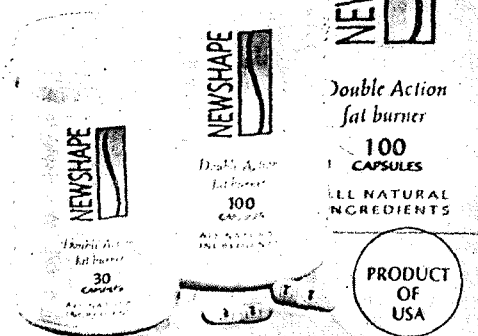


Newshape ditemukan oleh Dr. John A. Wise Ph.D dari USA, seorang pakar di bidang vitamin, mineral, trace element, mikro & makro nutrisi serta diagnosa kekebalan tubuh maupun gizi. Dialah yang memperkenalkan formula Double Action. Di samping bahan alami L-Carnitine dan Chromium Picolinate, Newshape mengandung Lipotropik nutrisi seperti : Choline, Inositol, Betaine, Methionine, Folic Acid, Vit. B12 dan Vit B6, yang membantu mempercepat pembakaran lemak serta menyehatkan kulit. Newshape tidak mengandung bahan pengawet dan pewarna.

TERSEDIA DALAM 2 UKURAN : BOTOL @ 30 KAPSUL & BOTOL YANG LEBIH EKONOMIS @ 100 KAPSUL

E :
40772, (022) 434451,
8605, (031) 45339.

Konsultasi cuma-cuma di :
Kose Beauty Centre
Jl. Cideng Timur No. 39, Jakarta 10130



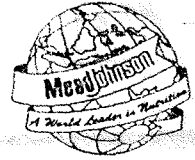
ant : PT. AYU AGUNG, Jl. Cideng Timur 39, Jakarta 10130, Fax. 3846733. DISTRIBUTOR:
AYORAN PHARMA, Jl. Garuda 79, Jakarta 10610, Telp. 4207042. Newshape dapat
di outlet-outlet utama : **GUARDIAN** **SHOYU** **KOSE** Herdan toko obat

Kupon Gratis Cek Kadar Lemak
Dari pk 12.00 s/d 20.00 WIB, 7-9 Jan. Guardian Plaza Ind., Shop-In Pondok Indah Mall, Grand



LAMPIRAN III

IKLAN PRODUK MAKANAN-MINUMAN



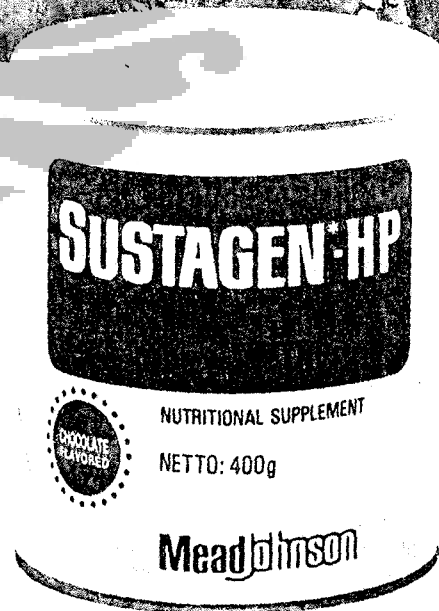
Keentusiasan Keluarga Idaman Cepat. Cerdas. Harmonis. Sukses.

Orang yang sehat, cerdas, harmonis dan sukses sadar akan pentingnya asupan gizi terhadap pertumbuhan tubuh dan otak. Sebab itu, mereka memilih Sustagen*-HP untuk melengkapi kebutuhan gizi keluarga.

Sustagen*-HP, minuman bergizi dengan protein tinggi namun rendah lemaknya sehingga mudah dicerna, ideal sebagai penambah tenaga tubuh dan otak sekeluarga.

Terdapat dalam tiga rasa pilihan yang enak: coklat, strawberry, dan vanila. Keluarga Anda pasti menyukainya.

Jadikan Sustagen*-HP di rumah, agar kebutuhan gizi keluarga selalu terpenuhi.



SUSTAGEN-HP

"I DON'T LIKE MONDAY!"



Itu sudah biasa.

Wah, gejala 'post-weekend syndrome' atau
'Habis Libur, Godin Friday' terus terdapat
pada banyak orang yang biasa berangkat kerja

LOVE MONDAY!

Nah, ini baru luar biasa!

go, go, go.



anya, orang bilang Senin - hari yang
yebalkan, habis enak-enak libur, mesti
ghadapi jadwal kegiatan yang padat !
si, kini dengan Sustagen Vitness *, hari
nin akan menjadi hari baru yang
nyenangkan !



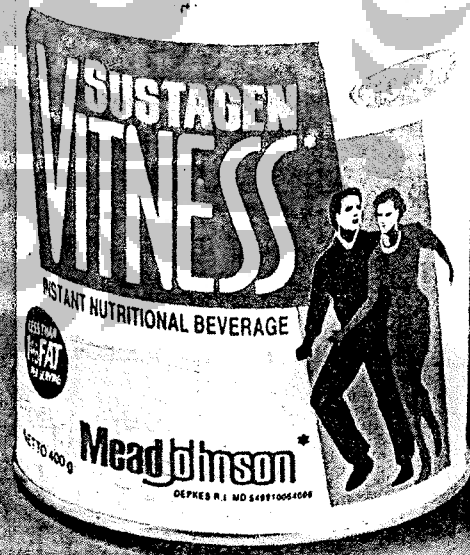
Anda akan mendapat vitamin dan mineral penting
serta zat-zat gizi dan energi dari Sustagen Vitness*,
dengan kadar lemak kurang dari 1% per gelas !
Formulasi tepat untuk menjaga stamina dan
penampilan. Pokoknya, minumlah Sustagen Vitness*
secara rutin setiap hari, dan tak akan ada lagi hari-hari
yang menyebalkan.



Stamina Anda tetap tinggi, penampilan pun
lebih meyakinkan !

Pasti karena minum

**SUSTAGEN
VITNESS***



Mead Johnson*
A World Leader in Nutrition



ASI tambah SGM 2? Harus itu !

Benar ! Sebab ASI adalah makanan terbaik bagi bayi, sedangkan SGM 2 dipersiapkan khusus sebagai lanjutan ASI untuk buah hati Anda usia 6 bulan ke atas.

SGM 2 mengandung vitamin, mineral dan madu yang tentu saja baik bagi pencernaan.

Nah ! Karena ASI adalah favoritnya dan SGM 2 juga disukainya, maka kata si kecil dalam hatinya: "ASI tambah SGM 2 ? Harus itu!!".

S SARI HUSADA

SGM 2, lanjutan ASI.



Senyum
manis ah
sama
fans...!

"Agar jadi juara tenis Wimbledon, saya harus giat berlatih dan minum Enfapro[®]. Enfapro[®] menunjang perkembangan fisik dan mental saya sejak dini. Selain itu, Enfapro[®] juga bebas gula pasir, makanya gigi cngga keropos dan bisa senyum manis sama fans"

Memang, Enfapro[®] lebih sekedar susu formula lanjutan biasa. Memiliki komposisi nutrisi yang seimbang kaya akan protein dan zat besi yang diperlukan untuk menunjang pertumbuhan fisik dan mental sejak dini.

Enfapro[®] juga bebas gula pasir (Sukrosa), sehingga menghindari terbentuknya kebiasaan anak menyukai rasa manis yang berlebihan. Hal ini dapat mengurangi resiko gigi keropos.

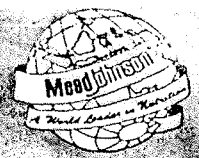
Itu sebabnya anak Enfapro[®] tumbuh lebih kuat, lebih sehat dan lebih cerdas dengan senyum yang menawan.

Enfapro[®]

Agar anak Anda lebih dari yang lain

Untuk anak usia
6 bl - 3 th





"Sustagen*-Junior minumanku karena Balita usia 1 tahun"



melakukan segala sesuatunya sendiri seperti, belajar berjalan, bermain bola, menaiki kursi, melepaskan baju, dll. Menandai masuknya si kecil dalam usia balita. Masa penting yang membutuhkan peningkatan gizi guna mendasari masa dewasanya. Saatnya Ibu memberikan Sustagen*-Junior.

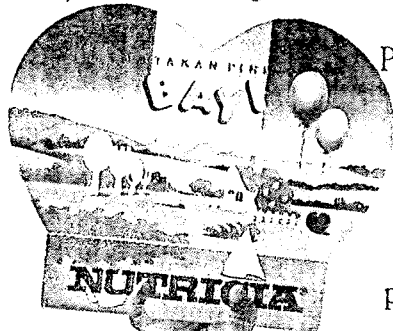
Sustagen*-Junior merupakan minuman bergizi dengan formulasi 'tepat-gizi': tinggi protein, rendah lemak, diperkaya vitamin dan mineral utama; yang kesemuanya penting untuk menunjang tumbuh-kembang balita. Rasa coklat, vanilla atau strawberrynya yang enak dan segar menjadikan Sustagen*-Junior pasti disukai balita Anda.



PENUH VITAMIN, PENUH MINERAL, PENUH ENERGI DAN LEBIH BANYAK LAGI.

Saat mulai merangkak, si Kecil menjadi makhluk kecil yang penuh energi. Senantiasa aktif, senantiasa ingin tahu, senantiasa bertualang.

Jadi berikanlah Nutrimea, susu formula lanjutan dengan rasa vanila, berprotein tinggi, diperkaya dengan vitamin dan mineral, khusus untuk bayi 6 bulan ke atas.



Pada saat si Kecil tumbuh dan berkembang, memilih makanan yang sehat sangatlah penting.

Kirimkan 2 gagang sendok Nutrimea, akte kelahiran serta foto si Kecil, dan Ibu akan memperoleh sebuah tatakan piring cantik, mudah dibersihkan dan sangat membantu Ibu saat memberi makan si Kecil.

NUTRIMEA

The babyfeeding specialists



Nama : Anak ke : Jenis Kelamin : L/P
 Tanggal lahir :
 Lahir di RB/RS :
 Nama orang tua :
 Alamat : Rt. : Rw. : Kota :
 Kode Pos : Telepon :
 Kirimkan jawaban Anda ke : PT. Nutrimea Indonesia, P.O. Box 3450 Jakarta -10001, paling lambat 31 Maret '94.



Tumbuh Sehat & Cerdas bersama Bebelac 2

Di saatnya anak ibu mendapatkan BEBELAC 2 dengan wajah Baru dan Formula yang telah disempurnakan.

Dari usia 6 bulan, anak ibu akan tumbuh & berkembang cepat, aktivitas fisik dan kecerdasannya akan lebih menonjol.

Itu saja ibu ingin menunjang perkembangan mental tersebut dengan memberikannya susu formula khusus yang tepat dan seimbang dengan kebutuhannya.

BEBELAC 2, susu lanjutan protein tinggi dengan komposisi seimbang dan rasio mineral lengkap untuk menunjang pertumbuhan & perkembangan yang optimal.

BEBELAC 2 diperkaya asam α -linolenic dan zat besi yang bermanfaat untuk perkembangan otak.

BEBELAC 2 mempunyai komposisi lemak yang seimbang agar mudah dicerna, untuk anak usia 6 bulan - 2 tahun.

BEBELAC 2 bukan pengganti ASI.

BEBELAC 2 dari LYEMPF, HOLLAND.



LYEMPF
FOOD FROM THOUGHT

NESCAFÉ®

LEBARAN BERSAMA NESCAFÉ

Sejak dulu hingga sekarang, minum kopi sebagai bagian dari kehangatan suasana silaturahmi di hari Lebaran sudah menjadi tradisi di kalangan umat muslim.

Pada kesempatan membahagiakan ini, hadirkan pula Nescafé kopi instant pertama di dunia yang diproduksi Nestlé dan dinikmati di lebih dari 130 negara.

Kini, jadikanlah Nescafé Classic - 100% kopi murni sebagai bagian dari kehangatan Lebaran Anda.

NESCAFÉ

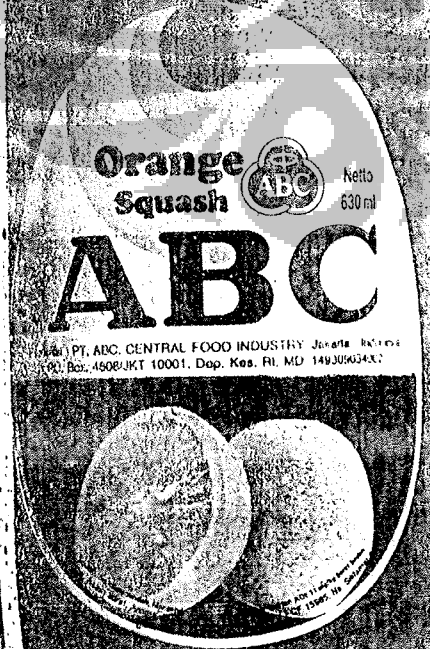
Selamat Idul Fitri

Offeema
NON DAIRY CREAMER

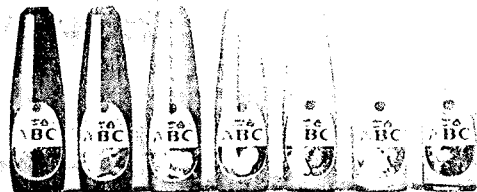
NESCAFÉ
CLASSIC

Dinikmati di seluruh dunia

SAAT BERBUKA PUASA SAAT SYRUP ABC



Setelah sehari penuh berpuasa, tubuh kita membutuhkan gizi yang baik dan minuman yang melindungi pencernaan anda. Ibu-ibu bijaksana yang selalu memperhatikan keluarganya hanya akan membeli yang terbaik, mereka memilih Syrup ABC.



Terdiri dari rasa : Jambu, Mangga, Lychee, Sirsak, Orange, Grape, Lemon Pineapple.



**Ketika dahaga mencapai puncaknya,
kesegaran TEESTY... tiada duanya!**



Setelah berjam-jam menahan dahaga, basahi tenggorokan Anda dengan TEESTY, sirup segar untuk teman Anda berbuka puasa.

TEESTY tersedia dalam 7 rasa favorit : Cocopandan, Melon, Lychee, Grape, Vanilla, Orange dan Rosen



TEESTY
Syrup - PENYEGAR SUASANA

"Tea?"

"Coffee?"

"Chocolate?"

"Or...?"

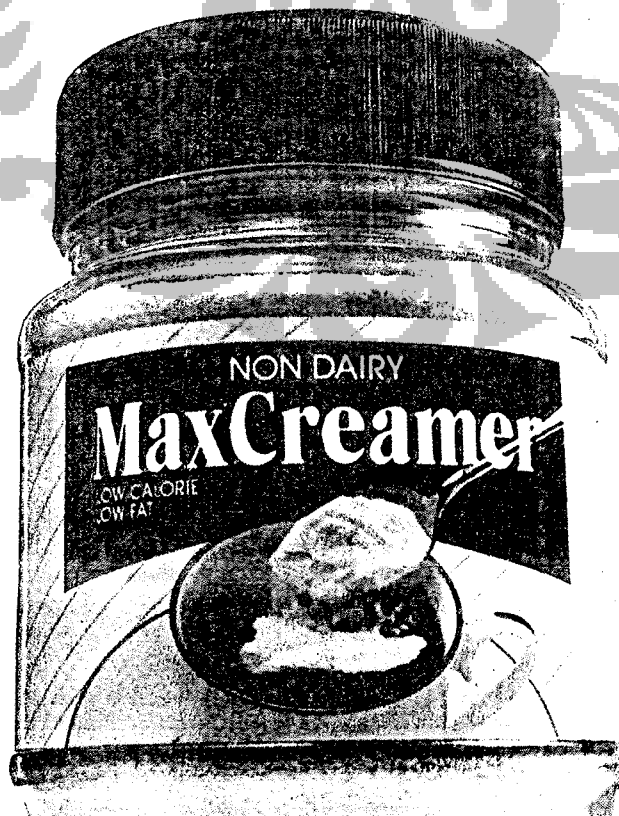
"With pleasure"

Dengan senang hati Anda akan menerima tawaran apa pun. Kalau itu ditambah dengan MaxCreamer. Teh, Kopi, Coklat, atau minuman hangat apa saja akan terasa lebih kaya rasa.

Satu lagi. MaxCreamer, non dairy creamer rendah kalori, mengandung lemak nabati yang tidak menggemukkan. Apalagi yang harus diragukan?

Just maximize your pleasure.

MaxCreamer
Maximize your pleasure



incofood

Made under authority
of incofood - London

Agar Ibu tetap aktif
dan janin tumbuh
dengan sehat

SPECIAL FERRO SUCCINAT

GIZI SEIMBANG
13 VITAMIN & 10 MINERAL



Dancow Materna memperkenalkan produk yang diformulasikan khusus untuk Ibu hamil dan menyusui dengan komposisi protein susu, diperkaya 13 vitamin 10 mineral, antara lain komposisi zat besi **Ferro Succinat** yang mempunyai penyerapan terbaik sehingga membantu mencegah anemia, dan membantu Ibu tetap aktif, dan janin tumbuh sehat.

5 Alasan Dancow Materna efektif membantu Ibu tetap aktif dan janin tumbuh sehat :

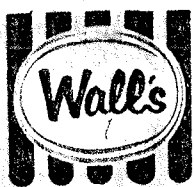
1. Komposisi zat besi **Ferro Succinat** yang mempunyai penyerapan terbaik.
2. Sebagai gizi tambahan dengan komposisi seimbang sesuai RDA 1989.
3. Lebih banyak vitamin dan mineral (13 vitamin dan 10 mineral).
4. Mempunyai rasa yang lezat cokelat dan jeruk.
5. Dijamin penuh oleh Dancow dari Nestlé.

Nestlé.
Dancow
Materna



SAJIAN BERGIZI UNTUK SI BUAH HATI

Ibu, berikanlah es susu Mini Milk untuk si buyung. Terbuat dari susu, Mini Milk memenuhi nutrisi anak-anak. Dengan ukuran mungil yang pas, Mini Milk memiliki rasa lezat susu yang disukai anak-anak.



mini milk

Kecenderungan Penggunaan..., Rath Wulandari, FISIP UI, 1995



B

AQUA PRIMA



HAMUKADIT

Kini, memasang dan mengganti botol galon menjadi lebih mudah dengan AQUA PRIMA No Spill System.

Lebih Praktis

Dilengkapi kap anti tumpah yang membuka dan menutup secara otomatis. Ruangan terjaga tetap bersih.

Lebih higienis

Melindungi kualitas AQUA dari botol hingga ke gelas Anda. Tidak tersentuh tangan ataupun tercemar debu.

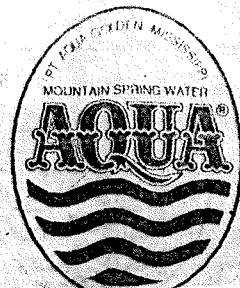
AQUA PRIMA No Spill System bukti kepeloporan AQUA dan sekaligus wujud komitmen untuk meningkatkan kenyamanan dan kesehatan

CUSTOMER RELATION

4713335

7507622

331170



KOPI CELUP SANTOS ... MANTAP, PRAKTIS SEKEJAP MATA

SANTOS

ADVENTURA



Kopi celup SANTOS dibuat dari bubuk kopi murni dan diproses dengan teknologi khusus, menghasilkan rasa mantap, semantap, menyedap kopi tubruk

Produk secepat mata, menyeduhnya tak perlu air mendidih, cukup dengan air dari dispenser. Praktisnya pada dengan kantong gula celup untuk satu cangkir. Kurang dari 1 menit sudah tersaji

Setiap kantong kopi celup SANTOS dikemas dalam kedap udara, untuk menjaga kesegaran, aroma dan kopinya yang istimewa.



Kenikmatan Baru Minum Kopi

RASA DINGIN MENYEGARKAN BISA ANDA DAPATKAN...

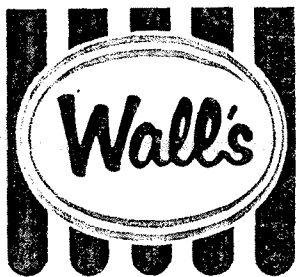


ATAU DI SINI!

Frozz. Permen dingin menyegarkan. Anda seakan dibawa ke tempat dingin yang sesungguhnya. Bowalah kesegaran Frozz di mana pun anda berada. Perlu diketahui bahwa Frozz adalah permen yang berkalori rendah. Rasa manisnya diperoleh dari Sorbitol sebagai pengganti gula. Jadi, seberapa pun banyaknya permen Frozz yang Anda makan, gigi Anda tidak akan rusak.

FROZZ Permen dingin menyegarkan.

Produk dari **NIMM'S**



Viennetta

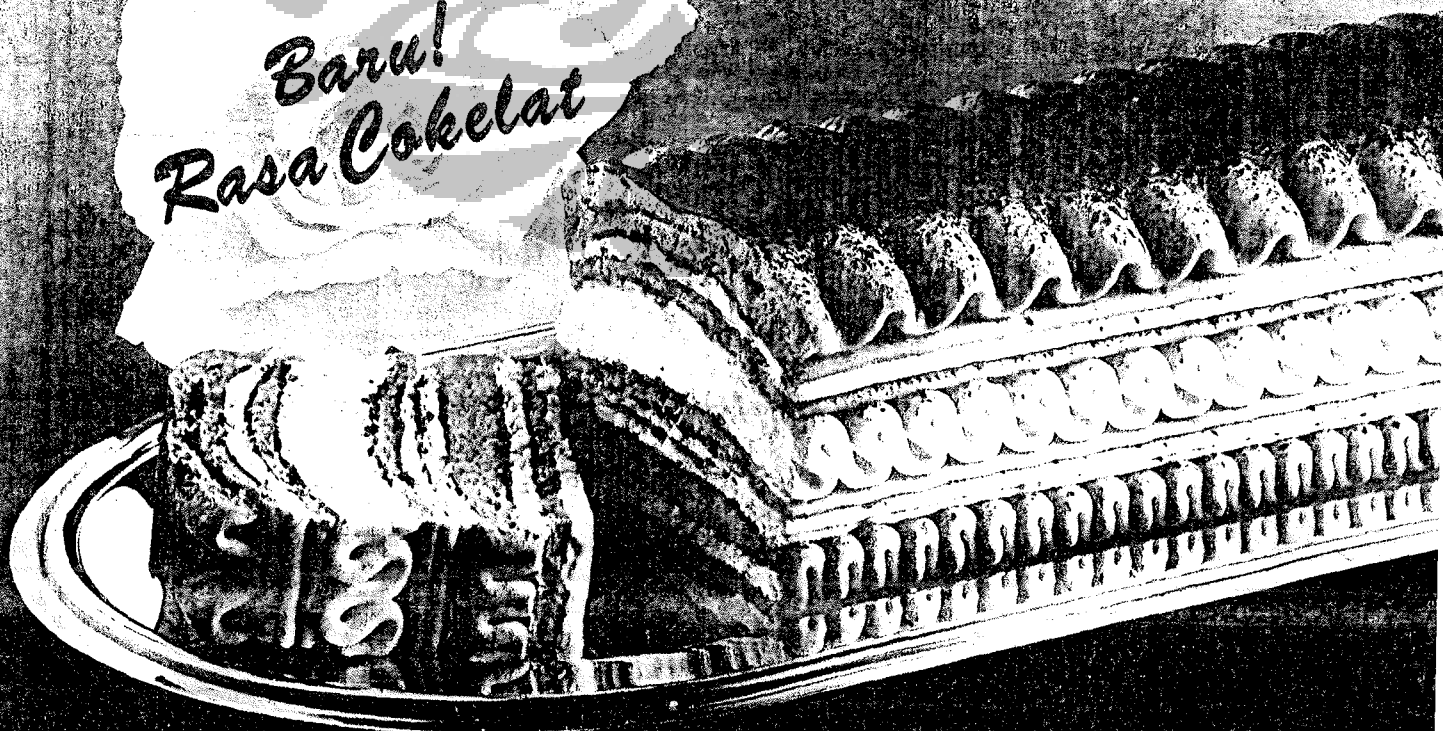


Es krim Wall's menciptakan
hidangan es krim spektakuler
... Viennetta

Lembut murni, kaya kelezatan
dengan lapis demi lapis cokelat
yang begitu menggoda ..

Viennetta dari Wall's
memberi Anda satu masalah kecil.
Viennetta, sepotong takkan pernah cukup.

Baru!
Rasa Cokelat





Good Time Cookies...hmm,
rasanya susah diungkapkan.
Pokoknya kamu pasti suka,
karena semua
Good Time Cookies ...

"Mmm... sedapnya tak terkatakan..."



Good Time Cookies... uuih,
rasanya susah diungkapkan.
Pokoknya asyik deh,
tak ada bandingannya
karena semua
Good Time Cookies ...

"Mmm... sedapnya tak terkatakan..."



Gigit pelan-pelan. Hmm...

Helios Pie memang

henti - hent

pie sejati yang luar biasa.

mengunyah. Ada

Begitu digigit langsung

cheese juga sugar g

terasa lezatnya. Gigitan demi

Nah, nikmati segera ar

gigitan akan bikin kamu tak

dan kelezatannya.

...Lezat Luar Biasa!



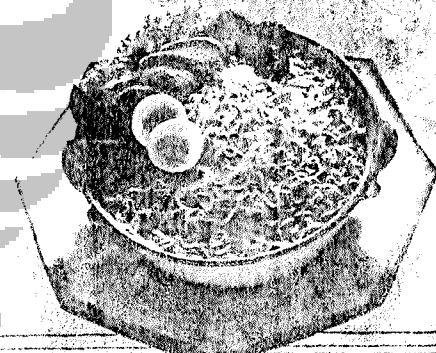


SUPERMI

Gurihnya Sampai ke Hati

Duh... gurihnya Supermi bikin Rini lupa sama Rudinya. Tapi, juga bisa bikin yang marah, jadi mesra lagi. Soalnya mi-nya begitu lembut, hingga bumbunya meresap sempurna. Membuat gurihnya Supermi, mmm...sampai ke hati!

Gurihnya Supermi tersedia dalam aneka pilihan rasa. Tinggal pilih yang disukai. Karena semua sama gurihnya...sampai ke hati!



Supermi Gurihnya Sampai ke Hati



Supermi
mi instant



"Sekarang aku tahu, dari mana sumber kelezatan Indomie".

Bahan - bahan alami yang dipilih untuk Indomie dipetik langsung dari aneka tumbuhan terbaik kekayaan alam kita. Itulah sebabnya, kehangatan lada, kesegaran cabe merah dan gurihnya bawang merah benar - benar tersaji dalam setiap kelezatan Indomie yang kita nikmati.

“ Anak-anak dan suami saya selalu berkomentar “Cepat Bu! Begitu selesai saya hidangkan masakan terakhir saya, mereka tak sabar segera mencicipi hidangan terakhir itu.

Mau tahu rahasia saya bu? Sejak saya membubuhkan kecap manis ABC pada setiap masakan saya, hidangan menjadi istimewa dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga hidangan menjadi lebih berselera” ”

Betulan, kata saya!

Kecap ABC Rahasia Untuk Lebih Disayang Keluarga

Ini karena kecap ABC terbuat dari biji gandum pilihan, kacang kedelai yang berprotein tinggi, gula Jawa, serta rempah-rempah terpilih yang menjadikan kecap ABC lain daripada kecap biasa. Jadi, jika “selera” adalah hal terpenting buat ibu..... gunakanlah kecap ABC!



Kenalkan : Dua Sobat Kental Untuk Bersantap Lezat



Dua sobat kentalmu : Kecap Maya rasa manis dan manis sedang, selalu siap menemanimu saat bersantap. Si kental lezat, yang menjadikan hidangan semakin ... zzzp!

Cocokkan hidangan kegemaranmu ke Kecap Maya. Daging, udang, tahu, tempe, kerupuk ... dan rasakan betapa lezatnya!

KECAP MAYA Sahabat Kental di Meja Makan



THE BEST DIET COOKING OIL

Rooly Salad Oil dan
Rooly Corn Oil
bebas kolesterol, untuk hasil
masakan bercitra rasa tinggi.

Andalan terpercaya para keki
restoran terkemuka di Indonesia
dan pilihan
ibu rumah tangga yang
bijaksana

Dapatkan di Supermarket
terdekat
di kota Anda

FROM HOLLAND

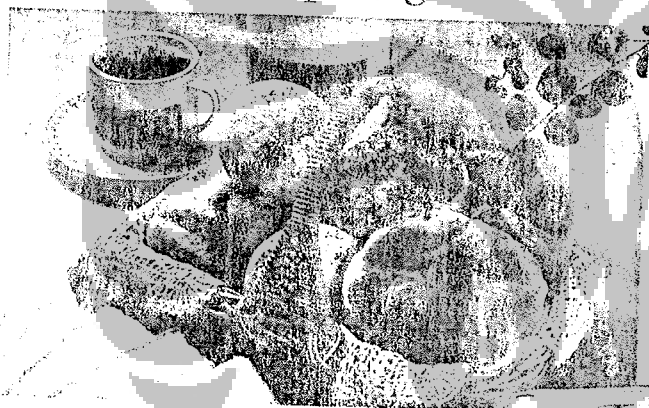
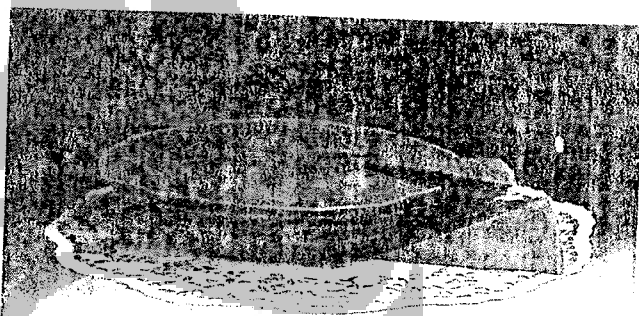
100% HALAL

WIJSMAN

MENTEGA ASLI PALING BERMUTU
DIIMPORT DARI HOLLAND

100%
HALAL

mencirikan
kelezatan sempurna
pada hidangan kue,
khususnya *lapis legit* dan *roti*

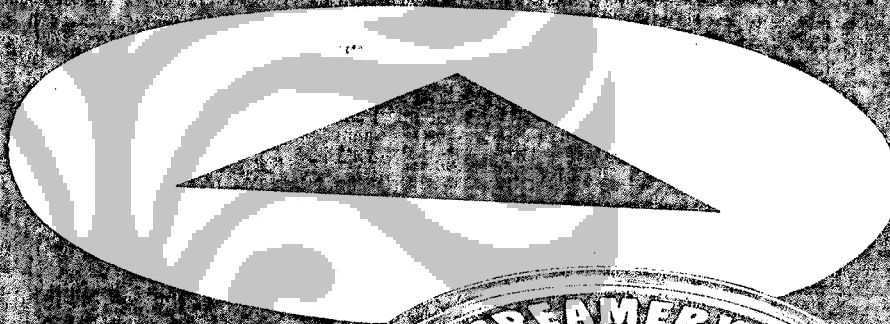
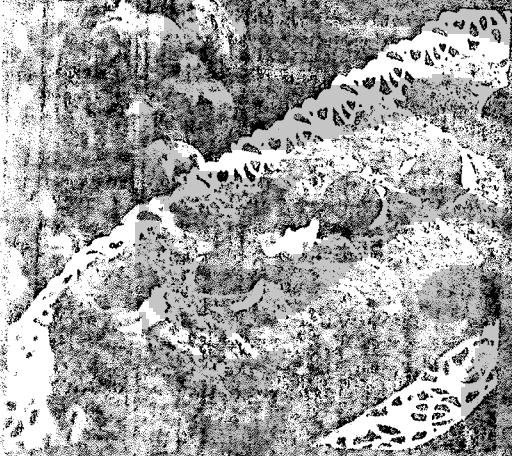


menang medali emas pada
Pameran Internasional
di PHILADELPHIA (USA)



Tersedia di toko-toko P & D dan Supermarket di seluruh Indonesia

BLUE TRIANGLE



...dari susu murni pada ...
...nya. ... dari ...
... butter full of vitamins dan ...
... from New Zealand.

... di supermarket-supermarket dan di toko-toko P & D.
Available at supermarkets, retailers and groceries.

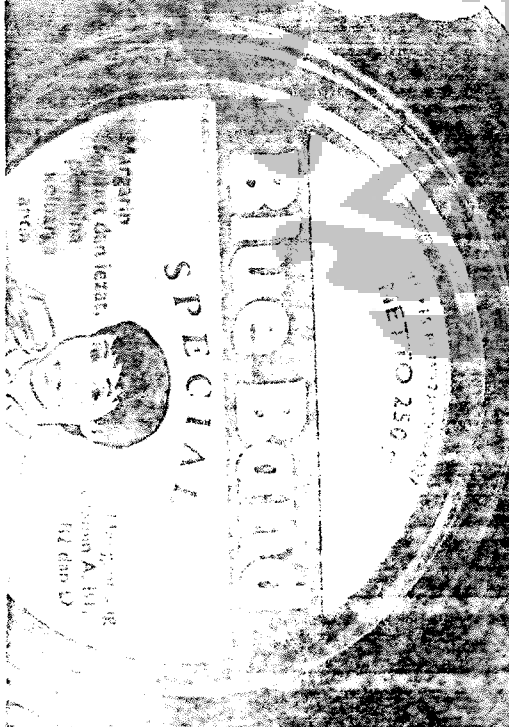


Bervitamin



Olesan kelembutan
Blue Band Special
yang lezat bervitamin
pada... roti, jajan pasar
maupun makanan lainnya
Dan nikmatilah kelezatannya!

Sementara yang lezat
di beberapa supermarket





MEMPERKENALKAN BIMOLI SPESIAL

Minyak goreng yang membuat semua masakan Anda jadi spesial

Ini memang fakta! Sekarang ada Bimoli Spesial. Minyak goreng berkualitas super yang lebih jernih, lebih hemat dalam pemakaian dan lebih cepat panas. Bimoli Spesial juga mengandung asam lemak tak jenuh. Asam lemak tak jenuh dapat menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Bukan itu saja, Bimoli Spesial juga kaya akan pro-vitamin A dan vitamin E yang bermanfaat bagi tubuh kita.

Dengan begitu Bimoli Spesial menjadikan hasil tumisan maupun gorengan Anda lebih renyah, lebih lezat, dan juga lebih sehat. Benar-benar istimewa! Kini masakan Anda sehari-haripun jadi spesial! Karenanya, cobalah Bimoli Spesial sekarang. Dan jadilah juru masak yang spesial hari ini juga.

BARU!



Bimoli SPESIAL. *Semua masakan Anda jadi spesial.*

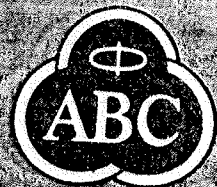
Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995

Untuk masakan, pilihan Anda adalah kualitas



Pilihan Anda : ABC

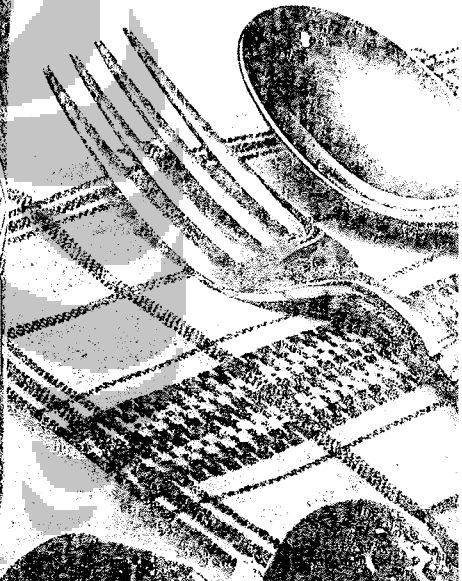
Sambal ABC...
100% cabe segar asli, 100% tomat as
Bumbu-bumbu alam yang terbaik
terpadu menjadi satu era sempurna
yang menghasilkan masakan yang kha
ABC dalam kesempurnaan selera



ABC MEMBERIKAN LEBIH BANYAK PILIHAN SE



Variasi adalah bumbu
Dan Anda pasti mer
dalam ma
Untuk Anda yang
tersedia Sambal Ekstra
Bila Anda
ada Sambal Manis
Dan Sambal S
untuk saat-saat isti
Kualitas dan rasany
seperti Samb
Sar
bumbu-bumbu alami ya
terpadu menjadi selera s



KECAP INDOFOOD M



alaya Cetakera (021) 651712-93

GANTAR ANDA BERBUKA PUASA

Untuk setiap pembelian satu botol besar Kecap Indofood, Anda akan menerima sebuah gelas indah selama bulan puasa. Hadiah cuma-cuma untuk mengantar Anda berbuka puasa. Diberikan selama persediaan masih ada.

Kecap Indofood adalah produk berkualitas dalam kemasan yang cantik dan higienis. Dibuat dengan bahan terpilih, untuk menjamin kelezatan hidangan. Kecap Indofood menyempurnakan saat bersantap dalam keluarga Anda.

SELAMAT MENUNAIKAN IBADAH PUASA!



Indofood

KECAP

Teman Mantap Untuk Bersantap

Indofood



LAMPIRAN IV

IKLAN PRODUK PERAWATAN PRIBADI



A fancy restaurant?
Only if they serve NEWDLES

Yang baru, berbeda dan penuh selera! NEWDLES! Mi Goreng Spesial dengan rasa istimewa.

Dengan ramuan berkualitas tinggi dan cara penyajian, Newdles merupakan makanan yang tepat untuk disajikan, kapanpun dan dimanapun.

Tambahkan saja air mendidih, tunggu selama tiga menit dan tiriskan airnya. Lalu campurkan berbagai bumbu yang begitu lezat.

Newdles, Mi Goreng istimewa yang belum pernah Anda rasakan sebelumnya kini telah hadir di Supermarket dan Mini Market di dekat Anda!

Cobalah Newdles Mi Goreng hari ini juga!



Produced under license from Nissin Food Products Co Ltd, Japan.

Diproduksi oleh : PT NISSINMAS Bekasi - Indonesia

Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP, UI, 1995

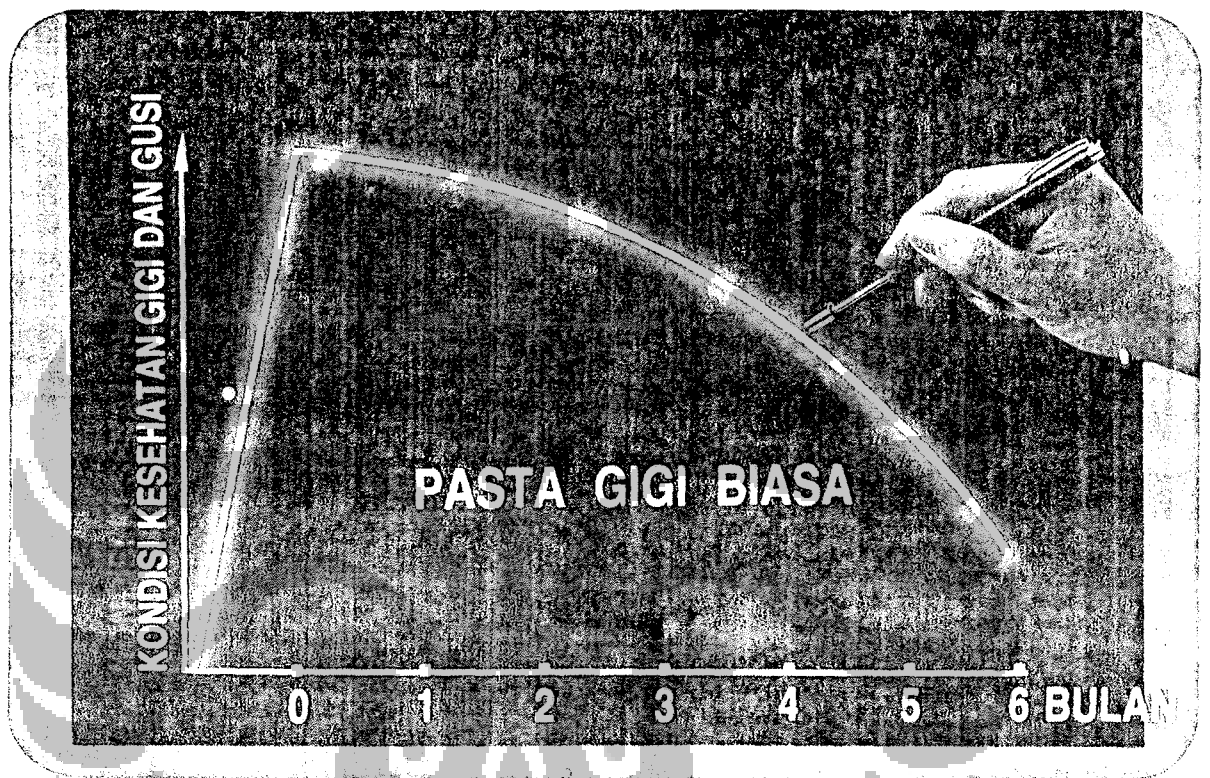
NEWdles

Mi Goreng Spesial

**BENARKAH
SEMUA PASTA GIGI
SAMA HASILNYA?**



TIDAK! IN



GRAFIK 1

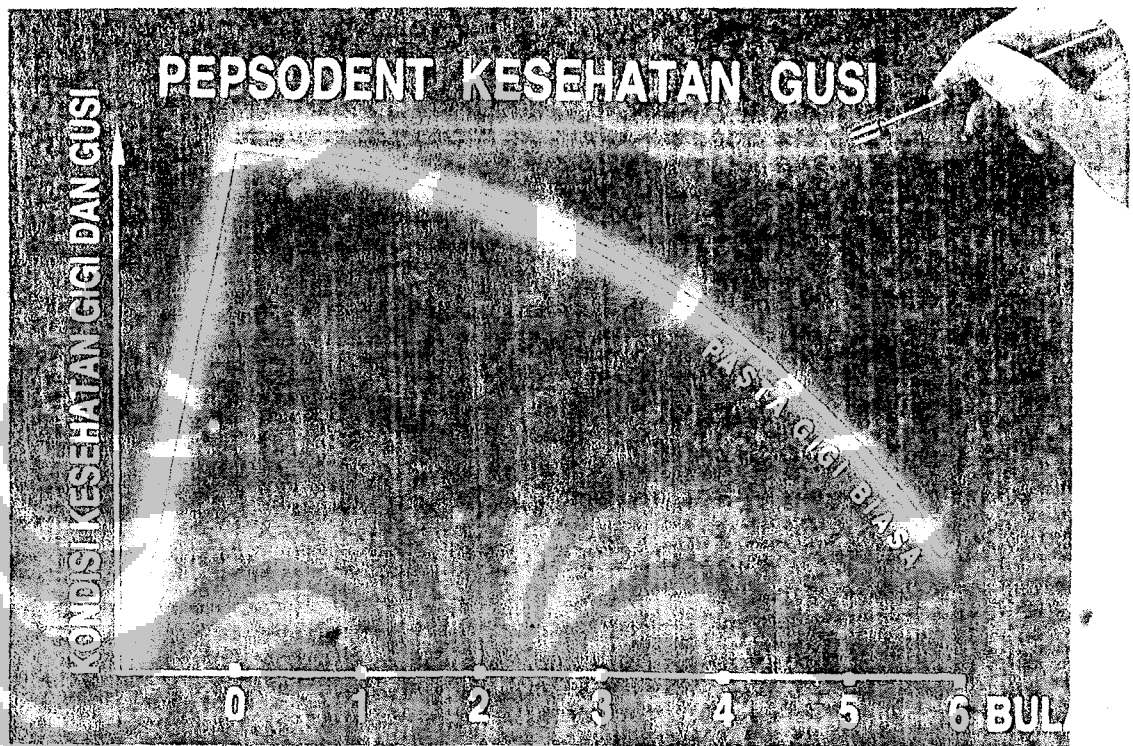
Dengan pasta gigi biasa, kesehatan gigi dan gusi Anda terus menurun dalam waktu hanya 6 bulan.

Penelitian klinis membuktikan satu hal penting :

Pepsodent Kesehatan Gusi mengandung **zinc citrate** dan **triclosan** yang memberikan Anda Perlindungan Total : mengurangi timbunan plak, menghambat karang gigi dan radang gusi. Itulah sebabnya Pepsodent Kesehatan Gusi mampu menjaga kesehatan gigi dan gusi Anda selama 6 bulan, sedangkan dengan pasta gigi biasa kesehatan gigi dan gusi Anda (yang didapat setelah pemeriksaan gigi) dapat terus menurun dalam waktu hanya 6 bulan.

Gunakanlah Pepsodent Kesehatan Gusi dan kunjungilah dokter gigi Anda secara teratur setiap 6 bulan sekali, untuk mendapatkan kondisi kesehatan gigi dan gusi yang optimal.

BUKTI NYA:



GRAFIK 2

Dengan Pepsodent Kesehatan Gusi, gigi dan gusi Anda terjaga sehat selama 6 bulan.



PERLINDUNGAN TOTAL

KINI JUGA DI INDONESIA

Pasta gigi yang lain dapat saja menjanjikan perlindungan total, tetapi hanya Colgate Total yang memberikan perlindungan aktif untuk gigi dan gusi selama 12 jam.

PERLINDUNGAN LEBIH LAMA



Karena gigi dan gusi anda perlu dilindungi disela waktu bersikat gigi, Colgate menciptakan Colgate Total yang dapat melindungi gigi dan gusi anda secara aktif selama 12 jam sesudah bersikat gigi.

Ini adalah fakta-faktanya:

FAKTA KE-1: TRICLOSAN

Pembuat pasta gigi manapun bisa dengan mudah mendapatkan bahan TriClosan untuk ditambahkan pada produk mereka.

Tetapi TriClosan akan terlarut dengan cairan mulut sehingga efektivitasnya kurang tahan lama sesudah bersikat gigi.

FAKTA KE-2: GANTREZ®

Laboratorium Colgate, pembuat pasta gigi No.1 di dunia telah memperoleh hak paten untuk Gantrez®, semacam bahan pengikat yang mengikatkan TriClosan lebih lama pada gigi dan

gusi. Gantrez® merupakan hak paten dari Colgate dan tidak dapat dipakai pasta gigi lain.

FAKTA KE-3: TRICLOSAN • GANTREZ®

Paduan yang tepat antara TriClosan dan Gantrez® didalam pasta gigi, memberikan perlindungan aktif kepada gigi dan gusi selama 12 jam.

FAKTA KE-4: COLGATE TOTAL®

Colgate Total adalah satu-satunya pasta gigi yang mengandung TriClosan dan Gantrez®, dalam paduan kadar yang tepat untuk efektivitas yang optimal.

KESIMPULAN

Hanya Colgate Total yang dapat memberikan perlindungan aktif kepada gigi dan gusi anda selama 12 jam disela waktu bersikat gigi.



gar rambut indah, kondisi kulit kepala perlu diindahkkan

Rambut yang indah tidak hanya dihasilkan oleh kondisi rambut yang baik. Faktor lain yang sangat mempengaruhi keindahan rambut adalah kulit kepala yang sehat.

Para pakar perawatan rambut berpendapat bahwa agar rambut menjadi indah, rambut harus sehat. Sedangkan rambut sehat hanya dapat tumbuh dengan subur pada kulit kepala yang sehat dengan tingkat kelembaban yang tepat, dan bebas dari ketombe. Kulit kepala yang tidak sehat pada umumnya diakibatkan oleh kekeringan pada permukaan kulit kepala yang akhirnya menyebabkan timbulnya ketombe serta penumpukannya.

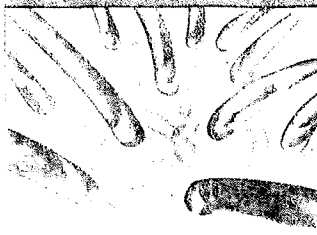
Maka, dalam perawatan rambut sehari-hari sebaiknya jangan hanya berkonsentrasi pada kondisi rambut, tetapi juga penting memperhatikan kesehatan kulit kepala.

Shampoo Clear Extra Zini baru dengan 0,75% Piroctone Olamine mengindahkan kesehatan keduanya -- rambut dan kulit kepala -- untuk menghasilkan rambut indah. Clear Extra Zini mengandung bahan khusus yang memberi rasa segar pada kulit kepala, sementara kandungan Piroctone Olamine membersihkan ketombe secara efektif serta melembabkan kulit kepala yang sudah bersih sehingga tingkat kelembabannya kembali seimbang. Hal ini mencegah

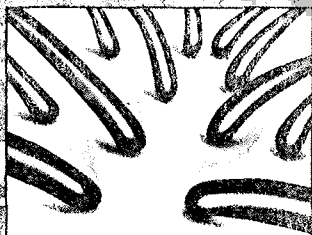


terjadinya kekeringan pada kulit kepala yang menyebabkan gatal-gatal yang pada akhirnya menimbulkan ketombe baru. Sedangkan conditioner yang dimiliki Clear Extra Zini mengindahkan rambut dengan melindungi dan membuatnya berkilau serta mudah diatur.

Dengan demikian, pemakaian Clear Extra Zini secara teratur menghasilkan kulit kepala yang sehat serta rambut sehat, bebas ketombe. Dan sehat itu juga indah.



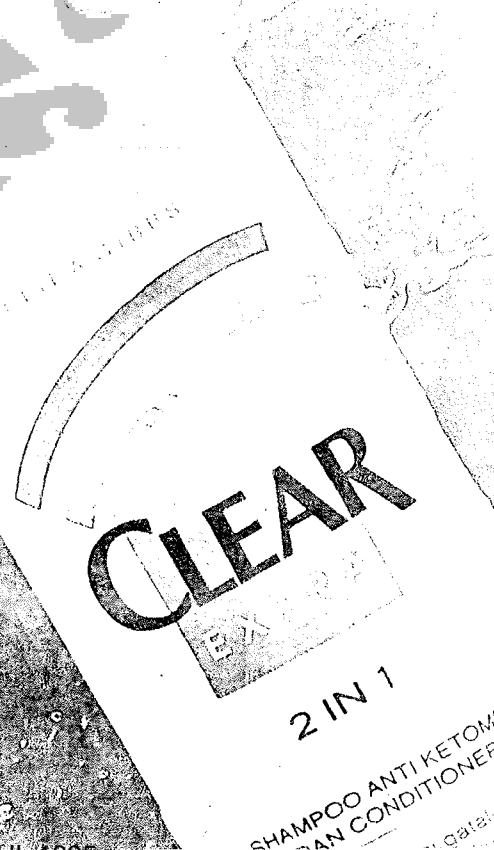
Piroctone Olamine
membasmi ketombe,
melembatkan kulit kepala



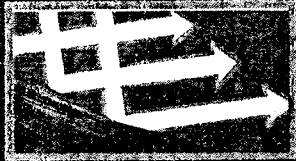
Kulit kepala dan
rambut seranngas sehat

CLEAR EXTRA 2 IN 1

Cara sehat untuk rambut indah



*Tiada lagi rambut kemerahan dan bercabang,
karena ada Sunsilk Intensive Conditioning Treatment.*



Selamat tinggal rambut merah dan bercabang. Conditioner baru, Sunsilk Intensive Conditioning Treatment setiap habis keramas, melindungi dan mencegah rambut dari kerusakan akibat sinar UV Matahari. Sunsilk Intensive Conditioning Treatment dengan moisturizer dan vitamin, intensif memberi gizi. Kandungan Parsol MCX zat aktif tabir surya, begitu efektif mempertahankan rambut tetap sehat, lembut, indah berkilau dan mudah dirata. Jadi, selamat tinggal rambut kemerahan dan bercabang.

Rambut sehat, lembut, indah berkilau.



JWT AdForce - SFC - 1051 6/94

**Sun
Silk**
Intensive
Conditioning
Treatment

Sun Silk



**Sunsilk Rumpot Laut... Kesegaran Alam
Untuk Kesegaran Rambut Anda.**

Rumpot Laut telah lama dipercaya mengandung unsur pelembab yang baik untuk kecantikan kulit dan rambut. Kini Sunsilk mengolahnya dalam shampoo baru. Sunsilk Rumpot Laut untuk mengembalikan kesegaran rambut kusam.

Rambut kembali menjadi indah, lembut, dan berkilau alami.

Selembut sutera, berkilau seindah permata.

Sun Silk



Sunsilk Urang-Aring... Keindahan Alam Untuk Kilau Rambut Hitam Anda.

Rambut hitam, indah berkilau adalah dambaan setiap orang. Sunsilk mewujudkannya dalam shampoo Sunsilk Urang-Aring. Terbuat dari sari daun urang-aring yang berasal dari tanah Indonesia, dan disempurnakan oleh Sunsilk untuk mengkilatkan rambut hitam Anda agar senantiasa indah, lembut dan berkilau alami. Keharumannya pun telah diperbaharui menjadi lebih modern dan lembut.

**Selembut sutera,
Berkilau seindah permata.**
Kecenderungan Pengguhaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995

KEINDAHAN RAMBUT BERAWAL DARI ...

Page One Shampoo 2 in 1.
Paduan shampoo dan
conditioner dalam satu
kemasan.
Membersihkan rambut
sekaligus menjaga kesehatan
kulit kepala.

Hingga rambut Anda
senantiasa indah, megah dan
mudah diatur.

PAGE ONE

Awal Kecantikan Alami.



Dibuat di bawah lisensi
LION CORPORATION, TOKYO - JAPAN



BERHADIAH SISIR UNIK
Tersedia di Supermarket & Minimarket

KEK



Sadarkah Anda bahwa kondisioner yang terdapat dalam shampoo 2 in 1 lain dapat membuat rambut kusam, lengket, kaku, dan sulit diatur? Salah satu penyebabnya adalah silikon dalam kondisionernya.

Shampoo Sifone 2 in 1 mampu mengangkat sisa-sisa kondisioner, untuk mencegahnya bertumpuk pada rambut. Saat keramas berikutnya, kondisioner lama diangkat dan diganti dengan kondisioner baru.

P E N U M P U K A N K O N D I S I O N E R P A D A R A M B U T

Silikon memang berfungsi melembutkan rambut. Namun, ia pun memiliki daya rekat yang sangat kuat dan sangat sulit dibersihkan. Dari keramas ke keramas, kondisioner ini terus menumpuk pada rambut.

Sehingga rambut Anda tetap sehat, bebas dari beban kondisioner yang menumpuk. Dengan menggunakan shampoo seperti Sifone 2 in 1, Anda pun akan memiliki rambut lembut, rambut sehat, rambut Sifone.



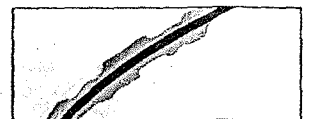
SIFONE 2 in 1

SHAMPOO LAIN



Setelah keramas rambut dilapisi bahan khusus dan kondisioner.

Setelah keramas rambut dilapisi kondisioner.



Saat keramas berikutnya, shampoo SIFONE 2 in 1 mampu mengangkat kondisioner lama.

Saat keramas berikutnya, shampoo yang lain tidak mampu mengangkat kondisioner lama.



Melapisinya lagi dengan bahan khusus dan kondisioner baru, hingga tidak terjadi penumpukan kondisioner.

Usai keramas, rambut kembali dilapisi kondisioner, hingga kondisioner lama bertumpuk dengan yang baru.

apa? ←

"Hop...hop...hopla !"



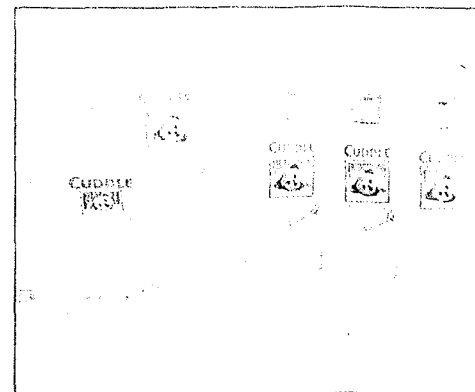
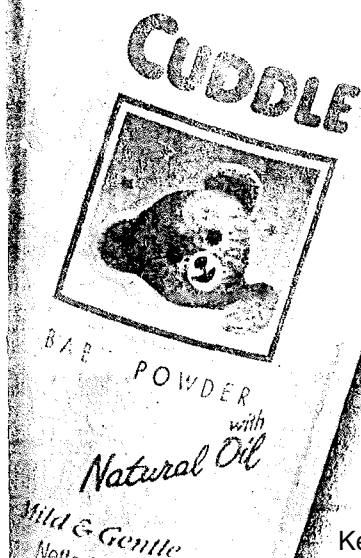
*Bermain menjadi lebih menyenangkan
setelah berbedak dengan Cuddle Baby Powder.*

*Akhirnya, inilah bedak yang mengandung
minyak alami dan parfum lembut, khusus
dicipta untuk kenyamanan bayi.*

*Cuddle Baby Powder - satu di antara rangkaian
perawatan Cuddle - adalah talkum yang murni
dan halus. Menjaga kulit bayi agar tetap lembut,
tetap segar.*

*Lihat, Bu. Berkat Cuddle, kini bayi gembira dan
nyaman bermain. Hop...hop...hopla !*

Cuddle - Sentuhan Kasih Ibu





Zwitsal Baby Wipes, usap... praktis, bersih, higienis dan harum.

BARU

Ada cara baru membersihkan bayi. Zwitsal Baby Wipes!
 Tissue basah pembersih bayi dengan pelembab alami Aloe Vera dan harum yang segar.
 Zwitsal Baby Wipes sangat praktis penggunaannya, baik di rumah, di perjalanan, atau di mana saja. Cukup usapkan selembar tissue basah ke tangan, wajah dan seluruh tubuh si Kecil sehabis makan, sebelum tidur. Gunakan juga untuk membersihkan bayi tiap kali mengganti popok. Kemasan Zwitsal Baby Wipes dapat ditutup rapat lagi tiap habis digunakan. Hingga kebersihan dan kelembabannya selalu terjaga.



Zwitsal memberi yang terbaik bagi bayi. Setiap produk Zwitsal diciptakan lembut, sesuai untuk kulit sensitif bayi. Nah, sekarang juga, gunakan cara praktis dan higienis membersihkan bayi. Zwitsal Baby Wipes.

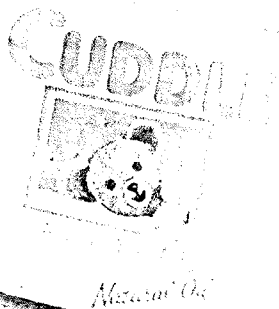


Zwitsal® 

"Kitik...kitik...kitik!"



Bercanda lebih asyik setelah mandi dengan Cuddle Baby Soap.

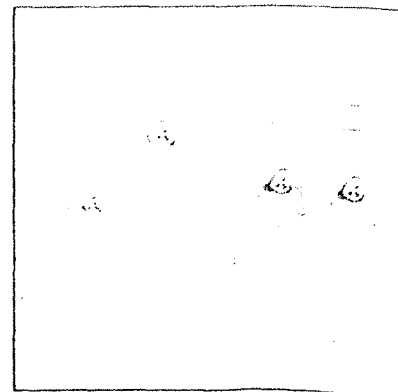


Akhirnya, inilah sabun mandi yang mengandung minyak alami dan parfum lembut, khusus dicipta untuk kenyamanan bayi. Cuddle Baby Soap - satu di antara rangkaian perawatan Cuddle - menjaga kulit bayi tetap halus, bersih dan harum.

Lihat, Bu! Berkat Cuddle, kini bayi merasa segar dan gembira diajak bercanda.

Kitik...kitik...kitik !


Cuddle - Sentuhan Kasih Ibu








COBA TEBAK SIAPA SAYA ...

Bersama Paman Sikat Gigi, saya siap membantu merawat dan melindungi gigi kalian.

Tapi, saya tak sama dengan yang lain ! Coba lihat ... saya berbentuk gel bergaris putih ... Lucu, 'kan? 

Dan yang penting, saya mengandung fluoride ... untuk melindungi gigi dari kerusakan. 

Juga calcium, agar gigi kalian jadi lebih kuat. 

Pasti kalian takkan bosan pada saya. Karena selain rasa strawberry , saya juga ada dalam ... hmm ...
rasa jeruk 

Nah, coba balik halaman ini dan temukan saya ...



...PEPSODENT JUNIOR!

Benar, saya Pepsodent Junior, pasta gigi baru yang unik dari Pepsodent, khusus untuk anak-anak!

Jangan lupa, ya ... Sikatlah gigi

secara teratur,

bersama

Pepsodent Junior ...

agar gigi kalian

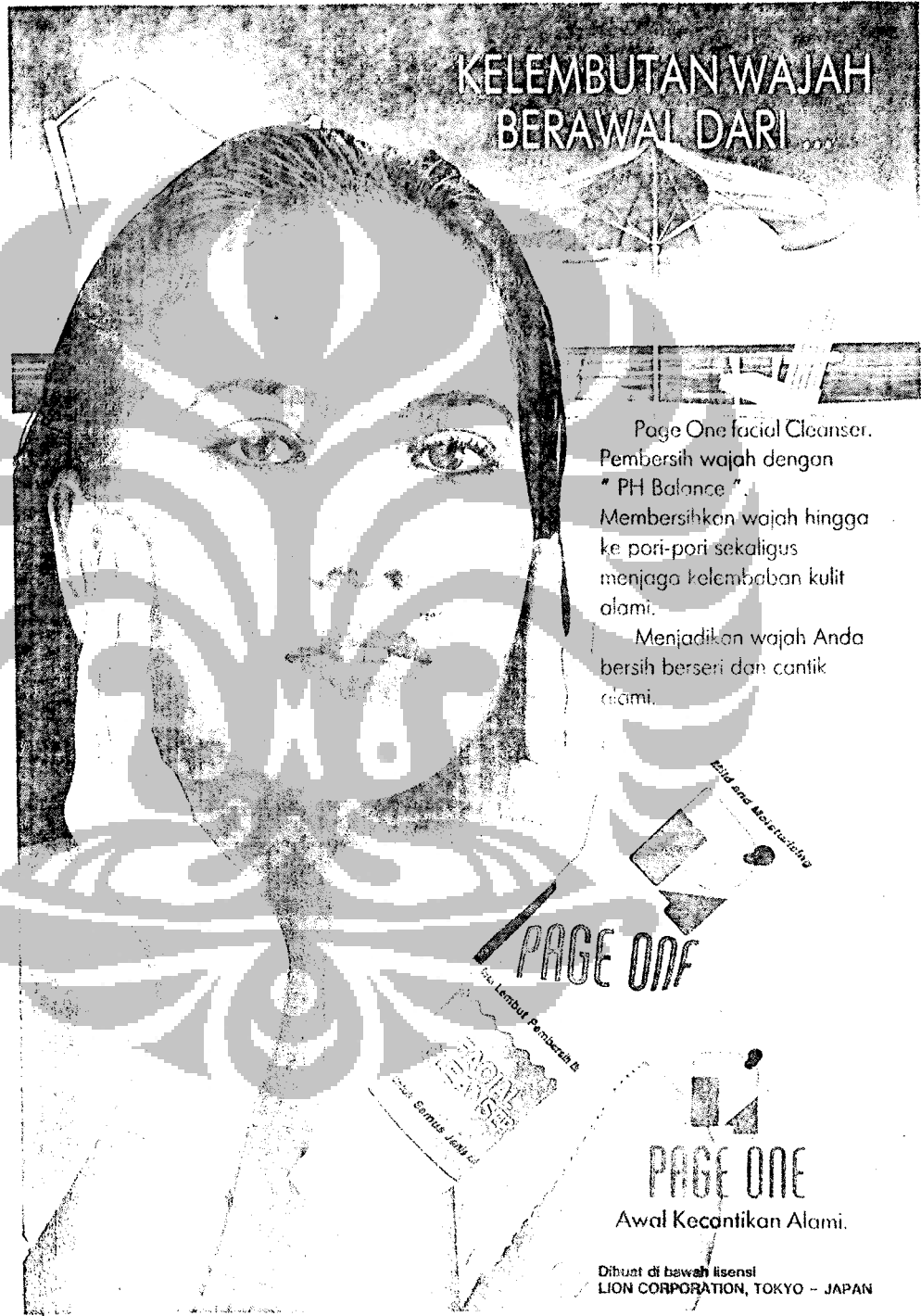
tetap sehat dan kuat!



Melindungi sejak dini



KELEMBUTAN WAJAH BERAWAL DARI



Page One facial Cleanser.
Pembersih wajah dengan
" PH Balance ".
Membersihkan wajah hingga
ke pori-pori sekaligus
menjaga kelembaban kulit
alami.
Menjadikan wajah Anda
bersih berseri dan cantik
alami.

PAGE ONE
The Lembut Pembersih

PAGE ONE
Facial Cleanser
Seri Gemilang Jari

PAGE ONE

Awal Kecantikan Alami.

Dihuat di bawah lisensi
LION CORPORATION, TOKYO - JAPAN

KEHALUSAN KULIT BERAWAL DARI

Page One Body Shower.
Sabun mandi cair dengan kandungan
sari tumbuh-tumbuhan alami.
Membersihkan sekaligus menjaga
kelembaban kulit alami.
Menjadikan kulit bersih,
halus dan wangi.



PAGE ONE

Awal Kecantikan Alami.

Dibuat di bawah lisensi
LION CORPORATION, TOKYO - JAPAN

AWAL KESEGARAN TUBUH



MANDI, AWAL KESEGARAN TUBUH

Sehabis mandi kamu pasti merasa lebih segar. Karena kini, kulitmu bersih dan dapat kembali bernapas... bebas dari kotoran serta keringat yang menutupinya.

AGAR KULITMU BERSIH DAN SEHAT...

mandilah dengan Biore Body Foam. Berbeda dengan sabun biasa, Biore Body Foam sangat lembut untuk kulitmu karena mengandung MAP, yaitu zat netral yang membersihkan kotoran dan minyak di kulit secara tuntas tanpa melarutkan pelembab alaminya, sehingga kulitmu lebih bersih dan lebih sehat.

PLUS DEODORANT, HARUM LEBIH LAMA...

Biore Body Foam khususnya dalam botol pink, selain membuat kulitmu bersih dan sehat, ia akan memberi keharuman lembut yang lebih lama pada tubuhmu. Karena ia diperkaya dengan *deodorant*, kamu akan merasakan kesegaran dan keharumannya yang lebih lama. Biore Body Foam dalam botol pink, cocok untuk remaja yang aktif seperti kamu. Itu sebabnya, awali aktifitasmu setiap hari bersamanya agar kamu tetap tampil segar dan harum sepanjang hari...!



Central Facial Kit
BIORE
BODY FOAM
WITH DEODORANT

BIORE
BODY FOAM

Perawatan Kulit
Untuk Remaja
Pilihlah Biore dalam
tampilan ini

Siungkap rahasia dibalik impian setiap perempuan...



Citra Beauty Soap baru] 2

bagi keindahan kulit perempuan.] 3



*Citra Beauty Soap baru
kini diperkaya dengan
Citra Beauty Lotion
yang menjadikan kulit
setiap perempuan
tak hanya bersih,
halus dan lembut bak sutra,
namun juga tetap terjaga
kelembaban alaminya.
Nikmati lah sensasi
mandi rempah di masa silam...
mandilah dengan
Citra Beauty Soap baru.*



Citra



Rahasiaku?

Karena kecantikan merupakan karunia, aku selalu menjaganya terus menerus. Bahkan ditengah kesibukanku sehari-hari. Untuk merawat kecantikan dan mengembalikan kesegaran kulitku, cukup mandi dengan Lux Beauty Shower. Moisturizernya menjaga kulitku agar tidak kering dan tetap lembut sepanjang hari. Aku sungguh menyukainya... rasakan bedanya.

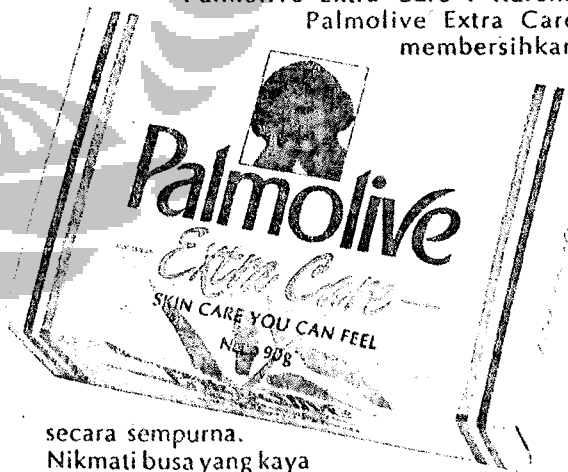


LUX
Beauty Shower

LUX, AWAL KEINDAHAN KULIT ANDA.

Extra Care For Cleaner Skin

Mengapa kulit Anda terasa lebih segar, lebih bersih dan lembut bagai sutera setelah memakai Palmolive Extra Care ? Karena Palmolive Extra Care membersihkan



secara sempurna. Nikmati busa yang kaya dan lembut. Manjakan diri Anda. Sungguh, ini bukanlah kemewahan. Memberikan perhatian khusus pada kulit Anda tak memerlukan alasan khusus.

Palmolive
— Extra Care —
SKIN CARE YOU CAN FEEL

Saat Anda mandi, OILUM merawat kerut- kerut di kulit Anda



Bagaimana
bahan aktif
OILUM soap
merawat kulit
Anda

Collagen adalah suatu protein penting yang ada di serabut jaringan penghubung dalam kulit. Dengan bertambahnya usia, produksi Collagen dalam tubuh akan berkurang, tersebar tidak merata, serta bertambah keras. Hal ini menyebabkan kulit akan menjadi tidak elastis dan berkerut.

Keadaan demikian memerlukan penambahan Collagen dari luar. Collagen akan masuk ke dalam ekstraseluler, kemudian akan membentuk serabut baru dan menjadi jaringan yang fleksibel.

Oleum Olivarum (minyak zaitun) dan Lanolin, merupakan dua bahan alami yang menjaga kelembaban serta kelembutan kulit. Perawatan teratur dengan menggunakan bahan tersebut akan menjadikan kulit halus dan terasa sejuk.

Kulit yang strukturnya fleksibel dan kelembabannya terjaga, akan dapat mempertahankan elastisitasnya, sehingga tidak mudah berkerut.

3 bahan aktif Oilum soap : Collagen, Lanolin dan Oleum Olivarum, saling menunjang dan saling mengisi dalam merawat kulit kering atau berkerut.

Pada saat busa lembut Oilum soap membersihkan kulit Anda, mulai berlangsung pula perawatan intensif oleh ketiga bahan aktifnya.

OILUM soap, secara intensif merawat kulit kering dan berkerut.



Koleksi warna-tras terbaru dari Sari Ayu
 Angin mengubah bentuk bentangan layar ormasda Eropa
 menjah bandana warna. Mereka membuat pulkang
 ribuan per dan goni berisi rempah-rempah. Abad
 senamhisa berganti. Pesona Banda Naira tak pernah
 berhenti menemukan
 sejarah, budaya dan kekayaan rempah Banda Naira
 kini dihadirkan dalam koleksi sarung Banda Naira
 Banda Naira dari Sari Ayu, untuk memberi
 cunrik mata, batin dan sipi ayu.

Koleksi Naira

Koleksi Banda

BALADA
 Sencita Naira

LAURIER dengan Wonder Gel, perlindungan sempurna di hari-hari yang menyulitkan

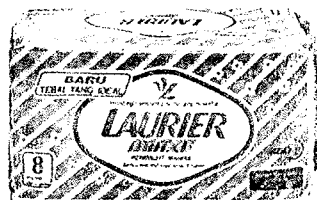


Berbagai Keistimewaan LAURIER:

- Laurier dengan Wonder-Gel Tahan bocor meskipun tertekan
- Berdaya serap tinggi
- Permukaan tetap terasa kering lembut dan nyaman
- Ukurannya disesuaikan dengan kebutuhan wanita Indonesia



AMAN & PRAKTIS



TEBAL YANG IDEAL



NYAMAN DI MALAM HARI

Tulis nama, alamat, umur serta pembalut yang digunakan sekarang pada selembur kartu pos ke
P.O. Box 10000, Gedung Pengolahan dan Rantai Wulandari FISIR UI, 1995

PERTAMA DI INDONESIA

**CELANA DALAM
SEKALI PAKAI
UNTUK
WANITA AKTIF**

PANTY-O®




- Paling praktis
Tidak perlu mencuci
- Paling efisien
Hemat waktu dan tenaga
- Paling higienis
Bebas gangguan jamur.

Ideal dipakai saat haid, bepergian, sport, masa perawatan di rumah sakit dan sehari-hari. Dapatkan di Supermarket dan toko-toko ternama di seluruh Indonesia.

PANTY-O®

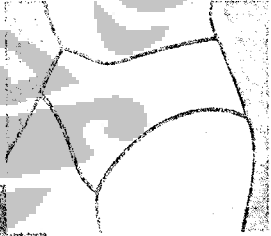

Praktis untuk Gaya Hidup Wanita Modern

Supplier : Permata Kebayoran Plaza Blok A 5
Jl. H. Jiban No. 1 Kebayoran Lama Jakarta 12220
Telp. (082) 133189 Fax. 5668209

PERTAMA DI INDONESIA

**CELANA DALAM
SEKALI PAKAI
UNTUK
PRIA AKTIF**

TOR®

- Paling praktis
Tidak perlu mencuci
- Paling efisien
Hemat waktu dan tenaga
- Paling higienis
Bebas gangguan jamur.

Ideal dipakai saat bepergian, sport, masa perawatan di rumah sakit dan sehari-hari. Dapatkan di Supermarket dan toko-toko ternama di seluruh Indonesia.

TOR®

Praktis untuk Gaya Hidup Pria Modern

Supplier : Permata Kebayoran Plaza Blok A 5
Jl. H. Jiban No. 1 Kebayoran Lama Jakarta 12220
Telp. (082) 133189 Fax. 5668209

Mengapa perlu menggunakan Carefree setiap hari?



Jika Anda ingin menguji coba
Produk Carefree, kirimkanlah kupon ini
ke: Carefree, PO Box 3200 Ika,
J&J Yth.
Harap kirimkan contoh produk Carefree
Kepada :
Nama :
Alamat :

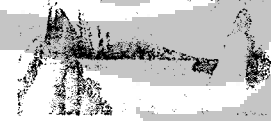
Kesegaran setiap hari

Setiap wanita ingin merasa segar dan bersih sepanjang hari. Namun ada kalanya seorang wanita akan mengalami kelembaban di antara masa haid.

Dalam banyak hal kelembaban adalah hal umum yang dapat terjadi pada setiap wanita karena stress, perubahan kadar hormon dalam tubuh, ataupun berbagai sebab lain.

Carefree Panty Shields sepanjang hari setiap hari

Kini ada Carefree Panty Shields pembalut buku untuk menstruasi, tapi untuk melindungi pakaian dalam Anda dari "noda" dan kelembaban yang ser



Carefree Panty Shields -
begitu tipis, lembut dan nyaman.

menyebabkan. Kecharumannya yang lembut menambah rasa segar dan percaya diri sepanjang hari, setiap ha

Carefree Panty Shields - kelengkapan berpakaian untuk tampil segar

Carefree Panty Shields begitu tipis, lembut dan ramping, hanya kesegaran dan kenyamananlah yang Anda rasakan. Bahkan kini juga tersedia Carefree



dalam kemasan praktis, setiap Panty Shields dikemas tersendiri. Itulah sebabnya Anda perlu menggunakan Carefree Panty Shields untuk kelengkapan berpakaian setiap hari.

Anda akan selalu tampil segar bersih dan percaya sepanjang hari... setiap h

Carefree Panty Shields - untuk kelengkapan berpakaian setiap hari.



Carefree Panty Shields



The Leaders Of Tomorrow Trust Kotex

Inilah generasi masa depan, yang tengah mempersiapkan diri menghadapi tantangan abad ke-21. Mereka semua melangkah menuju keberhasilan di bidangnya masing-masing: sains, ekonomi dan hukum, juga sebagai istri maupun ibu.

Mereka semua mempercayakan diri pada Kotex.

Karena untuk perlindungan terbaik yang bersih, kering dan nyaman, memang hanya Kotex yang dapat memberikannya.

Inilah keyakinan diri yang mereka dapatkan pada masa-masa tertentu setiap bulan.

Dan itulah keyakinan diri yang diberikan Kotex. Keyakinan yang senantiasa menyertai Anda.



Kotex®

Confidence you can trust

Trademark of Kimberly-Clark Corp., Neenah, Wisconsin, U.S.A.

Ikutilah kontes model iklan KOTEX.
Guntinglah formulir ini dan sertakan foto Anda,
kirimkan ke PO BOX 4141 JAKARTA 11041
Nama :
Tgl./Lahir :
Alamat :
..... Telp.
Catatan . Peserta yang menang akan dijadikan
model iklan KOTEX.



Pemegang Lisensi dan Distributor:

PT. ASTRA MULTI SALES

Jl. Panjang No. 8, Kebon Jeruk, Jakarta 11530

Telp. 5330125-28

Fax. 5330129.

évolution DIVINAURA

SEMAKIN BERCAHAYA

SEMAKIN NYAMAN

Kini tak ada lagi alasan bagi Anda untuk tampil dengan kulit kusam dan tidak menarik.

Karena **DIVINAURA** yang kini diperkaya dengan emas murni 9mg dalam kandungan emulsinya akan melindungi, melembabkan, menghidrasi serta menjadikan wajah Anda begitu cemerlang.

Pada pagihari, pada saat hujan, bahkan pada saat Anda begitu lelah **DIVINAURA** akan memberikan cahaya kecemerlangan yang tak ada bandingnya bagi kulit Anda.

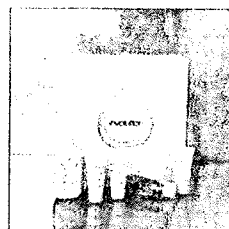
Resona keemasan menjadi milik Anda.



GUERLAIN
PARIS

GUERLAIN
PARIS

Dapatkan hadiah berupa Evolution Skin Care Coffret senilai Rp. 80.000,- untuk setiap pembelian produk Divinaura serta gratis 1 Lipstick senilai Rp. 60.000,- untuk setiap pembelian 1 Lipstick Guerlain hanya di Keris Gallery (penawaran ini berlaku selama masa promosi tgl. 24 - 25 Feb. 1994).



Keris Gallery

Kecenderungan Penggunaan **Exclusive** Wulandari FISIP UI, 1995

shu uemura

SKIN CARE



Kesehatan kulit adalah faktor utama dalam menunjang kecantikan. Shu Uemura mempersembahkan 19 jenis produk perawatan kulit yang sangat eksklusif.

Melindungi kulit secara alami dan sangat tepat bagi Anda yang memiliki kulit sensitif.

Tersedia dalam berbagai pilihan yang sesuai dengan jenis kulit Anda.

shu uemura beauty boutique

Skincare • Cosmetic • Brushes • Make-Up Accessories

Plaza Indonesia Lt. 1/108, Jl. MH Thamrin 28 - 30, Jakarta Pusat

Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995

PERAWATAN KULIT SEMPURNA

NIVEA

FACE



DI BALIK RIAS WAJAH

NIVEA FACE CLEANSING MILK, secara alami dan efektif membersihkan semua jenis kulit bahkan yang sensitif sekalipun.

NIVEA FACE TONIC, dengan lembut menyegarkan kulit muka agar selalu tampak bersih dan cerah berseri. Digunakan setelah memakai NIVEA cleansing milk.

NIVEA FACE MOISTURISER, mengandung jojoba oil, vitamin E, filter UVA dan UVB, serta eucaliptus pelembab alami membuat kulit lembut dan bercahaya.

"Apa pun masalah kecantikan yang
Anda hadapi, temukan
jawabannya di Pond's Institute."

Problema 1

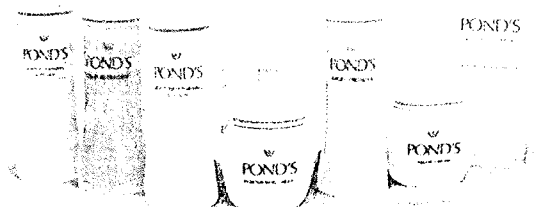
*"Mengapa pelembab yang saya
pakai cepat sekali hilang pada
siang hari?"*

Perubahan cuaca, efek pendingin
ruangan membuat kulit Anda cepat sekali
menyerap pelembab.

Untuk mengatasinya, basahi wajah
sebelum mengoleskan moisturising cream
atau moisturising lotion yang sesuai dengan
kulit Anda.

Dengan demikian pelembab akan
bertahan lebih lama.

POND'S
INSTITUTE



Tak ada yang merawat kulit wajah sebaik Pond's.

”Apa pun masalah kecantikan yang
Anda hadapi, temukan
jawabannya di Pond’s Institute.”

Problema 2

*”Kadang-kadang karena terlalu
lelah, saya tidur tanpa
membersihkan rias wajah saya...”*

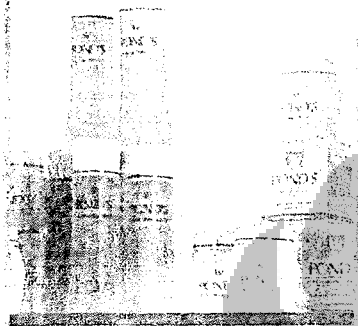
Ya, ini memang sering terjadi. Yang perlu
Anda lakukan adalah membersihkannya pada
pagi harinya.

Bila kulit anda termasuk jenis kulit yang
cenderung kering, bersihkan dengan Pond’s
Cleansing Milk dan Face Freshener. Dan bila
Anda memiliki jenis kulit yang cenderung
berminyak, gunakan Pond’s Light Cleansing
Lotion dan Light Astringent.

POND’S
INSTITUTE



"Apa pun masalah kecantikan yang
Anda hadapi, temukan
jawabannya di Pond's Institute."



Problema 3

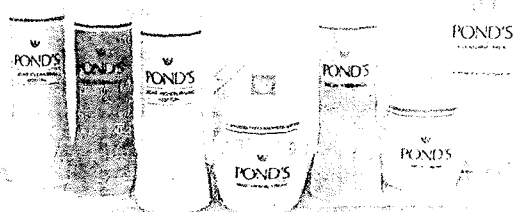
*"Kapan sebaiknya saya harus memakai
moisturiser?"*

Saat yang tepat memakai *moisturiser* adalah setiap kali sesudah mandi atau sehabis membersihkan wajah. Ketika itu kulit masih lembab.

Usapkan *moisturiser* tipis-tipis ke seluruh wajah. Untuk daerah sekitar mata, sebaiknya gunakan krim khusus.



POND'S
INSTITUTE



Tak ada yang merawat kulit wajah sebaik Pond's.
Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995



R

O

L

É

A

L
PARIS

PLÉNITUDE MENCIPTAKAN

KRIM MUTAKHIR ANTI KERUT

Penemuan baru dari Laboratorium Perawatan Kulit L'Oréal... Krim Anti Kerut yang sangat mutakhir dan telah dipatenkan. Teksturnya begitu halus. Perawatan untuk memperkuat kulit.

- Krim Mutakhir Anti Kerut yang baru ini, dengan kandungan "daya pelentur kulit" yang eksklusif mampu meresap seketika. Kulit memberi respon dengan meningkatnya vitalitas kulit sehingga penampilan tampak lebih halus, lebih segar yang memancarkan keremajaan.
- Telah dibuktikan melalui penelitian terhadap konsumen : Krim Mutakhir Anti Kerut.

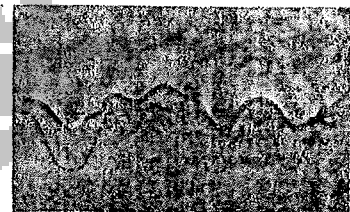
1. HARI INI

Secara nyata mengurangi garis dan kerutan yang mulai tampak.



2. ESOK

Dengan pemakaian secara teratur akan mengurangi garis halus dan kerutan baru yang mulai tampak.



Setelah pemakaian selama 4 minggu

Sebelum perawatan

GAMBAR PERMUKAAN KULIT

- Kerutan menjadi berkurang.
- Kulit tampak lebih halus.

Dijual di supermarket, mini market dan toko kosmetik dengan harga yang terjangkau.

L'ORÉAL

PLÉNITUDE

Memperlambat efek-efek penuaan

Temukan rahasia yang telah diketahui oleh lebih dari satu juta wanita, dengan mendapatkan FRUITION dari Estée Lauder dalam kemasan khusus.

Buktinya telah nyata.

Wanita di mana-mana melihat hasil yang dramatis ketika Fruition's Exclusive Triple AlphaHydroxy Fruit Acids mengaktifkan kembali penampilan kulit mereka. Mereka melihat kulit mereka menjadi lebih cerah dan bersinar, halus dan warna kulit menjadi lebih merata.

Caranya mudah saja, Dapatkan Fruition dalam kemasan khusus untuk pemakaian selama 10 hari, dengan CUMA-CUMA, untuk setiap pembelian produk-produk perawatan kulit dari Estée Lauder.

Estée Lauder menginginkan Anda mendapatkan hasil yang begitu dramatis dari Fruition. Karena itulah Estée Lauder memberikan Fruition yang cukup untuk pemakaian selama 10 hari dan juga konsultasi mengenai perawatan kulit secara CUMA-CUMA

Datanglah saat ini juga karena hadiah ini sangat terbatas. Satu customer hanya berhak mendapatkan satu hadiah saja. Tidak berlaku bila toko mengadakan discount.

Berlaku dari tanggal 3 Januari s/d 23 Januari 1994



Tersedia di seluruh Counter-counter Estée Lauder :

JAKARTA • Pasaraya Big & Beautiful, Jl. Iskandarsyah II/2, Blok M • Sogo Dept. Store, Plaza Indonesia, Lt. 1, Jl. M.H. Thamrin No. 28-30 • Grand Duta Dept. Store, Barito Plaza Lt. 2, Jl. Melawai Raya 93, Kebayoran Baru • Keris Gallery, Jl. H.O.S. Cokroaminoto 87-89 • Metro Dept. Store, Pondok Indah Mall Lt. Dasar • Lotus Dept. Store, Jl. Hayam Wuruk 28 • Matahari Dept. Store, Ratu Plaza Lt. 3 - Harco Plaza Lt. 4, Pasar Baru Citraland, Jl. Let. Jend. S. Parman • Sarinah Dept. Store, Jl. M.H. Thamrin 11 • Golden Truly Dept. Store, Jl. Kapten Tendean No. 45 Mampang, Jl. Fatmawati Raya 15A, Jl. Gunung Sahari • Diamond Dept. Store, Kelapa Gading Plaza Lt. 1 • Rimo Dept. Store, Blok M Plaza Lt. 4 • Yaohan Dept. Store, Atrium Segitiga Senen **BOGOR** • Matahari Dept. Store Internusa Jl. Raya Pajajaran **BANDUNG** • Yogya Dept. Store, Plaza Bandung Indah Lt. Dasar, Jl. Merdeka No. 56 • Flamboyant Health & Beauty Center, Jl. Sukawangi No. 2 **YOGYAKARTA** • Matahari Dept. Store, Malioboro Plaza • Gardena Dept. Store, Jl. Urip Sumoharjo 40 **SOLO** • Matahari Dept. Store, Singosaren Plaza **SEMARANG** • Matahari Dept. Store, Pertokoan Simpang V Plaza, Blok A 14-15 Jl. A. Yani • SriRatu Dept. Store, Jl. Pemuda 29-33 **SURABAYA** • Jayanata Beauty Center/Plaza, Jl. Mawar No. 4 - Tunjungan Plaza Lt. 4 - Tunjungan Plaza II Lt. 2 - Plaza Surabaya Lt. Dasar Hall I • Bonnet Dept. Store, Jl. Manyar Ketapang No. 1 • Matahari Dept. Store, Tunjungan Plaza Lt. 2 • Galleria Matahari, Plaza Surabaya, Jl. Pemuda No. 31/37 **MALANG** • Matahari Dept. Store, Pasa Besar Plaza Mitra Dept. Store, Jl. Let. Jend. Suwono No. 33-34 **DENPASAR** • Matahari Dept. Store, Duta Purna Plaza, Depasar **MAKASSAR** • Matahari Dept. Store, Thamrin Plaza Jl. Thamrin No. 75 R.



RoC Merawat Kulit Secara Efektif dengan Resiko Alergi Minimal

Setelah sukses di pasaran Eropa, kini RoC hadir di Indonesia dan menjadi bagian penting dari kecantikan kulit Anda.



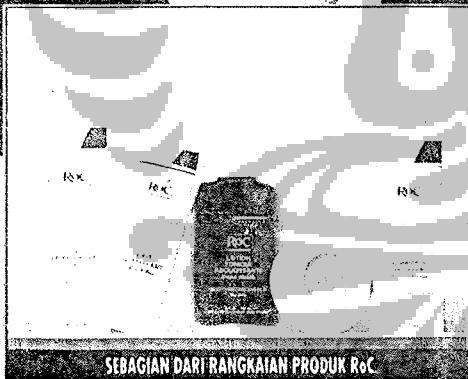
KONSEP RoC

Produk RoC dibuat berdasarkan formula murni dan sederhana, tidak mengandung parfum, serta tidak menimbulkan efek samping berupa flek-flek hitam.

Bahan-bahan yang dipergunakan telah diseleksi ketat menurut kemanjuran dan tingkat keamanan yang sempurna (perfect safety). Komposisi produk RoC sebagian besar menggunakan bahan alami tanpa bahan pewangi yang memiliki efek samping photosensitizing.

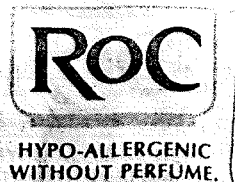
Dengan menggunakan RoC berarti Anda melangkah menuju Kecantikan alami.

Untuk konsultasi masalah perawatan kulit, datanglah ke RoC Center di Plaza Indonesia Lt.III/72
Telepon 3107613 atau kunjungi outlet terdekat.



KAMI TAHU BAGAIMANA CARA MERAWAT KULIT ANDA

- JAKARTA: RoC Center Plaza Indonesia Lt. III NO. 72 • Pasaraya Big & Beautiful • Sarinah Thamrin • Matahari Citraland • Matahari Metropolitan Mall • Jakarta Skin Center • X-clusive Shop Golden Truly (G. Sahari) • Guardian Pandok Indah Mall • Guardian Plaza Indonesia • Guardian Mahakam • Guardian Bintaro Jaya • Apotik Dunia Sehat I • Apotik Gading Sehat • Apotik Melawai I • Apotik Melawai II • Apotik Prambanan • Apotik Ragusa • Toko Sumber Wangi-Metro (Ps. Baru) • Toko Beauty Corner-Metro (Ps. Baru)



Ambillah cermin. Tahukah Anda balik kulit yang Anda lihat terdapat mulus tak bercela?

Selama ini, kulit indah Anda berbunyi di bawah lapisan sel-sel kulit sehingga wajah kusam. Satu-satunya cara adalah dengan melepaskan sel kulit mati dari permukaan kulit.

Pixy Enzyme Powder Wash merupakan pembersih wajah lembut berbentuk serbuk, menjadikan wajah Anda tampak benar-benar baru.

Penelitian laboratorium kecantikan di Jepang membuktikan, Pixy Enzyme Powder Wash membuat wajah jernih, halus, lembut, dan sehat.

Keistimewaan Pixy Enzyme Powder

- Membantu pelepasan sel-sel kulit kotor dan kelebihan minyak menyumbat pori-pori. Warna jerawat/flek berkurang.
- Mengaktifkan proses metabolisme kulit.
- Mengandung ekstrak pelembab, mencegah kekeringan kulit.
- PH asam lemah tidak mengakibatkan iritasi.

Setelah memakai Pixy Enzyme Powder Wash, wajah terasa begitu bersih, segar yang belum pernah Anda rasakan. Kulit wajah tetap segar, pakailah Pixy Enzyme Powder Wash, untuk kesempurnaan wajah Anda.

PIXY
YOUR IDEAL SKIN CARE

**ENZYME
POWDER
WASH**

NETTO 30g

Sebenarnya, setiap orang memiliki kulit indah. Namun bersembunyi. Itulah sebabnya, kini

Pixy Enzyme Powder Wash

Skin Perfecting Cleanser

LUAR BIASA!

Gratis bagi 3.000 pengirim pertama untuk mendapatkan 1 botol Pixy Enzyme Powder Wash ternyata sambutannya luar biasa: puluhan ribu kupon kami terima!

Sebagai ungkapan terima kasih, kami tingkatkan jumlahnya menjadi 10.000 botol. Kepada Anda yang belum berhasil mendapatkannya, kami mohon maklum.



LT ← **PIXY** Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995



ALFA

A most unforgettable woman.

EVIVESSE™

MEMPERPANJANG MASA KEREMAJAAN KULIT

Kecantikan kulit dapat memudar seiring bertambahnya usia. Siklus pertumbuhan sel kulit baru menjadi lambat, akibatnya kulit terlihat kusam, kasar dan berkerut.

EVIVESSE dengan CYCLAN, temuan terbaru Revlon, mempercepat pertumbuhan sel kulit baru pada lapisan epidermis, membuka rongga antar sel (intercellular space) yang menyempit dan membantunya mencapai kondisi yang lebih normal.

Kulit lahir kembali, halus, sehat, bercahaya.

Terlalu indah untuk dipercaya? Tidak, karena Evivesse memang terobosan nyata.

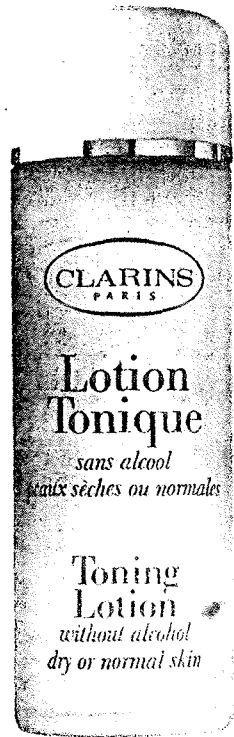
in the world wear

REVLON

EVIVESSE
SKIN RESCHEDULING CREAM
CRÈME DE RECYCLAGE
REVLON

FACIAL BEAUTY

*Pembersihan,
langkah pertama kecantikan kulit.*



Pembersihan adalah dasar utama kecantikan wajah.

CLARINS memperkenalkan Susu pembersih dengan "Tanaman Alpine" untuk kulit kering atau normal dan "Gentian" untuk kulit kombinasi atau berminyak. Produk ini mengangkat kotoran wajah serta membuat kulit menjadi lembut dan kenyal juga membersihkan secara sempurna, disertai dengan salah satu Toning Lotions Clarins tanpa alkohol untuk kesegaran dan kejernihan kulit.

Gentle Foaming Cleanser

Cocok untuk mereka yang ingin membersihkan wajah dengan menggunakan air. Melembutkan dan menghaluskan kulit wajah.



Perhatian!

Hanya pembelian di counter CLARINS yang disertai segel garansi yang menjamin kesegaran dan kualitas produk.

Clarins. Spesialis dalam Perawatan Kecantikan.

CLARINS

NEW FORMULA

Double Serum Plant Based Concentrat Total Skin Supplement

Untuk menghambat
proses penuaan
yang nyata



Double - Serum Plant Base Concentrate - Formulabaru - perawatan lengkap pertama yang bekerja untuk mengatasi proses melemahnya ke fungsi alamiah kulit yang bertanggung jawab untuk menjaga mutu keremajaan kulit : Rehidrasi, Nutrisi, Hidrasi, Oksigenasi, dan Proteksi.

Hasilnya rehidrasi kulit menjadi lebih arah, lebih elastis, tampak awet muda dan mengurangi garis-garis halus.

Dengan dua kemasan - Hydro Serum dan Lipo Serum - menjadikan bahan yang berkonsentrasi tinggi dapat larut didalam air (hydro) dan yang lain larut didalam minyak (lipo). Dengan formulasi tunggal tidak memungkinkan mengandung semua bahan-bahan ini dan tidak akan memberikan keefektifan maksimal.

Kini, Clarins telah memperkaya Double Serum dengan ekstrak tumbuhan berkonsentrasi tinggi untuk mendapatkan keefektifan yang lebih baik dan membantu menghambat proses penuaan kulit.

“ Kulit Saya
Menjadi lebih
lembut dan
cemerlang ”



Perhatian !

Hanya pembelian di counter CLARINS yang disertai segel garansi yang menjamin kesegaran dan kualitas produk.

Clarins. The Specialist in Skin Care

CLARINS

Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995

SARIAYU

MARTHA TILAAAR

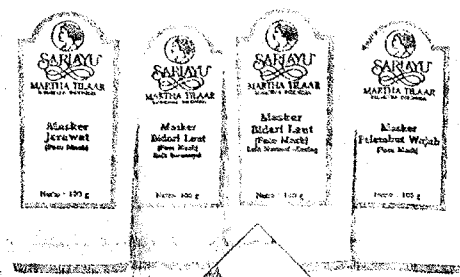
Pelembut Raga,
Penyegar Raga, Bedak
Raga ketiganya dengan
wangi **bunga tanjung**
segar, untuk **melindungi**
kulit dan mempertahankan
kesegaran tubuh
sepanjang hari.



SARIAYU

MARTHA TILA A

Krem Masker
Pelembut Wajah dalam
kemasan tube yang
praktis dan higienis.
Dengan khasiat ekstrak
temugiring, klabet dan
madu murni untuk
mendinginkan,
melembutkan dan
mengencangkan
kulit wajah.



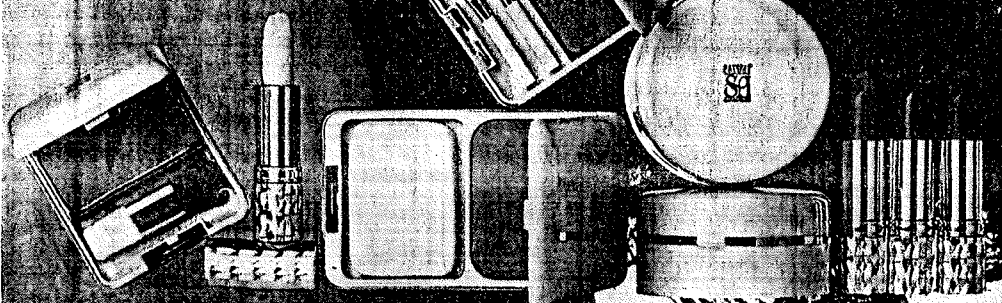
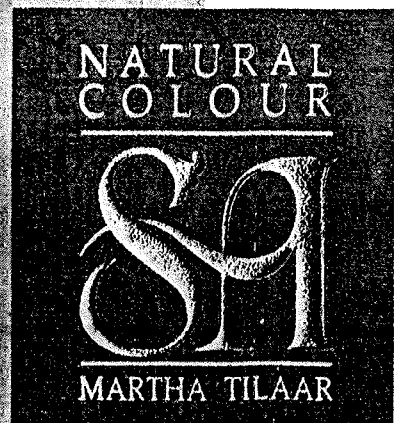
Ready/Of Colour
Beautiful You...



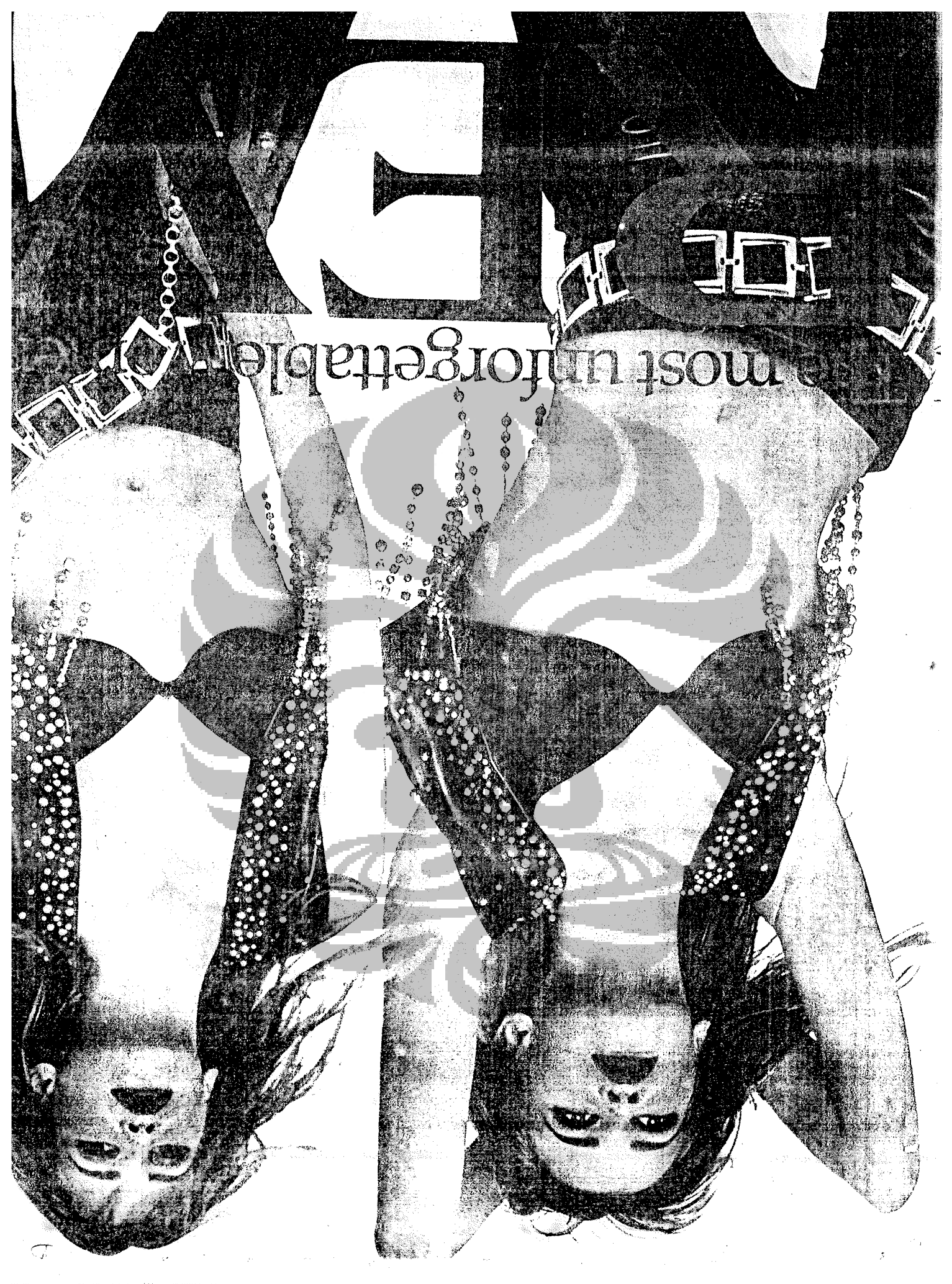
NUANSA WARNA ALAM UNTU
KECANTIKAN DAN PERLINDUNG
KULIT WAJAH ANDA

Kecantikan bagi Anda adalah sesuatu y
tak ternilai harganya, yang harus Anda
dari tekanan kesibukan dan pengaruh b
lingkungan. Kini, ada kosmetika b
NATURAL COLOUR SA. Kosmetika der
nuansa warna alam yang akan menonj
pesona alami kecantikan Anda.

NATURAL COLOUR SA diformulas
khusus dengan NATURAL MOISTURIZ
AGENT dan PROTECTIVE SUNSCRI
untuk melindungi kecantikan Anda
pengaruh buruk lingkungan. NATU
COLOUR SA membuat Anda senant
tampil sempurna mempesona sepanjang



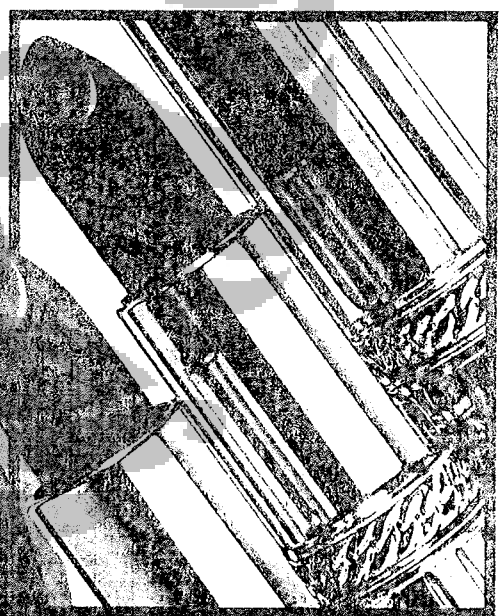
Natural Techno-Beauty
Pusat Wajah... (Part of the text is obscured by the image)



Outrageous Lips

ALL-OUT COLOR AND SHINE !

Ekspresikan bahasa bibir dalam 13 spektrum warna-warna sempurna nan ceria dan menantang. Outrageous Lipcolor dengan formula eksklusif memberikan kelembaban ekstra lama sehingga penyebaran warna akan merata tanpa kesan tebal dan berminyak. Begitu ringan, begitu kemilau. Untuk setiap goresan yang Tak Terlupakan.



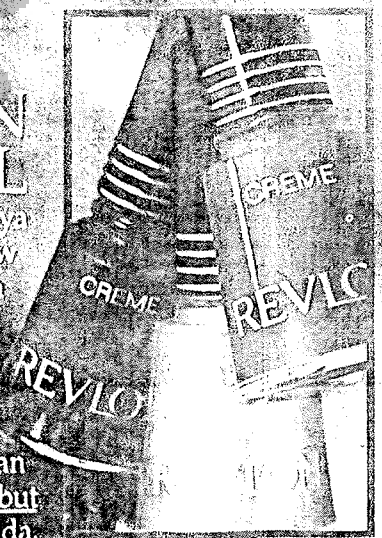
the



Tomorrow's Nails

NEW REVLON NAIL ENAMEL

Siapa yang akan kesempurnaan indahnya
membuktikan lagi suatu obsesi. New
Revlon Nail Enamel tampil dengan
warna-warna indah yang lebih
tahan lama. Lebih cepat kering,
lebih mengkilat dan
tidak mengelupas. Tidak
mengandung formaldehide dan
aseton. Sehingga lebih lembut
untuk kuku Anda.



The most unforgettable women in the world wear

REVLON

PERAWATAN LENGKAP TERBAIK DALAM SATU MASKARA

Menebalkan, memperkuat
dan melindungi
Memperindah bulu mata Anda

KÉRACILS EXCELLENCE

MASKARA PERAWATAN DENGAN
KERATIN + MELANIN

Kesempurnaan rias wajah

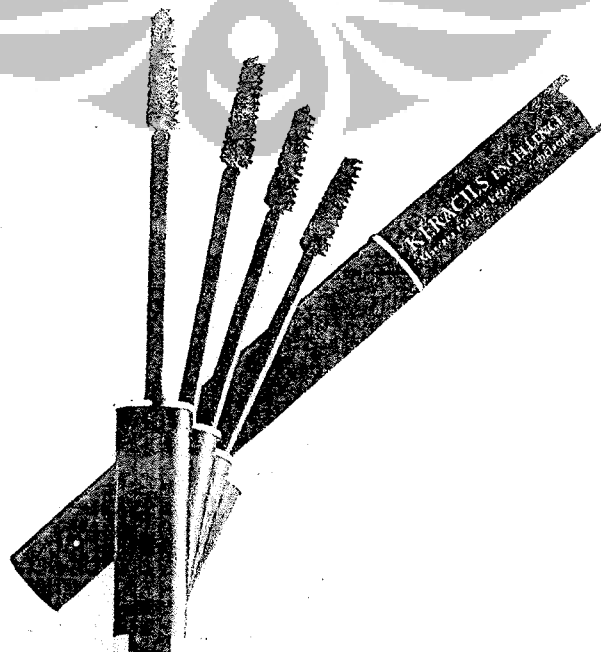
Cukup dengan satu sapuan saja, bulu mata Anda jadi lebih tebal,
lentik dan berkilau.

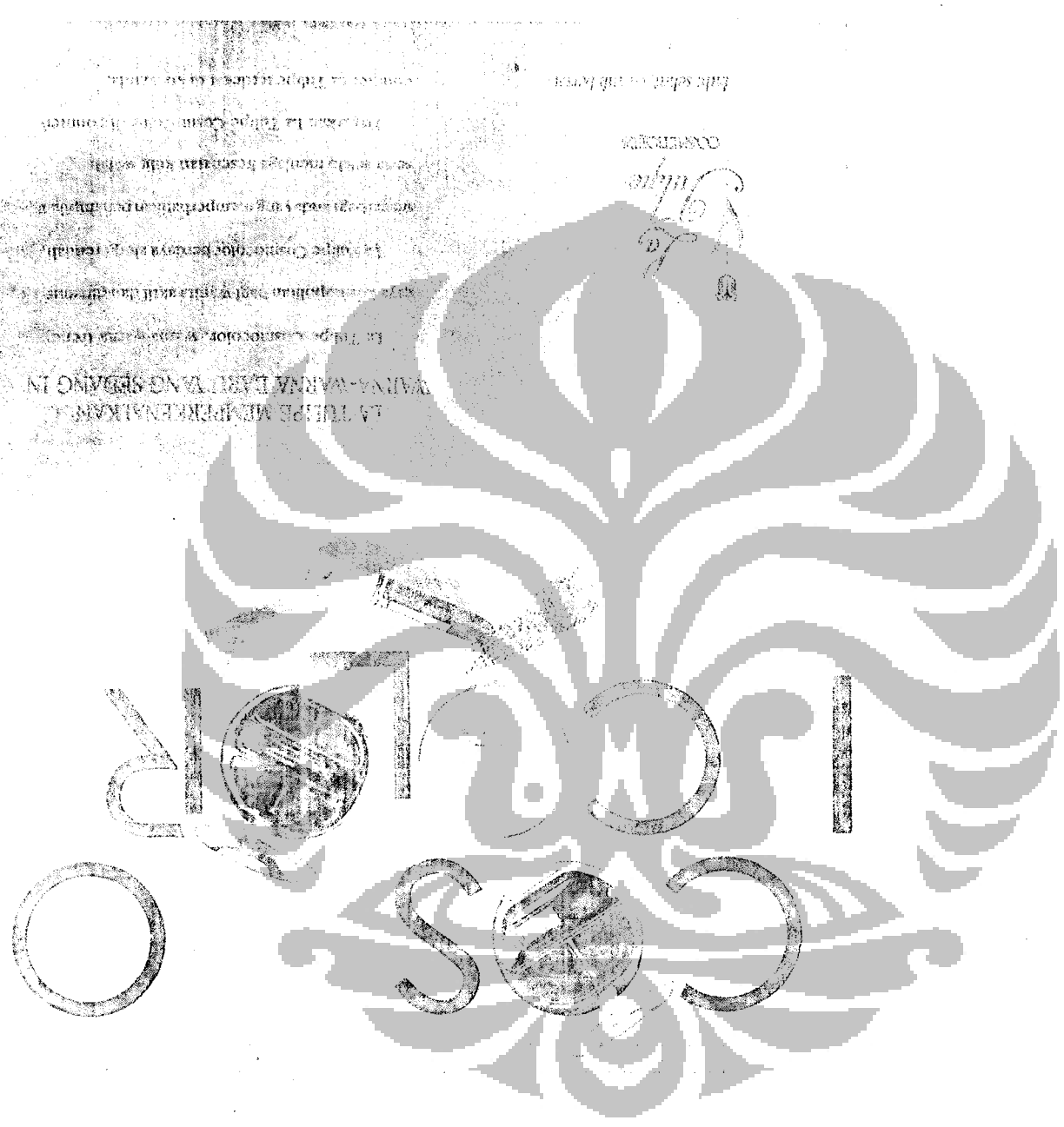
Kesempurnaan perawatan

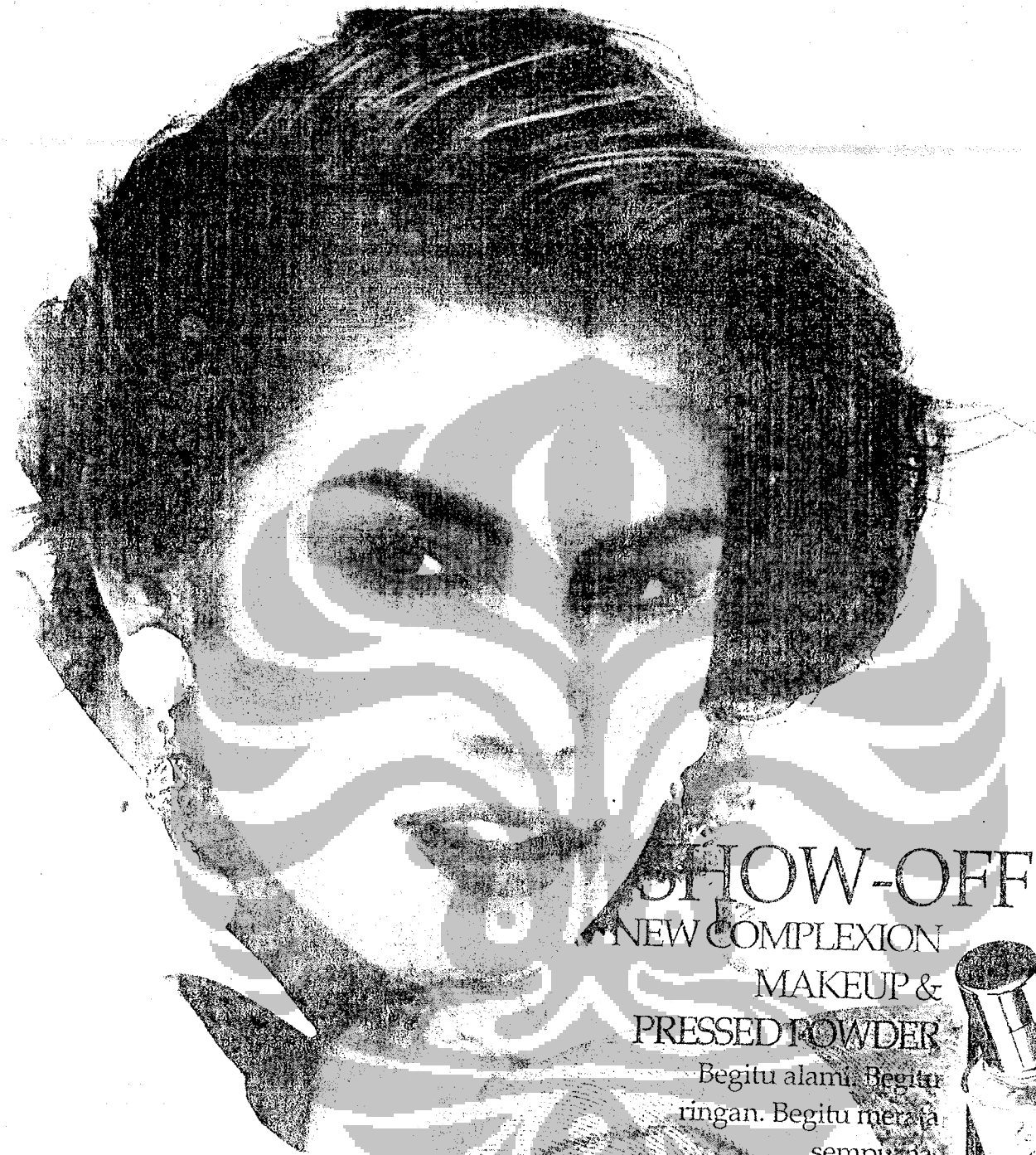
Agar bulu mata Anda memperoleh manfaat dan perlindungan sem-
purna, formula KÉRACILS EXCELLENCE dilengkapi dengan keratin
dan melanin, unsur utama yang membentuk bulu mata.

KÉRACILS EXCELLENCE

Perawatan lengkap terbaik dalam satu maskara.







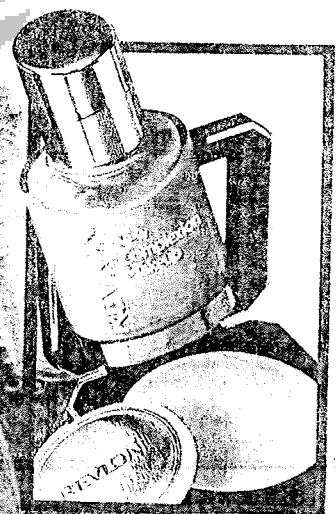
SHOW-OFF SKIN

NEW COMPLEXION

MAKEUP &

PRESSED POWDER

Begitu alami. Begitu ringan. Begitu merajanya sempurna. Begitu nyaman di kulit dengan warna-warna yang begitu pas. Sungguh, hasil makeup Anda begitu sempurna.



→ The most unforgettable women in the world wear

REVLON



Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995



"HANYA IMEDIA
YANG MEWARNAI DAN
MERAWAT RAMBUT
SECARA SEMPURNA"

IMEDIA
KRIM PEWARNA DENGAN PERAWATAN

Kualitas warna yang luar biasa

Imedia memberikan kualitas warna terbaik dengan berbagai pilihan warna alami, warna lembut dan warna terang.

Menutupi uban secara sempurna dan tahan lama

Formula khusus krim pewarna Imedia, merupakan pilihan terbaik bagi Anda untuk menutup uban, karena hanya formula krim yang dapat memberikan hasil terbaik untuk menutupi uban secara sempurna dan tahan lama.

Krim pewarna dengan perawatan

Imedia merawat secara sempurna, memberikan kelembutan dan kemilau pada rambut Anda. Imedia sangat praktis, pemakaiannya sangat mudah dan dapat dipercaya.

KUALITAS WARNA YANG TERBAIK.
MENUTUP UBAN SECARA SEMPURNA.



**PENUKARAN
GRATIS!**

Kirimkan segera satu kemasan kosong pewarna rambut merek apa saja yang harganya lebih dari Rp. 6.000,- serta foto copy KTP Anda ke :
PO Box 6458/JAT GD
JAKARTA 13058
Anda akan mendapat :

GRATIS
1 Pewarna Rambut
IMEDIA

Nama :
Alamat :
No. Telp. :

- Tersedia untuk 5000 pengirim pertama
- Penawaran berlaku hai ya 1 produk untuk alamat yang sana



SUPERIOR GREY COVERAGE,
EXCELLENT COLOUR QUALITY
MENUTUP UBAN SECARA SEMPURNA
KUALITAS WARNA YANG TERBAIK.

IMÉDIA
L'ORÉAL
PARIS



Jangan lewatkan
konsultasi gratis
dengan artis
Minati
Atmanagara
hanya di
MATAHARI

Jadwal Promosi REVI

JAKARTA MATAHARI, King Harco	10-11 Feb. '94	MALANG MATAHARI
MATAHARI, Citra Land	12-13 Feb. '94	DENPASAR MATAHARI
SURABAYA MATAHARI, Tunjungan Plaza	15-16 Feb. '94	YOGYAKARTA MATAHARI, Malioboro Mall
MATAHARI, Galleria	17-18 Feb. '94	

Incurably Romantic

Sekarang menuju
Malam malam berdua
Malam yang indah
Bulan purnama
Sungguh sempurna

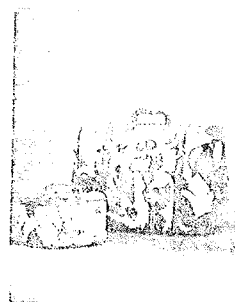
Walaupun masih ada yang bilang bahwa REVLON itu mahal, tapi kalau kita lihat kualitasnya, kita akan sadar bahwa REVLON itu memang mahal. Tapi mahal itu bukan berarti buruk. Malah sebaliknya, mahal itu justru menunjukkan kualitas yang original. Incurably Romantic memang layak untuk dimiliki. REVLON memang selalu ada di setiap sudut kehidupan.

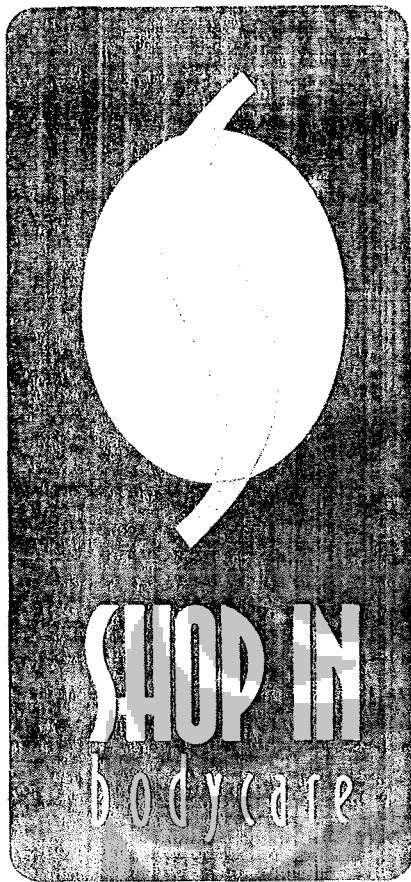


rably Romantic

9-20	Peb.	'94	SOLO MATAHARI	26-27	Peb.	'94
22-23	Peb.	'94	SEMARANG MATAHARI	01-02	Mar.	'94
5	Peb.	'94	BANDUNG MATAHARI, Palaguna	04-05	Mar.	'94

Hadiah istimewa
untuk Anda
REVLON memberikan
Romantic Travelling
Bag atau Romantic
Cosmetic Bag
untuk setiap
pembelian Incurably
Romantic dalam
jumlah tertentu.





Masalah kuku Anda buk

Kuku rapuh, kering dan mudah patah?

Sally Hansen No

More Breaks

Restructuring

Strengthening

dibubuhi pelembab dan bahan untuk menguatkan kuku yang rapuh.

Dapatkan informasi dan produk-produk perawatan tubuh yang sesuai dengan kebutuhan Anda dan keluarga di Shop In Bodycare:

JAKARTA : • Pasaraya Big & Beautiful Lt. Dasar, Blok M, phone : 7205861 • Plaza Indonesia Basement B1 78-79, phone: 326495 • Blok M Plaza Lower Ground Floor L 14-15, phone : 7209335 • Pondok Indah Shopping Mall first floor No. 132-133, phone: 7506909 • Atrium Segitiga Senen unit B 22-23-24, phone: 3867918 • Citra Land UG Floor (Unit Supermarket Hero), phone : 5601051 • Cinere Mall Lt. Dasar Unit 1-2 Puri Cinere, phone : 7540647 • Bintaro Plaza Lt. I Blok E No. 11-12 Bintaro, phone : 7355418 • Hero Kebon Jeruk Jl. Meruya Ilir (Pesanggrahan)
Counters Jakarta : • Hero Kemang (Kemang Villa Club) • Hero Gatot Subroto • Hero Gajah Mada Plaza • Keris Gallery Dept. Store Lt. III
Bandung : • Flamboyan Health & Beauty Centre Jl. Sukawangi No. 2, phone : 81806
Surabaya : • Tunjungan Plaza II - UG 08, phone : 526738.

Kulit ari keras yang tumbuh terlalu cepat?

Sally Hansen Gel

Cuticle Remover

melembutkan dan menghilangkan kulit ari keras yang berlebihan.

Kuku lemah dan tipis?

Sally Hansen One Coat

Instant Strength

menjadikan kuku tipis menjadi tebal dan kuku lemah menjadi lebih kuat.



Sa

M.
G

A DAILY
FORTI

Salah lagi. Dapat diatasi dengan Sally Hansen

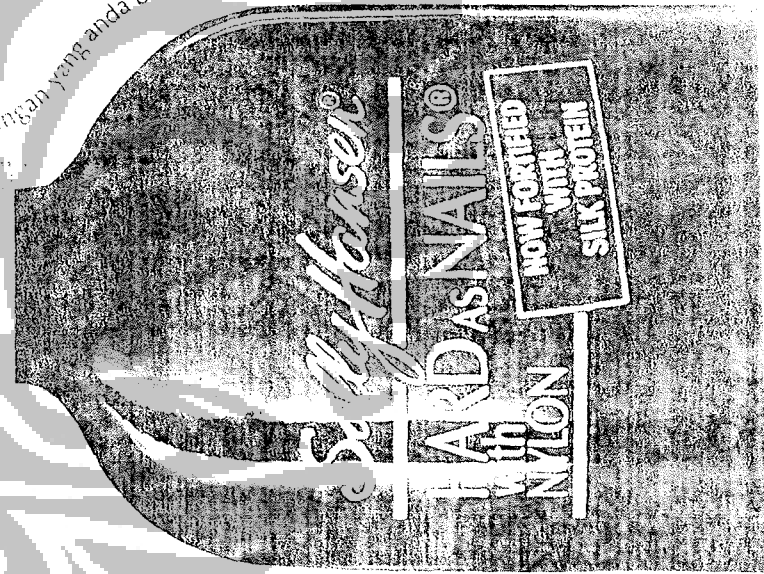
Kuku pendek dan rapuh? Sally Hansen Maximum Growth dapat memanjangkan kuku hanya dalam 10 hari.



Anda membutuhkan pembersih, cara yang lebih cepat untuk menghilangkan warna kuku?

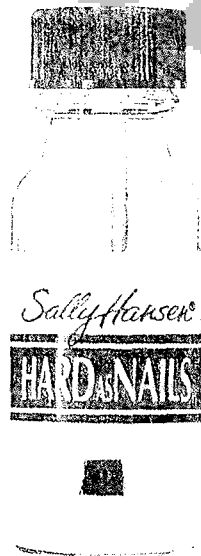
Sally Hansen Kwik off Apricot Extract Remover dengan cepat menghilangkan semua bekas warna kuku. Kwik Off Aceton Free mengandung vitamin E dan pelembab alami untuk kuku yang sehat.

Sally Hansen Hard-As-Nails with Nylon adalah perlindungan yang anda butuhkan dalam rangkaian warna kuku yang anda inginkan.



Kuku patah, pecah?

Sally Hansen Hard-As-Nails menguatkan dan melindungi kuku seperti sebuah klinik perawatan kuku dalam kemasan botol.



Sally Hansen®

THE #1 NAME IN NAILS

Marketed and Distributed by :

PT CATURABADI JAYASAKTI, Jakarta. Phone : 6019188.

Kecenderungan Penggunaan..., Ratih Wulandari, FISIP UI, 1995



Jikalau ingin kuku patah dan kulit tangan buruk rupa, jangan baca iklan ini !

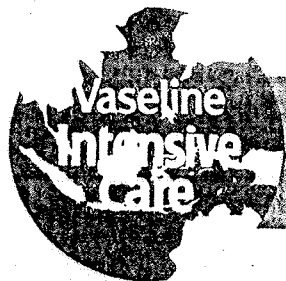
Vaseline Hand and Nail Formula siap menggantikan semua keluhan Anda: kuku patah, kulit tangan kering, kutikula (tepi kuku) terkelupas.

Gunakan Vaseline Hand and Nail Formula lotion secara teratur, maka kuku dan tangan anda akan cantik menawan. Mudah caranya, ikuti hasilnya.

Hand & Nail Formula

LOTION

Enriched Formula for Smoother Hands And Stronger Nails
Netto 150 ml



SKIN SCIENCE UPDATE



Siapa bilang kulit yang sangat kering tak bisa diatasi?

Vaseline Herbal and Aloe Formula adalah lotion yang dibutuhkan oleh kulit yang sangat kering. Lotion yang mengandung aloe vera ini juga diperkaya dengan vitamin E, akan melembabkan dan mengatasi kulit dari gangguan kekeringan.

Sempatkan diri untuk menggunakan Vaseline Herbal and Aloe Formula. Kulit kembali halus, lembut dan indah.



SKIN SCIENCE
UPDATE

"Sok cuek, susah dirayu, dan misterius!"

Wanita berambut pendek

"Saya paling cantik"

Hati-hati bicara soal wanita

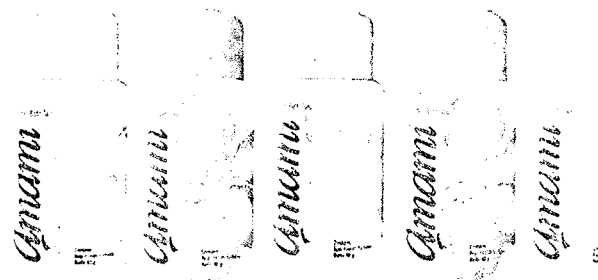


Yang satu ini,
Anda pasti kena batunya



Anda boleh bicara apa saja soal wanita. Tapi, hati-hati bila berhadapan dengan wanita yang punya daya pikat baru Amami! Sebab, apa yang Anda benci bisa berbalik 180°!

Daya pikat baru Amami, kini semakin menghebatkan! Kecharuman parfum Perancisnya menebar kesan segar menggairahkan, dan desain kemasan pun lebih memikat! Tak heran, bila Amami kini "semakin yakin beraksi". Miliki segera daya pikat baru Amami Talc : *Fresh Blue; Romantic Pink; Cool Green; Mysterious Purple; atau Sweet Yellow.*



apalagi bila dia
punya daya pikat baru Amami!

Amami
"Semakin yakin beraksi"



NEW CHR

JAPANESE SERIES FOR THE MOST SOPHISTICATED WOMEN WHO PURSUE THE ULTIMATE BEAUTY

Bila Anda memiliki kulit kering, sangat kering/
bermasalah, berikan perawatan dan perlindungan
CHR Skin Care pada kulit.

CHR Skin Care mengandung 100% *Pure Soluble Collagen, Vitamin E, Paba-free Sunscreen, Hyaluronic Acid* yang membantu mengencangkan dan menghaluskan kulit kasar akibat pengaruh sinar matahari dan lingkungan.

Perawatan yang optimal menghasilkan kulit kencang, sehat, halus dan segar berseri.

ULTIMA II
CHR
EXTRAORDINARY
CLEANSING LOTION



ULTIMA II
CHR
MASSAGE CREME


Eksklusif Promosi di MATAHARI :

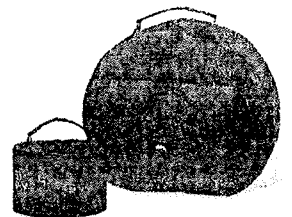
Jakarta	MATAHARI, Citraland	10-11	Februari 1994
	MATAHARI, King Harco	12-13	
Semarang	MATAHARI, Simpang Lima	17	
Yogyakarta	MATAHARI, Malioboro Mall	18	
Solo	MATAHARI, Singosaren	19-20	
Bandung	MATAHARI, Palaguna	23-24	
Medan	MATAHARI, Thamrin Plaza	27-28	
Malang	MATAHARI	03	Maret 1994
Surabaya	MATAHARI, Tunjungan Plaza	04-05	
	MATAHARI, Galleria	06	
Bali	MATAHARI	08-09	



Dapatkan konsultasi pribadi
secara cuma-cuma dari Ibu
Kusuma Dewi, Ahli kecantikan
dan kulit dari Ultima II

Miliki The Promise of Beauty
Travelling Bag dan Cosmetic Bag
untuk pembelian Ultima II dalam
jumlah tertentu

 **matahari**



ULTIMA II

Apapun musimnya,
alam senantiasa manis
menghanyutkan.

Untuk setiap keindahannya,

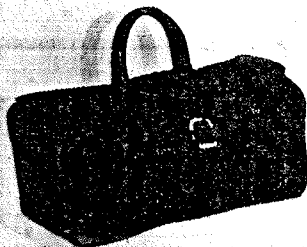
MAX FACTOR
mempersembahkan koleksi
warnanya yang terbaru.
Lembut, tenang, namun
juga kaya gelora warna.

Color in the light.

Bagi Anda yang
bergerak dinamis.

Hadiah dari
MAX FACTOR

Miliki Color In
The Light Umbrella
secara cuma-cuma.



atau
sebuah Weekender
hanya Rp. 10.000,- untuk
setiap pembelian tertentu.

MAX FACTOR
INTERNATIONAL

Color in the light

DIAMOND
HARD

*Lasting Color Lipstick, High Definition Lip
Diamond Hard Nail Enamel*

PROMOS COLOR IN THE LIGH

JAKARTA

Sarinah, Thamrin
17 - 18 Februari 19
Golden Truly, Cath
19 - 20 Februari 19
Rimo, Gajahmada P
25 Februari 1994
Diamond, Kelapa Gar
26 - 27 Februari 19
Pasaraya Big & Beau
1 - 2 Maret 1994
Matahari King Harco I
3 - 4 Maret 1994
Matahari, Citralanc
5 - 6 Maret 1994
Golden Truly, Tende
7 - 8 Maret 1994

BANDUNG

Jogya, Bandung Indah
24 Februari 1994
Jogya, Jl. Sunda
25 - 26 Februari 199
Matahari, Palaguna
27 Februari 1994

SEMARANG

Sri Ratu, Pemuda
14 Februari 1994
Matahari
15 Februari 1994

SOLO

Toko Muda
16 - 17 Februari 1994

YOGYAKARTA

Gardena
18 Februari 1994
Matahari II, Malioboro M
19 - 20 Februari 1994

MEDAN

Matahari, Thamrin
4 Maret 1994
Tokyu Deli
5 Maret 1994
Yuki Sinar
6 Maret 1994

DENPASAR

Tiara Dewata
17 - 18 Februari 1994
Matahari
19 - 20 Februari 1994

SURABAYA

Matahari, Tunjungan Plaza
25 Februari 1994
Galleria Matahari
26 - 27 Februari 1994
Royal, Tunjungan Plaza II
2 Maret 1994
Hall Pasar Atom
3 - 6 Maret 1994
Rimo, Tunjungan Plaza
11 - 12 Maret 1994

MALANG

Mitra I / II

Mempercantik bibir, memperindah jemari

