

**STRATEGI KOMPARATIF IKLAN TELEVISI PRODUK SHAMPOO  
WANITA**

**Basnendar H**  
**Jurusan Seni Media Rekam**  
**Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta**  
Email: [basnendart@yahoo.com](mailto:basnendart@yahoo.com)

***Abstract***

*The advertisement is an important element in culture because it reflects and attempts to change our life style. Advertisement does not only offer commodity, but it also offers sexuality, beauty, facilitation, modernity, happiness, success, and status. Talking about television advertisement through cultural perspective is an unfailing topic to discuss because it is related to the broad and crucial question. the advertisement intents to give stimulation to the target audience in order to create buying and selling condition. So does television advertisement. To reach a wider target, it will be more efective to the advertisers if they use this media.. The research takes the category of product choseen which is hair treatment product, one of many kinds of products in the category of body treatment advertised in television electronic media. The advertisement of shampoo products tobe compared in this research are: Pantene Pro-V Shampoo advertisement and CLEAR Shampoo advertisement, where both advertisements contain comparative strategy. The research finds that the three advertisements of the shampoo products using comparative strategy tend to have similarities which are the comparative product, the comparative of the way to use the product, and the comparative from the product itself so it can be categorized that comparative strategy from both shampoo products burn into monotonous and tend to be cliché.*

*Key words: television advertisment, comparative strategy, shampoo product*

**Pendahuluan**

Seiring dengan peradaban manusia dalam bidang komunikasi, berkembang pula dunia periklanan yang semakin menjadi gaya hidup. Masyarakat hidup dalam era komunikasi melalui media iklan, dimana terdapat tuntutan untuk mengkonsumsi barang-barang yang ada pada iklan. Melihat gejala seperti itu, maka pelaku ekonomi

mulai melihat aspek dalam dunia informasi melalui media iklan. Mereka mulai sadar akan pentingnya kreativitas beriklan guna meningkatkan kepentingan bisnis. Media periklanan sudah menjadi suatu senjata utama untuk menentukan posisi bisnis dalam pasar.

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi yang pesat telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan bermasyarakat, hal tersebut sekaligus menjadi elemen dari perubahan dan pergeseran budaya yang terjadi serta turut mewarnai ciri peradaban saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa telah mengemas dan mengambil peran, serta membawa masyarakat dari waktu ke waktu dalam lingkup informasi melalui pesan verbal dan visual yang berhubungan dengan tanda-tanda. Pesan-pesan yang disampaikan tersebut ternyata ikut berpengaruh dalam membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Komunikasi antar kelompok atau antar individu telah dijumpai oleh pilihan-pilihan media informasi yang secara terbuka dapat dinikmati atau diaplikasikan sesuai dengan selera dan keinginan masyarakat.

Iklan adalah unsur yang penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan. Pesan-pesan itu sering dirancang untuk memperkuat daya tarik sebuah produk dengan memikat hasrat-hasrat bawah sadar yang tidak terartikulasikan. Setiap saat kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lain. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu, iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasang iklan tersebut, walaupun tujuan akhirnya dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian dari konsumen.

Membicarakan iklan televisi melalui perspektif kebudayaan merupakan hal tak akan habis untuk dibicarakan karena menyangkut permasalahan yang luas dan

rumit. Iklan bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada khalayak sasaran agar tercipta kondisi jual beli. Iklan televisipun demikian halnya. Untuk menjangkau sasaran yang lebih luas, akan lebih efektif bagi pengiklan bila menggunakan media ini. Persaingan antar produk yang mempunyai karakteristik dan segmentasi produk dalam perkembangan sekarang ini tak dapat dihindari, dikarenakan begitu membanjirnya produk-produk dan semakin meningkatnya konsumsi masyarakat sehingga strategi komparatif yang dipakai dalam beriklanlah sebagai usaha menarik konsumen untuk memilihnya dari produk saingan yang sejenis.

Pemasangan iklan yang dalam prakteknya secara langsung maupun tidak langsung membandingkan produk mereka dengan penawaran produk saingannya. Kebenaran keunggulan produk yang ditampilkan dalam iklan komparatif dari tahun ke tahun tidak selalu sesuai dengan realitas. Kecenderungan strategi komparatif yang digunakan dalam beriklan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Pesan komparatif dalam iklan membantu banyak calon konsumen supaya lebih mudah mengetahui keunggulan produk tanpa harus membandingkannya secara langsung ataupun uji coba (Shimp, A., 2000 : 489).

Praktek dimana pemasang iklan secara langsung maupun tidak langsung membandingkan produk mereka dengan penawaran produk lain, merupakan ciri khas bahwa produk yang dipromosikan lebih unggul pada satu atau beberapa pertimbangan penting dalam pembelian. Intinya, bila sebuah produk akan beriklan, ia pasti menampilkan keunggulan produk. Strategi periklanan komparatif memudahkan orang untuk mengetahui kebaikan serta keunggulan produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen tidak perlu bersusah payah membuktikannya sendiri, namun dapat ikut meyakini kegunaan produk. Penelitian dalam bidang periklanan ini yang mengkaji strategi komparatif dalam beriklan didasari bahwa pemakaian strategi komparatif ini sudah banyak digunakan namun belum mempunyai format yang dibakukan dalam periklanan Indonesia.

Dalam periklanan penggunaan strategi komparatif banyak mengalami kendala dalam penampilan iklannya. Masalah yang sering muncul dan dihadapi dalam

periklanan yang menggunakan strategi komparatif adalah dengan sekedar perbandingan langsung yang akan mengakibatkan kesan iklan kurang berbobot dan kurang mengigit, sehingga konsumen yang diharapkan untuk memilih produk tersebut malah berkebalikan dengan pesan iklan tersebut dengan menilai bahwa iklan tersebut menipu.

Dalam prakteknya, masyarakat dalam memilih produk dalam proses pembelian tidak hanya membandingkan akan produk yang satu dengan produk yang sejenis, tetapi pesan yang diterima dan diingat dalam alam bawah sadar akan membimbingnya untuk memilih produk tersebut, dan disitulah peranan yang sangat penting akan keberadaan sebuah iklan. Dengan strategi komparatif, maka apakah dapat disebut sebagai jalan pintas dalam periklanan untuk memenangi produk agar dipilih konsumen sehingga produknya akan meningkat pula. Penelitian ini mengambil dari kategori produk yang dipilih adalah produk perawatan rambut yang merupakan salah satu jenis produk dalam kategori perawatan tubuh yang ditampilkan di media elektronik televisi. Diasumsikan produk dalam kategori ini mengandung nilai-nilai yang lebih dari hanya sekedar menjual produk.

Alasan pemilihan kategori produk perawatan rambut adalah bahwa dari sekian banyak iklan yang menggunakan strategi komparatif adalah iklan produk shampoo. Iklan shampoo dengan strategi komparatif tentunya lebih mudah diterima dengan konsumen dimana konsumen akan diberi pilihan sebagai pembanding antara produk iklan yang baik dan sesuai dengan pilihan mereka dibanding produk pesaing sejenis. Penggunaan strategi komparatif dalam periklanan pada masa sekarang ini masih lebih maksimal dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) seperti ingatan akan nama merek, mampu mendorong ingatan (*recall*) yang lebih baik akan pesan-pesan yang disampaikan dalam sebuah tampilan iklan, baik iklan media cetak maupun media elektronik.

Apabila sebuah produk tergolong sebagai produk dengan merek yang baru pula, maka dengan periklanan komparatif berpengaruh banyak dalam menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap produk yang disponsori. Periklanan komparatif juga

dapat memperkuat hasrat untuk mengkonsumsi produk yang lebih baik daripada produk pesaingnya. Dalam periklanan di Indonesia, pemakaian iklan dengan strategi komparatif secara kode etik masih termasuk dalam kategori yang mematuhi kaidah-kaidah periklanan yang sudah ditetapkan.

### **Tinjauan Umum tentang Iklan**

Masyarakat luas cenderung menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Padahal sebenarnya iklan adalah bagian dari promosi. Di samping iklan, masih banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran.

Istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoporkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah ini dipopulerkan oleh orang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*, yaitu Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika.

Pengertian yang berbeda mengenai definisi iklan, seperti termuat dalam peraturan yang dikeluarkan oleh Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI seperti tercantum dibawah ini :

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan<sup>1</sup>.

Pengertian dari periklanan sesungguhnya sangat beragam, misalnya Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Selain itu, pengertian periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan

---

<sup>1</sup> Tata Krama dan Cara Periklanan di Indonesia, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, Jakarta, 1983.

pengawasan penyampaian iklan. Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Kegiatan publikasi yang biasanya tidak terlepas dari kegiatan komersial (mencari keuntungan), dalam pelaksanaannya sering menggunakan media sebagai perantara.

Iklan adalah unsur yang penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan. Iklan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam kehidupan kita, dalam roda perekonomian sebuah produsen akan membutuhkan pihak lain yang mampu mengkomunikasikan produknya secara profesional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk. Dibawah ini, adalah pembagian besar dalam iklan berdasarkan media yang digunakan, yaitu :

1. Media cetak seperti media cetak (poster, pamflet, katalog, surat kabar, dan sebagainya), papan nama, *bilboard*, *neon sign*, dan lain-lainnya.
2. Media elektronik, seperti iklan TV, iklan radio, dan iklan yang disampaikan dalam jaringan/internet.

Iklan adalah unsur yang penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan. Iklan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam kehidupan kita, dalam roda perekonomian sebuah produsen akan membutuhkan pihak lain yang mampu mengkomunikasikan produknya secara profesional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk. Secara garis besar fungsi iklan dapat digolongkan menjadi empat kategori, yaitu :

1. Bahwa iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayak. Informasi tersebut dapat berupa pengenalan adanya

produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat tambahan atas produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.

2. Iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai/mengonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap, memelihara keyakinan terhadap produk dan mengembangkan permintaan terhadap produk.
3. Iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semacamnya.
4. Iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayak. Dewasa ini persaingan sudah sedemikian ketat. Setiap hari, jutaan informasi beredar di masyarakat. Semua informasi termasuk iklan tersebut, menghendaki dirinya diterpa dan diingat oleh khalayak.

#### **Pengertian Strategi Komparatif dalam Iklan**

Para peneliti telah melakukan sejumlah penelitian tentang periklanan komparatif sejak pertengahan tahun 1970-an. Hasil temuannya kadang-kadang meragukan, dan bahkan tertentangan. Kurang memuaskannya hasil penelitian dari apa yang diharapkan karena periklanan merupakan gejala yang kompleks yang berbeda dari satu situasi ke situasi yang lainnya dalam batas-batas unsur pelaksanaan, karakteristik khalayak, karakteristik media, dan faktor-faktor lainnya. Tetapi, suatu analisis riset yang penting telah menguji periklanan komparatif versus nonkomparatif menunjukkan kesimpulan berikut:

1. Periklanan komparatif adalah lebih baik (daripada iklan nonkomparatif) dalam meningkatkan kesadaran merek (seperti ingatan akan nama merek).

2. Periklanan komparatif mendorong ingatan (*recall*) yang lebih baik akan butir-butir pesan.
3. Tetapi, periklanan komparatif dianggap agak kurang dapat dipercaya daripada iklan nonkomparatif.
4. Periklanan komparatif (versus nonkomparatif) berperan dalam menghasilkan
5. Sikap yang lebih baik terhadap merek yang disponsori, khususnya bila mereknya baru (versus yang sudah ada).
6. Periklanan komparatif menghasilkan niat yang lebih kuat untuk membeli merek yang disponsori.
7. Periklanan komparatif menghasilkan lebih banyak pembelian dari pada iklan nonkomparatif (M. Suyanto, 2004 : 131).

Jelaslah dari daftar ini bahwa berbagai manfaat berlaku pada pemakaian iklan komparatif versus nonkomparatif. Tetapi, sebagaimana keadaannya, satu bentuk periklanan tidak lebih unggul secara menyeluruh (universal) daripada yang lain di dalam segala keadaan. Bagian-bagian berikut mengidentifikasi beberapa isu khusus yang harus dipertimbangkan/diperhatikan untuk menggunakan suatu iklan komparatif. Strategi komparatif bervariasi dalam sifat perbandingan eksplisit dan penyebutan nama merek produk yang diperbandingkan. Para penjual selalu menggunakan pesan komparatif dalam menyebutkan manfaat produk mereka atas produk pesaingnya. Demikian pula para pemasang iklan di media massa cetak, seperti surat kabar dan majalah.

Kemudian dalam perkembangannya, pada awal tahun 1970-an, iklan televisi di Amerika Serikat mulai menggunakan perbandingan langsung. Sejak itu, semua media mengalami peningkatan yang menyolok dalam periklanan komparatif. Saat ini strategi komparatif telah mendominasi bentuk strategi iklan di seluruh dunia. Sekitar 80% dari keseluruhan iklan yang ada menggunakan strategi komparatif, dan sebanyak 60% dari nominal tersebut adalah komparatif langsung. Untuk memutuskan apakah akan menggunakan periklanan komparatif atau format nonkomparatif yang lebih

konvensional, seorang pemasang iklan harus menghadapi pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana perbandingan iklan komparatif dan non komparatif dilihat dari perbedaan pengaruhnya terhadap pengenalan merek, kepercayaan konsumen lam iklan, dan kredibilitas sumber.
2. Apakah iklan komparatif dan nonkomparatif berbeda dampaknya terhadap preferensi merek, niat membeli dan perilaku membeli?
3. Apa pengaruh variasi pernyataan kopi dan dukungan atas kinerja iklan kompetitif?
4. Bagaimana faktor-faktor seperti preferensi merek konsumen dan posisi kompetitif pengiklan mempengaruhi efektivitas periklanan komparatif?
5. Di dalam keadaan bagaimanakah seorang pengiklan harus menggunakan periklanan komparatif?

Pengertian iklan komparatif dari segi isinya sudah jauh berbeda dengan iklan biasa yang disebut dengan iklan berita. Menurut Francesca Barrigozzi dan Paolo G. Garella dari University of Bologna mengatakan bahwa iklan komparatif adalah iklan produk yang secara eksplisit membandingkan produknya dengan salah satu atau lebih merek lain saingannya. Iklan yang membandingkan pemakaian produk secara sebelum dan setelah pemakaian tidak bisa dikatakan sebagai strategi komparatif, karena tidak ada produk lain yang dijadikan acuan atau perbandingan. Di Indonesia keberadaan strategi komparatif itu sendiri terpojok penggunaannya dari sisi undang-undang dan kode etik beriklan di Indonesia. Membandingkan produk secara langsungpun disini tidak semudah di luar negeri dimana produk saingannya diperlihatkan secara jelas bahkan sampai pada kelemahan produk tersebut. Di Indonesia hak dari produk untuk ditutupi kekurangannya masih sangat dilindungi.

### **Media Iklan Televisi**

Media televisi merupakan media yang sangat dekat dengan masyarakat dan pada saat sekarang televisi merupakan media elektronika yang sangat digandrungi

oleh masyarakat. Namun kadangkala masih banyak anggapan miring terhadap media elektronik yang satu ini, dimana sering dipandang negatif karena berpengaruh terhadap perilaku masyarakat pemirsa. Begitu juga iklan televisi, tak lepas daripada anggapan miring tersebut. Pemilihan media televisi dalam periklanan bukanlah tanpa sebab, iklan televisi mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa. Dibawah ini, akan dijelaskan alasan-alasan mengapa media film iklan televisi (TVC) dipilih sebagai media penyampai iklan, yaitu :

1. Media iklan televisi merupakan bahasa komunikasi *audio-visual* yang mudah dimengerti oleh semua khalayak.
2. Media iklan televisi dapat menyajikan gerak dan suara sehingga tampak hidup. Dengan media iklan televisi sebuah produk dapat diperagakan baik pemakaian, fungsi maupun hasil yang dicapai setelah memakai produk.
3. Media iklan televisi dapat membuat penonton merasa terlibat dengan apa yang tampak di layar televisi sehingga dapat membangkitkan emosi penonton untuk bergembira, sedih, tertawa dan sebagainya.
4. Media iklan televisi dapat mengemukakan fakta, gagasan, pandangan, dan pikiran pembuatnya, sehingga iklan dapat disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasangnya.
5. Media iklan televisi dapat mengemukakan fakta secara nyata visual, jadi tidak merupakan khayalan atau interpretasi seseorang dan dapat mengemukakan perpindahan waktu dan tempat dengan seketika.
6. Dapat menampilkan ekspresi pemain maupun benda secara nyata, misal, minuman segar, wanita yang cantik.
7. Media iklan televisi merupakan perpaduan seni yang paling lengkap antara seni sastra, seni rupa, seni musik, dan seni drama.

Tata bahasa televisi sangat bergantung pada gambar (visual) dan suara (audio). Paduan diantara keduanya sangat dimungkinkan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar pemirsa televisi. Daya tarik televisi terletak, selain pada unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan juga unsur visual berupa gambar hidup yang

mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton. Daya tarik ini melebihi radio dengan mampu menampilkan keserempakan pesan yang dibawanya. Dengan fungsi sebagai stasiun komersial, media televisi juga dituntut untuk membantu pemerintah dalam menyebarkan informasi pembangunan. Informasi ini diharapkan akan mendidik masyarakat guna meningkatkan upaya pembangunan. Dengan tugas pokok yang demikian, televisi menjadi sangat selektif dalam pemilihan programnya. Namun, disisi lain, siaran iklan sendiri menjadi paradoks dengan tugas penyebaran informasi pembangunan tersebut.

### **Analisa Data Iklan Strategi Komparatif Produk Shampoo Pada Media Televisi**

Dari data yang telah ada dapat dianalisis bahwa iklan dengan strategi komparatif dibutuhkan obyek yang serupa tetapi tidak sama untuk dapat dikaji perbandingan-perbandingan apa saja yang terdapat dalam iklan media televisi, misal perbandingan dalam makna teks (verbal) maupun ilustrasi (visual), perbandingan audio, dan masih banyak lagi aspek-aspek dari desain iklan televisi lainnya yang dapat diperbandingkan.

Dari penelitian akan dicoba membandingkan iklan televisi dari produk shampoo dengan mengambil tiga buah produk shampoo yaitu shampoo Pantene Pro-V dan CLEAR. Kedua produk shampoo tersebut mempunyai perbedaan baik dari segi produsen, segmentasi pasar, maupun biro iklan yang membuat. Tetapi dari perbedaan tersebut dari ketiga produk tersebut adalah jenis produk yang diiklankan yaitu produk shampoo.

Dengan strategi komparatif langsung yang secara visualisasi akan menampilkan produk yang diiklankan dan produk pesaingnya dalam satu iklan, berdekatan dalam waktu yang hampir bersamaan ataupun berkelanjutan dari kedua produk yang berbeda merek akan memiliki resiko yang tinggi, apalagi ada perbedaan yang tidak terlalu jauh dari kedua merek tersebut. Iklan televisi dari kedua produk shampoo diatas mempunyai perbedaan dalam cara menyampaikan komparasi (perbandingan). Perbedaan-perbedaan tersebut dapat diambil dengan melihat dari

visual iklan tiap frame ke frame dalam iklan yang berdurasi 30 menit dari setiap produk shampoo tersebut.

Perbedaan-perbedaan yang dapat dikategorikan dari perbandingan kedua iklan produk shampoo diatas adalah :

1. Penggunaan terhadap produk shampoo yang berbeda merek oleh dua model iklan yang berbeda dalam satu tayangan iklan.
2. Penggunaan produk shampoo yang berbeda merek pada waktu sebelum dan sesudah terhadap satu model iklan yang sama dalam satu tayangan iklan.
3. Penggunaan produk shampoo yang berbeda merek pada waktu sebelum dan sesudah terhadap dua model iklan yang berbeda dalam satu tayangan iklan.

Selain itu terdapat juga persamaan dari iklan televisi dari ketiga produk shampoo tersebut yang tertera dibawah ini, yaitu :

1. Menggunakan strategi komparatif langsung.
2. Data atau bukti perbandingan yang akurat dan melalui penelitian.
3. Pemakaian model yang memiliki rambut yang sehat dan indah.
4. Penggunaan warna dari warna yang bernuansa biru.
5. Penggunaan narasi sebagai pendukung alur cerita dan perbandingan yang ditampilkan
6. Menunjukkan produk yang diiklankan lebih baik dari produk pesaingnya.
7. Menunjukkan pemakaian produk lain yang tidak lebih baik daripada produk yang diiklankan.

Dari pengamatan dan data yang dianalisis dari ketiga iklan televisi strategi komparatif dari produk shampoo, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan strategi komparatif langsung dalam iklan akan mampu menghasilkan pedoman tentang produk bahwa suatu produk akan lebih baik dan unggul dari sesama kompetitor.

2. Dengan strategi komparatif langsung dalam iklan akan menjadikan pada produk yang mempunyai karakteristik yang kuat dan mampu mengalahkan kompetitornya.
3. Strategi komparatif dapat dilakukan dengan produk yang sudah memiliki merek yang sudah dikenal di masyarakat luas.
4. Terdapat kesamaan diantara iklan televisi produk shampoo yang menggunakan strategi komparatif dalam beriklan sehingga terlihat monoton dan klise.
5. Tanpa menyalahi kode etik periklanan, strategi komparatif dapat dipakai dalam strategi beriklan dengan tanpa merendahkan produk pesaingnya.

Jenis strategi komparatif langsung yang banyak dipakai dalam iklan produk shampoo dimana dalam tampilan visual maupun verbal dalam iklan dapat terlihat hal-hal tersebut, semisal produk dibandingkan dengan penempatan yang sejajar dan bersamaan, kualitas rambut para model wanita yang satu memakai produk pesaing akan lebih jelek daripada kualitas rambut dari produk yang diunggulkan, dan model akan lebih dicintai, dipuja oleh orang lain (pacar atau penggemarnya) karena rambutnya indah setelah memakai produk tertentu ketimbang memakai produk pesaingnya.

Iklan televisi dari produk shampoo cenderung mempunyai kesamaan dari segi visual yaitu antara lain penggunaan model cantik yang berambut panjang dan hitam akibat hasil rekonstruksi sosial dari masyarakat bahwa wanita Indonesia yang cantik apabila mempunyai rambut yang panjang dan hitam mengkilat. Dari segi pemilihan warna dari iklan ketiga produk shampoo diatas adalah cenderung warna dengan nuansa biru yang dapat dilihat dalam pemilihan properti baik pakaian, latar belakang, tata cahaya, peralatan pendukung, dan asesories yang dipakai model iklan.

Dari ketiga iklan tersebut hampir semua pesan iklannya adalah bahwa produk yang diiklankan akan mampu membasmi ketombe dengan seketika sekaligus akan memperindah penampilan rambut dengan hitam berkilau. Seperti contoh shampo CLEAR dengan menggunakan perbandingan menampilkan wanita dengan menggunakan shampoo CLEAR Akan tampil percaya diri dan dapat beraktivitas

tanpa mengalami gangguan dari serangan ketombe pada rambutnya. Produk shampoo Pantene Pro-V dengan ilustrasi pemakaian shampoo selama tiga bulan akan mendapatkan hasil yang maksimal.

### **Simpulan**

Iklan sebagai produk budaya yang juga berperan besar dalam tarik ulur nilai budaya ini ketika diterapkan dalam kegiatan pemasaran menempati peran sebagai agen yang menghangatkan proses dialog ini. Dalam era pasar global, para pemasar terbesar lah yang mengatur perubahan nilai yang terjadi di masyarakat dunia, selain itu era global juga mendorong produk perawatan tubuh seperti kosmetik menempati peran yang penting untuk terus dielaborasi potensi-potensinya menjadi agen pesan nilai-nilai dari budaya lokal selain pesan akan produknya sendiri.

Dalam penelitian dapat dihasilkan kesimpulan bahwa dari ketiga iklan televisi produk shampoo tersebut yang menggunakan strategi komparatif dalam beriklan semuanya cenderung mempunyai kesamaan, yaitu antara lain kesamaan komparatif produk, komparatif cara pemakaian produk, dan komparatif dari produk itu sendiri sehingga dapat dikategorikan bahwa strategi komparatif dari kedua produk shampoo tersebut berkesan monoton dan cenderung klise.

Sebagai iklan tentunya berfungsi menaikkan *brand image* dari produk tersebut, sama dengan iklan strategi komparatif diatas yang berusaha menaikkan *image* produk dengan menonjolkan dan menampilkan beragam ilustrasi baik verbal maupun visual produknya daripada produk pesaing yang tujuannya akhirnya meningkatkan penjualan produk tersebut.

Indonesia yang termasuk sebagai negara yang berkembang dimana laju perindustrian masih memungkinkan berkembang, secara tidak langsung akan berdampak kepada industri periklanan dimana para pengiklan akan berlomba-lomba menampilkan mutu dari produknya dengan iklan strategi komparatifpun akan berkembang dan lebih inovatif dalam pencarian ide-ide iklan tersebut.

Selain itu untuk memperjelas komparatif dari ketiga iklan produk shampoo tersebut, dapat dilihat dengan tabel berikut secara keseluruhan sehingga perbandingan baik dari deskripsi visual, sinopsis iklan, dan aspek perbandingan dapat terlihat jelas.

	<b>Shampoo Pantene Pro-V versi Adik Kakak</b>	<b>Shampoo CLEAR versi Two Women</b>
<b>Model Iklan</b>	Dua wanita berusia antara 20 sampai 25 tahun	Dua wanita berusia antara 20 sampai 25 tahun
<b>Pakaian</b>	Casual berwarna putih dan biru muda	Casual berwarna hitam
<b>Setting</b>	Di dalam sebuah kamar dan tangga	Di dalam sebuah bar atau kafe
<b>Properti</b>	Buku kuliah, tas dan anak tangga	Gelas minuman dan neon sign bar
<b>Diagram Perbandingan</b>	Efek pemakaian dalam hitungan bulan selama 1,2, dan 3 bulan pemakaian dan secara verbal juga disebutkan.	Efek pemakaian merek shampoo yang berbeda ketika rambut ditantang melakukan aktivitas yang sama
<b>Packshot</b>	Dua kali tampil yaitu di bagian tengah dan akhir iklan. Packshot pesaing tidak ditampilkan	Dua kali tampil yaitu di bagian tengah dan akhir iklan. Packshot pesaing ditampilkan dengan teknik kabur ( <i>blur</i> )
<b>Brand</b>	Ditegaskan pada akhir iklan	Ditegaskan pada akhir iklan
<b>Keterangan Teks</b>	Hanya ada beberapa keterangan yang tidak terlalu memerlukan perhatian khusus	Tidak ada keterangan lain yang berbentuk teks selain slogan

Tabel 1. Komparatif antara iklan produk shampoo Pantene Pro-V dan shampoo CLEAR dalam media televisi

Dari data yang telah dianalisis dihasilkan, yaitu :

- a. Analisa Komparatif Kemasan Produk Tiap Produk Shampoo dalam Iklan Televisi. Disini terlihat bahwa perbandingan kemasan produk dalam satu tayangan iklan televisi menunjukkan bahwa kemasan produk Pantene Pro-V dan CLEAR hanya tampil dua kali saja.
- b. Analisa Komparatif Pemakaian Produk Tiap Produk Shampoo dalam Iklan Televisi. Dapat dianalisa dengan melihat bahwa perbandingan pemakaian kemasan produk dalam satu tayangan iklan televisi menunjukkan bahwa perbandingan pemakaian produk iklan Pantene Pro-V berjumlah empat kali tampil dan untuk iklan CLEAR berjumlah satu kali tampilan.
- c. Analisa Komparatif Produk Tiap Produk Shampoo dalam Iklan Televisi. Dapat dianalisa dengan melihat bahwa perbandingan produk dalam satu tayangan iklan televisi menunjukkan bahwa perbandingan produk iklan Pantene Pro-V tidak ada sama sekali dan untuk iklan CLEAR berjumlah dua kali tampilan.

Dalam penelitian dapat dilihat mengenai strategi komparatif yang dipakai dalam kedua iklan produk shampoo tersebut adalah perbandingan langsung, seperti penjelasan dibawah ini:

#### **Iklan Pantene Pro-V versi Adik Kakak.**

Iklan ini menempatkan komparasi (perbandingan) pada pemakaian shampoo yang berbeda untuk sebelum dan sesudah pemakaian dengan hanya ada beberapa keterangan yang tidak terlalu memerlukan perhatian khusus. *Packshot* tampil dua kali yaitu di bagian tengah dan akhir iklan. *Packshot* pesaing tidak ditampilkan

#### **Iklan CLEAR versi Two Women**

Aspek perbandingan ditampilkan dengan melalui pemakaian shampoo yang berbeda dari kedua wanita pada saat yang bersamaan dengan keterangan dalam iklan tidak ada keterangan lain yang berbentuk teks selain slogan. *Packshot* tampil dua kali yaitu di bagian tengah dan akhir iklan. *Packshot* pesaing tidak ditampilkan

### **Kepustakaan**

- Agus S, Madjadikara, 2004, *Bagaimana Memahami Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Burton, Graeme, *Membincangkan Televisi*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007.
- Idy Subandi, Ibrahim, 1997, *Kawula Muda Penikmat Budaya Massa, Hegemoni Budaya*, Yogyakarta, Yayasan Bentang.
- M. Suyanto, 2004, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- M. Suyanto, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Mulyana, Deddy dan Idi Subandy Ibrahim (ed), 1997, *Bercinta dengan Televisi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Panjaitan, L. Erica dan TM. Dhani Iqbal, 2006, *Matinya Rating Televisi : Illusi Sebuah Netralitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Ratna, Novianti, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Rendra Widyatama, 2005, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, Buana Pustaka Indonesia.
- Shimp, Terence A., 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta, Erlangga.
- Tomagola dalam Bungin, 2001, *Imaji Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta, Jendela.

### **Sumber lain**

<http://id.wikipedia.org/wiki/Shampoo> diakses 30 Agustus 2008.  
<http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2005/0808/ceo1.html> diakses 30 Agustus 2008.

