

## Bab 4

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan iklan yang begitu pesat, semakin beragam pula cara mempersuasi yang dilakukan melalui iklan, yang berdampak pada semakin tingginya pula tingkat konsumsi masyarakat karena terpengaruh iklan. Tingkat konsumsi yang tinggi ini telah menjadikan masyarakat semakin rentan terhadap sikap kritis, selektif dan efektivitas kegunaan terhadap barang yang dikonsumsi. Seringkali produk yang dikonsumsi melalui menyaksikan iklan, hanya sebatas keinginan untuk memiliki daripada melihat dari segi kebutuhannya. Masyarakat dalam hal ini telah menjadi korban manipulasi dari berbagai pembangunan realitas yang sebenarnya dibuat sedemikian rupa dengan tujuan adalah meningkatkan angka penjualan pengiklan itu sendiri. Kenyataan yang lebih pahit lagi adalah bahwa mereka percaya, mereka tidak sedang dimanipulasi, sehingga sebaliknya justru mendewakan produk yang diiklankan daripada berpikir dua kali untuk melihatnya dari sisi kebutuhan. Dalam hal ini, tidak sepenuhnya konsumen yang salah, melainkan dapat dimungkinkan oleh tingkat persuasi iklan yang tinggi dan strategi pemasaran yang baik, sehingga para pembuat iklan ini mampu memanipulasi sedemikian rupa untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memang layak untuk dibeli dengan mengesampingkan berbagai kekurangan dan nilai pakai produk tersebut.

Iklan *Get a Mac* salah satunya, sebagai iklan yang memperoleh penghargaan *Campaign of The Decade*, (<http://www.bestofthe2000s.com> diakses 05/02/2010). Melalui konsistensi cara berkampanye selama empat tahun, Mac sebagai produk dari *Apple Computer* telah melekat dibenak masyarakat, terutama di Amerika Serikat. Jika mereka menyadari akan iklan ini dan menyukai iklan ini selama empat tahun, maka kemungkinan besar mereka akan menyukai Mac dalam iklan ini. Meskipun Mac dalam iklan ini adalah sosok orang, bukannya komputer seperti yang seharusnya, maka manipulasi tersebut bekerja secara tidak langsung melalui penokohan. Konsumen diajak untuk mengenal sosok terlebih dahulu dan dibuat mengidolakan tokoh tersebut, barulah mereka diajak untuk mengenal produknya. Seolah pesan yang ingin disampaikan adalah, jika anda menyukai Mac, maka anda juga akan menyukai produk-produk Mac.

Jika konsumen telah dibuat jatuh cinta melalui penokohan, maka keputusan pembelian seringkali hanya sebatas pada kesukaan, sehingga tidak lagi melihat dari segi kebutuhannya. Demikian sebaliknya terhadap tokoh yang selalu dianggap sebagai lawan bersaing dari Mac yaitu PC. Konsumen dibuat sedemikian rupa untuk membenci PC melalui penokohan yang selalu dibuat bahwa PC adalah menyebalkan dan sama sekali bukan tipe anda (melalui sederetan atribut nonverbal yang ditampilkan). Maka pesannya kemudian berbunyi jika anda tidak ingin seperti PC pada iklan ini, maka janganlah membeli produk PC, melainkan Mac saja.

Melalui uraian diatas, apabila konsumen yang menjadi pasar sasaran ini kurang atau tidak bersikap kritis, maka masyarakat dalam hal ini bisa menjadi

korban manipulasi melalui pesan yang manipulatif dan persuasif tersebut. Konsumen dibuat membenci PC karena alasan yang diciptakan Mac yang merupakan konstruksi realita yang dimanipulasi, meski dalam kenyataannya, tidak semua PC seburuk seperti yang ditampilkan dalam iklan-iklan *Get a Mac*. Sebaliknya masyarakat dimanipulasi dengan tokoh yang keren, anak muda, kasual dan sebagainya seperti yang ditampilkan dalam iklan, untuk melihatnya sebagai idola yang produk-produknya pantas untuk dibeli, meski pada kenyataannya, produk-produk Mac belum tentu lebih baik dari produk PC, bahkan lebih mahal dua kali lipat dari produk-produk PC.

Representasi *top of the line* dalam iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* merujuk pada penggunaan istilah yang dalam konteks komputer dimanipulasi untuk menjadi realita baru berdasarkan iklan Mac. Selama ini realita *top of the line* dalam konteks komputer berarti bahwa komputer yang paling baik bergantung menurut kebutuhan konsumennya, sehingga nilai istilah *top of the line* dapat berbeda menurut sudut pandang penggunanya. Masyarakat yang memahami komputer akan membeli komputer dengan beberapa spesifikasi yang dirasanya perlu untuk mampu mengerjakan setiap pekerjaannya ketimbang spesifikasi yang semuanya serba terbaik namun tidak digunakan sebagaimana mestinya. Namun kekuatan sebuah iklan dalam hal mempersuasi mampu memanipulasi yang akan berdampak, baik pada konsumen yang secara dasar mengerti akan komputer, dan konsumen yang baru mengenal komputer atau yang tidak mengerti komputer sama sekali. Bagi konsumen yang pertama, realita yang selama ini mereka pegang mengenai spesifikasi komputer *top of the line* berubah seketika karena iklan ini

menampilkan realita *top of the line* yang baru dan menyamaratakan semua spesifikasi tanpa melihat kebutuhannya. Sedangkan bagi konsumen kedua, mereka tentu akan mencari komputer pertama mereka yang paling baik. Ketika melihat iklan *top of the line* ini, maka mereka akan membeli Mac karena mereka pikir, ketiga spesifikasi itulah yang merupakan spesifikasi komputer *top of the line*. Mereka akan melihat pada Mac tanpa membandingkan PC terlebih dahulu sehingga, pertama mereka akan melihat pada penampilan fisik yang keren dan kedua mereka akan mengonsumsi komputer personal yang mahal, yang sebenarnya juga dapat dipenuhi oleh spesifikasi PC dengan harga yang lebih murah serta dengan banyak spesifikasi yang lebih esensial ketimbang spesifikasi-spesifikasi tersebut.

Melalui uraian diatas, maka melalui penelitian pemaknaan *top of the line* dalam iklan Get a Mac versi *Top of The Line* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemaknaan istilah *top of the line* merupakan manipulasi realita yang mengekspos kejelekan PC dan mengunggulkan Mac untuk tujuan menjual.
2. Istilah *top of the line* yang digunakan Mac mengacu pada layar yang besar, prosesor yang cepat, dan bebas virus serta tampilan fisik yang keren. Namun Mac tidak menyampaikan pesan realita bahwa Mac juga mahal dan sama seperti PC, juga sering *freeze* atau *crash*.
3. Pemaknaan istilah *top of the line* merupakan bahasa pemasaran yang diciptakan Mac untuk memanipulasi konsumen bahwa Mac adalah komputer personal yang *top of the line* dengan cara menyamaratakan spesifikasi

komputer berdasar kegunaan dan kebutuhannya yang pada kenyataannya berbeda-beda setiap konsumen.

4. Konsumen yang mencari komputer personal yang *top of the line*, melalui cara penyampaian pesan iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* dipersuasi dan dimanipulasi agar mengkonsumsi Mac dengan anggapan bahwa Mac adalah komputer yang dianggap mampu memenuhi semua kebutuhan setiap konsumen.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, penulis menyarankan kepada konsumen pada umumnya untuk lebih berhati-hati dalam melihat maupun menerima pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan. Hasil analisis data penelitian menyatakan bahwa iklan mampu melakukan manipulasi realita yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempersuasi konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan dapat berarti benar, namun juga dapat berarti salah sehingga, kewaspadaan konsumen sangat diperlukan dalam memilih yang mana iklan yang baik dan yang hanya sekedar meningkatkan penjualan.

Bagi konsumen secara khusus yang terkait dalam penelitian ini yaitu yang mencari komputer personal, penulis menyarankan agar jangan meletakkan dasar referensi mengenai kriteria komputer yang baik melalui iklan, melainkan jika ingin mencari komputer personal yang *top of the line* sebaiknya mencari informasi terlebih dahulu dan merujuk referensinya kepada pihak yang lebih dapat dipercaya sebagai pakar atau ahli komputer terdekat. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk

menemukan komputer personal yang lebih tepat atau efektif bagi kebutuhan konsumen daripada komputer yang dikatakan baik menurut iklan. Saran ini dilandaskan pada kenyataan bahwa iklan dengan tema komputer seperti iklan *Get a Mac* yang telah diuraikan dalam penelitian ini banyak mengandung unsur manipulasi yang bertujuan untuk sekedar meningkatkan penjualan dibalik kekurangan dan kelemahan yang ditutup-tutupi.

Dalam penelitian ini penulis menyadari kekurangannya pada bagian analisis yang referensinya terbatas pada artikel tertulis maupun pustaka. Penulis tidak melakukan wawancara terhadap pihak pengiklan maupun agensi yang membuat iklan. Melalui kekurangan tersebut, penulis menyarankan terhadap penelitian selanjutnya yang basis keberadaan iklannya berada di luar negeri dan memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda, agar menggunakan wawancara secara langsung terhadap pihak terkait, baik pengiklan atau yang menjadi agensi pembuat iklan. Wawancara ini dapat dilakukan melalui media internet atau bahkan jika memungkinkan melakukan kunjungan langsung ke pihak dan negara terkait. Referensi dan sumber artikel maupun pustaka yang mendukung analisis juga sebaiknya lebih banyak melihat kepada latar belakang iklan dengan ideologi dan kebudayaan negara yang melatarbelakangi kemunculan iklan yang menjadi obyek penelitian.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Bitnerr, John R. *Mass Communication: An Introduction. Fourth Edition.* Prentice Hall: New Jersey, 1986.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual.* Penerbit Buku Baik: Yogyakarta, 2003.
- Burnett, Wells dan Sandra Moriarty. *Advertising Principles and Practice.* Edisi ke-5. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
- Croteau, David & William Hoynes. *Media/ Society: Industries, Images, and Audience. 3rd Edition.* Pine Forge Press: California, 2003.
- Cruikshank, Jeffrey L. *The Apple Way.* Esensi Penerbit Erlangga: Jakarta, 2008.
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif.* Jalasutra: Yogyakarta, 2004.
- Givens, David B. *The Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs, & Body Languages Cues.* Center for Nonverbal Studies Press: Spokane, Washington, 2002.
- Griffin, Emory A. *A First Look at Communication Theory. Fifth Edition.* McGraw Hill: Singapore, 2003.
- Hakim, Budiman. *Lantaran tapi Relevan.* Galangpress: Yogyakarta, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. Jakarta. 1994.
- Linzmayr, Owen W. *Apple Confidential 2.0. The Definitive History of The World's Most Colorful Company.* No Starch Press: San Fransisco, 2004.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication.* Wadsworth Publishing: California, 1983.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Pt Remaja Rosdakarya: Bandung, 2003.

Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta, 1994.

Pease, Allan. *Body Language*. Sheldon Press: London, 1988.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Pt Remaja Rosdakarya: Bandung, 2003.

Weilbacher, William M. *Advertising. Second Edition*. Macmillan: New York, 1984.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia: Jakarta Pusat, 2005.

**Internet:**

<http://www.americangraduateeducation.com/folder2/subfolder2/americanculture.htm>

<http://www.answers.com/topic/computer-virus>

<http://www.apple.com>

<http://www.appletell.com/apple/comment/apple-pr-responds-to-microsoft-laptop-hunting-ads/>

[http://www.audioenglish.net/dictionary/top\\_of\\_the\\_line.htm](http://www.audioenglish.net/dictionary/top_of_the_line.htm)

<http://www.bestofthe2000s.com/brand-of-the-decade.html>

<http://www.bestofthe2000s.com/campaign-of-the-decade.html>

<http://brainstormtech.blogs.fortune.cnn.com/2010/01/25/with-iphone-sales-up-100-apple-reports-record-earnings/>

[http://www.dba-oracle.com/dress\\_code.htm](http://www.dba-oracle.com/dress_code.htm)

<http://discussions.apple.com/search.jspa?objID=c263&search=Go&q=freeses>

[http://www.ehow.com/about\\_4740506\\_define-a-processor.html](http://www.ehow.com/about_4740506_define-a-processor.html)

<http://www.engadget.com/2009/08/12/windows-7-review/>

<http://www.engadget.com/2010/04/27/windows-7-hits-100-million-licenses-mark-becomes-microsofts-fa/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/1984\\_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/1984_(advertisement))

<http://www.evening-wear-guide.com>

<http://newsfeed.academyart.edu/2010/01/apples-get-a-mac-named-campaign-of-the-decade-alum-jason-sperling-creative-directed/>

<http://www.engadget.com/2010/01/21/windows-7-way-hotter-than-vista-off-the-line-now-more-popular-t/>

[http://www.huffingtonpost.com/jon-chattman/emhairems-allison-case-re\\_b\\_390897.html](http://www.huffingtonpost.com/jon-chattman/emhairems-allison-case-re_b_390897.html)

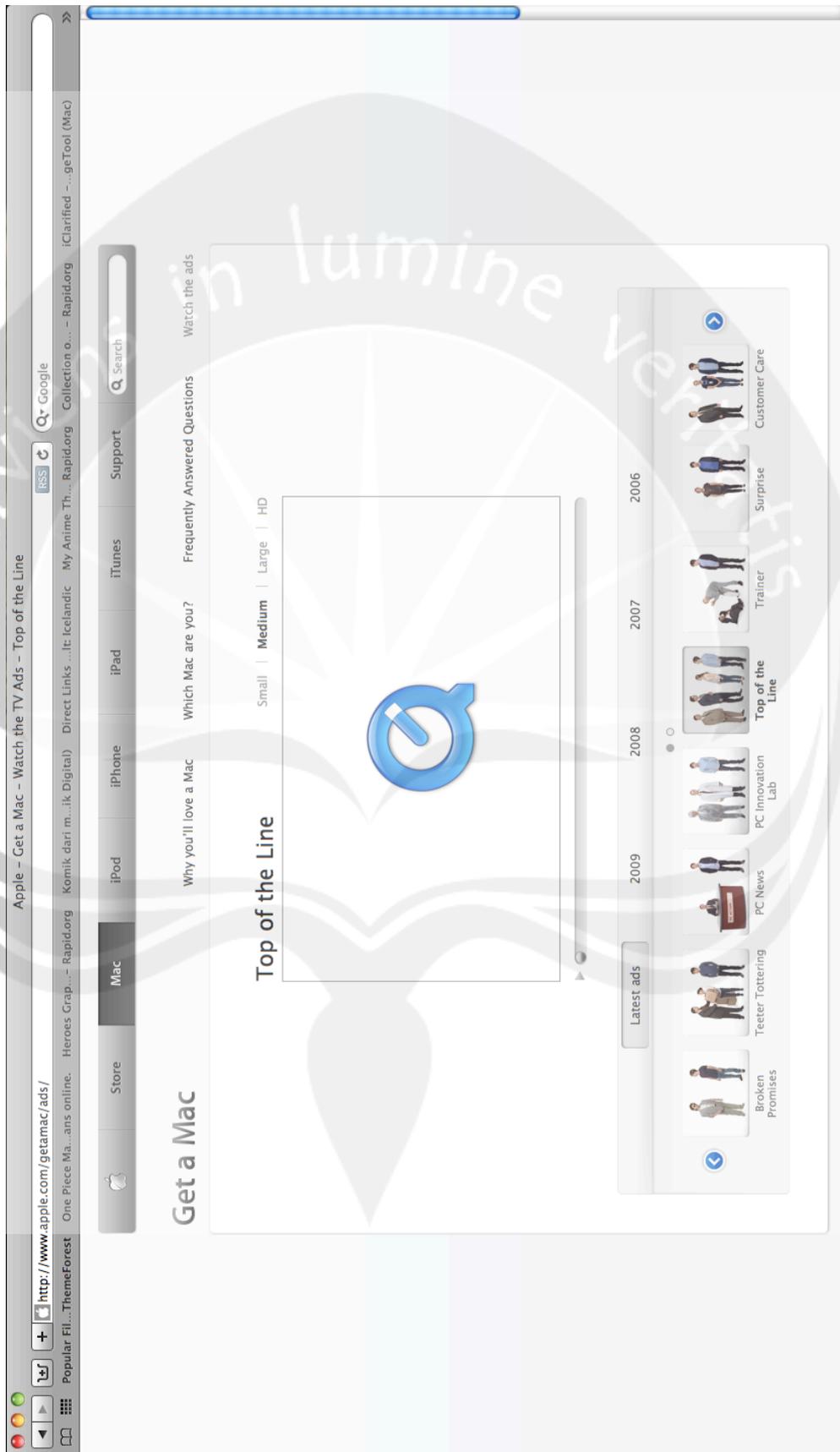
[http://www.nytimes.com/2007/07/29/magazine/29wwln-idealab-t.html?\\_r=1&ref=magazine](http://www.nytimes.com/2007/07/29/magazine/29wwln-idealab-t.html?_r=1&ref=magazine)

<http://www.pcmec.com/byopc/>

[http://ruggedpcreview.com/3\\_technology\\_lcd\\_selection.html](http://ruggedpcreview.com/3_technology_lcd_selection.html)

<http://www.virus-scan-software.com/virus-scan-help/answers/the-history-of-computer-viruses.shtml>

# LAMPIRAN I



LAMPIRAN II

“Restarting” Mei 2006.



LAMPIRAN III

“Viruses” Mei 2006.



LAMPIRAN IV

*“Out of The Box”* Juni 2006.

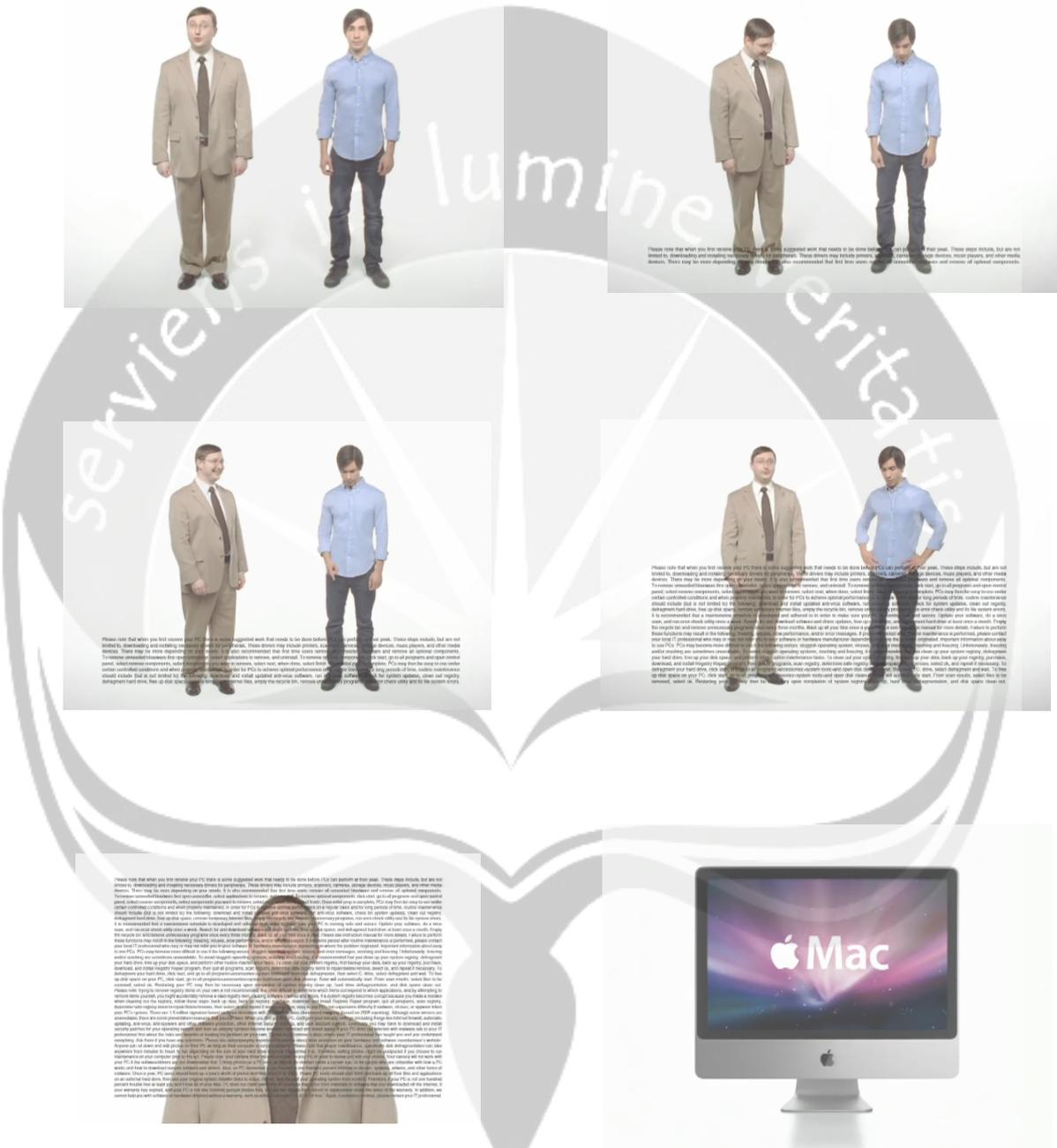


LAMPIRAN V

“Biohazard Suit” April 2009.



LAMPIRAN VI  
 “Legal Copy” April 2009.



LAMPIRAN VII

*"Time Traveler"* April 2009.



LAMPIRAN VIII  
"Surprise" Agustus 2009.



LAMPIRAN IX

“Super Bowl” 1984.



On January 24th,  
Apple Computer will introduce  
Macintosh.  
And you'll see why 1984  
won't be like "1984"

