

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh beberapa ciri-ciri tekstual dan verbal dari bahasa klaim yang digunakan oleh iklan produk operator seluler Indosat M3 dan XL. Pada penelitian ini ditemukan adanya persamaan dan perbedaan ciri-ciri bahasa klaim baik tekstual maupun verbal dari iklan Indosat M3 dan XL yang didasarkan pada aspek sinematografis, yaitu dari unsur *visual image*, *audio*, dan slogan/tagline.

Menurut hasil penelitian, peneliti dapat mengategorikan iklan dari Indosat M3 periode bulan Januari sampai dengan Maret 2010 termasuk ke jenis bahasa klaim *The Water is Wet Claim*, hal ini dikarenakan iklan Indosat M3 memiliki ciri-ciri dari aspek sinematografis yang memenuhi ciri-ciri dari jenis bahasa klaim ini. Seperti pada *visual image* yang memperlihatkan tingkah laku model selalu menunjukkan produk Indosat M3 berupa kartu perdana, selain itu pada jalan cerita juga menceritakan keunggulan produk Indosat M3 termasuk bonus dan kemudahan fasilitas yang diberikan. Pada *audio* dari iklan Indosat M3 memberikan penjelasan tentang kelebihan produknya, dan pada tekstual memuat pernyataan tentang fakta yang ada dari produk Indosat M3.

Sedangkan ciri-ciri bahasa klaim yang dimunculkan iklan Indosat M3 periode bulan Januari sampai dengan Maret 2010 pada unsur tekstual maupun verbal, memiliki kecenderungan pada *visual image* model menjelaskan tarif murah kepada konsumen, menggunakan prolog/dialog dan slogan/tagline yang menjelaskan tentang produk untuk memperkuat klaim sebagai operator seluler dengan tarif paling murah. Ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian, di mana iklan Indosat M3 dalam prolog/dialog terdapat

penjelasan tarif murah dari produk Indosat M3 selain penjelasan tentang kelebihan produknya untuk menarik minat kh alayak. Pada slogan/tagline juga berupaya menjelaskan klaim paling murah, dimana iklan dari Indosat M3 ingin menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk dan memuat pernyataan tentang fakta dari produk.

Hampir sama dengan iklan Indosat M3, iklan dari XL periode bulan Januari sampai dengan Maret 2010 kecuali pada periode bulan Februari termasuk jenis bahasa klaim *The “Water is wet” Claim* karena berdasarkan hasil penelitian juga memiliki banyak kesamaan ciri-ciri dengan iklan Indosat M3, dimana *visual image* yang menayangkan tingkah laku model selalu menunjukkan kartu perdana dari operator seluler XL, jalan cerita juga menceritakan keunggulan XL termasuk bonus dan kemudahan fasilitas yang diberikan, pada *audio* menunjukkan penjelasan tentang kelebihan-kelebihan produk XL, dan pada unsur tekstual juga memuat pernyataan tentang fakta dari produk XL.

Pada iklan bulan Februari versi Teuku Wisnu terdapat perbedaan jenis bahasa klaim dengan versi iklan XL yang lain, yaitu termasuk pada jenis bahasa klaim *The Unfinished Claim* karena pada versi iklan ini memiliki ciri-ciri yang agak berbeda, seperti pada *visual image* tingkah laku model yang menunjukkan kartu perdana XL, pada unsur *audio* menunjukkan penjelasan tentang kelebihan-kelebihan produk XL, dan pada tekstual membandingkan dengan produk kompetitor yang lain sebagai upaya untuk menunjukkan sebagai produk paling murah sesuai dengan klaim yang dibuat.

Mengenai ciri-ciri bahasa klaim berdasarkan tekstual dan verbal dari iklan XL, dapat dilihat bahwa bahasa klaim pada iklan XL pada bulan Januari dan Maret 2010 memiliki persamaan dengan ciri-ciri tekstual dan verbal dari iklan Indosat M3 yaitu pada *visual image* model yang menjelaskan tarif murah XL kepada konsumen, kemudian menggunakan prolog/dialog dan slogan/tagline yang menjelaskan tarif murah dari XL, terdapat percakapan dan penjelasan tentang produk XL. Pada slogan/tagline juga

memiliki persamaan dimana iklan dari XL juga menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk dan memuat pernyataan tentang fakta dari produk sehingga nantinya konsumen tidak merasa tertipu oleh klaim yang dimunculkan. Pada iklan XL bulan Februari terdapat sedikit perbedaan ciri-ciri tekstual dan verbal dalam bahasa klaim yang digunakan, hal ini dikarenakan pada versi iklan ini pada slogan/tagline membandingkan dengan produk lain untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Secara umum terdapat banyak persamaan ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal antara iklan Indosat M3 dan XL periode Januari sampai dengan Maret 2010, seperti misalnya pada tekstual yang menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk dan memuat pernyataan tentang fakta dari produk, walaupun pada salah satu versi iklan XL pada bulan Februari (versi Teuku Wisnu) terdapat perbedaan yaitu pada tekstual membandingkan dengan produk lain, kemudian pada ciri-ciri verbal antara iklan Indosat M3 dan XL juga terdapat banyak persamaan yaitu model yang menjelaskan tarif murah kepada konsumen, *announcer* yang menjelaskan tarif murah dan kelebihan produk, namun pada dua versi iklan dari XL terdapat perbedaan dengan iklan Indosat M3, dimana pada iklan XL terdapat percakapan tentang produk yang dilakukan oleh model, sedangkan pada iklan Indosat M3 tidak ada percakapan yang terjadi antar model untuk memperkuat pernyataan klaim paling murah.

Berdasarkan perbandingan ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal tersebut dapat dilihat bahwa terjadi kemiripan dan keseragaman dalam penggunaan bahasa klaim sebagai produk operator seluler dengan tarif paling murah dari iklan Indosat M3 dan XL, padahal kedua produk operator seluler tersebut memiliki persaingan yang cukup ketat dalam usahanya untuk menjadi *market leader* pada produk operator seluler, dengan demikian konsumen akan menjadi terlalu biasa dan cenderung bosan dengan bahasa klaim yang dinyatakan oleh iklan kedua produk operator seluler ini, sehingga diperlukan

variasi penggunaan bahasa klaim untuk keluar dari keseragaman iklan yang ada untuk memenangkan persaingan pasar.

## **B. SARAN**

### **1. Saran Praktis**

Merunut dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan kemiripan ciri-ciri bahasa klaim baik tekstual maupun verbal yang digunakan oleh iklan dari Indosat M3 dan XL mengenai pernyataan klaim sebagai produk operator seluler paling murah yang diperoleh berdasarkan aspek sine matografis, baik dari *visual image*, *audio*, maupun slogan/tagline.

Variasi penggunaan bahasa klaim perlu dilakukan oleh pengiklan agar iklan yang ditayangkan tidak monoton dan seragam dalam persaingan antar satu produk operator seluler dengan yang lain seperti yang terjadi pada iklan Indosat M3 dan XL. Hal ini perlu dilakukan agar khlayak mendapatkan iklan yang lebih beragam dari produk operator seluler, tidak hanya berupa pernyataan maupun penjelasan tentang tarif murah saja namun dengan kiat-kiat lain yang menggugah minat khlayak untuk membeli produk operator seluler yang diiklankan.

### **2. Saran Akademis**

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji ciri-ciri bahasa klaim tekstual dan verbal dari produk operator seluler yang lain, terutama produk-produk operator seluler yang masih terhitung baru dalam persaingan bisnis produk operator seluler untuk melihat bagaimana upaya yang dilakukan melalui bahasa klaim yang dinyatakan untuk merebut pasar dalam persaingan antar operator seluler yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1995. *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons : Vancouver
- Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity*. John Wiley & Sons : New York
- Bittner, R. John. 1977. *Mass Communication An Introduction 4th*. Simon & Schuster. Inc : New Jersey
- Effendy, U. Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Karya : Bandung
- Eriyanto. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS, 2001
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan. Edisi Ketiga*. Erlangga: Jakarta
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications: London
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. PAU-Ekonomi 45 & Grafiti Pers : Jakarta
- Kotler, P . 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga : Jakarta.
- Krisyantono, Rah mat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group*, Jakarta, 2007.
- Liliweri, Alo. 1991. *Kommunikasi Massa Dalam Masyarakat*. PT. Citra Aditya Bakti : Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Schirato, T & Susan Yell. 2000. *Communication and Culture*, Sage Publications. Thousand Oaks : New Delhi
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES.
- Stanton, J. Wililiam. 1993. *Prinsip Pemasaran 7th ed.2*. Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. *Metode Penelitian administrasi*. Bandung:CV Alfabeta, 2005.

Winardi, SE.1992. *Promosi dan Reklame*. CV. Mandar Maju: Bandung

Lainnya:

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1998. DEPDIKBUD. Balai Pustaka :Jakarta

Hassan, Ruslan.1995. *Humor dalam Dakwah: Suatu Analisis Isi Terhadap Ceramah Agama Zaennudin MZ*.Skripsi:Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada

Hapsari, Maria Danar.2005.*Kekerasan dalam Film Kartun, Studi Analisis Isi Mengenai Kekerasan yang Terdapat dalam Film Kartun Tom and Jerry dan Tiny Toon*. Skripsi.Yogyakarta : Universitas Atma Jaya

Internet:

<http://sunset.backbone.olemiss.edu/-egjbp/comp/ad-claims.html> (*browsing* pada tanggal 2 Februari 2010)

<http://defoper.blogspot.com/feeds/posts/default> (*browsing* pada tanggal 4 Mei 2010)

<http://swa.co.id/2008/04/darah-di-lautan-biru> (*browsing* pada tanggal 4 Mei 2010)

Nama:

Coding Book

**Pengisian Coding Sheet**

**Penggunaan Bahasa Klaim dalam Iklan Televisi**

( Studi Komparatif Menggunakan Analisis Isi terhadap Iklan dengan Topik Klaim Iklan “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL periode Januari-Maret 2010)

No	Aspek Sinematografis	Indikator		Iklan Indosat M3 (periode Januari)		Iklan XL (periode Januari)	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Visual Image</i>	<p><b>1. Tingkah laku model</b></p> <p><b>2. Jalan cerita</b></p> <p><b>3. Suasana yang melatarbelakangi iklan</b></p>	<p>a. Menggunakan handphone</p> <p>b. Menunjukkan produk</p> <p>c. Memperlihatkan ekspresi senang saat menggunakan produk</p> <p>d. Menjelaskan tarif murah kepada konsumen</p> <p>a. Menceritakan keunggulan produk</p> <p>b. Menceritakan tentang tarif murah</p> <p>a. Outdoor</p> <p>b. Indoor</p> <p>c. Warna-warni</p> <p>d. Ramai</p>				
2	<i>Audio</i>	<p><b>1. Prolog atau dialog</b></p> <p><b>2. Backsound</b></p>	<p>a. Penjelasan tarif murah</p> <p>b. Percakapan tentang produk</p> <p>c. Penjelasan tentang kelebihan produk</p> <p>d. Membicarakan perbandingan dengan produk lain</p> <p>a. Menggunakan musik instrumental</p> <p>b. Menggunakan lagu</p> <p>c. Menggunakan jingle</p>				

			d. Menggunakan suara sekitar				
<b>3</b>	<b>Tekstual</b>	<b>Slogan atau Tagline</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan bahasa yang tidak tegas</li> <li>b. Membandingkan dengan produk lain</li> <li>c. Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk</li> <li>d. Memuat pernyataan tentang fakta dari produk</li> <li>e. Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi tidak memberi informasi keunggulan</li> <li>f. Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya</li> <li>g. Memuat bahasa yang memuji konsumen</li> <li>h. Menggunakan kalimat pertanyaan</li> </ul>				

No	Aspek Sinematografis	Indikator		Iklan Indosat M3 (periode Februari)		Iklan XL (periode Februari)	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
<b>1</b>	<b>Visual Image</b>	<b>1. Tingkah laku model</b>  <b>2. Jalan cerita</b>  <b>3. Suasana yang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan handphone</li> <li>b. Menunjukkan produk</li> <li>c. Memperlihatkan ekspresi senang saat menggunakan produk</li> <li>d. Menjelaskan tarif murah kepada konsumen</li> <li>a. Menceritakan keunggulan produk</li> <li>b. Menceritakan tentang tarif murah</li> <li>a. Outdoor</li> </ul>				

		<b>melatarbelakangi iklan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Indoor</li> <li>c. Warna-warni</li> <li>d. Ramai</li> </ul>				
<b>2</b>	<b>Audio</b>	<b>1. Prolog atau dialog</b>  <b>2. Backsound</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penjelasan tarif murah</li> <li>b. Percakapan tentang produk</li> <li>c. Penjelasan tentang kelebihan produk</li> <li>d. Membicarakan perbandingan dengan produk lain</li> <li>a. Menggunakan musik instrumental</li> <li>b. Menggunakan lagu</li> <li>c. Menggunakan jingle</li> <li>d. Menggunakan suara sekitar</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Tekstual</b>	<b>Slogan atau Tagline</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan bahasa yang tidak tegas</li> <li>b. Membandingkan dengan produk lain</li> <li>c. Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk</li> <li>d. Memuat pernyataan tentang fakta dari produk</li> <li>e. Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi tidak memberi informasi keunggulan</li> <li>f. Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya</li> <li>g. Memuat bahasa yang memuji konsumen</li> <li>h. Menggunakan kalimat pertanyaan</li> </ul>				

No	Aspek Sinematografis	Indikator		Iklan Indosat M3 (periode Maret)		Iklan XL (periode Maret)	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Visual Image</i>	<p><b>1. Tingkah laku model</b></p> <p><b>2. Jalan cerita</b></p> <p><b>3. Suasana yang melatarbelakangi iklan</b></p>	<p>a. Menggunakan handphone</p> <p>b. Menunjukkan produk</p> <p>c. Memperlihatkan ekspresi senang saat menggunakan produk</p> <p>d. Menjelaskan tarif murah kepada konsumen</p> <p>a. Menceritakan keunggulan produk</p> <p>b. Menceritakan tentang tarif murah</p> <p>a. Outdoor</p> <p>b. Indoor</p> <p>c. Warna-warni</p> <p>d. Ramai</p>				
2	<i>Audio</i>	<p><b>1. Prolog atau dialog</b></p> <p><b>2. Backsound</b></p>	<p>a. Penjelasan tarif murah</p> <p>b. Percakapan tentang produk</p> <p>c. Penjelasan tentang kelebihan produk</p> <p>d. Membicarakan perbandingan dengan produk lain</p> <p>a. Menggunakan musik instrumental</p> <p>b. Menggunakan lagu</p> <p>c. Menggunakan jingle</p> <p>d. Menggunakan suara sekitar</p>				
3	<i>Tekstual</i>	<b>Slogan atau Tagline</b>	<p>a. Menggunakan bahasa yang tidak tegas</p> <p>b. Membandingkan dengan produk lain</p> <p>c. Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk</p> <p>d. Memuat pernyataan tentang fakta dari produk</p> <p>e. Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi</p>				

			<p>tidak memberi informasi keunggulan</p> <p>f. Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya</p> <p>g. Memuat bahasa yang memuji konsumen</p> <p>h. Menggunakan kalimat pertanyaan</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

### Aspek Sinematografis Iklan TVC Indosat M3 dan XL :

#### 1. *Visual Image*

Yaitu segala yang tertuang dalam *frame* yang komposional dalam satu *shot*. Berupa perpaduan elemen di layar yang berbeda, dan merupakan gambar bergerak. Terdiri dari kategori tingkah laku model, jalan cerita dan suasana yang melatarbelakangi iklan tersebut.

*Visual image* atau gambar visual mencakup 3 hal, yaitu :

- i. **Tingkah laku model** dimana segala aktivitas atau kegiatan dari model atau sumber pesan dari iklan.
  - a. **Menggunakan handphone**, diartikan model atau talent terlihat menggunakan handphone dalam iklan.
  - b. **Menunjukkan produk**, dimana dapat dilihat bahwa model atau talent membawa atau memperlihatkan produk yang diiklankan.
  - c. **Memperlihatkan ekspresi senang saat menggunakan produk**, diartikan ketika sedang menggunakan produk, model atau talent terlihat senang, gembira, atau puas atas penggunaan produk.
  - d. **Menjelaskan tarif murah kepada konsumen**, bahwa model atau talent melakukan aktivitas yang berusaha memperlihatkan tarif murah kepada khalayak.
- ii. **Jalan cerita** yang terjadi dalam iklan.

- a. **Menceritakan keunggulan produk**, artinya bahwa dalam iklan berisi cerita mengenai produk, keunggulan-keunggulan produk, dan fasilitas-fasilitas yang dapat diperoleh dari produk yang diiklankan.
- b. **Menceritakan tentang tarif murah**, artinya bahwa iklan menceritakan tarif yang ditawarkan, berikut dengan penjelasan-penjelasan serta ketentuan dan perbandingan tariff dengan produk lain.

iii. **Suasana yang melatarbelakangi iklan.**

- a. **Outdoor** : menggunakan setting di luar ruangan, seperti di taman, lapangan, halaman rumah, jalan raya, dll.
- b. **Indoor** : menggunakan setting di dalam ruangan, misalnya di studio, dalam rumah, kamar, dll.
- c. **Warna-warni** : latar belakang terlihat penuh warna sehingga timbul kesan ceria, gembira, muda.
- d. **Ramai** : terdapat lebih dari 2-3 orang dalam satu tayangan iklan.

2. **Audio atau sumber suara**

Suara dapat menampilkan ekspresi dari karakteristiknya, sebagaimana referensinya terhadap konteks sinematografis secara keseluruhan. Suara akan membawa implikasi dan efek emosional tersendiri, serta makna dari isi sebuah sinematografis.

Terdapat 2 hal yang menjadi bagian dari audio atau sumber suara dari sebuah iklan televisi, antara lain:

- i. **Prolog atau dialog** yaitu kata-kata yang diucapkan melalui dubbing suara untuk menjelaskan klaim, maupun dialog-dialog yang terjadi antara beberapa sumber pesan yang dapat mempengaruhi khlayak terhadap iklan.
  - a. **Penjelasan tarif murah** : announcer menyampaikan narasi yang menjelaskan tarif murah atas produk yang diiklankan
  - b. **Percakapan tentang produk** : terdapat dialog diantara talent yang sedang membicarakan mengenai produk yang diiklankan.

- c. **Penjelasan tentang kelebihan produk** : announcer menyampaikan narasi yang menjelaskan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan
- d. **Membicarakan perbandingan dengan produk lain** : announcer maupun talent membandingkan produk yang diiklankan dengan produk sejenis yang lain.

ii. **Background** dapat berupa suara gemuruh, musik instrumental, maupun lagu-lagu dari penyanyi atau band yang tentunya digunakan untuk mendukung klaim.

- a. **Menggunakan musik instrumental** : musik yang berupa permainan satu atau beberapa alat music tanpa nyanyian.
- b. **Menggunakan lagu** : musik yang dinyanyikan oleh seorang vokalis maupun dibawakan oleh band.
- c. **Menggunakan jingle** : merupakan perpaduan antara music instrumental dan lagu yang berdurasi pendek dan biasanya berisi tentang slogan dari suatu perusahaan atau produk.
- d. **Menggunakan suara sekitar** : suara-suara yang biasa kita dengar sehari-hari, seperti : suara air, suara kendaraan bermotor, suara orang berjalan, suara gemuruh, dll.

### 3. Teks Tertulis atau *Written Text*

Merupakan suatu obyek atau produk dari suatu proses. Kebanyakan teks tertulis tidak memperlihatkan proses produksinya; dan biasanya ditampilkan pada bentuk terakhirnya, dalam sebuah iklan terdapat sebuah slogan atau *tagline* yang dapat dijadikan obyek dari pesan yang akan disampaikan.

- a. **Menggunakan bahasa yang tidak tegas** : terdapat ketidakjelasan informasi atau tidak berani menjelaskan secara tegas mengenai produk yang diiklankan.
- b. **Membandingkan dengan produk lain** : mengandung upaya membandingkan keunggulan sebuah produk dengan produk lain.
- c. **Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk** : menyatakan bahwa tidak ada produk lain yang sama dengan produk yang diiklankan.

- d. **Memuat pernyataan tentang fakta dari produk** : berisi pernyataan tentang fakta yang melekat pada produk dan tidak dapat dipungkiri oleh konsumen.
- e. **Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi tidak memberi informasi keunggulan** : kata-kata yang dimunculkan mengenai produk dapat dipercaya oleh konsumen, akan tetapi kemudian akan memunculkan pertanyaan baru “ lalu apa” atau “so what” dari konsumen yang lebih aktif dan kritis.
- f. **Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya**: kata-kata yang dipakai cukup akrab dengan trend maupun telinga masyarakat akan tetapi tidak memiliki arti yang jelas dalam hubungannya dengan produk.
- g. **Memuat bahasa yang memuji konsumen** : bahasa yang digunakan bersifat menjilat dan serba berlebihan kepada konsumen.
- h. **Menggunakan kalimat pertanyaan** : dibangun dalam bentuk pertanyaan yang menuntut sebuah respon dari konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Nama:

Coding Sheet

**Penggunaan Bahasa Klaim dalam Iklan Televisi**

( Studi Komparatif Menggunakan Analisis Isi terhadap Iklan dengan Topik Klaim Iklan “Paling Murah” dalam TVC Indosat M3 dan XL periode Januari-Maret 2010)

No	Aspek Sinematografis	Indikator		Iklan Indosat M3 (periode Januari)		Iklan XL (periode Januari)	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Visual Image</i>	<p><b>1. Tingkah laku model</b></p> <p><b>2. Jalan cerita</b></p> <p><b>3. Suasana yang melatarbelakangi iklan</b></p>	<p>a. Menggunakan handphone</p> <p>b. Menunjukkan produk</p> <p>c. Memperlihatkan ekspresi senang saat menggunakan produk</p> <p>d. Menjelaskan tarif murah kepada konsumen</p> <p>a. Menceritakan keunggulan produk</p> <p>b. Menceritakan tentang tarif murah</p> <p>a. Outdoor</p> <p>b. Indoor</p> <p>c. Warna-warni</p> <p>d. Ramai</p>				
2	<i>Audio</i>	<p><b>1. Prolog atau dialog</b></p> <p><b>2. Backsound</b></p>	<p>a. Penjelasan tarif murah</p> <p>b. Percakapan tentang produk</p> <p>c. Penjelasan tentang kelebihan produk</p> <p>d. Membicarakan perbandingan dengan produk lain</p> <p>a. Menggunakan musik instrumental</p> <p>b. Menggunakan lagu</p> <p>c. Menggunakan jingle</p> <p>d. Menggunakan suara sekitar</p>				

3	Tekstual	Slogan atau Tagline	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan bahasa yang tidak tegas</li> <li>b. Membandingkan dengan produk lain</li> <li>c. Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk</li> <li>d. Memuat pernyataan tentang fakta dari produk</li> <li>e. Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi tidak memberi informasi keunggulan</li> <li>f. Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya</li> <li>g. Memuat bahasa yang memuji konsumen</li> <li>h. Menggunakan kalimat pertanyaan</li> </ul>				
---	----------	---------------------	--	--	--	--	--

No	Aspek Sinematografis	Indikator		Iklan Indosat M3 (periode Februari)		Iklan XL (periode Februari)	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Visual Image	<p>1. Tingkah laku model</p> <p>2. Jalan cerita</p> <p>3. Suasana yang melatarbelakangi iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan handphone</li> <li>b. Menunjukkan produk</li> <li>c. Memperlihatkan ekspresi senang saat menggunakan produk</li> <li>d. Menjelaskan tarif murah kepada konsumen</li> <li>c. Menceritakan keunggulan produk</li> <li>d. Menceritakan tentang tarif murah</li> <li>e. Outdoor</li> <li>f. Indoor</li> <li>g. Warna-warni</li> <li>h. Ramai</li> </ul>				

2	<i>Audio</i>	<b>1. Prolog atau dialog</b>  <b>2. Backsound</b>	a. Penjelasan tarif murah b. Percakapan tentang produk c. Penjelasan tentang kelebihan produk d. Membicarakan perbandingan dengan produk lain a. Menggunakan musik instrumental b. Menggunakan lagu c. Menggunakan jingle d. Menggunakan suara sekitar				
3	<b>Tekstual</b>	<b>Slogan atau Tagline</b>	a. Menggunakan bahasa yang tidak tegas b. Membandingkan dengan produk lain c. Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk d. Memuat pernyataan tentang fakta dari produk e. Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi tidak memberi informasi keunggulan f. Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya g. Memuat bahasa yang memuji konsumen h. Menggunakan kalimat pertanyaan				

No	Aspek Sinematografis	Indikator	Iklan Indosat M3 (periode Maret)		Iklan XL (periode Maret)		
			Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	<i>Visual Image</i>	<b>1. Tingkah laku model</b>	a. Menggunakan handphone b. Menunjukkan produk c. Memperlihatkan				

		<p><b>2. Jalan cerita</b></p> <p><b>3. Suasana yang melatarbelakangi iklan</b></p>	<p>ekspresi senang saat menggunakan produk</p> <p>d. Menjelaskan tarif murah kepada konsumen</p> <p>a. Menceritakan keunggulan produk</p> <p>b. Menceritakan tentang tarif murah</p> <p>a. Outdoor</p> <p>b. Indoor</p> <p>c. Warna-warni</p> <p>d. Ramai</p>				
<b>2</b>	<i>Audio</i>	<p><b>1. Prolog atau dialog</b></p> <p><b>2. Backsound</b></p>	<p>a. Penjelasan tarif murah</p> <p>b. Percakapan tentang produk</p> <p>c. Penjelasan tentang kelebihan produk</p> <p>d. Membicarakan perbandingan dengan produk lain</p> <p>a. Menggunakan musik instrumental</p> <p>b. Menggunakan lagu</p> <p>c. Menggunakan jingle</p> <p>d. Menggunakan suara sekitar</p>				
<b>3</b>	<b>Tekstual</b>	<b>Slogan atau Tagline</b>	<p>a. Menggunakan bahasa yang tidak tegas</p> <p>b. Membandingkan dengan produk lain</p> <p>c. Menunjukkan ciri dan kesan yang khas tentang produk</p> <p>d. Memuat pernyataan tentang fakta dari produk</p> <p>e. Berisi informasi yang dapat dipercaya, tapi tidak memberi informasi keunggulan</p> <p>f. Menggunakan bahasa yang sederhana tapi tidak jelas maknanya</p> <p>g. Memuat bahasa yang memuji konsumen</p> <p>h. Menggunakan kalimat pertanyaan</p>				

