

# IKLAN PRODUK PENJAGAAN KESIHATAN DI MALAYSIA DAN INDONESIA: SEBUAH ANALISIS KRITIS WACANA MEDIA

PUTRI WAHYUNI  
UNIVERSITAS SYIAH KUALA, ACEH, INDONESIA

BADRUL REDZUAN ABU HASSAN  
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

## **Abstrak**

Kajian ini memfokus kepada konstruksi sosiobudaya dalam iklan-iklan produk penjagaan kesihatan khususnya dalam media cetak di Malaysia dan Indonesia. Dalam konteks periklanan, elemen yang ada dalam sesebuah iklan mampu mempengaruhi pemaknaan identiti budaya dalam sebuah masyarakat. Tujuan kajian ini adalah untuk melihat wacana apakah yang dieksplotasi atau dimanipulasikan dalam iklan produk penjagaan kesihatan oleh media di kedua-dua negara; dan apakah pula implikasinya terhadap identiti kebudayaan Malaysia-Indonesia mengingat majoriti penduduk di kedua-dua negara adalah beragama Islam. Kajian ini akan menggembelingkan pendekatan analisis kritis wacana Fairclough (1995) dan kerangka analisis semiotik periklanan Thrasher dalam mengkaji beberapa teks iklan terpilih. Hasil kajian ini mendapati bahawa terdapat sikap yang ambivalen yang ditunjukkan dalam iklan-iklan tersebut. Dapat disimpulkan bahawa selain memberikan alternatif kepada pengguna untuk menjaga kesihatan, ia juga telah mengkompromikan pula etika periklanan, nilai-nilai ketimuran dalam konteks penjagaan kesihatan melalui produk yang berkonsepkan alternatif, tradisional dan Islamik.

**Kata kunci:** *Etika periklanan; produk penjagaan kesihatan; analisis kritis wacana; jati diri Melayu-Islam; komunikasi*

*kesihatan alternatif;*

## HEALTHCARE PRODUCT ADVERTISEMENTS IN MALAYSIA AND INDONESIA: A MEDIA CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

### **Abstract**

This study looks at sociocultural construction in advertisements for health care products particularly in Malaysian and Indonesian print media. In an advertising sense, elements which make up an advertisement are always capable in determining the cultural identity of a society and its meaning. The purpose of this study is to see which discourses are being exploited or manipulated in selected health care product advertisements by the media in both countries. It also explores the implications for the cultural identity of both Malaysian and Indonesian given that the majority of the population in both countries are Muslim. This study combines Fairclough's critical discourse analysis approach with Thrasher's advertisement semiotic analysis for the purpose of deconstructing the sociocultural advertisements. It is found that the advertisements are characteristically ambivalent. Whilst it may seem to be a capable alternative in consumer health care products, it has also compromised advertising ethics and Asian values despite being conceptualised as the alternative, traditional and Islamic remedy.

**Keywords:** *Advertising ethics; health care products; critical discourse analysis; Malay-Muslim identity; alternative health communication;*

### **PENGENALAN**

Pemerhatian terhadap periklanan tempatan khususnya dalam akhbar menjadi satu perkara yang menarik untuk diselidiki kerana ia mampu membentuk dan mempengaruhi pemaknaan identiti budaya dalam sesebuah masyarakat. Umumnya, makalah ini berusaha untuk membentangkan sebuah penelitian terhadap konstruk sosiobudaya dalam beberapa iklan produk penjagaan kesihatan terpilih dalam media cetak di Malaysia dan Indonesia. Secara khususnya, kajian ini mendekonstruksi wacana Melayu-Islam yang terkonstruksi dalam iklan produk penjagaan kesihatan dan seterusnya menghujah mengenai implikasinya

terhadap identiti kebudayaan Melayu-Islam. Dengan menggunakan pendekatan analisis kritis wacana Fairclough (1995), kajian ini mengusulkan bahawa terdapat pembedaan konstruk sosiobudaya yang berbeza di antara kedua-dua negara dalam konteks iklan produk penjagaan kesihatan. Makalah ini akan membincangkan dapatan kajian yang bersifat ambivalen serta mengupas implikasi terhadap identiti sosiobudaya kedua-dua negara yang majoriti penduduknya adalah beragama Islam.

## **LATAR BELAKANG KAJIAN**

Menurut Divine dan Lepisto (2005), kesihatan ditakrifkan kepada keadaan atau gaya hidup yang berorientasi ke arah pencegahan masalah kesihatan sehingga memiliki kehidupan yang berkualiti. Pelbagai bentuk sokongan digunakan untuk menyampaikan pentingnya gaya hidup sihat kepada masyarakat termasuklah penggunaan mediademi mencapai matlamat pencegahan tertentu. Penggunaan media seperti ini dapat mengurangkan jurang kemiskinan masyarakat terhadap pengetahuan kesihatan atau disebut juga dengan komunikasi kesihatan (Bergman 2005). Menurut Rimal dan Lapinski (2009) dalam *Bulletin of the World Health Organization*, komunikasi kesihatan adalah pemberian maklumat dan juga pemahaman tentang kesihatan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mengubah gaya hidup masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih sihat.

Hidup sihat merupakan faktor utama bagi setiap manusia, masyarakat sudah mulai sedar dan membekalkan kesihatannya dengan makanan, minuman, serta suplemen tambahan yang berkualiti (Divine et al., 2005) untuk menjaga kesihatan demi menentukan masa hadapan (Rotaru & Borda, 2007). Kesedaran untuk sihat dan disokong oleh para pakar pengubatan kepada pesakit ringan untuk tidak terlalu banyak menggunakan ubat-ubatan yang berunsur dadah kerana dianggap dapat memberi impak kepada kerosakan organ tubuh pesakit serta menjadikan masyarakat mencari alternatif lain kepada ubat-ubatan herba untuk memenuhi kehendak kesihatan mereka. Justeru, munculnya industri perubatan herba dapat dikatakan demi memenuhi keperluan kesihatan masyarakat hari ini yang turut mahukan pelbagai kemudahan seperti produk penjagaan kesihatan bagi mereka yang inginkan gaya hidup yang sihat.

Dorfman dan Wallack (2003) menyatakan bahawa berlaku kebanjiran dalam media massa yang memperkenalkan pelbagai jenis produk kesihatan dan ianya bermula daripada kesihatan luaran seperti keperluan tenaga harian, mengekalkan suhu badan sehinggalah kepada produk kesihatan dalaman seperti menyokong pertumbuhan badan dan kesihatan intim. Menurut Dorfman dan Wallack lagi, produk kesihatan tidak hanya dibatasi kepada produk yang hanya digunakan dengan cara diminum hingga mampu menikmati kesan secara langsung, tetapi ia juga memerlukan produk-produk tambahan yang penggunaannya dilakukan secara berterusan dan yang pasti kedua-duanya memainkan fungsi dan tujuan yang sama iaitu menyokong terhadap gaya hidup yang berkualiti kepada

masyarakat.

Sebagai salah satu produk yang dianggap berfungsi dalam penjagaan kesihatan, ubat-ubatan herba sudah menjadi semacam suatu keperluan asas dalam setiap keluarga pada masa kini. Pada tahun 2010, *World Health Organization* (WHO) telah menganggarkan bahawa hampir 80 peratus manusia masih lagi bergantung khususnya kepada ubat-ubatan tradisional seperti herba, akar kayu, rumpai dan tumbuhan sebagai ubat. Tumbuhan perubatan telah digunakan oleh manusia sebagai sumber ubat-ubatan sejak zaman berzaman. Lebih daripada 35,000 spesies tumbuhan dilaporkan telah digunakan oleh manusia di seluruh dunia untuk tujuan perubatan (Lewington, 1993). Kamboj (2000) berhujah bahawa terdapat kira-kira 75-80 peratus daripada penduduk dunia, terutamanya di negara-negara membangun menganggap ubatan herba baik kerana keserasian dengan tubuh manusia, kesan-kesan sampingan yang kurang, serta dapat diterima baik oleh budaya.

Sebagai contoh, kajian yang dilakukan oleh Fatan Hamamah Hj. Yahaya (2013) dan Mohd Azri Abd Jalildll. (2012) menunjukkan bahawa hutan hujan tropika memiliki pelbagai genre atau spesies tumbuhan yang boleh digunakan untuk ubatan herba bagi kesihatan. Menurut Ibrahim Jantan (2004), pasaran ubatan herba di Malaysia mengalami pertumbuhan yang luar biasa, pendekatan penyelidikan baru-baru ini telah meliputi aktiviti untuk membangunkan ubatan herba menjadi produk yang berkualiti, berkesan dan selamat untuk penggunaan manusia. Hal ini turut disokong oleh kajian yang dilakukan oleh Z.M. Siti, et. al (2009) juga mendapati bahawa populariti dan penggunaan ubat tradisional yang semakin meningkat sebagai alternatif dan pelengkap adalah sangat tinggi oleh masyarakat Malaysia untuk menjaga kesihatan.

Dari aspek serantau, Indonesia telah mendahului Malaysia sejak 20 tahun yang lalu dalam pembuatan dan penggunaan produk-produk herba untuk kesihatan. Produk herba di Indonesia yang disebut dengan jamu merupakan ubat tradisional Indonesia yang dari dulu telah digunakan sebagai pengubatan untuk merawat dan menyembuhkan pelbagai penyakit. Dalam tempoh yang sama pula, jamu berkembang pesat menjadi bubuk, pil, kapsul hingga bahagian daripada pakej kosmetik. Kajian yang dilakukan oleh Afdhal dan Welsch (1988) menyatakan bahawa jamu telah dianggap sebagai simbol penting dari identiti nasional Indonesia. Jamu bukan sahaja dapat bersaing di pasaran nasional tetapi juga di pasaran antarabangsa termasuk menembusi pasaran produk kesihatan herba Malaysia. Ia hasil sokongan faktor modernisasi industri jamu dan pemasarannya dan ketiadaan produk kesihatan herba yang dikomersilkan di Malaysia. Meskipun sekarang telah ada ubat-ubatan yang saintifik, jamu tetap terpilih sebagai alternatif untuk pemulihan kesihatan (Harmanto, 2007) berdasarkan keuntungan yang dikutip sejak tahun 2006 dengan kutipan tertinggi sebanyak Rp.11.5 trilion rupiah (Natadajaja dan Tripoli, 2013) pada tahun 2011.

Sudah menjadi lumrah apabila ada keperluan, maka akan timbullah pembelian. Kami membuat pemantauan tentang fenomena ini menunjukkan limpahan

kepelbagaianya produk penjagaan kesihatan yang diiklankan khususnya di dada-dada akhbar. Iklan tersebut dapat ditemukan dengan ukuran yang besar iaitu hampir satu halaman akhbar dan diterbitkan setiap hari. Dalam dunia periklanan, promosi merupakan suatu proses yang tidak dapat dilepaskan. Situasi ini membuat kami tertarik untuk melihat peranan promosi periklanan dalam memenuhi keperluan masyarakat yang pelbagai. Periklanan perlu melakukan hal-hal yang berbeza terhadap iklan menarik perhatian pengguna yang pada akhirnya berakhir dengan pembelian produk. Hal tersebut dapat berupa bahasa dan imej yang menarik, warna yang mencolok yang boleh mendatangkan persaingan periklanan dengan syarikat periklanan lainnya. Jika hal ini diambil kira, maka ada kemungkinan pembuat iklan akan melakukan manipulasi atau eksploitasi terhadap elemen-elemen psikososiod budaya tertentu (Pyun dan James. 2011).

Sebagai contoh, sebuah analisis semiotik sosial iklan kecantikan herba oleh Senja et al. (2009) telah menemukan konstruksi yang berstereotaip dan manipulatif dalam mewacanakan kulit wanita Indonesia. Kumpulan pengkaji ini mendapati suatu natijah bahawa seorang wanita itu akan dianggap cantik jika memiliki kulit berwarna 'putih' (dibaca 'cerah') yang dianggap sebagai simbol kemodenan yang progresif berbanding mereka yang (masih) berkulit suram yang sering dikaitkan dengan lingkungan kehidupan bersosiod budaya konservatif-tradisional. Jelas terlihat pengaruh bawah sadar pemikiran kolonialisme yang begitu kuat sehingga memunculkan dikotomi antara ideologi keBaratan (yang berkulit cerah) dan ideologi keTimuran yang primitif-konservatif (yang berkulit gelap). Menurut Senja et al. ditahun yang sama, manipulasi pemaknaan kulit berwarna 'kuning gading' dan 'sawo matang' telah lama berlangsung dalam wacana kecantikan kulit wanita Indonesia. Dari aspek etnografi, warna kulit kuning gading dan sawo matang dianggap merupakan ciri khas kulit masyarakat wanita Indonesia berbanding putih cerah kerana kepelbagaian suku kaum yang ada Indonesia. Kajian Winata (2012) pula meneliti wacana iklan produk herba minuman bertenaga *Kuku Bima Ener-G* yang bertemakan 'Mari Berwisata Di Negeri Sendiri'. Dalam kajian ini, Winata menyatakan bahawa iklan tersebut telah memanipulasi citra kemantapan seksual lelaki – kerana 'kuku bima' mewakili citra seekor harimau – yang 'gagah lagi garang' dalam memuaskan keinginan seksual wanita yang dimetonimkan (metonym) pula dengan strategik sebagai 'keindahan alam dan budaya Indonesia' yang mesti dilewati, diterokai dan hanya dapat ditawan oleh yang lelaki maskulin.

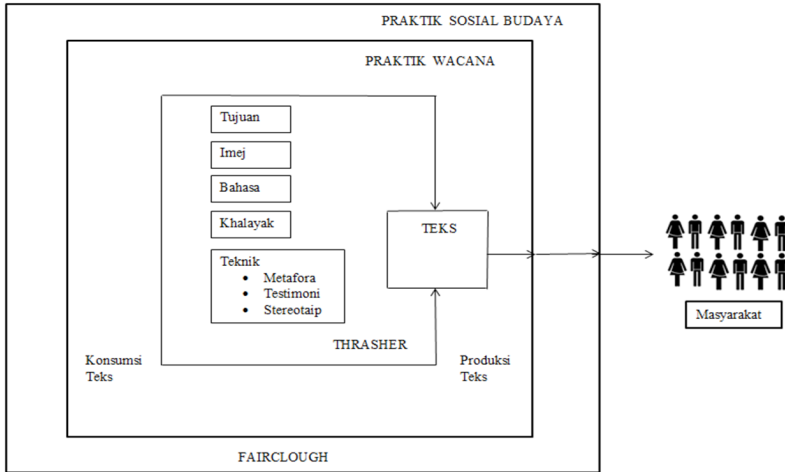
## **METODOLOGI DAN KERANGKA TEORI**

Akhbar dipilih sebagai korpus kajian kerana dianggap merupakan media yang tidak akan 'mati' walaupun wujud persaingan dari media elektronik, media berInternet disamping kelebihan akhbar itu sendiri yang lebih praktikal, murah dan mudah (Faridah Ibrahim, 2007). Berdasarkan pemantauan kami, iklan yang dipilih adalah iklan yang mengalami kitaran mingguan setiap hari dalam seminggu. Oleh kerana itulah kami memilih dua jenis iklan yang diiklankan di

akhbar Malaysia dan Indonesia untuk dianalisis secara bandingan iaitu *Kosmo!* dan *Suara Merdeka*. Pemilihan *Kosmo!* disokong oleh kajian yang dilakukan oleh Mus Chairil Samani dll. (2012) yang menunjukkan bahawa *Kosmo!* merupakan salah satu akhbar tabloid tempatan Malaysia yang sering dibaca oleh pembaca dalam lingkungan umur 18-30 tahun sebanyak 20.0 peratus. Manakala Laporan Penelitian SPS Pusat tahun 2012, *Suara Merdeka* merupakan akhbar yang paling sering dibaca oleh remaja dan dewasa di Indonesia dalam lingkungan umur 18-30 tahun sebanyak 55.0 peratus.

Sebanyak 4 iklan produk penjagaan kesihatan telah terpilih untuk dianalisis menggunakan pendekatan analisis kritis wacana Fairclough (1995, 2001, 2006, 2010). Menurut Fairclough (1989, 1995) model analisis kritis wacana yang dibangkannya terikat kepada 3 dimensi sebuah wacana kritis, iaitu teks, praktis wacana dan praktis sosial yang memerlukan proses analisis yang berbeza untuk setiap dimensi itu. Sebuah teks (atau objek) sama ada lisan, bertulis atau visual akan dianalisis dahulu secara deskriptif. Proses analisis seterusnya berorientasikan persoalan interpretif dengan menanyakan tentang praktis pewacanaan yang digunakan dalam proses penciptaan dan penerimaan masyarakat terhadap teks (atau objek) analisis itu tadi. Proses terakhir pula merupakan sebuah penelitian terhadap persekitaran dan faktor-faktor sosiobudaya, sejarah dan politik yang dominan naratifnya dalam masyarakat dan boleh mempengaruhi proses pewacanaan teks (atau objek) sosial itu. Pendekatan wacana kritis Fairclough sebenarnya memfokuskan kepada petanda atau elemen semiotik sosial yang mengkonstruksi sesuatu teks media, pemilihan elemen sosiolinguistik yang spesifik, penyesuaian rekaletak, rekabentuk dan sebagainya. Maksudnya, setiap penggunaan elemen atau bahasa bersemiotik ini dianggap sebagai sebuah representasi kehidupan sosial yang dipengaruhi oleh pelbagai kepentingan. Ini bermaksud bahawa periklanan sebagai media komunikasi bukan sahaja dipengaruhi oleh norma-norma dan budaya yang ada dalam masyarakat, tetapi juga dapat mempengaruhi dan merangsang masyarakat kepada kondisi sosial yang baru. Fairclough menegaskan bahawa terdapat hubungan 'dialektikal' antara teks dan konteks; wacana dan masyarakat yang mengkonstruksi wacana sosiobudaya, budaya dan politik itu sendiri. Inilah kerangka teori yang digunakan di ranah identiti budaya Melayu-Islam yang semakin luwes dan dinamik dalam proses mendekonstruksi iklan-iklan produk penjagaan kesihatan dengan kritis.

Selanjutnya, analisis semiotik teks terpilih akan menggunakan kaedah yang disarankan oleh Susan Thrasher, iaitu seorang pengkaji semiotik media. Menurut Thrasher, hal yang perlu dilakukan untuk mengetahui makna di sebalik teks yang ada di dalam iklan adalah dengan memecahkan bahagian elemen-elemen secara terpisah, selanjutnya menggabungkan elemen-elemen tersebut seperti semula untuk melihat bagaimana iklan tersebut berfungsi dan melihat bagaimana iklan dapat memujuk sasaran penggunaannya. Bahagian elemen yang dimaksud iaitu: tujuan; imej; bahasa; khalayak; dan teknik seperti metafora, testimoni, dan stereotaip.



**Rajah 1. Gabungan Kerangka Analisis Kritis Wacana Media Fairclough dan Kerangka Analisis Semiotik Periklanan Thrasher.**

## **ANALISIS BANDINGAN IKLAN PRODUK PENJAGAAN KESIHATAN**

Kajian ini akan dianalisis menurut prinsip-prinsip analisis kritis wacana Fairclough dan kaedah analisis semiotik iklan Thrasher dan ianya akan dinilai mengikut teks asal sekaligus akan memberi penerangan berkaitan penggunaan wacana yang digunakan oleh pengiklan produk. Setiap hasil produk yang diiklan biasanya akan dinilai dari pelbagai aspek tidak kiralah dari aspek kandungan luaran atau dalaman. Oleh itu, analisis bandingan kajian ini akan menilai sejauh mana iklan tersebut dieksploitasi dan dimanipulasikan oleh pengiklan produk penjagaan kesihatan di Malaysia dan Indonesia selain memberi lebih penelitian dari aspek kesannya terhadap identiti budaya terhadap kedua-dua negara terlibat. Oleh itu, perhatian khusus akan dinilai dari beberapa jenis aspek melibatkan iklan produk penjagaan kesihatan seperti berikut:

## **ANALISIS IKLAN PRODUK PENJAGAAN KESIHATAN MALAYSIA**

## Iklan 1. Jus Arjuna Maxx



*Tujuan:* Di dalam iklan, pembuat iklan telah menggunakan warna yang berlebihan dan memaparkan imej yang mencolok mata serta penggunaan bahasa yang mampu menarik perhatian khalayak. Keadaan ini telah membawa kepada rasa ingin tahu pengguna sehingga menarik mereka membaca dan cuba menyelongkar pengisian iklan tersebut. Pengenalan produk ini dikatakan sebagai salah satu jalan penyelesaian kepada masalah hubungan seksual antara suami isteri, sehingga produk dianggap penting untuk digunakan dan dibeli.

*Imej:* Imej lelaki memperlihatkan tubuh bahagian atas dengan kedua tangan yang diangkat. Imej seperti ini melambangkan kegagahan dan juga tenaga yang kuat. Di sini, seseorang yang memiliki tubuh yang besar telah menjadi simbol kepada kekuatan, gagah dan sihat. Tubuh yang tegap dalam iklan ini telah dikaitkan dengan tujuan penghasilan produk *Jus Arjuna Maxx* iaitu ia memberi konotasi kepada kekuatan yang besar, khususnya melibatkan kemampuan seksual seseorang. Imej kedua yang dipaparkan dalam iklan merupakan seorang perempuan juga isteri kepada lelaki yang berbadan tegap. Wanita tersebut memperlihatkan mimik muka yang sangat gembira sambil memegang produk selain memakai baju kurung yang merupakan pakaian wanita Melayu tradisional pada umumnya. Keadaan ini boleh menggambarkan bagaimana si wanita sangat senang terhadap apa yang telah ia dapat daripada suaminya. Hal ini diperkuat dengan imej cap bibir seorang wanita yang melambangkan hawa nafsu dan merupakan salah satu bahagian seksual yang dimiliki seseorang wanita. Perasaan senang ini dianggap wajar kerana terdapatnya cap bertuliskan '*Khas Lelaki Berkahwin*' iaitu ia memberi makna bahawa lelaki yang berkahwin sahaja boleh



menggunakan produk tersebut kepada isterinya.

*Bahasa:* Terdapat penggunaan bahasa terutamanya penyerapan beberapa istilah Bahasa Inggeris yang dapat memberikan imaginasi atau visualisasi kepada pengguna yang melihat dan membaca iklan ini. Bahasa sedemikian dapat memancing fikiran pengguna untuk dapat membayangkan langsung produk apa yang diiklankan.

*Khalayak:* Penggunaan imej dan bahasa yang menarik digunakan dalam iklan diatas adalah bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Namun dalam dunia periklanan, sebahagian khalayak sahaja yang mampu memahami keduanya. Di dalam hal ini, ia terdiri daripada kelompok dewasa terutama sekali jika sesuatu periklanan tersebut melibatkan perkara-perkara yang berkaitan dengan seksualiti. Golongan ini dilihat berjaya mentafsirkan sesuatu makna yang cuba disampaikan oleh pengiklan. Penggunaan perkataan '*dewasa*' dalam konteks iklan ini ditujukan kepada seseorang lelaki dan wanita yang sudahpun berkahwin. Namun, jika dilihat daripada iklan produk diatas, khalayak sasaran yang dimaksudkan pengiklan hanyalah seseorang lelaki yang sudah berkahwin dan ianya dapat dibuktikan melalui penggunaan bahasa yang telah digunakan.

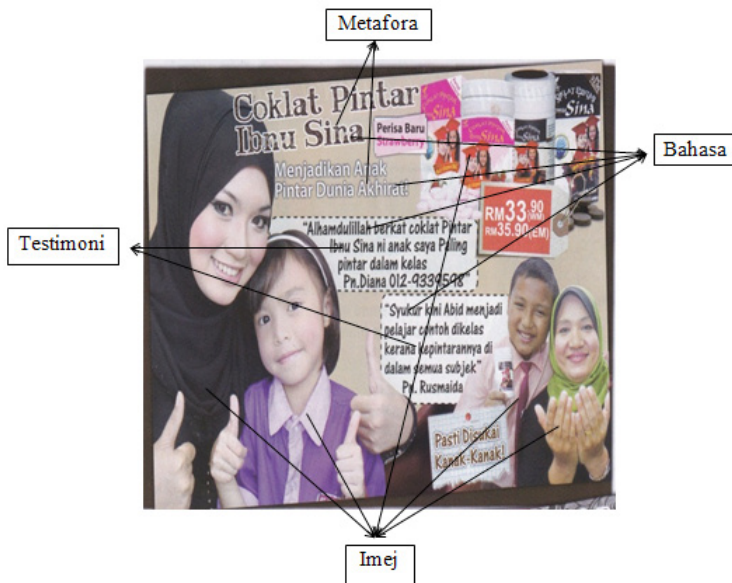
#### **Teknik:**

- a. *Metafora:* Penggunaan perkataan '*Arjuna*' dalam konteks lain merujuk kepada nama seorang tokoh yang terdapat dalam kitab Mahabharata. Tokoh hebat ini terkenal sebagai seseorang yang memiliki tubuh yang tegap, kuat dan dikenali sebagai pahlawan yang disegani. Jika melihat perkaitan antara objektif periklanan produk ini dengan Arjuna, ia sebenarnya melambangkan bagaimana Arjuna yang mampu memberi kepuasan seksual kepada wanita. Maksudnya, wanita sekarang adalah berbeza dengan wanita dahulu yang digambarkan di dalam kitab Mahabharata. Jika zaman dahulu Arjunadisukai kerana dapat melindungi wanita dengan tubuhnya yang besar dan kuat, tetapi Arjuna sekarang disukai kerana dapat memberikan kepuasan seksual. Hal ini juga disokong oleh penggunaan huruf 'x' pada kata '*maxx*' yang boleh bererti hardcore iaitu kategori filem yang sarat dengan adegan seksual. Begitu pun dengan kata pelaris '*TEGANG!!! TEGAK!!! MANTAP!!!*' yang mampu memberi gambaran kepada sesuatu yang bersifat seksualiti.
- b. *Testimoni:* Testimoni berasal dari pengguna produk dan mendapatkan hasil positif setelah menggunakan produk; '*Dengan mengamalkan Jus Arjuna Maxx & Cincin Zakar, Kini isteri saya sangat berpuas hati. Bagi bro diluar sana mesti cuba untuk menjadi jantan, gagah dan 'tahan lama' macam saya!! Pasti tak makan luar, mesti lemas dalam dakapan hari-hari mau...*'. Apa yang cuba disampaikan dalam iklan ini, ia merujuk kepada keinginan seseorang yang bergelar isteri dalam usaha mendapatkan kepuasan ketika menjalinkan hubungan seksual bersama suami. Terdapat pandangan yang mengatakan bahawa jika

seorang suami tidak dapat memuaskan keinginan seksual isterinya, maka seseorang itu dianggap 'gagal' menjadi suami yang sejati. Keadaan ini berlaku disebabkan oleh ego lelaki yang dikatakan terlalu tinggi. Oleh itu, untuk menjadi seseorang suami yang sejati dan berkharisma, seseorang itu dilihat perlu melunaskan keinginan isterinya terutama melibatkan kepuasan dalam hubungan seksual yang dilakukan. Jika keadaan ini dapat dicapai, lelaki tersebut akan digelar sebagai seseorang lelaki atau suami yang 'berhasil'.

- c. *Stereotaip*: Imej lelaki yang digambarkan dalam iklan merupakan seseorang lelaki yang berusaha untuk memberi kebahagiaan kepada isterinya. Keadaan ini dapat dibuktikan melalui penggunaan produk kesihatan dalaman yang telah digunakan. Dalam kehidupan manusia, mereka pastinya mempunyai keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang sempurna sesuai dengan harapan dan impian. Di dalam iklan ini isteri tersebut digambarkan sebagai seorang wanita yang menyukai lelaki yang bukan hanya bertubuh tegap dan kuat, tapi juga seseorang lelaki yang dapat memberikan kepuasan seksual kepada dirinya.

## Iklan 2. Coklat Pintar Ibnu Sina



*Tujuan*: Tahap kefahaman seseorang anak terhadap sesuatu ilmu yang dipelajari menerusi seseorang guru dapat dilihat daripada penilaian yang akan dicapai pada akhir sesi persekolahan. Jika seseorang anak tersebut mendapat

keputusan yang cemerlang, pada kebiasaannya ia akan digelar sebagai seseorang anak yang pintar dan begitu juga sebaliknya. Kecemerlangan yang dicapai oleh seseorang anak di dalam kelas dapat dilihat melalui pencapaiannya yang berjaya mendapat nombor satu di dalam kelas dan menyaingi rakan-rakan sekelas yang lain merupakan keinginan semua ibu bapa kerana ia merupakan salah satu kebahagiaan buat mereka. Oleh itu, dalam usaha mendapatkan kebahagiaan dan memenuhi keinginan tersebut, seseorang ibubapa dilihat perlu memberikan perhatian yang lebih kepada anak-anak mereka. Melihat kepada harapan tinggi yang diletakkan ibubapa dalam melihat kecemerlangan anak-anak mereka, pembuat iklan tampil dengan sesuatu yang khusus sebagai solusi dan cuba merealisasikan keinginan dan impian tersebut.

*Imej:* Terdapat dua orang ibu dan anak pada iklan. Kedua ibu memakai tudung sebagaimana wanita Islam pada umumnya dan memperlihatkan mimik senyum dan keberkesanan produk yang telah terjadi pada anak-anak mereka. Ibu yang memakai tudung berwarna hitam sangat berbeza dengan anak perempuannya yang tidak memakai tudung. Walau mungkin masih termasuk dalam kategori belum baligh, anak dapat diajarkan untuk mengenal kewajiban pemakaian tudung mulai sejak kecil agar diannya dapat terbiasa saat dewasa nanti. Tapi hal ini tidak terlihat dalam iklankerana menurut Shamsul Amri Baharuddin (2005), ini terjadi disebabkan oleh status Islam di Malaysia sekarang ini yang sudah mulai berubah kepada status Islam yang bersifat moden. Maksudnya, Islam sekarang ini tidak hanya dipandang sebagai agama yang mempunyai aturan-aturan sehingga wajib diamalkan oleh yang beragama Islam, tapi lebih kepada hak asasi manusia. Ia menarik persoalan seperti: Apakah mereka mahu atau tidak mengikuti amalan tersebut? Aatau apakah seorang ibu ingin mengajarkan kebiasaan itu kepada anak perempuannya atau tidak?

*Bahasa:* Melihat kepada penggunaan kata yang digunakan dalam iklan, ia merujuk kepada penggembelangan istilah-istilah yang mempunyai wacana yang berbeza-beza. Melayu dan agama. Contohnya kata nama 'Coklat Pintar' berfungsi sebagai jenama produk makanan yang mengandungi coklat yang dikatakan memberi kesan pada pemikiran sipemakannya selain ia akan dilihat sebagai seseorang yang bijak untuk jangka masa panjang. Produk 'Coklat Pintar Ibnu Sina' dilihat disokong dengan penggunaan kata pelaris iaitu, 'Pintar Dunia Akhirat'. Penggunaan kata ini dapat memberi konotasi kepada gambaran masa depan yang baik bukan sahaja di dunia malah baik untuk akhirat.

*Khalayak:* Merujuk kepada penggunaan kata iaitu 'menjadikan anak pintar dunia akhirat' yang digunakan pengiklan produk tersebut ternyata membawa maksud yang sangat mendalam terutama tentang keberkesanannya. Ia sebenarnya bermaksud bahawa produk tersebut dihasilkan khusus buat kanak-kanak agar menjadi pintar dan itu adalah tanggungjawab ibubapa untuk memberikan pemakanan tambahan bagi memastikan anak-anak mereka menjadi seseorang yang pintar. Di sini jelas menunjukkan bagaimana ibu bapa khususnya yang beragama Islam akan meletakkan harapan yang tinggi untuk melihat anak-

anak mereka yang kurang pintar untuk menjadi seseorang yang lebih pintar dan berjaya di masa hadapan.

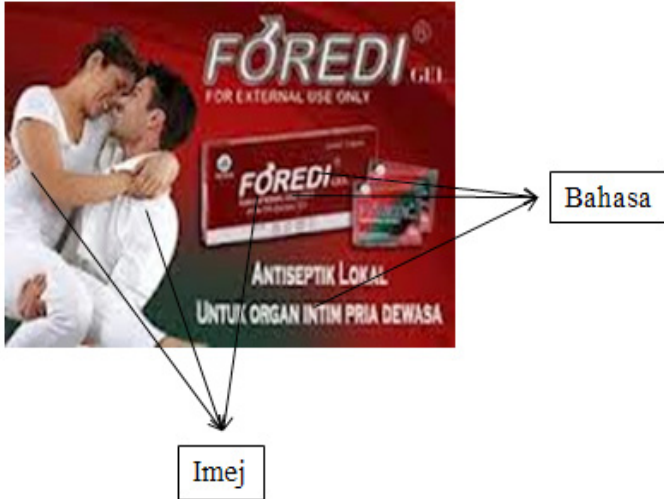
**Teknik:**

- a. *Metafora*: Melihat kepada penggunaan bahasa, pengiklan telah penggunaan kata berlebihan dalam iklan yang bertujuan memudahkan khalayak untuk memahami sekaligus memberi daya tarik yang lebih positif kepada mereka untuk cuba menggunakan produk tersebut. Ia dapat dilihat melalui penggunaan kata seperti '*Menjadikan Anak Pintar Dunia Akhirat*' yang merujuk kepada tempat yang dipercayai persinggahan dan tempat yang akan dihuni oleh orang-orang Islam sebelum dan selepas meninggal dunia. Ia juga merujuk kepada keseimbangan kepintaran yang dipercayai sukar dimiliki oleh seseorang manusia dan merupakan sesuatu yang cukup penting bagi mereka yang beragama Islam. Hal ini disokong oleh penggunaan nama produk '*Coklat Pintar Ibnu Sina*' yang merupakan tokoh Islam yang hebat semasa usianya yang masih kecil. Namun, keadaan ini dilihat berbeza jika dibandingkan dengan pandangan daripada Barat yang menganggap bahawa kepintaran atau disebut juga sebagai genius dikatakan tidak hanya merujuk kepada daya intelektual tetapi juga melibatkan keseimbangan rohani dan emosi seseorang kerana ketiga-tiga unsur tersebut merupakan sesuatu yang penting untuk menjadi pintar.
- b. *Testimoni*: Testimoni digabungkan dengan keberhasilan produk yang sudah digunakan oleh pengguna sebagai model. Berbeza dengan strategi negara Barat yang memamerkan keunggulan produk dengan pengaplikasian soal selidik dan peratusan dalam wacana iklan (Okazaki & Mueller, 2008), pewacana produk ini masih mengamalkan strategi negara tempatan iaitu nama dan telefon bimbit pengguna produk. Sesuai dengan jenamanya, dalam testimoni pengguna pun terdapat unsur-unsur Islami, seperti kata *Alhamdulillah* dan *syukur* yang bermakna pujian dari kaum Muslimin kepada Tuhannya iaitu Allah SWT.
- c. *Stereotaip*: Kepintaran merupakan sesuatu yang diinginkan oleh ibu bapa kepada anak-anak mereka. Namun, apakah yang menjadi tukaran yang perlu dilakukan untuk melahirkan dan menjadikan anak-anak seseorang yang pintar? Adakah perlu memiliki sebanyak mungkin nilai 'A' baru ianya dikatakan sebagai pintar? Atau adakah untuk menjadi pintar, seseorang itu perlu disokong dengan sistem dan paradigma yang berbentuk 'meritokrasi' sehingga ianya dibawa masuk ke Universiti atau jika seseorang anak Melayu-Muslim mahu menyaingi anak Melayu-Non Muslim mereka hendaklah berusaha mencari dan menggunakan makanan yang 'bercoklat'? Masyarakat Melayu-Muslim sering dilihat mempunyai sikap terburu-buru dan tidak berfikiran jauh kerana menginginkan kepintaran dalam jangka masa singkat selain

mengharapkan keberkesanan pada produk yang digunakan.

## ANALISIS IKLAN PRODUK PENJAGAAN KESIHATAN INDONESIA

### *Iklan 3. Foredi*



*Tujuan:* Apa yang menarik terhadap pemaparan iklan produk *Foredi* ialah penggunaan imej dan jenis fon yang bersaiz besar selain ia disokong kuat oleh penggunaan simbol 'jantina' lelaki sebagai logonya. Keadaan ini dilihat mampu menarik perhatian serta menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Daya penarik seumpama ini yang digunakan pembuat iklan ternyata memberi gambaran sekaligus memperlihatkan 'mainan' pembuat iklan bagi menarik perhatian khalayak terhadap produk yang diiklankan sekaligus membeli produk tersebut.

*Imej:* Penggunaan imej iaitu sepasang pasangan suami isteri yang masih muda telah digunakan pembuat iklan dalam iklan produk tersebut. Pasangan lelaki dan wanita tersebut dilihat sangat bahagia dan kebahagiaan mereka diekspresikan apabila pembuat iklan memaparkan lelaki tersebut mendukung pasangannya manakala wanita tersebut membalas kemesraan pasangannya dengan merangkul lehernya sambil masing-masing melemparkan senyuman tanda bahagia. Keadaan ini memberi indikasi kepada tindak-tanduk pasangan ini selanjutnya untuk beraksi di bilik tidur mereka. Selain itu, penggunaan pakaian berwarna putih yang dianggap memiliki makna suci dan murni (Kress & Leeuwen, 2002) yang dipakai oleh model juga ternyata memberi gambaran secara tidak langsung terhadap produk tersebut yang cuba menyampaikan makna yang sama.

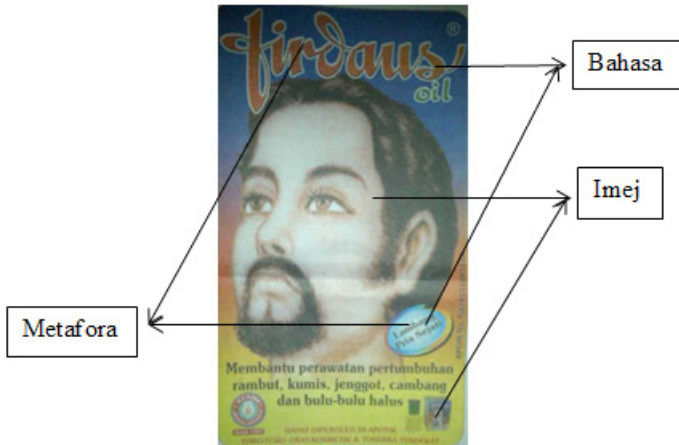
**Bahasa:** Di dalam iklan yang dipaparkan, pembuat iklan dilihat menggunakan istilah-istilah perubatan. Penggunaan istilah dalam sesuatu bidang kepakaran memerlukan pemahaman yang jelas oleh pembuat iklan dan juga khalayak. Penggunaan perkataan antiseptik merupakan suatu zat yang dapat mengurangkan pertumbuhan bakteria (Chang & Furlong, 2012). Penggunaan istilah perubatan seumpama ini dalam periklanan memberi andaian yang menarik bahawa pengguna produk ini sudah 'terbiasa' dan terdedah dengan penggunaan istilah-istilah perubatan seumpama ini dalam kehidupan seharian terutamanya melibatkan periklanan.

**Khalayak:** Merujuk kepada penggunaan kata '*untuk organ intim pria dewasa*' yang digunakan pakai oleh pembuat iklan dalam iklan tersebut ia jelas menunjukkan bahawa produk tersebut dihasilkan khusus untuk kegunaan lelaki dewasa sahaja yang mengalami masalah bahagian intim. Melihat kembali kepada imej lelaki dan wanita dalam iklan yang ternyata memperlihatkan kebahagiaan, ia jelas memberi gambaran bagaimana kebahagiaan yang dikecapi dipengaruhi oleh kemampuan alat sulit lelaki dalam mencapai kepuasan hubungan seksual wanita.

**Teknik:**

- a. ***Stereotaip:*** Melihat kepada imej wanita dalam iklan yang sedang merangkul bahagian leher pasangannya dengan paparan mimik muka yang dilihat sangat bahagia memberi gambaran bahawa kepuasan seksual merupakan sesuatu yang menjadi keinginan pasangan tersebut. Pun begitu, pembuat iklan ternyata tidak sensitif terhadap produk yang diklankan apabila tidak memberi pengkhususan yang khusus kepada pengguna sasaran yang digalakkan menggunakan produk tersebut terutamanya dalam usaha mencapai kepuasan hubungan seksual. Pembuat iklan dilihat tidak menyatakan maklumat tambahan tentang lelaki dan pria yang bagaimana yang boleh dan sepatutnya menggunakan produk tersebut. Keadaan ini boleh menyumbang kepada pelbagai masalah dan salah guna dikalangan khalayak terutamanya kepada pasangan-pasangan yang belum berkahwin dan sah disisi agama dalam melakukan hubungan intim.

#### Iklan 4. Firdaus



*Tujuan:*Merujuk kepada iklan yang dipaparkan diatas, penggunaan model dan nama produk dilihat telah menjadi daya penarik yang digunakan pengiklan tersebut. Pengiklan produk Firdaus cuba melakukan sesuatu yang mampu mempengaruhi khalayak dengan rasa ingin tahu terhadap produk yang diiklankan sekaligus menarik mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Keadaan ini memperlihatkan bagaimana elemen-elemen yang digunakan oleh pembuat iklan untuk menarik perhatian khalayak terhadap sesuatu produk yang diiklankan hingga membuatkan mereka yakin seterusnya membeli produk tersebut.

*Imej:* Apa yang menarik, iklan ini ternyata memperlihatkan sesuatu yang jauh berbeza daripada iklan-iklan lain yang terdapat di pasaran. Pada kebiasaannya, pembuat iklan lebih cenderung menggunakan manusia sebagai imej dan model produk. Walau bagaimanapun, iklan Firdaus ternyata membawa satu kelainan iaitu menggunakan ilustrasi tokoh yang mengetengahkan ciri-ciri lelaki Timur Tengah pada umumnya terhadap iklan produk. Penggunaan imej seumpama itu memberi satu makna iaitu penggguna ternyata sudah dibentuk menjadi lelaki Timur Tengah bermula daripada sifat hinggalah kepada penggunaan budaya oleh pembuat iklan.

*Bahasa:*Merujuk kepada penggunaan kata yang digunakan dalam iklan, pembuat iklan dilihat menggunakan bahasa produk tersebut dikeluarkan iaitu di Indonesia dan bahasa Indonesia telah dijadikan bahasa utama iklan tersebut. Bahasa tersebut digunakan secara keseluruhan iklan tanpa diselitkan dengan bahasa-bahasa lain yang biasa digunakan oleh pembuat iklan. Apa yang jelas, kaedah yang digunakan pembuat iklan dengan menggunakan bahasa tempatan dilihat mampu memberi daya penarik dan memudahkan masyarakat mengingat produk yang diiklankan kerana ia begitu dekat dengan jiwa masyarakat tempatan.

***Khalayak:*** Penggunaan imej dan kata yang digunakan dalam iklan *Firdaus* bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Oleh itu, keadaan ini boleh dilihat daripada penggunaan kata dan bahasa yang digunakan pembuat iklan produk tersebut. Pembuat iklan dilihat lebih memberi tumpuan kepada lelaki sebagai pengguna sasaran. Golongan ini dilihat berjaya menafsirkan sesuatu makna yang cuba disampaikan oleh pembuat iklan dan pembuat iklan juga seperti mengetahui keinginan yang diidamkan lelaki untuk menjadi pria sejati.

**Teknik:**

- a. ***Metafora:*** melihat kepada bahasa yang digunakan dalam iklan, ia banyak menengahkan bahasa-bahasa metafora khususnya melibatkan nama produk iaitu '*Firdaus*'. Walau bagaimanapun, '*Firdaus*' dalam konteks yang lain merujuk kepada salah satu nama syurga yang dikenali oleh umat Islam sebagai tempat tertinggi dan mulia dan berlumba-lumba untuk menghuninya. Oleh itu dalam hal ini penggunaan perkataan '*Firdaus*' telah membentuk satu makna bahawa pengguna produk tersebut selain dianggap sebagai lelaki sejati mereka juga dianggap sebagai sebahagian penghuni syurga.
- b. ***Stereotaip:*** Apa yang dipaparkan melalui imej lelaki dalam iklan ternyata memberi satu persepsi yang jelas kepada khalayak iaitu untuk menjadi lelaki yang sejati perlulah mempunyai ciri-ciri sebagaimana perwatakan dan penampilan lelaki daripada Timur Tengah pada umumnya. Ini kerana lelaki daripada Timur Tengah dianggap mempunyai banyak kelebihan selain terkenal sebagai lelaki sejati yang dikategorikan sebagai penghuni syurga *Firdaus* kelak.

## **RUMUSAN BANDINGAN DAN KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, walau terdapat beberapa perbezaan dalam penggunaan elemen-elemen dalam penyampaian iklan produk penjagaan kesihatan, Malaysia dan Indonesia terlihat mempunyai tujuan yang sama, iaitu sama-sama berusaha untuk menarik pengguna hingga akhirnya membeli produk yang diiklankan. Hal tersebut terlihat dari penggunaan elemen-elemen dalam penyampaian produk, seperti warna yang mencolok, format tulisan yang menarik, bahasa dan imej yang mudah untuk diingat dan sebagainya.

Di Malaysia, penggunaan elemen wacana lebih banyak digunakan untuk menarik perhatian pengguna berbanding iklan produk penjagaan kesihatan di Indonesia. Periklanan di Malaysia dilihat lebih terbuka dan berani dalam memberi gambaran terhadap kepentingan produk yang mereka iklankan itu menggunakan elemen-elemen semiotik untuk menarik perhatian pengguna. Sedangkan di Indonesia, iklan produk penjagaan kesihatan dilihat lebih sederhana dan tidak menggunakan begitu banyak elemen-elemen dalam semiotik wacana periklannya. Elemen-elemen semiotik wacana periklanan yang digunakan



adalah minimal, tapi tetap jelas dimengerti.

Penggunaan elemen-elemen dalam periklanan seperti ini di sebuah sisi merupakan teknik yang barangkali dapat menarik perhatian pengguna untuk menyedari keberadaan produk, seperti yang tampak pada iklan di kedua-dua negara. Iklan-iklan yang menggunakan elemen-elemen sedemikian dapat menimbulkan perhatian yang dapat membantu khalayak untuk memproses maklumat sehingga dapat mewujudkan sikap positif yang berakhir kepada keputusan pembelian produk. Tapi di bahagian lain, menurut kami, periklanan juga telah mengkompromikan sosiobudaya setempat. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan bahasa, imej dan teknik-teknik yang dilakukan telah melenceng dari tujuan produk tersebut diiklankan. Pelencengan ini terlihat sangat dalam dan dibuat dengan sangat 'rapi', iaitu dengan memanfaatkan alam bawah sadar pengguna untuk membeli. Perlukah harus sampai sedemikian untuk melaksanakan tujuan dari produk tersebut? Perlukah harus sampai sedemikian hanya untuk menarik perhatian pengguna?

Periklanan memang merupakan faktor yang penting dalam sebuah penerbitan media massa termasuk akhbar, kerana periklanan merupakan suatu faktor yang menyebabkan suatu industri penerbitan sukses ataupun sukar untuk bertahan. Hal ini menjadikan suatu produk seringkali diiklankan harus memiliki nilai yang lebih manusiawi atau dekat dengan pengguna, sehingga elemen-elemen periklanan yang disampaikan oleh pembuat iklan diubahsesuai oleh pembuatnya. Tetapi walaupun demikian, elemen yang ada dalam sesebuah iklan mampu mempengaruhi pemaknaan identiti budaya dalam sebuah masyarakat. Hal ini menjadi penting kerana jika pengguna membeli produk yang diiklankan, maka pengguna tersebut telah memaknai mesej bahawa ia juga membeli status sosial dan juga gaya hidup yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Jika hal itu terjadi, bagaimanakah akhlak serta moral bangsa? Dimanakah letaknya etika periklanan yang telah diabsahkan?

Hal inilah yang menurut kami telah menimbulkan suatu sikap ambivalen pada periklanan produk kesihatan saat ini. Di satu bahagian periklanan produk kesihatan telah memberikan alternatif kesihatan kepada pengguna untuk menjaga kesihatan mereka. Tetapi, di bahagian yang lain, ia nya juga telah mengkompromikan pula etika periklanan dan juga nilai-nilai ketimuran dalam konteks penjagaan kesihatan kepada pengguna melalui produk yang berkonsepkan alternatif, tradisional dan Islamik. Barangkali dengan hal sedemikian pembuat iklan dapat memanipulasi dan bukannya memberitahu, memutarbelitkan bukannya mencerminkan kualiti hidup dalam masyarakat. Adalah menyedihkan jika sekiranya ada ramai orang yang manakala mengiktiraf kekecewaan dan pengharapan yang besar dalam kehidupan seharian mereka dapat terperangkap dalam fantasi yang ditawarkan oleh iklan dan tidak dapat melihat melalui diri mereka dan utopia palsu mereka (Dyer, 1982: 78).

Penggunaan elemen-elemen dalam periklanan di sebuah sisi merupakan teknik yang barangkali dapat menarik perhatian pengguna untuk menyedari

keberadaan produk kesihatan, seperti yang tampak pada iklan di Malaysia dan Indonesia. Pun begitu, di sebuah sisi yang lain, periklanan di kedua-dua negara tersebut telah bersikap ambivalen dengan mengkompromikan etika dan juga nilai-nilai ketimuran dalam konteks penjagaan kesihatan melalui produk-produk yang berkonsepkan alternatif, tradisional dan Islamik. Kesimpulannya, sikap ambivalen dalam periklanan ini telah secara tidak langsung telah memberikan impak kepada identiti budaya di masing-masing negara.

## **BIODATA PENULIS**

**Putri Wahyuni** adalah Staf Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia. Beliau sedang membangunkan kepakaran dalam bidang Kajian Media dan Budaya dengan fokus penyelidikan berasaskan semiotik sosial dan analisis kritis wacana media. Beliau dapat dihubungi di [putriwahyuni@gmail.com](mailto:putriwahyuni@gmail.com).

**Badrul Redzuan Abu Hassan** adalah pensyarah dalam bidang Kajian Media dan Budaya, Pusat Pengajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau boleh dihubungi di [brah@ukm.edu.my](mailto:brah@ukm.edu.my).

## RUJUKAN

- Afdhal, A. F & Welsch, R. L. (1988). The rise of the modern jamu industry in Indonesia: A preliminary overview. *Springer*. Volume 12. 149-172.
- Bergman, M, J, D. (2005). Theory and practice in health communication campaigns: a critical interrogation. *Health Communication*. Volume 18, Issue 2.
- Chang, C, Y. & Furlong, L, A. (2012). Microbial stowaways in topical antiseptic products. *Journal of Medicine*.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London. Methuen
- Divine, R, L. & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Jurnal of Consumer Marketing*. Emerald. 275-283.
- Dorfman, L., & Wallack, L. (2003). Advertising health: The case for counter-ads. *Public Health Reports* 108(6): 716-726.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Edisi Kedua. London: Longman.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London: Logman.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Faridah Ibrahim. (2007). Industri media cetak. *Pusat Pengajian Media dan Komunikasi*.
- Fatan Hamamah bt Hj. Yahaya. (2013). Potensi Tumbuh-tumbuhan sebagai Ubat-ubatan. *Jurnal e-Bangi*.
- Fauziah Ahmad, Tika Nuraeni, Chang Peng Kee & Mohd. Helmi Abd. Rahim (2011). Pemediaan Produk Dan Penggunaan Logo Starbucks Coffee. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*. V 27 (1) 2011
- Harmanto, N. S. & Subroto, M. A. (2007). *Pilih jamu dan herba tanpa efek samping*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ibrahim Jantan. (2004). Medicinal plant research in Malaysia: scientific interest and advances. *Jurnal Sains Kesihatan Malaysia*. 2 (2): 27-46.
- Kamboj, V, P. (2000). Herbal medicine. *Current science*. Vol. 78, No.1.
- Kress, G. & Leeuwen, T, V. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*. Sage publication. Vol 1 (3): 343-368.
- Senja, S.A. Acep, I.S. & Triyadi, G.W. (2009). *Representasi Perempuan Pada Desain Kemasan Kiranti*. [Journal.fsr.d.itb.ac.id](http://Journal.fsr.d.itb.ac.id).
- Lewington, A. (1993). *Medicinal plants and plant extracts: A review of their importation into Europe*. Cambridge, United Kingdom, Traffic International.
- Mohd Azri Abd Jalil, Ahmad Nazrun Shuid & Norliza Muhammad. (2012). Role of medicinal plants and natural products on osteoporotic fracture healing. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*.

- Mohd. Helmi Abd. Rahim, Normah Mustaffa & Lee Sze Mun. (2011). The Effects Of Gender Advertising On Brand Image: The Malaysian Context. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*. V 27 (1) 2011.
- Mus Chairil Samani, Jamilah Maliki, Mohd Helmi Abd. Rahim, Mat Pauzi Abd. Rahman & Normah Mustaffa. (2010). *The media agenda of the new and traditional media in Malaysia: Constructing Realities. International Conference on Social Sciences & Humanities*.
- Natadajaja, L. & Tripoli, F. (2013). *Ethnicity as identity in packaging design of traditional medicine (Jamu) for women*. Repository.petra.ac.id.
- Okazaki, S. & Mueller B. (2008). Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*. 27(5), 771-798.
- Pyun, D, Y & James, Y, D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*. Elsevier. 14. 33-41.
- Rimal, R,N., & Lapinski, M,K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization* 87: 247.
- Rizky Hafiz Chaniago & Fuziah Kartini Hassan Basri. (2011). Budaya Popular dan Komunikasi Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*. V 27 (1) 2011.
- Rotaru & Borda. (2007). Safety models: HACCP and risk assessment. *Food Safety*. Springer.
- Serikat Perusahaan Pers (SPS). 2012. Indonesia.
- Shamsul Amri Baharuddin. (2005). Islam and Human Rights in a Culturally-Embedded Malaysia. *MALIM: Jurnal Pengajian Umum Asia Tenggara*.
- Winata, I.N. (2012). *Dominasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Tema Mari Berwisata Di Negeri Sendiri*. Eprints.undip.ac.id.
- World Health Organization. (2010). Geneva.
- Z. M. Siti et al. (2009). *Use of traditional and complementary medicine in Malaysia: a baseline study*. Elsevier. Volume 17, 292-299.