

REPRESENTASI MAKNA PESAN “USIA BUKAN HALANGAN” PADA IKLAN SUSU ANLENE

Raihan Zaki¹, Kevin Rinaldi Wijaya², Gigih Aminoto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

Raihan281001.@Gmail.com, Kevinrinaldi2002@Gmail.com, Gigihaminoto@Gmail.com

Abstrak

Iklan televisi Anlene: Usia Bukan Halangan adalah tagline baru dari iklan tersebut yang disajikan pada iklan televisi susu Anlene. Susu Anlene memang identik dengan susu untuk penambahan nutrisi terutama untuk tulang dan mencegah kekurangan kalsium. Susu Anlene merupakan produk merek Susu yang diproduksi oleh Perusahaan PT Fonterra Brands Indonesia (FBI). Atikel ini akan membahas lebih spesifik mengenai Anlene, dinamia produk Anlene memiliki citra yang kuat terhadap citra tubuh dan ekpetasi orang lain terhadap susu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mempresentasikan citra yang dibangun oleh produk susu Anlene dalam iklan televisi yang dapat menarik minat para konsumen agar dapat menjaga nutrisi tulang dan mencegah kekurangan kalsium setelah mengkonsumsi susu Anlene tersebut. Metode penelitian dalam membuat makalah ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati yang menghasilkan tanda berupa gambar yang nantinya dibangun dengan persepsi (simulacra & simulasi). Dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar penilti dapat mendeskripsikan dengan jelas tanda-tanda yang ada dalam iklan Anlene. memberikan deskripsi berupa kata bukan berupa angka. Tujuan metode ini untuk memberikan persepsi melauai tanda seperti gambar dan bersifat deskriptif yang menjelaskan melalui kata-kata yang akan menimbulkan persepedi karena adanya citra yang dibentuk terhadap iklan televisi.

Kata kunci: Iklan, Citra, Susu, Anlene

PENDAHULUAN

Pada masa di era globalisasi sekarang ini, iklan dan televisi masih menjadi alat promosi yang ampuh untuk memasarkan produk kepada konsumen. Iklan dirancang semenarik mungkin untuk menarik konsumen (penonton iklan) terhadap produk tersebut. Namun tidak hanya itu: periklanan kini diharapkan dapat memberikan nilai kepada konsumen (penonton iklan) yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Pada saat ini persaingan semakin menuntut kepada produsen agar semakin kreatif dalam memasarkan sebuah produknya. Akibatnya seakan akan pemuasan kebutuhan kehidupan sehari-hari dikondisikan oleh promosi. Disinilah memang sumbangan dari promosi sangat diperlukan. Dimana promosi adalah sebuah seni dari propaganda dan bisa didefinisikan seperti komposisi komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Menurut Iskandar (2011:16) “iklan yang baik bukan hanya lama tertanam dalam benak konsumen, tetapi harus mampu menggerakkan khalayak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. Pada sebuah Iklan juga persepsi citra sangat penting untuk di bentuk seperti simulasi/simulakra, pandangan serta mitos . Salah satu iklan yang dimuat di televisi yang cukup mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa adalah iklan Anlene “Usia Bukan Halangan” yang mana pada iklan tersebut dimulai dengan Michelle Yeoh sebagai brand ambassador dari iklan Anlene tersebut, Anlene ingin membuktikan bahwa usia bukanlah sebuah halangan. Michelle Yeoh adalah artis Asia pertama yang memenangkan aktris terbaik di Oscar

pada usia 60 tahun. Ia terus aktif membintangi berbagai film laga internasional. Konsep yang dihadirkan mengasumsikan bahwa kesehatan dan metabolisme tubuh terus memburuk seiring bertambahnya usia. Kepadatan tulang juga dapat menurun hingga 20%, kelenturan sendi dan kekuatan otot hingga 29%. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan produktivitas dan penurunan rasa percaya diri di masa dewasa. Untuk menghindarinya, Anda bisa menjalani gaya hidup sehat, makan makanan seimbang, aktif, istirahat cukup dan menjaga kesehatan mental. Orang dewasa dapat meningkatkan kalsium dengan mengkonsumsi. Salah satu merek susu tinggi kalsium produksi PT Fonterra Brands Indonesia yakni Anlene meluncurkan kampanye iklan “Usia Bukan Halangan”, dalam iklan ini ditampilkan seorang aktris laga Hollywood yaitu Michelle Yeoh sebagai aktris yang banyak melakukan hal-hal berbahaya yang bisa mengakibatkan cedera dan patah tulang di usianya yang menginjak 60 Tahun. Oleh karena itulah iklan Anlene ini membangun persepsi bahwa untuk membantu menjaga kesehatan tulang diusia dewasa yaitu dengan mengkonsumsi susu tinggi kalsium produk Anlene. Dan bagaimana seseorang bisa menjaga kesehatan tulang diusia dewasa agar tidak terkena penyakit osteoporosis. Persepsi ini yang ditanamkan dalam iklan Anlene “Usia Bukan Halangan”, meskipun realita untuk menghindari penyakit osteoporosis tidak cukup hanya mengkonsumsi susu anlene saja, namun juga diperlukan hal lainnya dengan menjalani gaya hidup yang sehat seperti mengonsumsi gizi seimbang, aktif bergerak, istirahat yang cukup dan juga menjaga kesehatan mental.

METODE

Representasi ini berkaitan dengan iklan yang ada di televisi dan youtube dan pola penerapan media terhadap penonton. Maka dari itu penelitian ini mengkaji tentang apa makna pesan yang terkandung pada iklan Susu Anlene (susu tinggi kalsium). Karena pada iklan Susu Anlene yang berjudul “Usia Bukan Halangan” ini mengangkat persepsi citra terhadap fungsi dari susu tinggi kalsium yang berperan untuk membantu menjaga kepadatan tulang untuk para manusia usia lanjut sehingga mencegah pengeroposan tulang. Jadi dalam menganalisis penelitian ini peneliti memutuskan untuk memakai pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan memakai teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang terkait seperti jurnal dan artikel.

Menurut Moleong (2007: 6) yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Dengan pemilihan metode tersebut peneliti akan merepresentasikan objek iklan Susu Anlene tersebut dengan melakukan pengumpulan data dengan Teknik kualitatif yaitu melakukan observasi dengan cara menonton iklan Susu Anlene dengan judul “Usia Bukan Halangan” yang menyajikan kondisi seorang Wanita lanjut usia yang meminum susu tersebut, dan sehingga membentuk persepsi citra bagi target khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan menjadikan jalan informasi yang dibuat sedemikian ragam agar bisa merumput hasrat masyarakat, orisinil, tempuh memegang sifat terhingga dan persuasif sehingga karet pelanggan atau masyarakat secara mau mau bercita-cita menjelang mengerjakan sesuatu tindakan sepikiran dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:16 bagian dalam Lukitaningsih, 2013:117). Dari pihak kunjung yang lain, bisa dilihat bahwa advertensi ambang dasarnya menjadikan instruksi atau data (stimulus) untuk massa (organism). Bagi banyak orang, televisi merupakan salah satu media massa hadirin Televisi juga saat ini dipandang sebagai media

yang paling efektif mengumpulkan simpati besar dari masyarakat umum untuk kemajuan teknologinya cepat. Itulah sebabnya televisi merupakan upaya yang sangat bermanfaat untuk membentuk sikap dan perilaku dan perubahan pola pikir (Effendy, 2003: 24, Susanta, 2017). Iklan TV adalah pesan/informasi yang dirumuskan untuk membangkitkan minat publik. Iklan Televisi adalah setangkup instruksi/data yang dibuat sedemikian ragam agar merumput hasrat masyarakat, yang ditampilkan ambang setangkup jalan zaman yaitu televisi. Sumartono (2002) dalam bukunya “Terperangkap dalam Iklan” menyebutkan bahwa iklan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Spot Ads Materi iklan televisi jelas, langsung dan berisi informasi tentang produk dan perusahaan. Penggunaan iklan ini berfungsi untuk mencapai tingkat penjualan produk yang maksimal.
2. Iklan layanan masyarakat Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang kegiatan atau pesan sosial yang dirancang untuk menarik perhatian terbesar pemirsa atau untuk berpartisipasi atau belajar tentang kegiatan atau topik tertentu.
3. Iklan tidak langsung Informasi tentang suatu produk atau pesan atau tugas tertentu suatu perusahaan atau instansi pemerintah yang disampaikan dengan tidak langsung.

Iklan Anlene “umur bukan halangan” digolongkan ke dalam jenis iklan spot dan iklan tidak langsung, karena dalam iklan ini Anlene menyampaikan informasi kepada konsumen (penonton iklan) tentang keunggulan produk Anlene yaitu bahwa produk Anlene empat kali lebih banyak mengandung kalsium seperti susu biasa. Di samping itu, Menurut Pangemanan (2023) menyebutkan bahwa Anlene juga menyampaikan misi/pesan dengan menampilkan seorang aktris laga Hollywood yaitu Michelle Yeoh sebagai aktris yang banyak melakukan hal-hal berbahaya yang bisa mengakibatkan cedera dan patah tulang di usianya yang menginjak 60 Tahun, namun aktris tersebut memiliki kebiasaan minum susu Anlene demi mencegah osteoporosis yang sebagian besar dialami oleh perempuan dewasa Indonesia. Pada iklan tersebut terlihat target khalayak yang dituju adalah kelompok orang dewasa berusia 19-50 Tahun, Anlene ingin membuktikan bahwa usia bukanlah sebuah halangan untuk melakukan berbagai aktivitas.

Macam-macam iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Bisnis
Berisi iklan obat-obatan, makanan, minuman, mobil, rokok, dll.
2. Pemberitahuan Publik
Berisi iklan yang digunakan oleh pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat untuk meningkatkan solidaritas masyarakat terhadap suatu isu tertentu.
3. Iklan Cuplikan
Berisi iklan berupa cuplikan yang merangkum suatu tayangan seperti film, sinetron atau acara lainnya.

Dalam hal ini, iklan Anlene “umur bukan penghalang” masuk dalam kategori iklan komersil karena menampilkan iklan minuman yang untuk sebagai media promosinya.

Analisis Target Khalayak

Analisis Target Khalayak Terbagi menjadi beberapa macam analisis diantaranya adalah Strategi segmenting, targeting, positioning yang bertujuan untuk mengenali calon konsumen iklan Susu Anlene “Usia Bukan Halangan” untuk mengelompokkan calon audiens agar pesan yang

ada dalam iklan televisi tersebut tertuju dan tepat sasaran. Dengan adanya Analisis Target Khalayak ini tentu dapat meminimalisasi biaya pengeluaran yang diperlukan dalam melakukan misi iklan televisi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Segmenting

Segmentasi pada Iklan Susu Anlene “Usia Bukan Halangan” ini ditargetkan kepada audiens berjenis kelamin Pria dan Wanita berusia 19-50 tahun yang berada dipertanian dengan gaya hidup yang mempunyai banyak kegiatan dan juga suka olahraga.

Targeting

Targeting Pada iklan susu Anlene “Usia Bukan Halangan” lebih menargetkan kepada audiens usia 35 keatas karena pada usia 35 keatas, pengeroposan tulang mulai terjadi dan khusus pada wanita pengeroposan sangat cepat terjadi karena wanita mengalami siklus menstruasi setiap harinya dan itu merupakan salah satu penyebab terjadinya pengeroposan tulang. Selain itu, penyerapan kalsium pada usia diatas 35 tahun sedikit berkurang, oleh sebab itu untuk dapat mempertahankan kalsium dalam tulang diperlukan susu yang memiliki kalsium yang tinggi yaitu susu Anlene.

Positioning

Positioning pada iklan Susu Anlene “Usia Bukan Halangan” yaitu sebuah produk susu tinggi kalsium yang memiliki manfaat untuk membantu menjaga tulang dari penyakit osteoporosis, dan di dalam iklan tersebut juga selalu disisipkan kata-kata yang membahas tentang tulang, sehingga produk Susu Anlene menjadi merk yang selalu ada di pikiran masyarakat jika membahas tentang penyakit tulang/osteoporosis.

Analisis Persepsi Citra Pada Iklan Anlene

metabolisme tubuh dan Kesehatan manusia akan terus menurun seiring bertambahnya umur. Begitu pula dengan kepadatan tulang yang dapat menurun hingga 20%, kelenturan sendi, juga kekuatan otot hingga 29%. Dari kondisi tersebut dapat menyebabkan penurunan produktivitas pada kelompok usia dewasa. Dari masalah tersebut PT. Fontera Brands Indonesia meluncurkan kampanye “Usia Bukan Halangan” dengan menciptakan ajakan untuk hidup lebih sehat untuk kelompok usia dewasa. Salah satu bentuk ajakan tersebut yaitu melalui media digital yaitu iklan. Pada iklan anlene yang berjudul “usia bukan halangan” ini bila di kaitkan dengan kajian Budaya Digital dapat menimbulkan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, dan simulacra/simulasi. Persepsi umum terhadap susu anlene ini di anggap mampu memperkuat tulang pada kelompok usia dewasa karena pada susu anlene ini tinggi akan protein, kalsium, dan kolagen. Sedangkan pada usia kelompok dewasa tidak sematamata hanya mengonsumsi susu saja dapat menguatkan tulang tetapi harus diimbangi dengan mengontrol pola makan dan di ikuti dengan olahraga secara rutin. semua itu bisa di katakan sebagai mitos yang ada dalam iklan tersebut dengan bermaksud membangun persepsi citra para target khalayak. Dan dalam iklan tersebut menampilkan seorang perempuan yang sudah berusia lanjut namun masih terampil dalam melakukan pergerakan, hal tersebut merupakan sebuah simulasi dan simulakra yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan persepsi yang tidak sepenuhnya nyata pada masyarakat. Menurut Saumantri & Zikrillah (2020:251) simulasi merupakan bentuk karakter identitas masyarakat kontemporer dalam kehidupannya selalu dibuat repot dengan sebuah absurditas kode, tanda dan simbol, dan bentuk model sebagai memproduksi dan reproduksi dalam sebuah teori yang ia sebut simulacra. Dalam simulacra Secara esensial manusia itu tidak ada dalam kehadiran realitas sesungguhnya tetapi selalu

berpikir imajiner dan ada pada delusi dalam melihat realitas di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung.

The gaze/persepsi pandangan

The Gaze (Memandang secara dalam) atau persepsi pandangan merupakan teori yang di cetuskan pertama kali oleh seorang psikoanalisis yang bernama Jacques Lacan, Beliau berargumen bahwa memandang merupakan refleksi dari sebuah keinginan. Pada iklan Anlene berjudul “usia bukan halangan” mempunyai persepsi pandangan yaitu, efek dari mengkonsumsi rutin susu anlene. Pada persepsi pandangan Wanita iklan tersebut menimbulkan ajakan terhadap kaum Wanita karena dengan meminum susu tersebut dapat tetap lincah di usia lanjut seperti tokoh utama yang ada pada iklan tersebut. Sedangkan pada persepsi pandangan pria melihat iklan tersebut di peruntukan untuk kaum Wanita saja, sebab dari awal sampai akhir iklan tersebut hanya menampilkan tokoh Wanita saja.

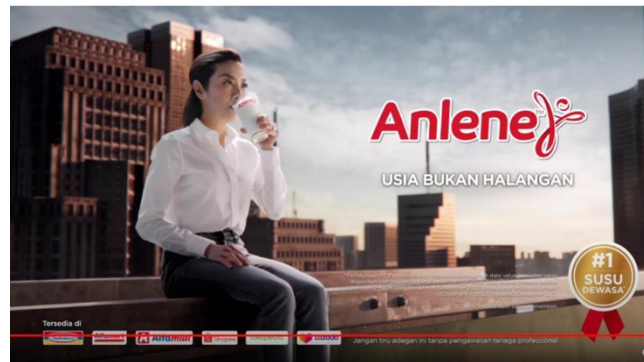


Gambar 1. Foto Ibu yang sedang melakukan kegiatan ekstrim

Mitos

Pada iklan anlene berjudul “usia bukan halangan” ini terdapat beberapa mitos yang di sebabkan oleh beberapa pernyataan yang ada pada iklan anlene tersebut sehingga menimbulkan citra yang berhasil di bentuk oleh iklan tersebut yaitu dengan meminum susu anlene sedari remaja, kelak di usia lanjut kita akan mempunyai fisik yang lebih bugar dan lebih leluasa Ketika kita melakukan aktifitas-aktifitas yang berat. Citra yang tercipta itu sudah sangat jelas hanya sebuah mitos belaka saja karena Ketika kita ingin mempunyai tubuh yang lebih bugar di usia lanjut, maka kita sedari remaja harus menjaga dan mengontrol asupan makanan yang ingin kita makan, serta di barengin dengan olahraga yang cukup dan tambahan asupan makanan atau minuman sebagai pelengkap nutrisi untuk tubuh kita. Dengan disiplin melakukan hal-hal seperti itu sedari remaja, pasti kelak di usia lanjut badan kita akan terlihat lebih sehat dan bugar.

Simulasi atau Simulakra



Gambar II. Ibu yang menikmati produk Anlene

Iklan anlene pada versi ini juga menyajikan simulasi dan simulakra yang di tampilkan di dalam video iklan tersebut. Dalam iklan yang sudah di buat PT. Fontera Brands Indonesia untuk produk susunya yang Bernama Anlene ini selalu menampilkan seseorang atau lebih karakter lanjut usia yang di buat seolah-olah menjadi seperti muda Kembali karena mereka mengonsumsi susu Anlene tersebut. Simulasi pada iklan Anlene berjudul “usia bukan halangan” yaitu pada iklan itu menampilkan seorang tokoh Wanita yang sudah meminum susu tersebut selama 15 tahun dan di usianya yang sudah lanjut masih terlihat bugar dan luwes dalam bergerak. Sedangkan simulakra pada iklan tersebut yaitu menimbulkan apakah dengan meminum susu anlene saja dapat membuat tubuh kita kelak di usia lanjut menjadi bugar dan luwes dalam bergerak seperti tokoh Wanita yang ada pada iklan tersebut.

Identifikasi Elemen Visual

Keunggulan dari susu Anlene yang memiliki kandungan tinggi protein, tinggi kalsium, kolagen. Dan di packing tersebut terdapat tagline “Lebih dari susu #PilihYangLebih”



Gambar III. Kemasan Susu Anlene

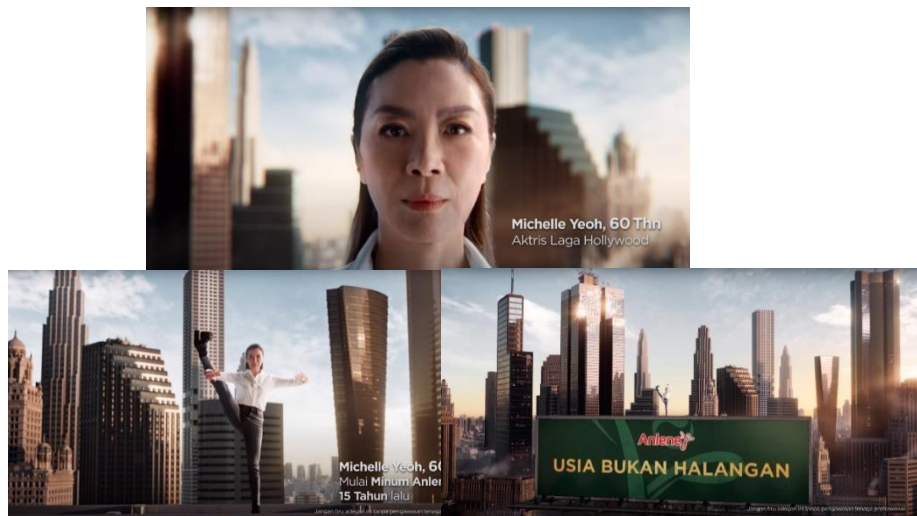


Gambar IV. Poster Anlene

1. Pada poster tersebut ilustrasi yang digambarkan terfokus kepada produk anlene dari tampilan depan dan tampilan belakang produk, dan menggunakan background suasana rumah namun diberi efek blur agar audience terfokus pada produk dan penjelasan yang ada di poster tersebut. Pada poster tersebut terdapat tagline yang bertuliskan ‘Lebih dari susu #PilihYangLebih”, produk ini ditargetkan untuk usia 19-50 tahun dan usia untuk usia 51 tahun keatas, dengan menerapkan design yang mudah dipahami oleh kalangan usia tersebut.
2. pada poster tersebut tidak memiliki banyak ilustrasi, hanya menggunakan sedikit ilustrasi penunjang yang melengkapi info dari produk Anlene, dan info-info yang disampaikan pada produk tersebut di desain secara singkat namun audience dapat memahami keunggulan dari produk tersebut, sehingga audience yang akan membeli produk anlene dapat memahami kebutuhan apa yang diperlukan dari produk anlene tersebut.
3. ornament pada sekeliling produk anlene tersebut menggunakan gaya visual yang bertemakan didalam rumah, yang diberi efek blur agar terlihat lebih menarik, dan juga menggunakan pallet warna yang cenderung cerah layaknya didalam rumah, dan untuk ilustrasi pendukung menggunakan warna hijau yang agak gelap, element textnya pun menggunakan type *sans serif* yang cenderung lebih tegak, agar audience bisa membaca lebih jelas mengenai keunggulan dari produk tersebut.

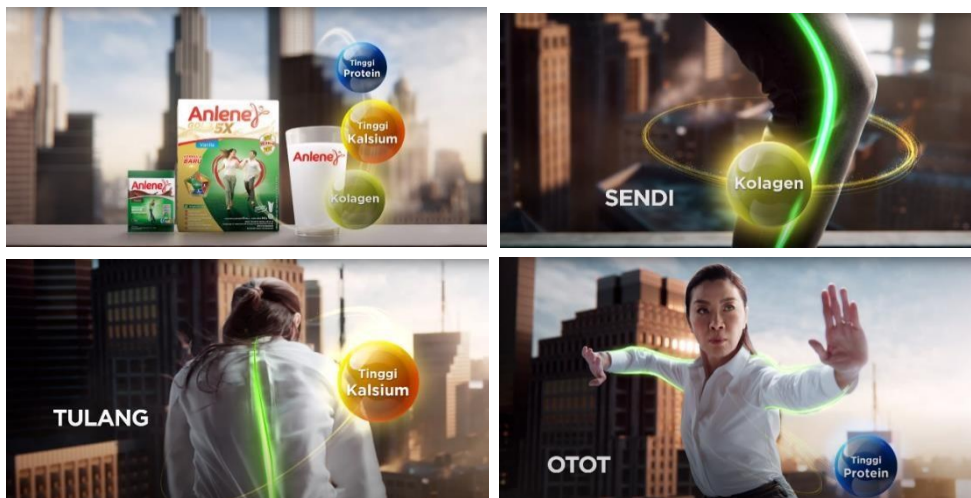
Skema Analisis

Pada iklan produk Anlene terfokus kepada seorang ibu yang memiliki usia 60 tahun keatas, namun masih bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa mengakibatkan cedera, patah tulang, dan untuk iklan tersebut terdapat tulisan “Usia Bukan Halangan” yang merupakan tagline pada video iklan tersebut.



Gambar V. Iklan Anlene Transformation

Transformasi pada iklan tersebut langsung mengarahkan kandungan-kandungan yang antara lain seperti Tinggi Protein, Tinggi Kalsium, dan Kolagen dan juga dijelaskan bahwa kandungan dari susu Anlene terfokus untuk sendi, tulang, dan otot.

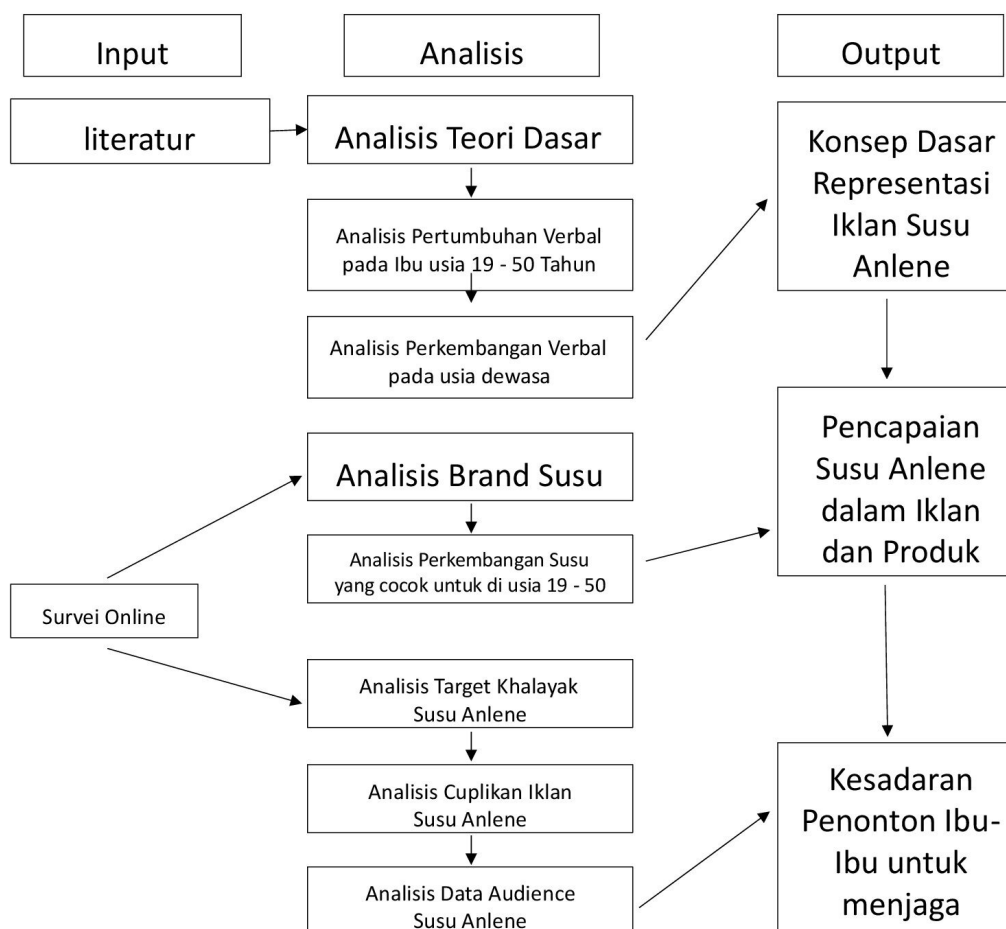


Gambar VI. Iklan Anlene Transformation

Dan Citra produk dipada potongan iklan susu Anlene ini terlihat. Terdapat 1 seorang ibu yang sedang duduk diatas papan billboard



Gambar VII. Iklan Anlene



SIMPULAN

Dalam iklan susu Anlene tersebut menampilkan seorang perempuan yang sudah berusia lanjut namun masih terampil dalam melakukan pergerakan, hal tersebut merupakan sebuah simulasi dan simulakra yang terkandung dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan persepsi yang tidak sepenuhnya nyata pada masyarakat. Mitos Pada iklan anlene berjudul “usia bukan halangan” ini terdapat beberapa mitos yang di sebabkan oleh beberapa pernyataan yang ada

pada iklan anlene tersebut sehingga menimbulkan citra yang berhasil di bentuk oleh iklan tersebut yaitu dengan meminum susu anlene sedari usia remaja, kelak di usia lanjut kita akan mempunyai fisik yang lebih bugar dan lebih leluasa Ketika kita melakukan aktifitas-aktifitas yang berat. Simulasi pada iklan Anlene berjudul “usia bukan halangan” yaitu pada iklan itu menampilkan seorang tokoh Wanita yang sudah meminum susu tersebut selama 15 tahun dan di usianya yang sudah lanjut masih terlihat bugar dan luwes dalam bergerak. Pada poster tersebut tidak memiliki banyak ilustrasi, hanya menggunakan sedikit ilustrasi penunjang yang melengkapi info dari produk Anlene, dan info-info yang disampaikan pada produk tersebut di desain secara singkat namun audience dapat memahami keunggulan dari produk tersebut. Dari iklan tersebut bisa di simpulkan bahwa kesehatan harus di jaga dari berbagai aspek yang terkait dan di lakukan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. Bandung (ID): Universitas Telkom.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method. Depok. PT Raja Grafindo.*
- Pangemanan, J. I. H. Kampanye Usia Bukan Halangan Anlene Bantu Kelompok Usia Dewasa Tampil Lebih Bugar. *MediaIndonesia.com*. Diakses pada 15 Maret 2023 dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/565884/kampanye-usia-bukan-halangananlene-bantu-kelompok-usia-dewasa-tampil-lebih-bugar>.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanta, A. (2017). Motif Pemilihan Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV) sebagai Tontonan Masyarakat Desa Gas Alan Badak I RT. 26 Muara Badak. *eJournal Komunikasi*, 5(3), 538552.

SUMBER GAMBAR

- Gambar I.** Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan Anlene yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 4 Mei 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=HgAFPjtYhls>.
- Gambar II.** Tangkapan layar oleh penulis¹ pada iklan Anlene yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 4 Mei 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=HgAFPjtYhls>.
- Gambar III.** Foto yang di ambil oleh penulis³ di google. (diambil pada tanggal 5 Mei 2023) <https://images.app.goo.gl/jYoNuvGB92A3YH1u5>.

Gambar IV. Foto yang di ambil oleh penulis³ di google. (diambil pada tanggal 5 Mei 2023) <https://images.app.goo.gl/M4ypbhp9L9AaGTPG9>.

Gambar V. Tangkapan layar oleh penulis³ pada iklan Anlene yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 5 Mei 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=HgAFPjtYhls>.

Gambar VI. Tangkapan layar oleh penulis³ pada iklan Anlene yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 5 Mei 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=HgAFPjtYhls>.

Gambar VII. Tangkapan layar oleh penulis³ pada iklan Anlene yang berada di Youtube. (diambil pada tanggal 5 Mei 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=HgAFPjtYhls>.