

ILUSTRASI IKLAN CETAK DENGAN PENDEKATAN AFEKTIF DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PENERIMAAN DAN INGATAN KHALAYAK

Cons. Tri Handoko

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Ilustrasi dalam iklan cetak selain berfungsi sebagai daya tarik dan penahan perhatian khalayak juga dapat mempengaruhi penerimaan dan ingatan khalayak terhadap pesan iklan. Dalam perkembangannya dewasa ini iklan cetak telah banyak memanfaatkan pendekatan afektif dalam ilustrasinya dengan menggunakan daya tarik ketakutan/kekuatiran, kesedihan/penderitaan, kehangatan, persamaan derajat, serta pendekatan daya tarik seks untuk mempengaruhi penerimaan dan ingatan khalayak.

Kata kunci: Ilustrasi iklan, pendekatan afektif

ABSTRACT

Illustrations in print advertisements have function to attract and hold the attention of the audiences beside influence their acceptance and memory. Recently, illustrations of print advertisements have been using affective approaches by using appeal to anxiety, appeal to sorrow, appeal to warmth, appeal to equity, and appeal to sex influencing audiences' acceptance and memory.

Keywords: *Advertisements illustrations, affective approach*

PENDAHULUAN

Ketika pengiklan ingin menarik perhatian khalayak agar membaca keseluruhan pesan iklan, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan menggunakan ilustrasi atau gambar. Ilustrasi, menurut Dermawan (1989), berarti menerangi, menghias, pengiring atau pendukung guna membantu proses pemahaman terhadap suatu objek. Grantika (1998) membaginya menjadi dua kelompok yakni ilustrasi dwi matra (berupa gambar, lukisan, dan fotografi) dan ilustrasi trimatra (berupa relief dan patung).

Untuk membuat khalayak tertarik kemudian membaca pesan iklan dibutuhkan suatu strategi khusus yang diarahkan pada berfikir secara visual. Ini mungkin berlebihan namun Hafer dan White (1999) berpendapat bahwa bahasa gambar sangat mendukung

agar penyampaian pesan iklan ditangkap secara cepat. Manusia dengan berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan tanpa keraguan sedikitpun akan merespon sebuah gambar yang kuat.

Namun pengiklan di berbagai media cetak ternama dan memiliki *rating* tinggi tidaklah hanya satu dua. Ini merupakan *problem*, karena dengan semakin banyaknya terpaan iklan terhadap khalayak, semakin sulit bagi khalayak untuk memahami isi pesan atau paling tidak untuk tertarik pada pesan tersebut. Belum lagi jika produk-produk yang ditampilkan dalam media cetak memiliki kesamaan jenis atau karakteristik. Hal ini memungkinkan dapat mengurangi *interest* khalayak terhadap produk.

Iklan, karena kebutuhan atau karena spesifiknya produk yang ditawarkan, ditampilkan dalam suatu media yang memiliki karakteristik sasaran yang terspesialisasi. Dengan karakteristik semacam ini mengharuskan ilustrasi melewati tahapan seleksi yang ketat dan memiliki suatu kekuatan “cerita” sehingga dapat menarik perhatian khalayak atau pembaca yang terspesialisasi tersebut.

Sebuah ilustrasi iklan bukanlah sekedar gambar/foto yang indah namun juga harus komunikatif, artinya mampu mengakomodir keseluruhan isi pesan iklan sehingga bisa dipahami oleh khalayak sasarannya.

MODEL ILUSTRASI IKLAN DI MEDIA CETAK

Model ilustrasi merupakan materi yang dipakai dalam ilustrasi untuk menyampaikan ide atau gagasan iklan. Model ilustrasi terdiri atas beberapa unsur yaitu manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan, dan bentuk-bentuk figuratif dan non figuratif lainnya..

Model ilustrasi mempunyai peran dalam menunjang keberhasilan penyampaian pesan iklan kepada khalayak sasarannya. Dalam hal ini model ilustrasi dapat dijadikan sebagai juru bicara bagi produk yang diiklankan sekaligus mengingatkan khalayak akan produk tersebut, misalnya dengan memanfaatkan artis atau selebriti yang terkenal. Model ilustrasi pun sering digunakan sebagai sarana asosiasi terhadap produk, misalnya *cowboy* pada iklan *Marlboro* yang merepresentasikan kesan kekuatan, kebebasan, dan natural atau harimau dan *panther* dalam iklan minuman suplemen yang merepresentasikan

kekuatan dan kegesitan). Iklan juga memanfaatkan bunga sebagai model ilustrasinya untuk merepresentasikan kesan romantika, kasih sayang, dan keindahan.

Dari sekian banyak model ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan, sebagian besar cenderung didominasi oleh figur manusia. Hal ini dimungkinkan karena ilustrasi yang digambarkan melalui pendekatan subjek manusia terlihat lebih realistis, utamanya dalam penggambaran nilai-nilai realita manusiawi seperti sukacita, sedih, menerima, cinta, dan kasih sayang. Selain itu aktivitas yang digambarkan melalui model ilustrasi merupakan referensi diri dan mirip dengan pengalaman hidup khalayak. Hasil penelitian Lucas & Britt (1950) menunjukkan bahwa gambar manusia lebih menarik perhatian daripada gambar benda-benda maupun binatang.

ILUSTRASI SEBAGAI DETERMINAN STIMULUS TERHADAP PERHATIAN

Sebuah iklan akan dapat mencapai tujuannya untuk mempengaruhi khalayak jika terlebih dahulu ia mampu mendapatkan atau merebut perhatian khalayak. Secara umum ada beberapa faktor penarik perhatian yang oleh Finn (dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) disebut sebagai determinan stimulus dalam perhatian. Faktor-faktor penarik perhatian tersebut antara lain ukuran, warna, kekontrasan, kebaruan, dan gerakan.

Pada umumnya semakin besar stimulus semakin besar kemungkinannya untuk menarik perhatian. Demikian juga halnya dengan faktor ukuran ilustrasi atau gambar di dalam sebuah iklan. Sementara itu, iklan yang berwarna dapat lebih menarik perhatian komunikasi. Hasil riset dari Perey (dalam Angel, Blackwell, dan Miniard, 1995) membuktikan bahwa iklan berwarna menghasilkan 41% penjualan lebih banyak dari pada iklan hitam-putih. Mengenai faktor ketiga kekontrasan, orang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan secara lebih cermat stimulus yang kontras dengan latar belakangnya. Presentasi dengan stimulus yang kontras satu sama lain menciptakan konflik persepsi yang dapat meningkatkan perhatian. Dengan demikian ilustrasi yang kontras dengan latar belakangnya jauh lebih bisa menahan perhatian khalayak.

Faktor kebaruan cenderung memanfaatkan stimulus yang kuat atau tidak terduga, misalnya melalui pemberian stimulus yang menyimpang dari tingkat adaptasi/kebiasaan umum. Para pengiklan yang mengerti potensi kebaruan ini kerap mengandalkannya untuk

mendapatkan perhatian komunikan. Dalam hubungannya dengan potensi kebaruan ini, Kotler (1990) melihatnya dari sudut pandang persepsi yaitu proses seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Rakhmat (1994), persepsi mempengaruhi perhatian seseorang akan suatu stimulus yang baru masuk dan diantaranya yang berhubungan dengan nilai kebaruan sehingga orang lebih mungkin memberikan perhatian pada rangsangan yang penyimpangannya lebih besar daripada stimulus normal. Sebagai contoh adalah penggambaran bayi bermasker gas pada iklan cetak suatu produk AC; berpotensi mengejutkan khalayak karena di luar kebiasaan atau tingkat adaptasi umum.

Faktor berikutnya adalah gerakan; stimulus yang bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam. Hal ini berlaku juga pada gerakan yang semu atau yang sesungguhnya. Gerakan kadang digunakan pada ilustrasi di banyak iklan untuk menunjukkan vitalis atau kekuatan maupun energi. Iklan minuman suplemen sering menampilkan faktor gerak ini, misalnya dengan menampilkan seorang yang nampak melompat atau berlari untuk menggambarkan kekuatan atau *power* yang ditimbulkan oleh minuman itu.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, penarikan perhatian biasanya juga melibatkan model/*endorser* misalnya dengan menggunakan artis atau selebriti, menggunakan unsur keterpencilan (*white space*), dan pengulangan pesan (repetisi).

PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP PESAN IKLAN

Sebuah iklan belum cukup berhasil apabila hanya sekedar mampu menarik dan menahan perhatian serta dipahami namun ia juga harus bisa diterima oleh khalayak. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengungkapkan bahwa pemahaman pesan tidak sama dengan penerimaan pesan. Konsumen mungkin paham/mengerti maksud suatu pesan secara sempurna namun ada kemungkinan mereka tidak setuju dengannya. Engel, Blckwell, dan Miniard (1995) mengutip dari hasil riset Hoch dan Won dalam *Journal of Consumer Research* (1986) bahwa lebih dari 70 persen konsumen tidak percaya iklan yang menggunakan hasil tes untuk menyokong klaim pesan iklan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa khalayak sangat skeptis terhadap klaim dalam iklan.

Selanjutnya adalah aspek apakah yang menentukan penerimaan khalayak terhadap pesan iklan. Bertolak dari hasil riset Batra dan Ray (dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) penerimaan itu sangat bergantung pada pikiran yang muncul selama tahap pemahaman pesan dipengaruhi oleh aspek keterlibatan kognitif dan afektif. Hoyer dan MacInnis (1997) mengungkapkan bahwa aspek keterlibatan kognitif cenderung bertitik tolak pada ketertarikan khalayak untuk berpikir dan memproses informasi yang berhubungan dengan tujuan mereka, termasuk di dalamnya mempelajari bentuk penawaran yang menerpa. Bentuk keterlibatan afektif cenderung berdasarkan pengalaman emosional dan perasaan khalayak. Hal ini bisa dipahami karena pada dasarnya afeksi itu lebih kearah perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), dan *mood* (Mowen, 1995). Salah satu bentuknya dalam iklan adalah menghubungkan antara bentuk penawaran dengan perasaan konsumen, misalnya pengalaman hidup, kejadian yang menguras perasaan dan air mata.

INGATAN

Ingatan (memori) adalah tempat penyimpanan berbagai macam informasi (Howard, 1989) diantaranya adalah ingatan akan produk, pelayanan, dan berbagai pengalaman konsumsi. Ada suatu proses dalam memori yang begitu penting perannya yang disebut dengan *retrieval* yaitu suatu proses untuk menemukan dan mendapatkan (mengingat) kembali apa yang telah disimpan di dalam ingatan (Hoyer dan MacInnis, 1997). Misalnya apa yang telah dialami atau pakai, kapan, dimana, bagaimana, dan kenapa menggunakannya. Hoyer dan MacInnis menambahkan juga bahwa informasi yang telah disimpan dan kemudian ditampilkan kembali didapat dari berbagai sumber diantaranya pemasar, media, dari mulut ke mulut, atau bahkan dari pengalaman personal khalayak. Namun demikian, apa yang telah disimpan dan disajikan kembali tergantung atas motivasi, kemampuan, dan kesempatan memproses informasi yang telah diekspos sebelumnya.

Seperti halnya para ahli psikologi lainnya, Bourne, Dominowski, dan Loftus (dalam Engel, Blackwell, dan Miniard 1995) membagi ingatan atas tiga sistem yaitu: ingatan indera (*sensory memory*), ingatan jangka pendek (*short-term memory*), dan ingatan jangka panjang (*long term memory*). Ingatan indera cenderung menganalisis

masukannya yang bersifat fisik contohnya kerasnya suara, nada, dan seterusnya. Pemrosesan visual pada tahap ini diacu sebagai *iconic*; Pemrosesan pendengaran sebagai *echoic*. Proses ini berlangsung sangat cepat (memakan waktu seperempat detik).

Ingatan jangka pendek merupakan tempat pemrosesan informasi. Proses ini menggabungkan masukan indera dengan isi ingatan jangka panjang sehingga kategorisasi dan penafsiran dapat terjadi. Ingatan jangka pendek juga terbatas dalam hal berapa lama sebuah informasi disimpan, kecuali jika terus dilatih dengan pengulangan.

Ingatan jangka panjang adalah tempat dimana informasi disimpan untuk kemudian dipakai kembali. Hoyer dan MacInnis (1997) membagi ingatan jangka panjang ini menjadi 2 kategori, yaitu ingatan episodik [*autobiographical (episodic) memory*] dan ingatan semantik (*semantic memory*).

Hoyer dan MacInnis menerangkan bahwa ingatan episodik merupakan representasi dari pengalaman hidup yang meliputi pengalaman sensasi emosional yang bersifat pribadi. Ingatan ini lebih cenderung terlibat dengan pengalaman visual, namun juga termasuk sensasi suara, bau, rasa, dan rabaan. Mereka memberi contoh tentang pemakaian gambar ibu yang sedang membopong bayi dalam iklan *British Airways*. Iklan ini unik karena pada bagian kepala bayi diganti dengan gambar kepala seorang pria dewasa yang tertidur sambil tersenyum di sandaran kursi pesawat. Secara tidak sadar khalayak pasti membayangkan sebuah kenyamanan nyaman bayi yang tidur dipelukan seorang ibu.

Ingatan semantik menurut Hoyer dan MacInnis cenderung merupakan data yang telah disimpan dalam ingatan namun tidak berhubungan dengan kejadian atau pengalaman khusus. Contohnya ingatan tentang konsep “anjing” (dia berkaki empat, berbulu lembut, mengibas-ibaskan ekornya) sama sekali tidak berhubungan dengan gambaran anjing secara khusus. Pengetahuan yang timbul dari suatu peristiwa yang terpisah dari peristiwa yang khusus disebut dengan ingatan semantik. Namun demikian ingatan semantik dapat berasal dari *input* ingatan episodik. Contohnya, ingatan akan gambaran anjing secara umum mungkin berasal dari anjing yang dimiliki (berarti pernah melihat jenis anjing tertentu) atau juga berasal dari bentuk pembelajaran lainnya seperti dari buku/bacaan, atau mendengar dari cerita orang.

ILUSTRASI DENGAN PENDEKATAN AFEKTIF

Ilustrasi dengan pendekatan afektif cenderung menggunakan *emotional appeal*. Salah satu bentuknya dalam iklan adalah menghubungkan antara bentuk penawaran dengan perasaan konsumen, misalnya pengalaman hidup atau kejadian yang menguras perasaan serta air mata. Daya tarik emosional yang muncul dalam ilustrasi iklan dikelompokkan menjadi lima kategori, pertama yaitu pendekatan daya tarik kesedihan/penderitaan (*appeal to sorrow*). Dalam pola ini ilustrasi menggambarkan suatu suasana kesedihan yang diharapkan dapat menumbuhkan respon afektif khalayak sehingga merasa iba dan mencoba untuk membantu. Kedua adalah pendekatan daya tarik ketakutan/kekuatiran (*appeal to anxiety*). Dalam pola ini ilustrasi berupa penggambaran akan suasana yang menakutkan dan atau mengkuatirkan, yang secara emosional akan mendorong khalayak untuk merasa takut/kuatir.

Pendekatan ketiga adalah pendekatan daya tarik kehangatan (*appeal to warmth*). Dalam pola ini biasanya ilustrasi merupakan penggambaran dari suatu suasana kebersamaan antar anggota keluarga atau antar teman/sahabat, suami-isteri, suasana percintaan yang romantis dan menyenangkan dua sejoli dan tidak menutup kemungkinan berupa penggambaran lain, misalnya seorang yang tertawa lepas penuh suka-cita juga bisa digolongkan dalam pendekatan yang bermakna positif ini, artinya menimbulkan suasana senang, terharu-bahagia. Liliwery (1992) melihat bahwa perhatian dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan pendekatan afektif ini. Dia mengungkapkan bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Hubungan yang terbangun dan nampak dalam ilustrasi iklan tersebut seakan-akan menggambarkan realita hubungan sosial yang menyentuh perasaan atau emosi. Hubungan sosial yang tergambar dalam iklan menjadi begitu menarik karena hal tersebut, yakni kedekatan sosial, merupakan salah satu sifat dan kebutuhan dasar manusia sehingga materi pesan iklan yang menggambarkan hubungan kebersamaan akan menarik perhatian khalayak.

Daya tarik emosional yang keempat adalah pendekatan persamaan derajat tanpa memandang perbedaan baik suku, agama, ras, dan golongan maupun gender serta strata ekonomi sosial (*appeal to equity*). Dalam pola ini ilustrasi menggambarkan suatu bentuk solidaritas sosial dan bahkan perlawanan (baca: kesadaran) terhadap rekonstruksi sosial

yang ada di sekitar kita. Biasanya respon yang diharapkan cenderung ke arah proses pembelajaran bahwa dalam hidup ini kita perlu berbagi. Dan pola yang terakhir adalah pola yang sampai saat ini (terkadang) menjadi perdebatan panjang, yakni daya tarik dengan pendekatan feminin-dangkal, artinya mengekspos keberadaan wanita hanya sebatas wilayah dada dan paha. Biasanya wanita yang ditampilkan dalam iklan ini cenderung hanya sebagai hiasan saja dan tidak berhubungan dengan pesan dalam iklan tersebut (*appeal to sex*).

ILUSTRASI IKLAN CETAK DENGAN PENDEKATAN AFEKTIF DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PENERIMAAN DAN INGATAN KHALAYAK

Seperti diungkapkan sebelumnya bahwa penerimaan dipengaruhi oleh pikiran yang muncul selama tahap pemahaman terhadap suatu pesan salah satu aspek yang potensial berpengaruh adalah pemanfaatan keterlibatan afektif dalam pesan iklan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) penerimaan sebuah pesan tergantung pada motivasi dan kemampuan khalayak dalam memproses pesan. Ketika motivasi dan kemampuan khalayak untuk mengapresiasi suatu pesan iklan mencapai tahap yang tinggi menyebabkan keterlibatan afeksi (emosi, perasaan, *mood*) dalam diri

khalayak juga tinggi. Hoyer dan MacInnis (1997) melihat dalam kondisi semacam ini khalayak dapat mengalami suatu reaksi emosional yang kuat terhadap suatu stimulus yang ditampilkan dalam iklan (misalnya penggambaran kesedihan/penderitaan, dan juga suatu gambaran yang menyenangkan/ meng-gembirakan), sebagai akibatnya mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap pesan iklan.

Mempengaruhi afeksi khalayak dapat dilakukan juga dengan memanfaatkan suatu bentuk pesan afektif yang situasional. Misalnya nampak dalam iklan layanan masyarakat solidaritas anak bangsa untuk persatuan, kesatuan, dan Indonesia damai. Ilustrasi pada iklan layanan masyarakat ini menggunakan



(Sumber: Majalah Kartini 2002)

Gambar 1. Pendekatan Daya Tarik Kesedihan/Penderitaan

pendekatan kesedihan/penderitaan yang menggambarkan seorang ibu dengan tatapan mata sedih membopong puteri kecilnya yang terluka akibat kerusuhan yang kerap melanda Nusantara, kerusuhan yang terkadang membabi buta tanpa pandang bulu. Tidak hanya mengorbankan harta benda, anak kecil tak berdosa pun kerap menderita karena kepongahan dan harga diri orang-orang yang secara moral tak berharga lagi. Ilustrasi dengan pendekatan semacam ini kemungkinan besar akan memperoleh empati khalayak seperti diungkapkan Schramm (dalam Roekomy, 1992) bahwa penerimaan dapat ditimbulkan melalui penyesuaian situasi pada saat iklan di tayangkan. Ilustrasi pada iklan ini merupakan gambaran nyata keadaan Indonesia sekarang ini. Sehingga respon yang diharapkan nantinya muncul adalah masyarakat menjadi sadar, ingat, dan tidak lagi berbuat rusuh, merugikan kepentingan bersama yang membawa korban orang-orang yang tak berdosa. Pendekatan emosi negatif seperti kesedihan/ penderitaan menurut Hoyer dan MacInnis (1997) terkadang dapat menimbulkan efek positif yakni menimbulkan empati misalnya perasaan ikut menderita, ingin melindungi, ingin menghibur, serta membuat kita tergerak untuk membantu.



(Sumber: Majalah Kartini 2002)

Gambar 2. Pendekatan Daya Tarik Kesedihan/ Penderitaan

Pola/pendekatan iklan yang mengandalkan gambaran kesedihan/ penderitaan terkadang tidak sepenuhnya digambarkan dengan suatu ilustrasi yang menyeramkan dan berdarah-darah. Cukup dengan gambaran seseorang yang nampak kesakitan, terpuruk, menderita kepedihan hati/kecewa. Respon yang diharapkan muncul adalah rasa iba, kasihan, dan timbul keinginan untuk berbagi atau menolong. Contohnya ialah iklan pada gambar 2 yang memanfaatkan foto *close up* balita yang sedang menangis. Dalam iklan ini si Balita digambarkan sebagai sosok kecil yang menderita karena tidak bisa buang air besar. Bagi orang tua problem ini terkadang muncul dalam kehidupan keseharian. Sehingga produk ini berharap dapat menggugah rasa hati/emosi

khalayak sasarannya yaitu kaum ibu atau orang tua pada umumnya untuk memakai produk ini.

Iklan dengan pola/pendekatan penggambaran ketakutan/kekuatiran karena suatu hal/peristiwa hidup sering dimunculkan untuk menciptakan respon emosional berupa ketakutan, kekuatiran/kecemasan pada khalayak sasarannya. Namun tidak semua ilustrasi dengan pendekatan ini selalu menghadirkan respon ketakutan. Sebagai daya tarik



(Sumber: Majalah Gadis 2002)

**Gambar 3. Pendekatan Daya Tarik
Ketakutan**

terkadang pengiklan memanfaatkan ilustrasi yang menampilkan model ilustrasi yang nampak ketakutan, namun respon yang timbul bukanlah sebuah kekuatiran setelah membaca teks iklan. Seperti pada iklan pada gambar 3 dengan *headline* yang berbunyi ‘What’s News?’ diikuti dengan *subheadline* ‘Sahabat yang baik paling tahu apa yang bikin dia takut’. Sehingga gambaran seorang gadis yang takut setengah mati karena ada kecoa nempel di hidungnya, demikian juga dengan pria di sebelahnya yang nampak shock karena hidungnya ditempeli tikus dapat mengundang senyum. Ketakutan semacam ini sering dijadikan daya tarik karena sifatnya yang berkesan lucu. Mungkin pemikiran dasar dari ide semacam ini berasal dari sebuah pendapat umum bahwa penderitaan bagi yang mengalaminya adalah sebuah tragedi namun bagi yang melihatnya adalah sebuah lelucon.

Ilustrasi dengan pendekatan daya tarik kehangatan biasanya digambarkan dengan suatu suasana kebersamaan yang nampak penuh gelak tawa, humor, kasih sayang dan cinta antar anggota keluarga, pasangan hidup, atau teman. Contoh iklan dengan pendekatan ilustrasi *appeal to warmth* semacam ini adalah iklan susu bendera yang menggambarkan suatu suasana kehangatan antar anggota keluarga (bapak-ibu-anak). Pemanfaatan gambaran hidup berupa kebersamaan antar anggota keluarga yang mungkin sudah mulai luntur karena intensitas kesibukan kantor yang semakin tinggi menjadi suatu gambaran ideal suatu keluarga dan Susu Bendera ‘menempatkan’ dirinya sebagai media



(Sumber: Majalah Femina 2002)

Gambar 4. Pendekatan Daya Tarik Kehangatan

yang lebih dalam lagi yaitu menciptakan suatu suasana emosional yang mungkin akan mengingatkan khalayak pada saat-saat kebersamaan dengan orang-orang yang dicintainya. Proses berpikir semacam ini lebih dikenal sebagai asosiasi. Pada umumnya asosiasi terjadi bila seseorang menghubungkan materi yang dipelajari dengan suatu hal yang sudah diketahui (Higbee, 1994). Bila teori ini dihubungkan dengan persepsi seseorang terhadap iklan dimana ilustrasi sebagai representasi pesan iklan banyak mengasosiasikan produk dengan gaya hidup, suasana hati, keadaan, maupun juga kepribadian yang umum pernah dilihat, didengar, dirasakan (secara emosional) maka akan menimbulkan suatu materi tertentu akan dinilai pula oleh khalayak sesuai dengan gambaran yang mereka lihat di dalam iklan tersebut.

Terkadang asosiasi terjadi dengan tidak sadar. Sehingga sering didengar seseorang berkata, "melihat hal ini, jadi mengingatkan aku akan ...?" ini dapat terjadi karena di masa lalu kedua hal tersebut saling berkaitan, sehingga melihat salah satu atau yang mirip dengan materi yang kita kenal dapat membangkitkan ingatan dan perasaan, emosi, ataupun rasa hati (*mood*) bersamaan dengan munculnya stimulus tersebut. Demikian pula

pererat hubungan *intrafamily* yang oleh Hanna dan Wozniak (2001) disebut dengan *bonding*. Dalam konsep ini, sebuah iklan mempunyai misi untuk menghubungkan khalayak (keluarga) dan produk (Gambar 4) melalui suatu ikatan emosional. Pendekatan kehangatan dalam kebersamaan semacam ini tidak hanya menampilkan gambaran keluarga saja. Namun terdapat beberapa iklan yang juga menggambarkan kehangatan suasana persahabatan yang penuh gelak tawa dan canda.

Kehangatan yang muncul dalam iklan tidak hanya diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan sekelompok atau sepasang manusia untuk memperagakan atau mengkonsumsi suatu produk namun memiliki arti

dengan ilustrasi iklan; yang apabila dapat mengakomodatir ide yang dapat membangkitkan kesan komunikasi akan suatu pengalaman hidup atau referensi diri khalayak akan memiliki kemungkinan untuk diingat dalam jangka waktu yang panjang. Iklan yang menggunakan pendekatan ini disebut sebagai *transformational advertising* (Friestad dan Thorson dalam Hoyer dan MacInnis, 1997).

Dalam hubungannya dengan penerimaan khalayak terhadap pesan iklan, ilustrasi dalam bentuk solidaritas sosial atau bahkan perlawanan terhadap rekonstruksi sosial memiliki kemungkinan untuk diterima dan sekaligus diingat oleh khalayak. Contohnya adalah salah satu iklan rokok yang bertema ‘Menembus Batas’. Gambaran kebersamaan-persamaan ‘derajat’ yang merupakan rekonstruksi sosial sehingga harus ada yang berperan sebagai si Kaya dan si Miskin (pada salah satu iklan digambarkan dengan seorang eksekutif muda dan nelayan) yang saling mengobrol dan menikmati daging ikan bakar tangkapan si nelayan menjadi sesuatu yang ‘menyejukkan’ bagi orang yang merasa bahwa rekonstruksi sosial ini menjadi ‘penghalang’ untuk saling berkomunikasi tanpa memandang perbedaan-perbedaan yang ada. Demikian juga bila sebuah pesan ilustrasi



(Sumber: Majalah Femina 2001)

Gambar 5. Pendekatan Daya Tarik Persamaan Derajat

berada dalam wilayah kesetaraan gender. Ini ada kemungkinan untuk diingat dan diterima oleh khalayak khususnya kaum feminis. Contohnya adalah penampilan seorang pria dewasa sebagai figur yang nampak sensitif dan peduli terhadap urusan rumah tangga pada iklan produk sabun mandi bayi (Gambar 5). Dalam iklan ini nampak seorang ayah yang tampak sibuk sekali mengurus kebutuhan si kecil, mulai dari mencuci baju sampai memandikan bayi. Wilayah tugas rumah tangga yang satu ini biasanya selalu dilimpahkan kepada seorang wanita namun stereotip semacam ini dalam berbagai iklan sedikit banyak mulai ditinggalkan dengan mulai menampilkan pria yang

juga memiliki kepedulian dan tanggung jawab yang sama dengan wanita dalam hal urusan rumah tangga, dan demikian juga dengan sektor kehidupan yang lain.

Agak berlawanan dengan contoh pendekatan iklan pada gambar 5 yang kemungkinan besar akan mendapatkan perhatian dan simpati kaum feminis, banyak iklan dalam usahanya menarik dan menahan perhatian khalayak menonjolkan *image* feminitas-dangkal dengan menampilkan model wanita berpakaian sangat minim dengan dukungan ekspresi wajah yang ‘menantang’ yang terkadang tidak mendukung ungkapan verbal iklan. Kalimat lainnya sekedar ‘pajangan’. Hoyer dan MacInnis (1997) membagi 2 kategori iklan dengan pendekatan daya tarik seks yakni sugesti seks dan *nudity*. Pada kategori yang pertama merupakan penggambaran suatu situasi yang bertema romantika seperti model yang ditampilkan sedang bernesraan/berciuman dan yang kedua *nudity*,



(Sumber: Majalah ME 2002)

Gambar 6. Pendekatan Daya Tarik Seks

Riset dari La Tour, Pitts, dan Luther (dalam Hoyer dan MacInnis, 1997) membuktikan bahwa daya tarik seks mempunyai kemampuan untuk membangkitkan

yaitu penggambaran model iklan yang memakai pakaian sangat minim atau bahkan dalam keadaan tidak berpakaian namun ada teks yang menutupi bagian terbuka tersebut. Pada umumnya iklan dengan pendekatan semacam ini cepat sekali mendapatkan perhatian dan kemungkinan besar akan diingat oleh khalayak. Bukan karena model tersebut tidak memakai pakaian lengkap namun karena adanya ‘*shock culture*’ dalam diri pengamat/khalayak karena tidak sesuainya hal tersebut dengan tingkat adaptasi umum. Sehingga kontradiksi antara gaya penampilan model ilustrasi iklan dengan kondisi kemasyarakatan dan norma-norma setempat ini mampu membantu ingatan khalayak.

respon emosional seperti perasaan terguncang, senang, atau bahkan "nafsu" yang potensial mempengaruhi sikap mereka terhadap *brand* dan iklan itu. Namun hal ini bukanlah sebuah jaminan mutlak. Baron (dalam Hoyer dan MacInnis 1997) mengungkapkan bahwa pesan yang bermuatan seksual dapat menimbulkan perasaan negatif (tidak lagi menyenangkan) seperti rasa jijik dan berbagai perasaan tidak enak yang kesemuanya pada akhirnya mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap produk. *Wall Street Journal* pada tahun 1993 (seperti dikutip oleh Hoyer dan MacInnis, 1997) membuktikan bahwa 47% pemirsa diindikasikan tidak akan membeli produk jika iklan itu memakai pendekatan daya tarik seks yang terlalu ofensif. Namun bukan berarti penerimaan konsumen terhadap iklan yang menggunakan pendekatan seksual akan selalu negatif. Contohnya orang akan menganggap wajar seandainya seorang model dengan bagian tubuhnya yang sensitif terbuka memperagakan pemakaian produk kecantikan tubuh. Namun memang akan berbeda pendapat jika penampilan demikian ditunjukkan pada iklan yang tidak ada hubungannya dengan produk perawatan tubuh, seperti iklan produk minuman suplemen, jamu/obat kuat, oli/pelumas, iklan automotif, bir, dan alat kontrasepsi.

PENUTUP

Dalam usahanya mempengaruhi dan atau mengubah sikap khalayak ilustrasi berperan besar dalam menggugah emosi mereka melalui pendekatan respon afektif/emosi karena pada dasarnya sebagian besar kehidupan manusia itu dikendalikan oleh emosi/perasaannya. Hal ini mendorong beberapa iklan dewasa ini untuk tidak hanya mengkomunikasikan *image* produknya sebagai produk Si Jantan, Si Pemberani, atau Si Eksentrik dan penuh imajinasi atau menonjolkan segi manfaat produk namun lebih ke arah pendekatan afektif yang sangat menonjolkan suasana kebersamaan, kegembiraan, ketulusan hati, haru, kebersamaan, kebanggaan, kelucuan, serta persamaan hak dan kewajiban tanpa memandang SARA dan status sosial. Terkadang dari beberapa *item* tersebut muncul bersama-sama dalam satu iklan untuk mendukung ungkapan pesan iklan. Simpulannya adalah sebuah ilustrasi iklan di sini harus mampu merepresentasikan ungkapan verbal iklan secara emosional sehingga produk yang diiklankan tidak dilihat

lebih dari sekedar memberi manfaat fungsional namun juga manfaat emosional dan pernyataan diri (*self expressive benefit*) dan terkadang juga hal itu dapat dimanfaatkan oleh produk sebagai sarana menambah arti/nilai produk. Sehingga pendekatan afektif ini ada kemungkinan akan lebih efektif dalam mempengaruhi penerimaan dan ingatan khalayak.

KEPUSTAKAAN

- Dermawan, Agus T., Ilustrasi, dalam *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, 1998: VII, 35.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard., *Perilaku Konsumen*. Terj. Budijanto, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Grantika, IGK., Ilustrasi Sebagai Media Komunikasi Visual, *Visual*, Vol.1 No.3, (Pebruari, 1998), 64.
- Hafer, Keith W. dan Gordon E. White, *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. St. Paul: West Publishing Company, 1989.
- Hanna, Nessim dan Richard Wozniak, *Consumer Behavior an Applied Approach*, Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc., 2001.
- Higbee, Kenneth L., *Memori Anda*, Semarang: Dahara Prize, 1991.
- Howard, John A., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1989.
- Hoyer, Wayne D. dan Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: Intermedia, 1990.
- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992.
- Mowen, John C, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1995.
- Roekomy R., *Dasar-dasar Persuasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 1992.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising, Principles, and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1989.