

SISTEM KOGNITIF INDIVIDU DAN PERENCANAAN PESAN IKLAN DALAM PERILAKU KONSUMEN

Basuki Agus Suparno
Eny Endah Pujiastuti

Abstract

Decision making is the key on consumer behavior. But this process is not simply. In this context, marketers have to understand to how cognitive mechanism of consumers interprets and organizes the information that they have obtained if they want the marketing programs that is implemented getting successful. Cognitive system of consumer and organizing the message in marketing programs are the important thing the advertising. This article illustrates two important dimensions (cognitive system of consumer and organizing the message) on consumer behavior

Key Words: cognitive system of consumer, consumer behavior, perception

Pendahuluan

Mengacu pendapat Kotler dan Armstrong (1999:3) pemasaran mereka artikan sebagai proses sosial dan managerial di mana individu-individu dan kelompok sosial memperoleh apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dari pengertian itu, esensi pemasaran adalah proses komunikasi. Komunikasi disini menunjukkan bahwa perusahaan memberi informasi keberadaan produk yang diproduksi kepada konsumen sehingga konsumen mengenal dan membeli. Sehingga tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah mencapai keuntungan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk

nencapai tujuan tersebut dengan melalui komunikasi yang memberitahukan konsumen mengenai produk dan karakteristiknya yang dibutuhkan.

Bentuk kegiatannya disebut komunikasi pemasaran. Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran ini tidak tunggal dan linear seperti hanya mengandalkan salah satu kegiatan promosi. Sebagai akibat tuntutan dan dinamika di dalam dunia bisnis dan industri, semakin disadari, komunikasi pemasaran tidak sebatas pada iklan atau pada publisitas (PR), melainkan kegiatan ini diintegrasikan secara sinergis. Konsep ini kemudian dikenal sebagai IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu konsep yang menjelaskan bahwa bentuk-bentuk

komunikasi pemasaran yang ada harus diintegrasikan ke dalam tujuan dasar perusahaan yang hendak dicapai. Iklan, promosi, public relation, personall selling dan semua instrumen dan saluran komunikasi direncanakan dan dipakai untuk memberikan investasi informasi kepada masyarakat, pembentukan image dan pengekaln memori di dalam sistem kognitif masyarakat akan produk yang ditawarkan. Proses massifikasi ini diharapkan memicu tingkat pejualan, membentuk sebuah hubungan antara produsen dan konsumen serta adanya loyalitas dan fanatisme konsumen terhadap produk-produk tertentu. Hal ini dapat terjadi karena materi promosi (iklan) merupakan rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi afeksi, kognisi maupun perilaku konsumen.

Pada sisi lain, apa yang dilakukan tersebut sebagai respon dan upaya defensif terhadap kompetitor yang juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan perkataan lain, setiap perusahaan tidak ingin market share yang telah diperolehnya direbut oleh kompetitor dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu perusahaan melakukan strategi yang dapat memenangkan persaingan serta mencapai tujuan pemasaran.

Dalam kondisi yang demikian, bagaimanakah perusahaan melakukan perencanaan pesan-pesan komunikasi pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat terdefiniskan di dalam masyarakat.

Pertama, perlu dijelaskan bahwa upaya ini tidak mudah. Setiap perusahaan dihadapkan pada problem yang berbeda. Demikian pula setiap kegiatan pemasaran menghadapi masalah yang tingkat intensitas, kualitas dan kuantitasnya tidak sama. Pada sisi lain, upaya-upaya tersebut selalu dihadapkan pada persoalan kompetitor yang melakukan analisis terhadap peluajig pasar yang ada, segmentasi yang dihadapi dan karakteristik produk yang ditawarkan. Semua itu mesti dirumuskan secara jelas dan tegas untuk

Basuki Agus Suparno/Eny Endah Pujiastuti dan dapat mengukuhkan posisi produk dan perusahaan tersebut.

Kedua, setiap konsumen bukan merupakan individu yang pasif yang begitu mudah menerima setiap pesan komunikasi pemasaran. Kekuatan persuasif yang biasanya dilakukan oleh perusahaan, tidak selalu otomatis diterima begitu saja. Harus dipahami bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengelaborasi setiap pesan yang ia terima di dalam sistem kognitifnya. Apakah informasi itu diterima atau ditolak sangat tergantung pada tingkat relevansi informasi tersebut bagi konsumen. Ini merupakan bagian penting yang selalu menjadi perhatian perusahaan ketika berbicara masalah perilaku konsumen.

Tulisan ini sendiri diarahkan pada pertimbangan apa yang mesti diperhatikan perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan terhadap produk dan pembentukan image tertentu, terutama terhadap iklan. Penetapan iklan sebagai kajian dan fokus tulisan ini, dikarenakan iklan mempunyai posisi penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pendapat hal ini misalnya, Bungin (2001:136) mengatakan bahwa iklan merupakan medium pencitraan. Unnikrisnan dan Bajpai (1996:22) menegaskan bahwa iklan akan membawa kita pada dunia keinginan yang memaksa kita untuk membeli sejumlah produk. Sementara Belch and Belch (2001:106) mempertegas bahwa iklan dapat difungsikan sebagai sumber dalam proses *information search* di mana tahapan pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen. Di samping itu, iklan dapat difungsikan sebagai sumber persepsi yang dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan.

Atas dasar pertimbangan tersebut, tulisan ini akan melihat tiga persoalan penting yang terkait dengan bagaimana keberhasilan program pemasaran dapat dicapai melalui periklanan.

Pertama, analisa terhadap persepsi dan sistem kognitif individu dalam menerima pesan. Ini bagian awal untuk mencocokkan pesan yang memiliki relevansi yang tepat dengan konsumen sehingga konsumen tidak resisten terhadap pesan itu sendiri.

Kedua, persoalan yang berhubungan dengan bagaimana pesan tersebut

Sistem Kognitif Individu direncanakan. Pada bagian ini akan dijelaskan unsur-unsur penting yang biasa dilakukan untuk menentukan sebuah pesan iklan telah tepat dan cocok untuk dikomunikasikan. Sejumlah strategi kreatif yang dapat dikembangkan perusahaan dalam merencanakan pesan iklan dengan sejumlah masalah yang dihadapinya. Strategi kreatif ini merupakan pilihan yang dapat dipakai sesuai dengan tingkat kompleksitas masalah yang dihadapinya.

Ketiga, bagaimana menentukan siapa yang paling relevan menyampaikan pesan tersebut. Aspek ini lebih menekankan pada figur dan representasi personal yang dikaitkan dengan karakteristik segmen dari produk yang ditawarkan. Dengan ketiga penjelasan tersebut, seluruh tulisan ini diarahkan pada bagaimana perencanaan pesan dalam iklan sehingga dapat dimanfaatkan dalam mencapai keberhasilan pada program pemasaran yang ada.

Persepsi dan Sistem Kognitif Konsumen

Masalah persepsi dan sistem kognitif konsumen di dalam pemasaran menjadi penting ketika dihadapkan pada persoalan mengenai proses pengambilan keputusan. Sementara proses pengambilan keputusan itu menjadi bagian yang krusial di dalam perilaku konsumen. Belch and Belch (2001:107) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dan kegiatan di mana masyarakat mencari, menyeleksi, membeli, menggunakan, mengevaluasi jasa dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen itu dinamis artinya seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sebagaimana dikatakan Belch and Belch sendiri, bahwa keputusan membeli terhadap sejumlah jasa dan produk, merupakan hasil yang lama terhadap evaluasi dan pertimbangan-pertimbangan yang ekstensif terhadap sejumlah informasi yang telah diterimanya. Artinya, ada proses dan mekanisme kognitif yang terjadi pada konsumen sebelum ia benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan transaksi.

Hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson bahwa ada tiga elemen

Basuki Agus Suparno/Evy Endah Pujiastuti dari analisis konsumen seperti afektif dan kognitif, lingkungan dan perilaku. Kognisi menurut Peter dan Olson (2000:19) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungan. Fungsi utama dari sistem kognitif seseorang adalah untuk menginteprestasikan, memberi makna dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka. Selain itu kognitif berfungsi memproses (memikirkan) inteprerestasi atau arti tersebut dalam tugas kognisi seperti menjabarkan tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi tindakan alternatif yang akan diambil untuk mencapai sasaran tersebut, memilih tindakan yang akan diambil serta menjalankan perilaku. Inteprestasi kognitiflah yang digunakan untuk mengambil keputusan karena konsumen menggunakan informasi tersebut dalam membuat keputusan. Sistem kognitif akan membentuk tanggapan kognitif seperti pengetahuan, arti dan kepercayaan.

Tanggapan internal konsumen dan perilaku mereka juga merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh sistem kognitif mereka. Jika ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, informasi tersebut harus diproses (ditangkap, diterjemahkan dan digunakan) oleh sistem kognitif mereka. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting(menurut Peter dan Olson,2000:47) seperti 1) konsumen harus menterjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal. 2) konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada.3) konsumen harus mengungkap ulang produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan inteprerestasi. Ketika proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan.

Proses kognitif mencakup suatu rentang yang luas berupa aktivitas-aktivitas mental yang mencakup penafsiran stimuli dan pengorganisasian pemikiran serta ide-ide. Proses kognitif mencakup persepsi, belajar, berpikir, pembentukan sikap dan lain-lain.

Persepsi menurut Simamora (2002:102) adalah suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi merupakan realitas. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti merek, iklan, harga dan lain-lain. Pemasar harus memahami bahwa persepsi tiap orang berbeda-beda. Perbedaan persepsi ini bisa disebabkan oleh faktor personal seperti pengalaman, kebutuhan, pertahanan diri maupun adaptasi. Selain itu juga bisa dipengaruhi oleh faktor stimulus itu sendiri seperti iklan (ukuran, warna, posisi maupun keunikan).

Proses kognitif penting bagi konsumen karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan kontak informasi untuk mendukung ketepatan dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih jauh ketika membeli produk yang lebih mahal, lebih visibel dan lebih kompleks. Kontak informasi ini terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko atau merek. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan atau secara tak terduga. Perilaku pada tahap ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah dan papan iklan, mendengarkan iklan di radio, menonton iklan di televisi.

Untuk produk-produk dan jasa yang memerlukan keterlibatan rendah (low involvement), konsumen biasanya tidak menggunakan elaborasi dan pertimbangan kritis dan tidak melakukan komparasi yang tajam terhadap produk yang akan dipilihnya. Namun demikian, bagi perusahaan tetap saja penting menyediakan ketersediaan informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Pengetahuan produk dan keterlibatan mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Sebaliknya, untuk produk tertentu pula konsumen melakukan keterlibatan tinggi (high involvement) dengan melakukan elaborasi, komparasi dan evaluasi terhadap informasi yang ia terima. Keterlibatan menurut Peter dan Olson (2000:82) mengacu

Basuki, Agus Sunaruo/ Euy Endah Pujiastuti
pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi suatu objek, kejadian atau aktivitas. Keterlibatan ini berupa tanggapan pengaruh dan pengetahuan tentang ciri, konsekuensi dan nilai yang diaktifkan. Proses keputusan dalam melakukan pembelian berlangsung lebih lama, hal ini dapat terjadi karena ada proses dimana pengetahuan produk diambil dari ingatan untuk digunakan dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkatan pengetahuan yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Dari perspektif komunikasi, proses evaluasi terhadap informasi ini dapat berlangsung pada rute periferial atau pun pada rute sentral di dalam mekanisme kognitif konsumen. Proses evaluasi kritis terhadap informasi yang diterima konsumen terjadi pada rute sentral dan sebaliknya jika informasi tersebut tidak dievaluasi secara kritis berada pada rute periferial.

Dari sudut pandang ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana proses dan mekanisme kognitif yang terjadi pada konsumen. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana respon yang muncul atas sejumlah pesan yang bersifat persuasif dari konsumen. Menurut Griffin (2000:107-108), mekanisme kognitif setiap individu dalam mengorganisasikan pesan yang ia terima terjadi melalui lima tahap penting. Kelima tahap tersebut:

1. Input sensoris-pikiran kita tidak mengambil semua bahan mentah dari informasi yang kita terima secara serta merta. Sebagian direduksi, sebagian diubah sebagai prekondisi dari konsep yang sebelumnya telah kita miliki
2. Proses sentral- terjadi pada pikiran kita di mana makna dilekatkan dengan informasi tersebut. Pada proses ini individu mencoba melihat makna dan arti bagi dirinya.
3. Penyimpanan Informasi- pada proses ini tidak semua informasi disimpan. Sementara informasi yang disimpan itu dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu yang bersifat long term memory dan short term memory. Semua sangat tergantung pada luas elaborasi yang terjadi. Jika

- elaborasi tinggi ada kecenderungan informasi yang ia terima akan disimpan dalam waktu yang lama. Demikian pula untuk kondisi sebaliknya.
4. Kemampuan mengakses kembali- sistem kognitif individu memiliki kemampuan untuk mengakses informasi yang telah disimpan
 5. Penggunaan-pada tahap ini individu mampu dan secara tepat menggunakan informasi yang disimpan ditransformasikan dalam penggunaan kehidupan sosialnya.

Di dalam teori (Elaboration Likelihood theory) yang dikemukakan Littlejohn (2000) ia mengatakan bahwa informasi yang diterima individu akan dielaborasi secara kritis tergantung pada dua faktor yaitu motivasi dan kemampuan. Motivasi menurut Littlejohn setidaknya ada tiga yang penting yaitu relevansi personal terhadap topik atau keterlibatan, keberagaman argumen dan kecenderungan individu untuk menikmati pemikiran kritis itu sendiri.

Premis lain yang cukup penting untuk diketahui oleh pihak perusahaan ketika akan merencanakan pesan di dalam program promosionalnya adalah dinyatakan bahwa setiap orang lebih senang dengan sesuatu yang konsisten (cocok) dengan dirinya dan cenderung menghindari sesuatu yang tidak cocok dengan dirinya. Festinger (dalam Littlejohn: 2000) mengatakan informasi yang tidak cocok dengan individu cenderung menghasilkan ketegangan pada individu dan karenanya akan resisten.

Konsumen dapat menanggapi informasi dengan tepat jika persepsi konsumen yang terbentuk sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Artinya informasi yang dibuat dipergunakan untuk membentuk persepsi pada diri konsumen. Analisis konsumen tersebut digunakan untuk menentukan audien sasaran. Audien sasaran menurut Kotler (2002:629) dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini ,penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Analisis yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya kapan mengatakannya,

Basuki, Agus Sunarwo/Eny Endah Pujiastuti
dimana pesan tersebut akan disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Setelah audien sasaran persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh atau perilaku. Artinya pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Oleh sebab itu perlu upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan persuasi, menciptakan brand awareness dan pembentukan image di dalam benak konsumen mutlak perlu memperhatikan mekanisme dan proses kognitif yang terjadi di dalam benak konsumen. Proses ini lebih menekankan gejala psikologis yang dengan demikian pemahaman mengenai aspek psikografik konsumen mesti diidentifikasi secara memadai dan akurat. Misal citra merek itu terdiri dari komponen afeksi dan kognisi. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognisi) terhadap citra merek, konsekuensi penggunaan merek dan situasi pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi (tanggapan afektif) sehubungan dengan suatu merek. Pemasar harus memahami dampak tanggapan pengaruh dan kognitif terhadap iklan.

Iklan menurut Peter dan Olson (2000:181) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra-menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Kuatnya kesadaran perusahaan terhadap hal ini menggerakkan mereka untuk memanfaatkan berbagai media untuk mengukuhkan tujuan perusahaan di dalam benak konsumen. Rancangan pesan iklan dilakukan dari segala sisi dan dimensi. Ini tampak seperti yang dikemukakan

Sistem Kognitif Individu dan Unnikrisnan dan Bajpai (1996:22) yang mengatakan bahwa kekuatan iklan tampak dan terwujud dari:

From visual, to music, to lifestyle, to fashion, to advertising takes its cues from images, that are calculated to delight the viewer. It transports us into a world of desire, urging us all veicle to satiate ourselves by purchasing avast range of products-cars, toiletries, comestics, clothes, motorcycles and much more.

Dengan cara tersebut, pembentukan image dibenak konsumen dapat dilakukan yang berfungsi untuk meningkatkan ekuitas merk perusahaan yang bersangkutan. Sementara ekuitas merk itu sangat penting bagi peningkatan penjualan atas produk yang ditawarkan. Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merk kecuali mereka tahu akan merk tersebut. Ekuitas merk menurut Simamora (2001:3) adalah sumbangan merk terhadap nilai total produk. Ada lima komponen yang membentuk ekuitas merk menurut Aaker (dalam Simamora,2001:4) yaitu kesadaran akan merk,asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk dan ast-ast penting lainnya. Selain itu iklan dapat digunakan untuk repositioning berusaha membentuk citra (image) baru yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing.Iklan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merk.

Ekuitas merk yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif (Kotler, 2002 :462):

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merk konsumen tinggi.
2. perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merk tersebut.
3. perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merk tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
4. perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merk karena merk tersebut memiliki kredibilitas tinggi
5. merk melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Basuki Agus Sunaryo/Evy Endah Pujiastuti
Dalam perkembangannya, semakin disadari bahwa memahami karakteristik konsumen tanpa memperhatikan kualitas pesan dan penyajiannya , menimbulkan persoalan serius (Suparno, 2001:19). Artinya, pesan

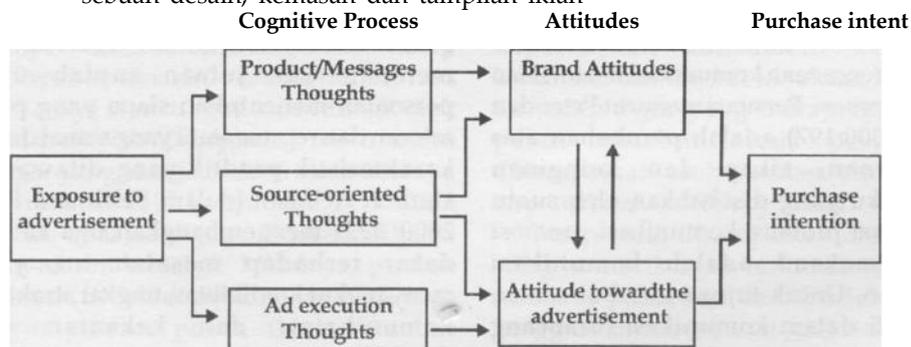
Sistem Kognitif Individu harus dijadikan pijakan dalam menciptakan readability. Pesan yang dirancang sedemikian rupa harus dapat menimbulkan sejumlah persepsi dan asosiasi bagi yang menangkapnya. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan (Model AID A).

Bahkan atas kemajuan teknologi, pesan dapat dirancang dengan memadukan kemampuan kreatif, seni dan teknik guna menciptakan image yang dominan dalam sistem kognitif konsumen. Kissick (1996:16) berpendapat bahwa melalui cara itu yaitu menciptakan image visual, sepasang mata dapat melihat dunia dan paling mudah untuk kembali diakses oleh konsumen dalam memorinya. Sementara menurut Salomon (1987:253) mengatakan bahwa sistem simbol media mempunyai efek penting bagi pikiran seseorang. Dengan demikian, iklan mempunyai hubungan erat dengan asosiasi kognitif. Banyak iklan dibuat berdasarkan sebuah kerja seni, langsung atau tidak langsung. Asosiasi terhadap objek tertentu, apakah wujudnya sebagai perusahaan atau produk, di mana sebuah kerja seni bekerja di dalamnya, akan memberikan signifikansi nilai, saran otoritas kultural dan sebuah bentuk yang bermartabat. Asosiasi ini menurut John Berger (dalam Zakia, 1997:88) disebut sebagai: *ways of seeing that art is a sign of affluence, it belongs to good life. It is part of furnishing which the world gives the rich and beautiful.*

Argumen tersebut diperkuat oleh makin meluas dan diterimanya secara wajar penggunaan seni tinggi dalam periklanan, sebuah desain, kemasan dan tampilan iklan

Basuki, Agus Sunarno/Eny Endah Pujiastuti telah memberikan konteks di dalam mode yang diperindah terkait dengan objek-objek yang diadopsi konsumen. Mode yang di dalamnya objek-objek materi dikaitkan dengan bukan hanya pada hubungan sosial tetapi juga pada nilai simbolik dan budaya (Champion, 1998:78).

Dalam pengertian yang demikian, masalah kognitif dan mekanisme yang terjadi di dalamnya serta persepsi yang terbangun, mempunyai bagian penting di dalam bagaimana perusahaan mampu menanamkan pencitraan, proses persuasi dan memberikan otoritas saran yang signifikan. Dalam sebuah pendapat yang dikemukakan oleh Arnheim (1984: 13) mekanisme kognitif adalah semua operasi mental yang terlibat di dalamnya yaitu proses menerima, menyimpan, memproses informasi yang terdiri dari persepsi sensoris, memori, berpikir dan belajar. Menurut pandangan interaksi simbolik, terkait dengan proses kognitif tersebut, mind (pikiran) adalah *inner conversation*. Berikut contoh model respon kognitif di dalam periklanan:



dalam kehidupan sehari-hari, semakin

Sumber: (Belch and Belch, 2000:160)

pentingnya image dalam produksi dan

Masalah perencanaan pesan di dalam iklan selalu dihadapkan pada keberkaitan antara bagaimana perencanaan tersebut mampu mempengaruhi sistem kognitif konsumen yaitu bagaimana pesan tersebut diterima, disimpan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan konsumsi suatu produk. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional dan moral (Kotler, 2002:633):

- a. daya tarik rasional membangkitkan minat konsumen
- b. mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian
- c. daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat

Setiap proses pembuatannya, dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Umumnya, sebelum iklan dibuat terdapat kesepakatan-kesepakatan strategis dan mendasar antara biro iklan dan perusahaan dalam menentukan dan merancang sebuah iklan. Kesepakatan ini tertuang di dalam apa yang disebut sebagai *copy platform*. Di dalamnya tertuang masalah dasar, tujuan komunikasi, target pasar yang akan dituju, gagasan utama tentang konsep menjual (*major selling idea*), pernyataan strategi kreatif dan informasi yang bersifat mendukung dan yang dibutuhkan. Dari sana pengembangan dan perencanaan tersebut dilakukan.

Inti perencanaan komunikasi dalam iklan adalah persuasi. Persuasi menurut Peter dan Olson (2000:197) adalah perubahan atas kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi yang dimaksud adalah komunikasi periklanan. Untuk tujuan tersebut semua elemen di dalam komunikasi dirancang melalui pertimbangan efek apa yang paling besar yang bisa diciptakan. Demikian pula gagasan-gagasan mengenai pesan dan sumber atau komunikator di dalam iklan menjadi persoalan yang penting di dalamnya. Oleh karena itu, adakalanya kita melihat iklan dengan komunikator seorang artis atau aktor

atau kadang-kadang pula muncul seseorang yang sama sekali tidak dikenal. Extra Joss beberapa waktu lalu menggunakan pemain sepak bola dari Liga Italia seperti Del Piero, M150 dengan Jacky Chan, Prima Gama dengan aktor Rano Karno atau bahkan figur yang sebelumnya tidak dikenal seperti Gang Hijau untuk produk Sampoerna Hijau (SH). Pemilihan komunikator (*source*) di dalam iklan adalah persoalan menentukan siapa yang paling representatif menyampaikan pesan di dalamnya. Apa relevansi dan nilai lebih yang ditambahkan atas produk ketika sebuah produk ditawarkan oleh seorang selebritis seperti Del Piero, Jacky Chan, Holifield untuk produk batu baterai dan seterusnya.

Ada sejumlah pertimbangan yang dapat dijadikan ukuran dalam menentukan siapa orang yang paling representatif yang menyampaikan pesan pemasaran di dalam iklan tersebut. Menurut Belch and Belch (2000: 172) menyatakan bahwa masalah komunikator (*source*) merupakan konsep yang bersifat multifaset. Konsep ini digunakan untuk menunjukkan seseorang yang terlibat di dalam sebuah pesan komunikasi pemasaran baik langsung atau pun tidak langsung. Perusahaan biasanya bertindak hati-hati ketika menyeleksi individu-individu untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Bahkan mereka rela mengeluarkan jutaan rupiah untuk persoalan menentukan siapa yang paling relevan dan representatif yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Herbert Kellman (dalam Belch and Belch, 2000: 172) mengembangkan tiga kategori dasar terhadap masalah ini, yaitu: menyangkut kredibilitas, tingkat atraktivitas komunikator, dan kekuatan yang dimilikinya.

Aspek kredibilitas sumber/komunikator mempersoalkan pada apakah seseorang tersebut mempunyai pengetahuan yang relevan, keterampilan yang memadai atau pengalaman dan kepercayaan sehingga ketika ia menyampaikan pesan yang ditawarkan perusahaan melalui dirinya tidak terjadi bias. Aspek atau dimensi kredibilitas ini mencakup dua hal penting yaitu dimensi keahlian (*expertise*) dan dimensi nilai kepercayaan (*trustworthiness*). Kotler (2002:637) menambahkan bahwa faktor yang melandasi

Kredibilitas sumber adalah kemampuan untuk disukai, menunjukkan daya tarik dimata pelanggan.

Dalam sebuah penelitian (Belch and Belch, 2000: 173) ditemukan bahwa pesan yang disampaikan oleh individu yang memiliki dimensi keahlian (*expertise*) dan nilai kepercayaan memiliki efek yang lebih persuasif dibandingkan dengan yang tidak. Pada ranah perencanaan seperti ini, para ahli komunikasi menyakini bahwa proses persuasif dan investasi kognitif terhadap konsumen terjadi melalui proses internalisasi. Artinya, informasi yang berasal dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku konsumen. Internalisasi terjadi ketika konsumen menerima dan mengadopsi pendapat komunikator yang kredibel karena mereka yakin bahwa informasi tersebut akurat.

Secara simultan aspek kredibilitas dihubungkan dengan karakteristik yang melekat pada komunikator. Perusahaan biasanya melihat karakteristik ini mencakup pada aspek kesamaan (*similarity*), familiaritas (*familiarity*) dan tingkat disenangi oleh konsumen (*likeability*). Ini merupakan dimensi yang menjadi daya tarik seorang komunikator bagi konsumen. Pemilihan selebritis atau tidak juga didasarkan pada alasan-alasan tersebut. Misalnya, produk sabun Lux, di dalam menentukan siapa yang menyampaikan pesan iklan tersebut direpresentasikan artis-artis cantik seperti Tamara Blezenki, Bella Saphira, Desy Ratnasari dan sebagainya. Apa yang dilakukan perusahaan terhadap pemilihan tersebut, secara konseptual merefleksikan aplikasi dari paparan di atas. Artis-artis cantik tersebut dilekatkan dengan asosiasi kognitif konsumen. Pemakaian sabun Lux yang dilakukan oleh artis-artis tersebut untuk melakukan sebuah persuasi terhadap konsumen. Ada segi atraktif yang ditawarkan menyangkut similaritas bahwa jika konsumen memakai sabun Lux memberi kesan dan aura seperti para bintang tersebut. Lux merupakan sabun para bintang. Semen tara para bintang tersebut memberikan sejumlah persuasi kognitif mengenai kesamaan dan kedekatan.

Demikian pula apa yang dilakukan oleh Prima Gama sebuah lembaga pendidikan yang ada di Yogyakarta, yang menetapkan

Basuki Agus Suparno/Emy Endah Pujiastuti
figur Rano Karno untuk merepresentasikan penyampaian pesan produknya. Penetapan Rano Karno diambil dengan sejumlah alasan sekalipun menimbulkan tanda tanya pula terutama dari segi usia Rano Karno tidak match dengan segmen Prima Gama. Namun track record Rano Karno sebagai sutradara Si Doel Anak Sekolah dan sejumlah film nasional yang ia bintang ketika ia masih muda, memiliki latar belakang pendidikan yang signifikan untuk digunakan mengiklankan Prima Gama.

Intinya, perencanaan siapa komunikator mesti disesuaikan dengan faktor-faktor kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya. Dimensi-dimensi yang melekat di dalamnya seperti keahlian yang dimilikinya, tingkat kepercayaan konsumen, kedekatan, kesamaan dan tingkat kesukaan konsumen terhadap figur yang merepresentasikan pesan tersebut. Karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang yang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambungkan atribut produk utama. Ketika persoalan siapa figur yang paling tepat yang bisa merepresentasikan pesan produk dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan, masalah penting lainnya sebagai implikasi dari persoalan tersebut adalah menyangkut bagaimana pesan persuasif itu dirancang. Perdebatan mengenai bagaimana iklan yang kreatif ditentukan oleh keberhasilan dari dua sisi yaitu dari pandangan perusahaan yang menginginkan kenaikan penjualan, meningkatnya ekuitas merk, munculnya kesadaran merk dan sebagainya dan pandangan dari agensi yang memandang bahwa iklan sebagai *vehicle communication*. Selalu di dalamnya diungkap apakah iklan yang baik bersifat very persuasive atau very informative. Hal yang perlu dipahami adalah bahwa perencanaan pesan iklan tidak semata-mata sebatas pada teks apa yang mau disampaikan, melainkan seluruh gagasan yang disajikan di dalamnya adalah perencanaan pesan itu sendiri. Dalam pandangan Belch and Belch (2000: 184) dikatakan: *the way marketing communication are*

Sistem Kognitif Individu presented is very important in determining their effectiveness. Strategi perencanaan pesan yang senantiasa dihubungkan dengan cara bagaimana pesan tersebut disajikan mengalami perkembangan sejalan dengan sejumlah temuan riset tentang hal ini. Utamanya, temuan-temuan yang melihat bagaimana pesan dalam pemasaran disajikan memperoleh hasil yang paling efektif. Ada dua hal penting yang perlu mendapat perhatian terhadap perencanaan pesan ini, yaitu persoalan yang menyangkut struktur pesan dan hal yang berkaitan dengan sense atau appeal mengenai pesan.

Gagasan yang dikembangkan dalam merencanakan pesan yang efektif pada struktur pesan ini mencakup sejumlah cara yaitu tata urutan penyajian pesan (*order of presentation*), cara penyajian kesimpulan (*conclusion drawing*), sudut atau sisi yang dipakai di dalam pesan (*message sidedness*), strategi penolakan (*refutation*), verbal versus visual dan karakteristik yang ada di dalamnya.

Desain pesan yang persuasif umumnya menggunakan cara bagaimana penyajian argumen persuasif dilakukan. Jika kita perhatikan sejumlah iklan yang ada, tata urutan penyajian pesan ini ditekankan pada akhir dari seluruh gagasan persuasif yang ditawarkan. Penempatan penekanan di mana *selling point* akan ditempatkan dari seluruh gagasan cerita dalam iklan yang ada selalu berkisar pada pertanyaan di mana, yaitu apakah di awal, tengah atau akhir. Persoalan ini memicu upaya para praktisi periklanan dan perusahaan untuk mengetahui posisi yang paling tepat dan memperoleh efek yang paling besar dalam menempatkan pesan terhadap *selling point* yang ditawarkan tersebut. Sebagai strategi, pilihan tersebut tidak abosolut. Bahkan perlu dicoba dan dalam situasi tertentu, penegasan *selling point* dapat ditempatkan di awal dan diteguhkan kembali (*primacy effect*) dan pada akhir (*recency effect*).

Di samping hal tersebut, perlu dipertimbangkan mengenai bagaimana cara kesimpulan dari seluruh gagasan pesan pemasaran diambil. Apa alasan-alasan yang diambil ketika sebuah kesimpulan harus dinyatakan secara tegas dan jelas, sementara pada sisi lain dibiarkan mengambang dan

di Basuki Agus Sunarso/Evy Endah Priastuti dikembangkan pada konsumen itu sendiri. Pertimbangan tersebut bermuara pada satu hal yaitu mana yang paling efektif di dalam benak konsumen. Temuan-temuan yang ada mengarahkan pada beberapa situasi yang bisa memberikan semacam *guidelines* dalam menentukan kesimpulan ini. Misalnya sebuah penelitian yang ada (Belch and Belch, 2000:185) mengatakan bahwa pesan dengan kesimpulan yang eksplisit lebih mudah dipahami dan efektif dalam mempengaruhi sikap. Sementara pendapat yang lain menjelaskan bahwa cara melakukan kesimpulan dalam pesan tergantung pada target konsumen yang dituju, tipe isu atau topik yang dibuat dan ciri dari situasi. Konsumen yang lebih terpelajar akan berbeda dengan yang tidak. Kadang-kadang pula, tingkat kompleksitas isu yang dibuat diperlukan bantuan untuk mengarahkan konsumen pada kesimpulan yang kita kehendaki.

Dihadapkan pada karakteristik produk dan pada kondisi objektif produk, misalnya pada produk obat-obatan, ada atribut yang bersifat positif dan atau negatif. Pilihan-pilihan dalam perencanaan pesan di dalamnya mempunyai dua arah, yaitu apakah pesan yang mau disampaikan hanya menyangkut pada *benefit* yang bersifat positif saja dan mengabaikan sisi buruk atau akibat dari produk juga disampaikan.

Dengan strategi dan perencanaan pesan seperti itu, meletakkan ketersediaan informasi bagi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa keputusan konsumen merupakan bagian paling penting dari perilaku konsumen. Ketersediaan informasi dan pesan yang persuasif dalam iklan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi proses keputusan tersebut. Namun, dalam analisis ini tidak ingin dikatakan bahwa keputusan konsumen berasal dari iklan sebagai satu-satunya sumber. Dalam tulisan ini sebatas ingin dijelaskan bahwa masalah perencanaan pesan merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang memberikan kesediaan informasi bagi konsumen.

Kenapa seperti itu ? Perilaku konsumen yang diwujudkan dalam konsumsi suatu produk bukan hanya didorong oleh hasrat

Sistem Kognitif Individu terhadap strategi dan rangsangan untuk meniru. Hal ini bukan satu-satunya mesin permintaan konsumen, melainkan perilaku konsumen juga dipicu oleh denonisme, eskapisme, fantasi dan hasrat akan sesuatu yang baru atau nilai identitas (Champion, 1998:68). Artinya, terdapat berbagai aliran yang mendukung perubahan dalam konsumsi yang masing-masing tampaknya memiliki periodisitas dan ritmenya sendiri dan satu pun yang benar-benar menjadi penyebab pola kompleksitas permintaan konsumen.

Menurut Friedman (dalam Champion, 1998: 71-72) mengatakan bahwa tidak ada teori konsumsi yang layak karena konsumsi bukan sebuah fenomena sosial yang berdiri sendiri. Menurutnya hal yang terbaik yang bisa dilakukan adalah memberikan kerangka kerja analisis. Kerangka kerja ini harus menghubungkan aspek makro dalam reproduksi sosial dengan pembentukan proyek-proyek sosial konsumsi dan juga interaksi di antara mereka.

Dengan demikian, jika sebuah kampanye iklan dianggap mampu menaikkan angka penjualan sebuah produk, bukan berarti iklan tersebut merupakan satu-satunya faktor pemicu sehingga terjadi kenaikan itu, melainkan alasan yang lebih proporsional dan tepat adalah karena mekanisme pasar berjalan efektif sehingga angka penjualan sebuah produk tersebut mengalami kenaikan. Namun, bagaimana pun kondisi perilaku konsumen tersebut dijelaskan, perencanaan pesan dalam komunikasi pemasaran khususnya iklan tetap mempunyai arti penting dan posisinya sendiri. Karena iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Akan tetapi sikap positif terhadap iklan tidak selalu membawa dampak peningkatan pembelian suatu merek. Dengan demikian ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur keefektifan iklan yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi.

Tantangan selanjutnya adalah berkurangnya peran iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena meningkatnya gaya hidup sibuk masyarakat serta meningkatnya tekanan terhadap

Basuki Agus Suparno/Eny Endah Pujiastuti itu penggunaan waktu mereka. Selain itu penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya karena selain keterbatasan daya ingat juga banyaknya iklan yang ada. Penurunan peran iklan juga didukung banyaknya stasiun TV sehingga konsumen

mudah mengganti channel. Kekacauan yang disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan diantara pergantian program TV akan mengurangi keefektifan komunikasi iklan.

Simpulan

Dengan strategi dan perencanaan pesan seperti itu, meletakkan ketersediaan informasi bagi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa keputusan konsumen merupakan bagian paling penting dari perilaku konsumen. Ketersediaan informasi dan pesan yang persuasif dalam iklan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi proses keputusan tersebut. Namun, dalam analisis ini tidak ingin dikatakan bahwa keputusan konsumen berasal dari iklan sebagai satu-satunya sumber. Dalam tulisan ini sebatas ingin dijelaskan bahwa masalah perencanaan pesan merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang memberikan kesediaan informasi bagi konsumen.

Kenapa seperti itu? Perilaku konsumen yang diwujudkan dalam konsumsi suatu produk bukan hanya didorong oleh hasrat terhadap strategi dan rangsangan untuk meniru. Hal ini bukan satu-satunya mesin permintaan konsumen, melainkan perilaku konsumen juga dipicu oleh hedonisme, eskapisme, fantasi dan hasrat akan sesuatu yang baru atau nilai identitas (Champion, 1998:68). Artinya, terdapat berbagai aliran yang mendukung perubahan dalam konsumsi yang masing-masing tampaknya memiliki periodisitas dan ritmenya sendiri dan tak satu pun yang benar-benar menjadi penyebab pola kompleksitas permintaan konsumen.

Menurut Friedman (dalam Champion, 1998: 71-72) mengatakan bahwa tidak ada teori konsumsi yang layak karena konsumsi bukan sebuah fenomena sosial yang berdiri sendiri. Menurutnya hal yang terbaik yang bisa dilakukan adalah memberikan kerangka kerja analisis. Kerangka kerja ini harus menghubungkan aspek makro dalam reproduksi sosial dengan pembentukan proyek-proyek sosial konsumsi dan juga interaksi di antara mereka.

Berdasarkan sudut pandang dari perilaku konsumen, jika sebuah kampanye iklan dianggap mampu menaikkan angka penjualan sebuah produk, bukan berarti iklan tersebut merupakan satu-satunya faktor pemicu sehingga terjadi kenaikan itu, melainkan alasan yang lebih proporsional dan tepat adalah karena mekanisme pasar berjalan efektif sehingga angka penjualan sebuah produk tersebut mengalami kenaikan. Namun, bagaimana pun kondisi perilaku konsumen tersebut dijelaskan, perencanaan pesan dalam komunikasi pemasaran khususnya iklan tetap mempunyai arti penting dan posisinya sendiri. Karena iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Akan tetapi sikap positif terhadap iklan tidak selalu membawa dampak peningkatan pembelian suatu merek. Dengan demikian ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur keefektifan iklan yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi.

Tantangan selanjutnya adalah berkurangnya peran iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena meningkatnya gaya hidup sibuk masyarakat serta meningkatnya tekanan terhadap penggunaan waktu mereka. Selain itu penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya karena selain keterbatasan daya ingat juga banyaknya iklan yang ada. Penurunan peran iklan juga didukung banyaknya stasiun TV sehingga konsumen mudah mengganti channel. Kekacauan yang disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan diantara pergantian program TV akan mengurangi keefektifan komunikasi iklan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya

- Sistem Kognitif Individu Komunikasi persuasif dalam mempengaruhi perilaku dari konsumen, karena mendorong konsumen untuk mengubah perilaku, keyakinan dan sikapnya atas kehendak sendiri bukan dari paksaan orang lain.
- Basuki Agus Suparno/Emy Endah Pujiastuti and Peter Blaham, *Media Knowledge and Power*, Routledge, London
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- ,2001, *Remarketing For Business Recovery*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suparno, Basuki Agus, 2001, *Makna Iklan Dalam Media Televisi*, Tesis, UNS, Surakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta Prenada Media, Jakarta
- Unniskrisnan, Namita and Shailaja, Bajpai, 1996, *The Impact of Television Advertising on Children*, Sage Publication, New Dehli
- Griffin, Em, 2000, *A First Look At Communication Theory*, McGraw Hill, Boston
- Daftar Pustaka
- Belch, George E., and Belch, Michael A., 2001, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, Fifth edition, Mc.Graw Hill, Boston
- Bungin, Burhan, 2001, *Imaji Media Massa*, Pustaka Karya, Yogyakarta
- Champion, T., (Terj), 1998, *Budaya Konsumen*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Kissick, John, 1996, *Art Context and Criticism*, Mc.Graw Hill, Boston
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1999, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey
- Littlejohn, Stephen, 2000, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company, New Mexico
- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Peter, J Paul dan Olson, PJerry C, 2000, *Consumer Behavior*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Salomon, Gabriel, 1987, "In The Use of Visual Media in Service of Enriching Mental Thought", In Oliver Boyd Barret and