

NEED FOR COGNITION DAN IKLAN: TINJAUAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK

Lilis Madyawati

Abstract

Consumer attitude represent the individual evaluation supporting, do not support or neutral to an object. Consumer attitude to product lapped over by for 3 component, that is cognate component, afeksi component, and conative component.

This article explain 1) How far consumer attitude to product which on the market and how big belief of subjek or consumer to product excellence which on the market 2) Contain the evaluation subjek to product which on the market 3) Existence of positive attitude of subjek to product which on the market.

Attitude to product own characteristic as result learn the something that degraded. Consumer attitude to hand in glove product of its bearing with the consumer attitude to advertisement. Advertisement represent one of effort form the product bargain, whereabouts consumer have to process this information accurately and circumstantial. Individual need of a kind of this named by Need for Cognition. By NFC, consumer attention of at higher advertisement.

Keywords: *Need for Cognition, Consumer Attitude*

Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan predisposisi yang berarti berkecenderungan untuk melakukan sesuatu. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sarnoff dalam Fishbein dan Ajzen (1995), bahwa sikap adalah disposisi untuk bereaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek sikapnya. Chave dalam Fishbein dan Ajzen (1995) memberikan gambaran bahwa sikap adalah kompleks dari perasaan, minat, keyakinan, prasangka atau tendensi lain yang dimiliki untuk kesiapan bereaksi konsumen yang disebabkan bermacam pengalaman.

Fishbein (1985) sendiri berpendapat bahwa sikap terhadap objek, ide atau orang adalah suatu sistem dengan komponen kognitif, afektif, dan tendensi perilaku. Engel (1994) memiliki pendapat lain mengenai sikap, ditinjau dari sudut konsumen, bahwa sikap secara sederhana adalah evaluasi positif atau negatif pada beberapa tingkat intensitas terhadap suatu objek.

Senada dengan Engel, bagi Petty dan Cacioppo, sikap merupakan penilaian atau evaluasi positif dan negatif terhadap suatu objek, dirinya sendiri atau isu. Sementara itu, Peter dan Olson (2000) menambahkan, bahwa sikap juga merupakan evaluasi netral. Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) ataupun perasaan tidak mendukung (*unfavourable*) objek tersebut (Azwar, 2000).

Jadi definisi sikap konsumen merupakan evaluasi individu yang mendukung (*favourable*), tidak mendukung (*unfavourable*), atau netral terhadap suatu objek. Evaluasi yang dimaksud di sini menyangkut evaluasi positif atau negatif, penentuan suka atau tidak suka, bahkan mungkin juga netral (tidak positif dan tidak negatif), yang dilakukan individu terhadap suatu produk.

Komponen Sikap

Tiga komponen sikap menurut Azwar (2000), Fishbein dan Ajzen (1985), yaitu: komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku. Triandis (dalam Kassarian dan Robertson, 1991) mencoba mengkombinasikan tiga tipe respon pembentuk sikap yaitu: respon pemikiran (kognitif), respon perasaan (afeksi), dan respon perlakuan (konasi). Sikap dilihat sebagai penekanan hubungan tiga komponen sikap, yaitu kognisi yang menyangkut pengetahuan tentang objek, afeksi yang menyangkut evaluasi positif-negatif atau netral pada objek, dan konasi yang menyangkut kecenderungan berperilaku.

Para ahli seperti Brown, Campbell, Kretch dan Crutchfield, Newcomb (dalam Fishbein dan Ajzen, 1995) menyatakan bahwa trikotomi komponen sikap tersebut saling berhubungan. Berikut uraian mengenai komponen-komponen sikap (Azwar, 2000).

Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap, juga menunjuk pada pengetahuan, opini, keyakinan dan persepsi terhadap objek sikap. Komponen kognitif merupakan komponen perseptual, informasional dan stereotype; berisi bagaimana objek sikap diterima.

Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap, sehingga disebut juga dengan komponen emosional. Komponen ini berisi perasaan suka atau tidak suka komponen terhadap objek sikap, dalam hal ini adalah suatu produk.

Komponen afektif lebih terfokus pada perasaan atau evaluatif pada objek sikap. Sebagai komponen evaluatif, beberapa teori menganggap komponen afektif sebagai pusat

dari sikap, sementara komponen kognitif dan konatif sebagai tambahan yang terbentuk di sekitarnya. Begitu pentingnya komponen afektif dalam sikap, sehingga karakteristik dari sikap senantiasa mengikutsertakan segi evaluasi yang berasal dari komponen afektif (Fishbein dan Ajzen, 1995).

Komponen Konatif (perilaku)

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen konatif diukur dengan meminta konsumen untuk menjawab bagaimana ia berperilaku secara aktual pada situasi di mana objek sikap dihadirkan.

Ditinjau dari sudut konsumen, Assael (1998) membagi sikap menjadi 3 komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif (*belief*): kepercayaan konsumen terhadap objek
2. Komponen afektif (*brand evaluatif*): perasaan atau reaksi emosi terhadap objek
3. Komponen behavioral (*intention to buy*): kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek.

Inti dasar dari ketiga komponen sikap adalah komponen afektif, yaitu komponen yang mewarnai sikap. Menurut Batra dan Ray (dalam Engel, 1994) komponen kognisi dan afeksi akan saling mempengaruhi. Chaffee (dalam Rakhmat, 2001), menyatakan bahwa perubahan sikap yang terjadi pada penerima komunikasi berhubungan dengan perubahan afektifnya, sementara perubahan kognitif terlihat pada penerimaan informasi dan perubahan konatif nampak pada perubahan perilakunya.

Jadi, sikap pada umumnya dan sikap konsumen terhadap produk dalam tulisan ini tersusun atas tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afeksi, dan komponen konatif. Penulis juga berusaha membahas mengenai: 1) Seberapa jauh sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan seberapa besar kepercayaan subjek/ konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan (komponen kognitif), 2) Berisi evaluasi subjek terhadap produk yang ditawarkan (komponen afektif), 3) Adanya sikap positif subjek kepada produk yang ditawarkan (komponen konatif).

Ciri-Ciri Sikap

Sikap merupakan faktor yang ada dalam diri setiap orang termasuk sebagai seorang konsumen, yang dapat mendorong atau menimbulkan tingkah laku tertentu. Untuk membedakan sikap dengan pendorong-pendorong lain, antara lain seperti: motif dan

kebiasaan, berikut ini penulis kemukakan ciri-ciri sikap (Loudon dan Bitta, 1994):

- a. Sikap lebih dipandang sebagai hasil belajar dari sesuatu yang diturunkan. Sikap tidak dibawa sejak lahir, tetapi diperoleh melalui interaksi dengan objek sosial dan situasi sosial.
- b. Sikap selalu mempunyai hubungan antara konsumen dengan objek dan digambarkan dalam berbagai kualitas dan intensitas yang berbeda dan bergerak secara kontinyu dari positif ke arah negatif. Hubungan positif atau negatif antara konsumen dengan objek tertentu, akan menimbulkan sikap tertentu pula terhadap objek yang bersangkutan.
- c. Sikap dapat tertuju pada satu objek saja, tetapi juga dapat pada sekumpulan objek-objek.
- d. Sikap bersifat relatif menetap tapi dapat berubah, terutama bila sikap tersebut belum begitu mendalam terhadap suatu objek.
- e. Sikap mengandung faktor perasaan dan didasarkan pada konsep evaluatif, serta menggugah tingkah laku motif. Ini berarti bahwa sikap terhadap suatu objek akan selalu diikuti adanya perasaan tertentu, apakah perasaan bersifat positif atau perasaan negatif terhadap objek tersebut.

Jadi, pada dasarnya sikap terhadap produk dalam tulisan ini, memiliki ciri-ciri lebih dipandang sebagai hasil belajar daripada sebagai sesuatu yang diturunkan karena sikap tidak dibawa sejak lahir, hubungan antara konsumen dan objek merupakan sikap yang digambarkan dalam kualitas dan intensitas yang berbeda, sikap tidak hanya diperuntukkan pada satu objek tapi juga lebih, sikap dapat berubah, dan sikap lebih didasari konsep evaluatif terhadap suatu objek yang akan diikuti dengan perasaan tertentu (suka, tidak suka, atau netral). Evaluasi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah evaluasi terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Sikap secara umum dipengaruhi oleh faktor: a) pengaruh norma sosial atau budaya, b) karakter kepribadian seperti kebutuhan, dan c) informasi yang diterima (Engel, 1994). Sedangkan Azwar (2000) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap adalah pengalaman pribadi, hubungan dengan orang lain yang dianggap idola, media masa, dan faktor emosi individu.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh: 1) Keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian, 2) Kelompok kawan sebaya (*peer group*) atau *cues* dari media masa dan iklan, 3) pengalaman masa-lalu. Evaluasi terhadap produk berkaitan dengan pengalaman menyenangkan atau tidak.

Pengalaman yang menyenangkan umumnya akan direspon positif, 4) kepribadian, 5) kepercayaan terhadap produk, serta 6) keterlibatan terhadap produk. Tergantung dari relevansi produk tersebut terhadap pribadi konsumen (Sutisna, 2001; Swa, 2000).

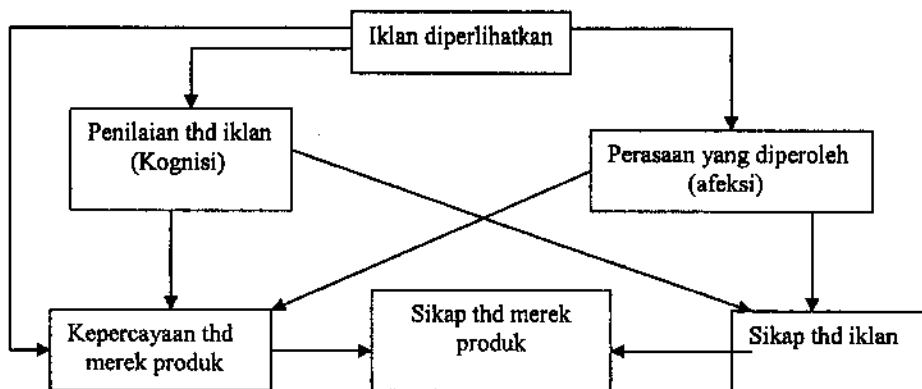
Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap terhadap produk adalah adanya *cues* berupa iklan. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap produk juga tergantung dari bagaimana sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Sikap Konsumen terhadap Produk

Sikap terhadap produk dimediasi oleh sikap terhadap iklan (Zhang, 1996). Menurut Assael (1998) sikap terhadap iklan (*attitude towards ads*) adalah kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespon suatu iklan. Sikap seseorang terhadap suatu iklan akan menentukan keberhasilan iklan tersebut diterima atau tidak. Lebih lanjut Assael menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu iklan dapat menimbulkan: 1) peningkatan perhatian terhadap iklan tersebut, 2) kecenderungan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Hal ini terjadi karena pada saat individu mengevaluasi merek produk yang diiklankan, maka individu tersebut mengembangkan sejumlah perasaan (afeksi) dan penilaian (kognisi) sebagai hasil *exposure* iklan itu. Perasaan dan penilaian tersebut kemudian mempengaruhi sikap individu terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek, produk yang diiklankan, seperti yang dikemukakan Batra dan Ray (dalam Schiffman dan Kanuk, 2000) dalam gambar berikut ini.

Gambar 1.

Skema: Pengaruh yang Mungkin Muncul saat Iklan Diperlihatkan



Sumber: (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Sikap terhadap iklan perlu dipelajari karena apabila sikap terhadap iklan berpindah terhadap merek yang diiklankan itu, maka akan menimbulkan pengaruh transformasional. Pengaruh transformasional adalah konsumen mereka yang diiklankan itu merasa lebih beruntung (positif) karena timbul rasa senang terhadap iklan itu, dan dapat menimbulkan loyalitas merek (Assael, 1998).

Sikap konsumen terhadap produk adalah kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespon atau menerima suatu produk. Sikap terhadap produk hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Dalam menentukan sikap terhadap produk antara lain dipengaruhi oleh atribut produk (Engel, 1994).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen (Engel, 1995). Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diubah apabila sikap tersebut lemah dan konsumen ragu-ragu terhadap produk itu. Untuk mengubah sikap itu, pemasar dapat memberikan *product image* yang baik kepada konsumen dengan menggunakan iklan. Menurut Hawkin dkk (1995), strategi perubahan sikap bisa difokuskan pada a) aspek afektif, b) aspek kognitif, dan c) kombinasi kedua aspek tersebut.

Daya tarik yang biasa digunakan oleh pemasar untuk mengubah sikap konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan kreativitas dalam pembuatan iklan. Hasil temuan memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, 1995).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan merupakan respon terhadap iklan yang dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan itu sendiri maupun sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk akan melahirkan minat membeli.

Need for Cognition

Need for Cognition (NFC), yaitu suatu kebutuhan individu untuk berpikir dan mengolah informasi secara teliti dan mendalam (Cacioppo dan Petty, 1992). Individu dibedakan atas individu dengan NFC tinggi dan rendah. Individu dengan NFC tinggi cenderung termotivasi melalui rute sentral, menganalisis argumen dan memikirkan informasi pesan-pesan penting. Sedangkan individu dengan NFC rendah lebih mengutamakan perhatian pada faktor perifer, seperti misalnya menarik atau tidaknya komunikator. Lebih lanjut dikatakan bahwa NFC tinggi akan mengalami perubahan sikap sebagai akibat berpikir tentang segi positif argumen dari informasi pesan yang ada dalam komunikasi

persuasif tersebut. Sedangkan individu dengan NFC rendah cenderung berubah akibat dari isyarat sederhana pada konteks persuasi. Konstrak NFC ini digunakan untuk mengoperasionalkan motif mengelaborasi komponen perubahan sikap seperti halnya *Elaboration Likelihood Model* yang berasumsi bahwa manusia memproses informasi dengan cara yang tidak sama. (Baron dan Byrne, 2001; Petty dan Cacioppo, 1996). Individu dengan NFC tinggi lebih cenderung untuk berpikir dan mengelaborasi secara kognitif informasi dari pesan yang relevan, daripada individu dengan NFC rendah.

Cacioppo (1993) dalam eksperimennya yang menggunakan argumentasi pesan yang kuat dan lemah, menunjukkan bahwa pada pesan yang berisi argumen kuat, akan dievaluasi lebih positif daripada yang berisi argumen lemah oleh semua subjek. Namun subjek yang meneliti pesan secara cermat (NFC tinggi) lebih positif sikapnya daripada subjek yang tidak memperhatikan isi pesan (NFC rendah). Ini berarti, dalam mengolah informasi individu dapat dibedakan menjadi yang ber-NFC tinggi dan NFC rendah.

Sikap Konsumen Pada Suatu Produk Ditinjau Dari Iklan di Media Cetak dan *Need for Cognition*

Produsen dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan salah satunya melalui iklan. Sikap seseorang terhadap suatu iklan akan menentukan keberhasilan iklan tersebut diterima atau tidak. Sikap terhadap iklan merupakan perantara (mediator) sikap terhadap produk. Sikap positif terhadap suatu iklan dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan tersebut, dan kecenderungan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Hartono, 2000).

Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen (Jefkins, 1996), serta menanamkan informasi, dan mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995). Sikap seseorang terhadap suatu iklan akan menentukan keberhasilan iklan tersebut diterima atau tidak. Assael (1998) berpendapat bahwa pada saat individu mengevaluasi merek produk yang diiklankan, maka individu tersebut mengembangkan sejumlah perasaan (afeksi) dan penilaian (kognisi) sebagai hasil *exposure* iklan itu. Perasaan dan penilaian tersebut kemudian mempengaruhi sikap individu terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek serta produk yang diiklankan.

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik televisi, radio, majalah, surat kabar, internet atau media yang lain (Sutisna, 2001). Ada yang menarik, ada yang cenderung paritas (mirip satu dengan yang lainnya), melebih-lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan, tidak mendidik, dan banyak yang tidak memenuhi norma kesesuaian,

bahkan ada juga iklan yang menyesatkan dan menipu (Cakram, 2002; Hartono, 2000). Termasuk juga berbagai bentuk pengelabuan produsen melalui iklan, yaitu 1) pernyataan yang salah (*false statement*), 2) pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), 3) iklan yang berlebihan (*puffery*), 4) pemakaian tiruan dalam iklan (*mock ups*). Belum lagi iklan yang beredar pada saat ini (umumnya iklan TV) kebanyakan kurang memberikan pengaruh positif. Pertama, citra iklan dianggap menyesatkan, karena menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan (Bungin, 2000). Salah satu contoh, bahwa iklan yang ada merupakan gambaran orang dan kehidupannya yang tidak realistis atau ideal. Meskipun iklan memberikan janji yang implisit maupun eksplisit bahwa kehidupannya akan lebih baik (ideal) dengan menggunakan produk, namun janji ini tidak benar-benar sempurna atau menjadi kenyataan ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Kedua, iklan dipandang membentuk sikap materialistis pada konsumen, dan menimbulkan efek konsumtif (baik pada anak, remaja maupun orang dewasa). Ketiga, iklan sering memaparkan kehidupan mewah dan glamour dengan produk-produknya yang menggiurkan (Loudon dan Bitta, 2003). Bagi orang yang mampu menjangkau harga produk tersebut bukan suatu masalah, tetapi bagi orang yang tidak mampu membelinya, eksposur iklan yang terus menerus dan sugestibel justru akan menimbulkan tindakan negatif, seperti mencuri (Hirschman, 2002), mengutil barang di toko, bahkan menipu. Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon (1999) bahwa gambaran iklan yang sering tidak realistis justru mengarah pada ketidakbahagiaan dan kecemasan. Apabila individu sudah terobsesi dengan suatu produk atau jasa, maka individu tersebut akan berusaha keras untuk mendapatkannya (Hirschman, 2002). Pada umumnya faktor emosi lebih banyak berperan daripada rasio.

Keadaan inilah yang menimbulkan kejenuhan dan kebosanan pada konsumen berdasarkan survei MRI (dalam Cakram, 2002). Bila ini tidak segera diatasi akan menyebabkan krisis kepercayaan masyarakat/ konsumen terhadap iklan yang beredar. Selanjutnya, dikhawatirkan terjadi penurunan atensi terhadap *exposure* iklan, yang diiringi dengan ketidakpercayaan terhadap *exposure* iklan, kemudian penurunan atensi terhadap produk itu sendiri, dan akhirnya timbul sikap *defensif* (penolakan) terhadap produk. Akibatnya tidak ada keinginan/ minat untuk membeli produk tersebut. Bagaimana cara mengatasi hal tersebut di atas?

Berdasarkan survei Marketing Riset Indonesia/ MRI (Cakram, 2002), masyarakat kita umumnya lebih suka iklan yang ada unsur menghiburnya (*entertaining*) dan menyenangkan, misalnya iklan dengan tema humor. Hal ini tampak dari respon positif masyarakat terhadap iklan-iklan favorit yang pada umumnya semua bertema komedi yang dikemas sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan unsur-unsur yang menyenangkan dalam iklan mempunyai kelebihan. Pertama, yaitu dapat mengurangi rasa

frustrasi atau kesal konsumen akibat jalur komunikasi satu arah tersebut, menambah daya tarik iklan dan daya persuasif produk, jasa atau ide; memberi imbalan rasa gembira dan menghibur; serta menghilangkan sikap defensif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Cakram, 1997).

Kedua, hal-hal yang menarik berdampak secara psikologis (Susianto, 2001). Pada dasarnya individu mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*), di tengah derasnya arus informasi konsumen tidak punya banyak waktu memperhatikan suatu hal, oleh karena itu iklan harus bisa mencuri perhatian konsumen. Ketidaksesuaian, membuat individu menjadi penasaran dan ingin memperhatikan lebih lanjut. Apalagi bila dikaitkan dengan teori superioritas, konflik, dan pelepasan hambatan (Saraswati, 1998).

Ketiga, semua orang pada prinsipnya ingin selalu senang dan memiliki subkultur yang berbeda-beda, sehingga pendekatan humor misalnya, bisa menjadi salah satu pendekatan yang sangat potensial. Tinggal bagaimana menghubungkan dengan *personality* mereka.

Hasil penelitian menyebutkan, bahwa iklan memberikan ide-ide penafsiran yang lebih kaya terhadap suatu merek produk, terutama yang mengkaitkannya dengan kehidupan sehari-hari karena mudah dimengerti (Chatopadyay dan Basu, 2002). Iklan efektif untuk menyela atau menarik perhatian. Iklan dapat menumbuhkan sikap positif terhadap suatu produk (Weinberger dan Gulas, 2002).

Alasan digunakannya ide pendekatan iklan: 1) perhatian manusia mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*), 2) ketidaksesuaian ini membuat orang menjadi penasaran dan memaksanya untuk memproses lebih lanjut, 3) dikaitkan dengan teori psikoanalisa milik Freud, bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki dua naluri alamiah (*instinct*) yaitu naluri seksual dan naluri agresif. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa melampiaskan naluri-naluri dasarnya begitu saja.

Untuk menciptakan iklan yang efektif, seorang pemasar harus memperhatikan dua faktor penting (Coney, 1996), yaitu kemampuan iklan untuk menarik perhatian dan menyampaikan makna pesan kepada konsumen. Iklan yang disajikan harus mampu membangkitkan ketertarikan konsumen dan motivasi mereka untuk memikirkan pesan yang disampaikan. Karenanya, hendaknya iklan perlu ditampilkan dalam bentuk menarik agar menyenangkan diri konsumen.

Iklan sebagai alat komunikasi persuasif, setelah mampu membangkitkan ketertarikan dan perhatian konsumen, selanjutnya memang ditujukan untuk mengubah atau membentuk sikap individu terhadap pesan iklan yang disampaikan (Baron dan Byrne, 2001; Petty dan Cacioppo, 1996). Untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan yang disampaikan, salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan. Cara itu diharapkan mampu menumbuhkan sikap positif pemirsa terhadap iklan tersebut dan selanjutnya

menumbuhkan sikap positif terhadap merek produk (Weinberger dan Gulas, 2002; Zhang, 1996).

Salah satu teori dalam komunikasi persuasif yang digunakan untuk mengubah atau membentuk sikap konsumen adalah teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (Baron dan Byrne, 2001; Kardes, 2000). Teori ini mengemukakan dua macam alternatif jalur proses komunikasi yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan, yaitu jalur sentral dan jalur periferal.

Jalur sentral (*central route*), yaitu ditandai dengan pemikiran yang hati-hati dan mendalam, relevan, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Sejauhmana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Pada jalur sentral ini, lebih didasari oleh unsur pesan atau bisa dikatakan pesan yang lebih dominan.

Jalur periferal (*peripheral route*), ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa pemikiran yang mendalam bahkan hampir secara otomatis persuasi mendapat respon langsung dari individu. Pada jalur periferal ini lebih didasari unsur *non message*.

Kinerja suatu iklan pada dasarnya menggunakan prinsip yang sama dengan teori ELM. Menurut Abilasha (1994), jalur sentral berfokus pada informasi tentang merek dan produk yang bersangkutan. Sedangkan jalur periferal berfokus pada pembawaan aspek-aspek iklan selain informasi yang dikomunikasikan seperti lagu, slogan, serta bintang iklan. Pemilihan kedua jalur di atas didasarkan pada urgensi dan relevansi pesan (Azwar, 2000). Petty dan Cacioppo menyebutkan bahwa sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan tersebut, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran (*elaboration*) inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan. Elaborasi yaitu cara berpikir yang relevan dengan isu yang terjadi selama pemrosesan pesan (Engel, 1995).

Petty dan Cacioppo dalam konsep ELM-nya mengemukakan teori bahwa orang akan memilih jalur sentral jika mereka termotivasi untuk memikirkan informasi pesan dan mempunyai kemampuan untuk memahami argumen. Ketika motivasi dan kemampuan penerima untuk memikirkan informasi pesan terbatas, penerima akan cenderung memilih jalur periferal, menggunakan *simple heuristic* yang mengasosiasikannya dengan tanda-tanda di sekitar pesan (seperti kemenarikan dan kelucuan iklan). Variabel-variabel yang mempengaruhi ELM antara lain: pesan dan keterlibatan dalam memproses pesan, kekuatan argumen, dan karakteristik sumber (Solomon, 1996).

Keterlibatan adalah cara konsumen berespon terhadap produk menentukan tingkat keterlibatan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Keterlibatan dibagi menjadi: 1)

berdasarkan kepentingan atau kebutuhan terhadap produk. Pada dasarnya keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai penting (Engel, 2004). Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik; 2) Keterlibatan berdasarkan resiko yang dirasakan. Engel (2004) mengatakan, bahwa produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan bila ada semacam resiko yang dirasakan dalam pembelian dan pemakaian.

Individu yang merasa terlibat dengan produk atau informasi yang berkaitan dengan produk dalam komunikasi persuasif akan lebih mudah menerima pesan daripada individu yang kurang terlibat. Hal ini diduga karena situasi keterlibatan tinggi lebih merupakan bagian dari kebutuhan dirinya yang sifatnya lebih mendesak untuk dipenuhi. Penelitian Lord, dkk (Engel, 1995) menunjukkan bahwa faktor sentral dan periferal secara nyata mempengaruhi pembentukan sikap terhadap iklan melalui berbagai tingkat keterlibatan konsumen. Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa proses persuasi yang terjadi ditentukan oleh tingkat keterlibatan konsumen dengan pesan produk atau jasa. Bila keterlibatan konsumen tinggi, komunikasi jalur sentral lebih baik digunakan untuk proses membujuk (persuasi), demikian sebaliknya bila keterlibatan konsumen rendah, komunikasi dengan jalur periferal lebih cocok digunakan untuk proses membujuk.

Menurut Cohen, dkk (Cacioppo dan Petty, 2002), individu dibedakan dalam *Need for Cognition* (NFC), yaitu suatu kebutuhan individu untuk berpikir dan mengolah informasi secara teliti dan mendalam. Individu dengan NFC tinggi cenderung termotivasi melalui jalur sentral, menganalisis argumen dan memikirkan informasi pesan-pesan penting. Sedang individu dengan NFC rendah lebih mengutamakan perhatian pada faktor perifer, seperti misalnya menarik tidaknya komunikator. Lebih lanjut dikatakan bahwa NFC tinggi akan mengalami perubahan sikap sebagai akibat berpikir tentang segi positif argumen dari informasi pesan yang ada dalam komunikasi persuasif tersebut. Sedangkan individu dengan NFC rendah cenderung berubah akibat dari isyarat sederhana pada konteks persuasi (Baron dan Byrne, 2001), antara lain karena pemakaian hal-hal menarik dalam iklan.

Di samping keterlibatan terhadap produk dan NFC, variabel lain yang berpengaruh terhadap ELM adalah kualitas argumen. Cacioppo (1993) dalam eksperimennya yang menggunakan argumentasi pesan yang kuat dan lemah, menunjukkan bahwa pada pesan yang berisi argumen kuat (pesan relevan dengan produk yang diiklankan), akan dievaluasi lebih positif daripada yang berisi argumen lemah (pesan tidak relevan dengan produk yang diiklankan). Suatu penelitian membuktikan bahwa kualitas argumen ternyata mempengaruhi evaluasi pesan dan sikap pasca pemberian pesan (Petty dan Cacioppo, 1996).

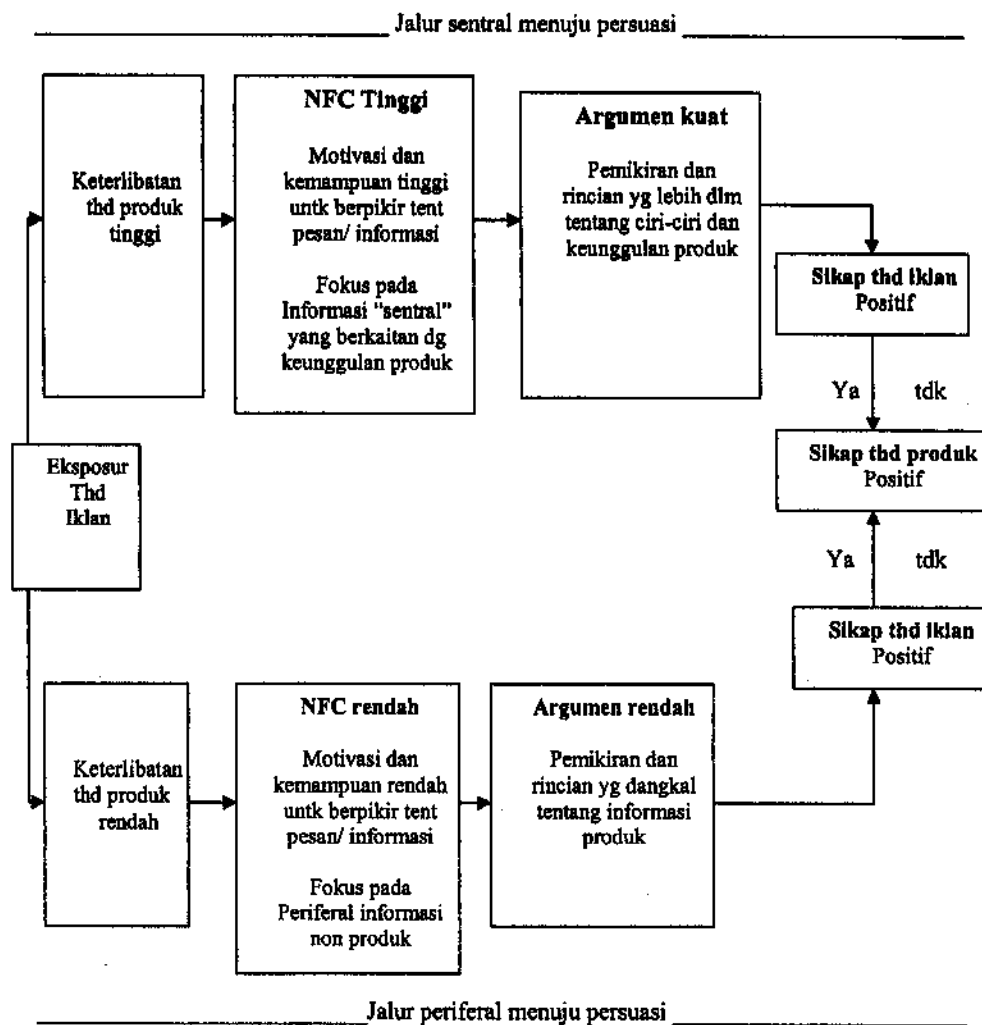
Iklan merupakan suatu konsep ide yang bagus dalam penawaran produk, sayangnya selama ini penggarapannya kebanyakan menggunakan media televisi dan radio, jarang yang menggunakan media cetak. Apalagi saat ini iklan cetak memang mengalami penurunan kreativitas sejak menjamurnya televisi swasta. Konsep iklan dengan tampilan menyenangkan, bentuk humor misalnya, bisa menjadi *stopping power* dan suatu alternatif untuk mendongkrak kelesuan kreativitas iklan di media cetak (Cakram, 1997). Iklan media cetak memiliki kekuatan pada bahasa dan kata-kata, maka lebih menekankan pada kegiatan memproses argumentasi (penjelasan panjang lebar dan relevan) tentang suatu produk yang diiklankan tersebut. Ini berarti iklan media cetak termasuk dalam jalur sentral karena lebih menekankan pada unsur pendukung (*endorser*). Menurut Cline dan Kellaris (1999) dikatakan bahwa argumen yang kuat lebih persuasif dibanding argumen yang lemah. Bahkan Petty dan Cacioppo (1996) menyebutkan bahwa kualitas argumen mempengaruhi evaluasi pesan dan sikap pasca pemberian pesan. Namun itu bukan berarti konsep iklan dalam bentuk-bentuk menyenangkan dan menarik tidak bisa diaplikasikan pada iklan media cetak, semuanya tergantung dari bagaimana penyampaiannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada saat individu dihadapkan pada informasi persuasif (iklan), cara individu memproses informasi ada 2 jenis, yaitu jalur sentral dan perifer. Jalur sentral akan diikuti apabila individu lebih tertarik pada unsur-unsur pesan atau argumen yang relevan/ argumen kuat- relevan dengan produk. Sebaliknya jalur perifer yang akan diikuti apabila individu tidak terlalu memikirkan pesan atau argumen yang ada pada iklan tersebut, melainkan lebih tertarik pada unsur lain di luar pesan antara lain seperti gambar-gambar pada iklan (argumen lemah- tidak relevan dengan produk dan iklan). Terkait dengan hal di atas, apa yang akan terjadi bila iklan hanya lebih menekankan pada kekuatan argumen pesan iklan tersebut, dan apakah subjek dengan NFC rendah yang lebih banyak merespon positif iklan humor tersebut. Dengan tulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca akan pentingnya *Need for Cognition* dan sikap positif terhadap iklan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Salah satu strategi kreativitas iklan yang bisa dijadikan solusi adalah bentuk-bentuk iklan yang menyenangkan, iklan humor misalnya. Alasannya: 1) terbukti mampu menyela perhatian, berdasarkan beberapa penelitian; 2) memiliki sisi psikologis yang menarik. Pertama, perhatian manusia mudah tertarik pada ketidaksesuaian (*incongruity*). Dalam kehidupan modern yang penuh terpaan informasi, konsumen terpaksa memberi waktu sepersekian detik untuk suatu hal, sebuah iklan harus bisa mencuri perhatian konsumen. Kedua, ketidaksesuaian ini memaksa orang untuk memproses lebih lanjut. Ketiga, dikaitkan dengan teori psikoanalisa milik Freud yaitu untuk menyalurkan naluri alamiah (agresif

dan seksual) yang terpendam karena terbentur etika moral yang berlaku dalam masyarakat.

Tampilan iklan yang menarik dan menyenangkan selain sangat potensial untuk menarik perhatian, ternyata bisa berfungsi untuk mengurangi rasa frustrasi konsumen akibat jalur komunikasi yang satu arah, menambah daya tarik di antara begitu banyak iklan, dan menambah daya persuasif produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. Bahkan iklan-iklan menarik bisa memberikan imbalan rasa gembira, menghibur dan menghilangkan sikap *defensif* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar Iklan dan Kualitas Argumen

Penentuan tema iklan disesuaikan dengan jenis produk yang akan diiklankan, sedangkan jenis produk dapat dipilih melalui rating berdasarkan barang-barang kebutuhan konsumen atau subjek, dan hanya produk yang dianggap memiliki keterlibatan yang rendah atau tidak terlalu dibutuhkan yang akan dipilih. Dari hasil penelitian terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk yang sangat signifikan ditinjau dari bentuk iklan yang dikaitkan dengan argumen kuat dan lemah. Iklan-iklan dengan tampilan menarik lebih menimbulkan sikap positif (direspons lebih positif) oleh subjek dibanding iklan dengan tampilan menjenuhkan.

Bentuk iklan humor dalam hal ini terbukti lebih menarik perhatian sehingga mempengaruhi timbulnya sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk yang diiklankan dibanding dengan penyajian iklan dalam bentuk non humor. Hal ini mendukung pendapat Madden dan Weinberger (1994) serta mendukung hasil riset Speck (dalam Gulas, 2002), bahwa penggunaan iklan dengan bentuk humor lebih menarik perhatian dibanding dengan iklan non humor. Alasannya antara lain, bahwa iklan dalam bentuk humor ternyata memberikan ide-ide penafsiran yang lebih kaya terhadap suatu produk dibanding dengan iklan biasa yang tidak mengandung unsur humor. Terutama iklan-iklan yang mengambil unsur humor dan menyenangkan dari kejadian atau kondisi kehidupan sehari-hari, yaitu yang berhubungan dengan pengalaman yang sering terjadi pada setiap orang. Maksudnya agar lebih mudah dimengerti dan diterima oleh masyarakat.

Iklan dikatakan ideal apabila tema gambar iklan dibuat serelevan mungkin dengan produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan menimbulkan sikap positif pada produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Weinberger dan Gulas (2002) bahwa iklan yang berkaitan secara langsung dengan produk tampak lebih sukses daripada iklan yang tidak berkaitan. Begitu pula ketika bentuk iklan dikaitkan dengan kualitas argumen (kuat-lemah), disimpulkan bahwa bentuk iklan dengan argumen kuat ternyata lebih berpengaruh, lebih menimbulkan sikap positif konsumen terhadap produk, dibanding bentuk iklan dengan menggunakan argumen yang lemah. Pada pesan yang berisi argumen kuat akan dievaluasi lebih positif daripada yang berisi argumen lemah oleh semua subjek.

Cacioppo membuktikan bahwa kualitas argumen (tinggi-rendah argumen) lebih berpengaruh daripada bentuk iklan. Contohnya, yaitu ketika bentuk iklan humor argumen kuat dibandingkan dengan iklan non humor argumen kuat, ternyata tidak menimbulkan perbedaan sikap terhadap produk yang signifikan.

Kenyataan ini membuktikan sekaligus menguatkan pendapat Shalini (dalam Cakram, 1997) bahwa iklan cetak memiliki kekuatan pada bahasa dan kata-kata (*the power of words*). Pendapat lain disampaikan oleh Lutz dan Lutz (dalam Moriarty, 2001), yang

menyatakan bahwa gambar merupakan salah satu elemen yang mempunyai kekuatan lebih bila dibandingkan dengan tulisan dalam mengubah atau mempengaruhi sikap. Ini berarti bahwa efektivitas iklan bukan sesuatu yang mutlak (pasti), tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor tersebut antara lain faktor produk, audien, dan media yang digunakan beriklan.

Produk apapun pasti menimbulkan suatu keterlibatan pada konsumen. Cara subjek berespon terhadap produk inilah yang menentukan tingkat keterlibatan mereka. Terdapat dua macam sudut pandang dalam menentukan tingkat keterlibatan, yaitu berdasarkan kebutuhan (kepentingan) dan resiko yang dirasakan (Engel, 2004; Schiffman dan Kanuk, 2000). Berdasarkan kebutuhan (kepentingan), produk barang pokok atau kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan dan minuman termasuk kategori produk dengan keterlibatan tinggi. Sedangkan bila dilihat dari tingkat resiko yang dirasakan, produk-produk dengan resiko tinggi (*high risk*) termasuk produk dengan keterlibatan tinggi pula, sehingga dalam pembeliannya konsumen harus memilih secara hati-hati berdasarkan manfaat serta keunggulannya.

Dikaitkan dengan alasan di atas, maka dapat dimaklumi bila kekuatan argumen lebih berpengaruh dibanding dengan unsur iklannya. Subjek pasti akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin tentang kelebihan produk yang diiklankan melalui gambar iklan tersebut, apalagi produk tersebut merupakan produk baru (belum ada di pasaran). Hal ini mendukung penelitian Spott, dkk. (1997); Weinberger dan Gulas (2002) yang menyatakan bahwa iklan dengan tampilan menyenangkan lebih cocok digunakan untuk produk dengan resiko rendah (harga murah), karena informasi yang ditampilkan lebih sedikit dibanding produk dengan harga mahal (*high risk*). Untuk membuat keputusan membeli pada produk dengan resiko rendah (*low risk*), konsumen pada dasarnya hanya memerlukan sedikit informasi.

Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk yang sangat signifikan ditinjau dari *need for cognition*. Subjek dengan *need for cognition* rendah lebih merespon positif iklan argumen kuat daripada subjek dengan *need for cognition* tinggi. Menurut Cohen, dkk (Petty dan Cacioppo, 2002) terdapat perbedaan individu dalam mengolah informasi secara cermat dan mendalam yang disebut dengan *need for cognition* (NFC). Individu yang mempunyai NFC tinggi cenderung termotivasi untuk menganalisis argumen dan memikirkan informasi yang dianggap penting, atau dengan kata lain lebih memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan informasi itu sendiri. Sebaliknya, orang yang mempunyai NFC rendah lebih mengutamakan perhatian pada faktor-faktor perifer yang menyertai pesan, bukan pada informasi itu sendiri (Petty dan Cacioppo, 1996).

Perbedaan individu dalam memproses informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut, antara lain disebabkan oleh perbedaan dalam hal kebutuhannya untuk mengolah

informasi secara cermat dan mendalam atau *Need for Cognition* (NFC). Subjek yang memiliki *need for cognition* (NFC) rendah paling banyak merespon atau memberikan sikap positif terhadap bentuk iklan argumen kuat. Zhang (1996) berpendapat bahwa subjek dengan NFC rendah lebih menyukai mengamati ilustrasi yang menyertai iklan tersebut, seperti kemenarikan atau kelucuan iklan, memang benar adanya. Hal ini disebabkan karena kurang adanya motivasi dan kemampuan untuk melakukan kegiatan menganalisis argumen dan informasi yang ditangkapnya. Akan tetapi, seharusnya individu yang memiliki NFC rendah kurang tertarik dan kurang menyukai untuk mencermati argumen serta informasi produk dalam iklan tersebut. Di sisi lain subjek juga dapat lebih tertarik untuk mencermati argumen dan informasi mengenai produk (manfaat dan keunggulan produk). Mengapa hal ini dapat terjadi? Salah satu penyebabnya adalah mengenai produk yang digunakan.

Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perancang kreatif iklan, praktisi serta produsen-produsen pengiklan

Penggunaan unsur humor bisa dijadikan salah satu dasar pertimbangan penyusunan strategi kreatif (desain gambar) pada iklan cetak. Akan tetapi pengaplikasiannya pada iklan cetak di media cetak harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah pembuatan iklan cetak. Misalnya, tentang slogan atau argumen yang akan digunakan.

2. Pentingnya peran serta *need for cognition* (NFC), khususnya bagi pengiklan, bahwa individu sebagai sasaran eksposur iklan memiliki karakteristik yang berbeda (terutama dalam kemampuan kognitif). Ada yang memiliki *need for cognition* yang tinggi dan ada yang rendah. Kebanyakan pengiklan mengabaikan kemampuan kognitif konsumen. Hendaknya pengiklan atau kreator iklan menyadari akan hal itu, dan memperhitungkan faktor tersebut dalam setiap pembuatan atau rancangan desain iklannya (di media apapun), sehingga eksposur iklan yang dibuatnya akan lebih menjangkau konsumen dalam berbagai karakteristik. Membuat iklan juga sebaiknya lebih mengembangkan desain gambar iklan semaksimal mungkin, antara lain menggunakan *lay-out* dan tata warna yang lebih menarik, terlebih lagi bila menggunakan media visual (televisi).

Daftar Pustaka

- Abilasha. 1994. How Advertising Respon Modelling ARM) Can Increase and Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, May/ Juni.
- Ajzen,I dan Fishbein,M. 1995, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: In Introduction of Theory and Research*. Massachusetts: Addison – Wesley Publishing Company.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Massachusetts: PWS- KENT Publishing Company.
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Baron, R.A. dan Byrne,D. 2001. *Social Psychology, Understanding Human Ienteraction*. Sixth Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Bungin,B. 2000. Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis. *Disertasi* (tidak diterbitkan). Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Cacioppo,J.T., dkk. 1996. Central dan Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (November): 103243.
- Cakram*.1997. Meracik Humor dalam iklan. November 1997. Jakarta: PT Penebar Surabaya.
- _____, 2002, Sikap Konsumen terhadap Iklan. Januari 2002. Jakarta: PT Penebar Surabaya.
- _____, 2002, Iklan Tak Perlu Berteriak. Maret 2002. Jakarta: PT Penebar Surabaya.
- Chattopadhyay,A. dan Basu, K. 2002. Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27: 466- 76. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Cline,T.W, dan Kellaris,J.J. 1999. The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Argument. *Journal Psychology and Marketing*, 16 (1): 69-86. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., dan Miniard,P.W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hartono,A. 2000. Moralitas Iklan: Menghindarkan Keterjebakan Produsen dari Praktek Periklanan yang Kontra Produktif. *Jurnal Siasat Bisnis* 1(5): 65-78