

# LAMPIRAN



# PENGGUNAAN *COGNITIVE DISSONANCE* DALAM KAMPANYE PEMASARAN

Rhenald Kasali,

Staf LMFEUI dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Iklan mempunyai kemampuan yang cukup  
cukup dalam mempengaruhi perilaku  
konsumen. Setidak-tidaknya alam kognitif  
konsumen terbius alat bujuk rayuan iklan.  
Bagaimana strategi yang jitu menembus  
alam kognitif konsumen?

A KHIR 1990, Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia menyelenggarakan pelatihan manajemen pemasaran. Penekanan utama, pada strategi promosi dan periklanan. Dalam kesempatan itu, pembicara senior, Ahmad S. Adnanputra, menyebutkan suatu istilah yang 'agak jarang' digunakan dalam Manajemen Pemasaran, yakni *cognitive dissonance* yang terasa asing di telinga penulis. Atas dasar itu saya mencoba menelusuri kembali makna dan asal kata *cognitive dissonance* yang kadang muncul dalam bentuk 'copy' iklan yang sering muncul di berbagai media massa, serta penggunaannya dalam kampanye pemasaran secara lebih luas.

## Mengacaukan Alam *Cognitive*

Menurut Ahmad S. Adnanputra, apa yang dilakukan oleh produsen televisi Politron dengan menyebut dirinya sebagai 'MENEMBUS PUNCAK KEUNGGULAN TEKNOLOGI' terutama ditujukan untuk mengacaukan alam *cognitive*. Penggalan kalimat di atas, sebelumnya telah digunakan oleh ITT yang menyebut dirinya sebagai 'PUNCAK KEUNGGULAN TEKNOLOGI'.

Dengan menambahkan kata 'MENEMBUS', alam kognitif calon konsumen sebenarnya telah digiring ke satu titik. Calon konsumen kemudian membuka 'record' dalam file di benaknya, bahwa kata-kata di atas sangat menakjubkan dan pernah ditontarkan oleh produsen terkemuka yang senantiasa melakukan *research & development*. Setidaknya, alam pikiran kognitif masyarakat kita yang senang dengan merek-merek asing akan merasa yakin, bahwa politron bukan sekedar buatan dalam negeri. Meski realitasnya tidak dibuka secara nyata, apa benar demikian, toh kita tidak perlu mempersoalkannya lagi.

Demikian juga apa yang dilakukan oleh salah seorang produsen film untuk memotret, yang mengintrodusir kalimat 'LEBIH INDAH DARI WARNA ASLINYA' untuk menjawab kampanye besar-besaran pesaing utamanya yang mengatakan bahwa produknya mampu menghasilkan gambaran yang 'LEBIH INDAH WARNA ASLINYA'.

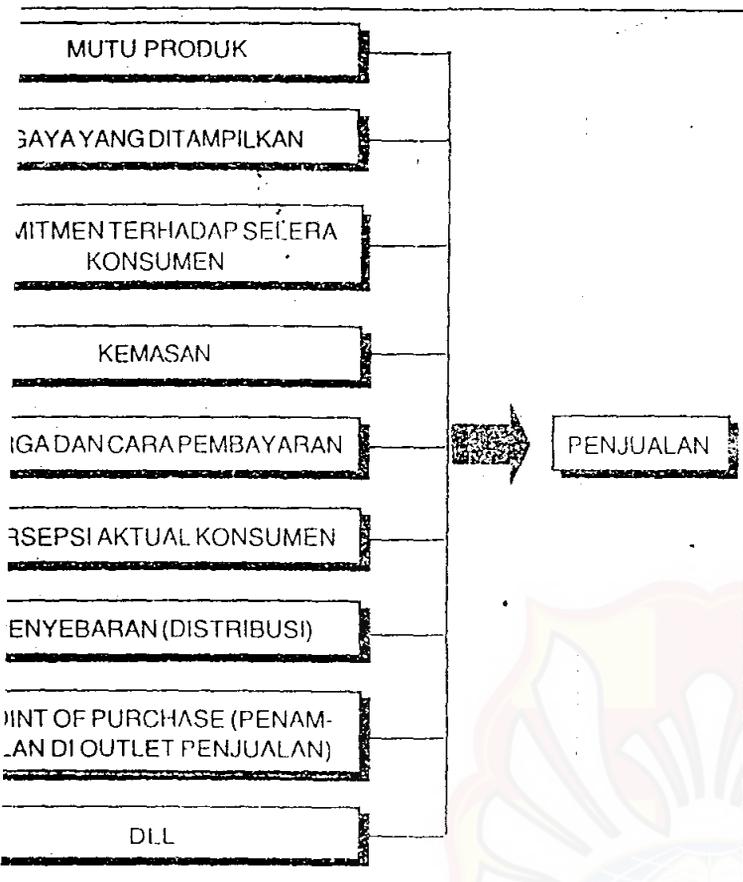
Bila contoh di atas bisa menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* terutama digunakan dalam strategi periklanan, yang tujuannya mempengaruhi perilaku konsumen. Sungguh menarik memang, karena dalam indeks beberapa buku tentang 'Consumer Behavior' ditemukan pembahasan tentang *cognitive dissonance*. Meski Peter & Olson dalam bukunya (Irwin, 1987 hal. 74-74) tidak membahas secara rinci tentang konsep ini, Berkman dan Gilson memberikan uraian yang cukup panjang (Boston, 1986 hal. 394-404). Bahkan yang terakhir memberikan aplikasinya serta berbagai cara mempengaruhi dan melawan pengaruh-pengaruh *dissonance*. Dari buku yang pertama, penulis dalam karangan ini dapat mengambil makna dari teori *cognitive*, yang akan sangat bermanfaat sebagai dasar menangkap aplikasi *cognitive dissonance* secara lebih jelas. Uraian selanjutnya akan diramu oleh beberapa karangan lainnya tentang manajemen pemasaran yang terdokumentasi di Universitas Colorado at Boulder.

## Makna *Cognitive*

Menurut Peter & Olson, *cognition* berarti 'thinking'. Manusia telah mengembangkan sistem *cognitive* canggih yang menimbulkan *respons-respons* yang dinyatakan dalam bentuk persepsi, kepercayaan atas suatu hal, rasa, ingatan dan proses berpikir. Semua ini menyangkut persoalan 'mental process'. Dan, *cognition* berkaitan dengan proses ini. Lebih lanjut Peter & Olson (hal. 45) menyebutkan:

"In a very basic sense, cognitive processing concerns how internal information in the environment is transferred into meanings or patterns of thought, and how this meanings are combined to form judgements about behavior. As you know, marketers are particularly interested in consumers' processing behavior. Because of marketing's concern with purchase, consumer researchers have emphasized the cognitive processes involved in consumers' decision which products and brands to buy."

Untuk menggerakkan keinginan konsumen pada apa yang disebut Peter & Olson di atas dengan 'purchase', para manajer pemasaran tidak hanya dapat mengkonsentrasikan dirinya begitu saja di sana. Perilaku konsumen pada umumnya dipengaruhi banyak faktor selain aksi membeli. Membeli adalah langkah akhir yang merupakan perwujudan dari aksi yang dilakukan calon konsumen. Selain membeli, wujud aksi dapat terlihat dari *respons* konsumen untuk mengambil brosur, mengunjungi *show-room/outlet*, mengambil sampel (bila mungkin), mengajukan pertanyaan lewat telpon, teman atau *salesman* atau bahkan melakukan pembelian coba-coba.



Calon konsumen mengalami proses itu sebagai 'proses belajar' melalui berbagai media massa dengan cara membaca, melihat dan mendengar, melalui para pramuniaga dan wiraniaga, melalui kerabat dan rekan kerja, serta mengalaminya sendiri di pusat-pusat perbelanjaan. Kesemuanya ini memegang peranan yang penting dalam perilaku membeli dan merupakan proses dalam alam *cognitive*.

Meskipun demikian, tidak semua proses berjalan panjang sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan '*highly elaborate cognitive processing*', beberapa proses bahkan berlangsung singkat (*minimal cognition*), dan mungkin tidak melalui proses ini. Para *marketer* hendaknya menyadari, bahwa konsumen berbeda satu dengan yang lainnya dalam hubungannya dengan lingkungan di mana mereka berada, produk yang ditawarkan serta konteks pembelinya. Namun demikian, mayoritas konsumen mengalami proses ini.

Dalam perjalanannya, untuk mengambil langkah aksi dalam membeli, konsumen mengalami proses transfer dari satu tingkat ke tingkat yang lebih tinggi. Jika di dalam industri atau pasar tidak terdapat pesaing yang dapat mengacaukan proses transfer ini, maka logika *cognitive* akan berjalan secara mekanis seperti yang tampak dalam proses AIDA yang dikembangkan pada tahun 1920-an, yang dikenal dengan '*Hierarchy of Effects Model*'.

Dalam rangka menjelaskan proses transfer ini, pada tahun 1961, dua orang sarjana psikologi sosial terkemuka, Robert Lavidge dan Gary Steiner berhasil membuat rincian yang lebih hirarkis dan lebih detail dari proses AIDA. Mereka menyebut proses ini sebagai '*Hierarchy of Effects Model of Advertising Effects*' dan membagi dalam tiga kelompok besar, yakni *COGNITIVE*, *AFFECTIVE*, dan *CONATIVE*.

Kedua psikologi ini menggambarkan alam pikiran konsumen menuju langkah akhir yang diharapkan produsen secara mekanis. Seperti proses pengolahan data dalam komputer, proses ini mengabaikan peranan emosi, *mood*, fantasi dan pengalaman masa lalu konsumen, sehingga banyak mengundang kritik dari para psikolog dan pengamat perilaku konsumen lainnya. Oleh karena itu, dalam proses selanjutnya, para *marketer* perlu memperhatikan asumsi ini yang secara aplikatif tidak bisa diasumsikan berefek nol. Kritik-kritik tersebut terutama ditujukan pada hubungan antara tahap *cognitive* dan *affective* yang menyangkut *respons* gerakan pertama: rasio atau emosi terlebih dahulu.

Penggunaan istilah *Cognitive Dissonance* tampaknya memang berasal dari pengertian *cognitive*, sebagaimana yang dilontarkan Lavidge dan Steiner. Pada intinya proses transfer ini berlangsung dalam tiga tahap yang masing-masing mengalami detail sendiri-sendiri. *Cognitive* adalah proses pertama dalam alam '*thinking*' yang melibatkan proses *awareness* dan *knowledge*, dari *generic name* ke *brand name* atau dari jasa/produk umum yang ditawarkan ke jasa/produk spesifik.

um, gerakan aksi itu tidak dengan sendirinya muncul. muncul sebagai akibat adanya proses komunikasi yang gung cukup panjang. Para pelaku dalam bisnis an umumnya menyebut proses ini sebagai AIDA, yakni *ATTENTION*, *gain INTEREST*, *create a DESIRE*, dan *late ACTION*. Dengan berbagai kendala yang berada di luar komunikasi, umumnya biro iklan hanya dapat gungjawab pada proses penyadaran konsumen akan ran produk atau merek tertentu, yang dikomunikasikan ngklaim jumlah *awareness* tertentu. Dalam konsep dapat dikatakan, proses yang digarap biro iklan terbatas sur A dan I. Kendala-kendala di luar proses komunikasi an yang berada di luar jangkauan biro iklan dapat pada bagan berikut yang sangat kuat mempengaruhi asilan pemasaran.

ang benar, unsur-unsur di atas perlu dipertimbangkan masak dalam strategi periklanan. Bahkan dalam banyak ro iklan terpaksa harus terjun lebih jauh di luar uannya, demi kepuasan kliennya dan keberhasilan nye periklanan yang dipercayakan kepadanya. Namun an, dalam proses komunikasi periklanan, biro iklan dan anajer pemasaran harus berpikir ekstra keras agar apa ilakukannya dapat menggerakkan langkah *respons* en kepada aksi membeli. Untuk itu, setiap proses e calon konsumen, perlu ditelaah dan 'disebut' secara k.

ditawarkan oleh merek tertentu. Proses belajar melibatkan pemahaman tentang apa kelebihan merek atau perusahaan dibanding dengan yang lain atau apa yang lebih spesifik ditawarkan.

Jika calon konsumen mulai memahami kekhasan produk/kita, maka proses *cognitive* akan beralih ke proses berikutnya (*affective*) yang meliputi *liking* dan *preference*: "Saya suka, lalu melahirkan prioritas bahwa yang ini, lebih baik atau lebih pas dengan saya. Jika produsen berhasil menangkap preferensi konsumen, maka posisi produk atau anda telah berada di anak tangga yang pertama. Banyak produsen yang menggurukan konsep *positioning* sebagaimana telah diuraikan panjang lebar dalam majalah ini pada tahun 1990, terutama penggunaan konsep yang dikembangkan oleh Trout dan Al Ries (*Positioning: The Battle for Your Mind*). Secara umum, proses kedua ini disebut sebagai proses suka atau tidak suka atas sesuatu. Bila fanatisme kesukaan suatu merek sudah berada di benak konsumen, umumnya petitor *underdog* yang jeli harus berupaya keras dengan mencari 'cantolan' kata tertentu agar dapat masuk ke anak tangga kedua atau sekaligus menendang si anak tangga pertama.

Proses ini ditransfer ke proses *conative* yang umumnya dianggap sebagai persoalan sepele bila kedua tingkat tersebut telah berhasil dilalui. Sebab selain teknik-teknik secara fisik yang mempengaruhi konsumen di tingkat aksi sudah lebih dulu dikembangkan, proses ini tampak lebih jelas di pasar, dapat dilihat dalam bentuk frekuensi pemakaian secara aktualitas dan komplain terhadap pemakaiannya. Aktivitas ini dalam tahap ini pun lebih mudah dimonitor.

### Pengacauan Alam *Cognitive*

Menghasilkan respons positif dalam tahap *conative* bukan pekerjaan gampang. Di pasar, pesaing begitu banyak, tentunya

menyulitkan produsen. Bukan hanya itu saja, beberapa produsen yang cerdas, bahkan mulai melakukan strategi 'pengusikan', yang tujuannya tidak hanya untuk meraih konsumen baru yang sama sekali belum tersentuh oleh pesaing utamanya atau sekedar mempertahankan konsumen lamanya, melainkan juga ingin merebut 'perduk nasi' milik pesaingnya, sebagai upaya untuk memperluas *market share*. Dalam konteks inilah, para praktisi periklanan melahirkan apa yang disebut dengan *cognitive dissonance*.

Sebelum Lavidge dan Steiner merinci lebih detail tahap *cognitive* dalam proses di atas, pada tahun 1957, Leon Festinger menulis buku yang berjudul "*A Theory of Cognitive Dissonance*". Pada halaman 11, Festinger mudah 'tergoda' ketika ditawarkan menjelaskan fenomena ini sebagai berikut:

*"Elements of cognition correspond for the most part with what the person actually does or feel or with what actually exists in the environment. In the case of opinions, beliefs and values, the reality may be what is encountered experientially or what others have told him. But let us here object and say that person frequently have cognitive elements which deviate markedly from reality at least as we see it. Consequently, the major point to be made is that the reality which impinges on a person will exert pressures in the direction of bringing the appropriate cognitive elements into correspondence with that reality....."*

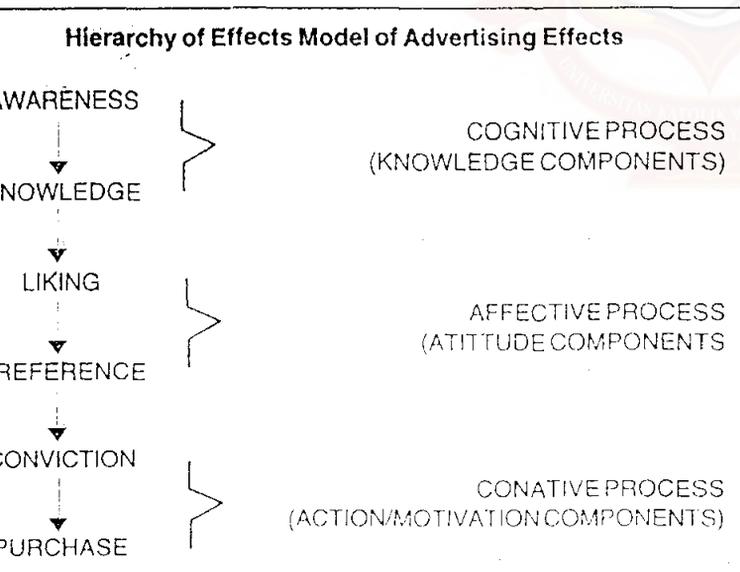
Selanjutnya ia mengatakan:

*"Cognitive dissonance occurs when a person perceives or experiences something that departs from his sense of reality. When the person perceives, experiences a distortion from his perception of what is 'normal' or 'real', cognitive dissonance results. His perception of normality or reality will then tend to force the dissonant perception or experience to influence his conception of what is real or normal."*

Konsumen setia memang dengan produk baru yang tidak diduga sebelumnya. Kenyataan baru yang ditawarkan itu merupakan suatu paket, yang dikemas penuh dengan rayuan manis. Bukan cuma realita melainkan juga fantasi untuk mencoba sesuatu yang 'lain' yang kemudian akan menjebaknyanya dalam perangkap kesetiaan baru.

Ketika konsumen mengalami *dissonance*, ia akan mengubah struktur sikapnya untuk mengurangi *dissonance* tersebut. Konsumen ini sebelumnya mungkin telah tergoda oleh informasi baru dalam iklan yang menjanjikan nilai-nilai baru atau justifikasi atas kepercayaan lama yang menyangkut pada proses transfer terhadap sikap yang dianutnya. Bisa jadi pula ia akan mengejar terus informasi baru tadi dan menelusurnya hingga keputusan terhadap struktur sikap barunya itu menjadi lengkap sehingga kadar *dissonance* bisa dikurangi.

Sebagai misal, Tuan Ali adalah konsumen setia pasta gigi merk 'pesta'. Namun ketika istrinya menunjukkan sebuah iklan yang menyerat merk pasta gigi lain (yang menampilkan model pengusaha yang dikagumi-



Sumber: Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Requirements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* (Oktober), hal. 27-32.

mbul kekacauan dalam alam pikiran konsumen ini (*dissonance*).

*sonance* ini terjadi karena adanya gap antara an lamanya yang beranjak dari proses berpikirnya erek lama tadi terhadap 'bukti baru' yang ditawarkan baru. Untuk mengatasi masalah *dissonance* ini, ali atau nyonya akan mengambil langkah-langkah erupa mencoba 'Pepda' sebagai pengganti 'Pesta' empelajari kelemahan 'Pepda' dari iklan yang an. Aksinya, bisa berupa mencari informasi baru, ang yang lama, mengambil sampel baru atau ng terperangkap membeli yang baru untuk han bulanan: mengubah sikap membeli atau bah sikap terhadap iklan.

ali proses terjadi dalam tahap *cognitive*, menurut er, *adjustment* akan terus berlangsung (*transfer*) proses selanjutnya (*affective* dan *conative*).

nun demikian, Berkman dan Gilson (1986) lebih atis dalam mengkaji kembali praktek *dissonance* lam telaahnya, kedua psikolog konsumen ini uitkan, bahwa kebanyakan *intra-attitude disso-* yang terjadi, terutama disebabkan oleh adanya antara komponen-komponen *cognitive* dan

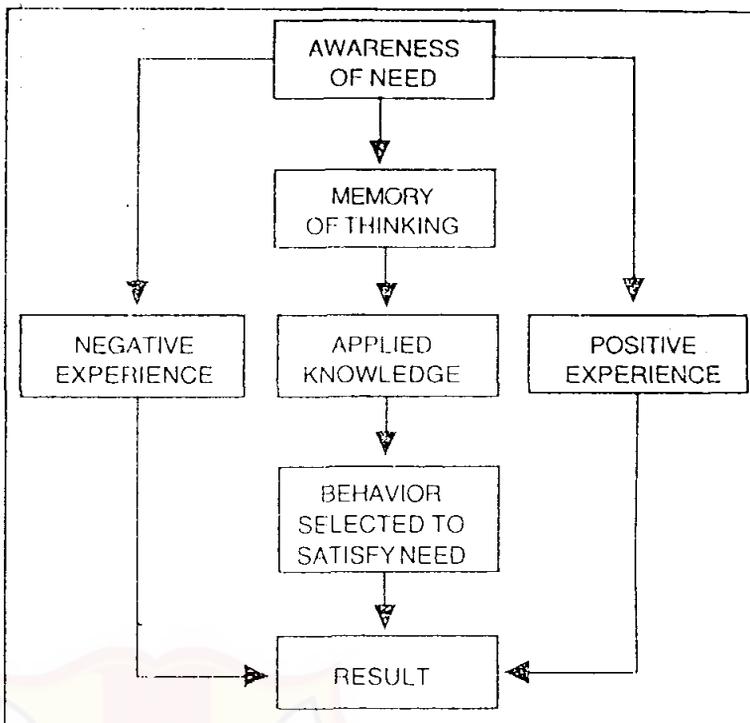
*ive*. Pasalanya para pesaing memang meng- trasikan komunikasi persuasifnya pada kedua tahap da tahap *cognitive*, pesaing berusaha meyakinkan en 'milik orang lain' dengan menonjolkan kekhasan nggungannya, dan menyesalkan konsumen yang tidak anya dari dulu. Pada tahap *affective*, pesaing mencoba ngaruhi alam emosi konsumen menjadi suka atau aka. Ketidak-seimbangan antara rasio dan emosi adalah rat bagi keberhasilan kampanye *dissonance*. Bagi 'jasa tertentu yang sasaran pasarnya sangat labil dan nal, *dissonance* dimulai dengan mengacaukan alam

### Hubungkan dan Mengurangi *Dissonance*

dasarkan temuan Festinger, Berkman dan Gilson asifikasikan 3 sebab utama yang dapat menimbulkan *ance* bagi konsumen, yakni:

putusan final yang harus diambil di antara alternatif. orang yang membeli sedan Jaguar XJS menghadapi n lain yang sama kelasnya, yakni Mercedes 380 SL dan e 944 Turbo. Masing-masing salesman merk alternatif menawarkan *test-drive* tanpa syarat. Setelah mencoba ya, ia merasa sama tertariknya. Setelah membeli Jag- kan mengalami *dissonance* ketika melihat iklan atau bahwa Mercedes lebih baik daripada Jaguar.

pose informasi baru yang tidak konsisten dengan p lama yang telah bertahun-tahun dianut seseorang. eorang percaya sejak lama bahwa mobil Eropa/Amerika n bandel mesinnya, dihadapi oleh iklan/berita bahwa mobil Jepang dan Korea, selain kuat juga irit bahan ya, maka ia akan mengalami *dissonance* terhadap a. *Dissonance* itu terjadi akibat sikap lamanya yang



'kaku', yang ternyata tidak sesuai dengan bukti-bukti baru yang disodorkan kepadanya.

### 3. Tantangan sikap dari luar.

Jika seseorang membeli radio yang diyakininya baik ketika ia ingin menangkap siaran luar negeri seperti yang dilakukan teman sekerjanya untuk memonitor 'Perang Teluk' ternyata gagal, maka ia mengalami *dissonance*. *Dissonance* yang dialami terhadap merk radio itu akan di-*adjust* sampai ia merasa puas dengan yang baru.

Untuk mengatasi hal ini setidaknya seorang konsumen akan melakukan *adjustment* sebagai berikut:

- Mengubah satu (atau lebih) faktor-faktor penyebab *dissonance*.

Seorang yang mengalami *dissonance* antara sikap dan perilakunya akan mengubah salah satunya. Jika seseorang yang senang berpakaian jeans bekerja di kantor perusahaan multinasional yang budayanya mengharuskan karyawan berpakaian rapih dengan dasi, maka ia kan melakukan penyesuaian: mengubah cara berpakaian atau tetap berpakaian begitu dengan menerima konsekuensi yang tidak menyenangkan bagi dirinya tanpa rasa salah.

- Mencari informasi baru yang konsisten dengan sikap dan perilaku lama.

Pembeli mobil Jaguar di atas misalnya, akan melawan dengan mencari informasi penunjang yang mengata- kan, bahwa ternyata Jaguar memiliki keunggulan lain.

- Memutuskan bahwa *dissonance* yang menyebabkan keadaan tersebut tidak penting yang diduga.

Bagi konsumen pemakai 'Pesta' di atas, mungkin akan melawan dengan mengatakan: Memang iklan penuh dengan rayuan, saya rasa tidak ada bedanya

dengan yang sudah kita pakai.

Kenyataan-kenyataan di atas membawa kita untuk kemudian memikirkan bagaimana teori *cognitive* dan *cognitive dissonance* diaplikasikan dalam kampanye pemasaran. Ada dua cara yang dapat dilakukan, yakni: menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menciptakan *dissonance*, serta mengubah perilaku.

### Menggunakan Komunikasi untuk Menciptakan *Dissonance*

Salah satu alat yang sangat berguna untuk mengubah sikap adalah memberikan informasi baru untuk menghentikan sikap lama seseorang, memasukkan '*virus*' *dissonance* yang akan menimbulkan keseimbangan baru bagi konsumen melalui proses *adjustment*. Informasi-informasi ini disebar melalui iklan, alat-alat promosi pada tingkat retail, kontak penjualan (*sales promotion* dll), serta sarana lain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen tentang kekhasan produk di antara kondisi pasar persaingan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan konsep ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Source Credibility*

Kredibilitas komunikator sangat penting dalam mengubah sikap konsumen. Ada dua cara untuk membangun kredibilitas, yakni *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* mengacu pada persepsi konsumen tentang *vested interest* yang disandang oleh sang komunikator. Sedangkan *expertise* mengacu pada keahlian yang disandang sang komunikator dalam pengambilan keputusan membeli. Seorang yang bekerja di *travel agent* umumnya menyandang kemampuan ini dalam kampanye promosi pariwisata daripada seseorang yang hanya menawarkan satu macam produk dengan membawa brosur.

#### 2. *Real People dan Celebrity Endorsers*

Komunikator seperti itu biasanya adalah '*real people*' yang sudah dikenal reputasinya. Kadang pula ia seorang '*celebrity endorsers*'. Namun, baik '*real people*' maupun '*celebrity endorsers*' harus mempunyai hubungan yang erat dengan produk yang dikampanyekan. Penggunaan atlet untuk softdrink, dan alat-alat olah raga biasanya lebih tepat daripada untuk barang-barang lux seperti rumah atau mobil. Selain itu karakteristik seutuhnya dari komunikator juga akan sangat mempengaruhi kredibilitas produk yang dikampanyekan.

#### 3. *Wourth-of-mout Communication*

Komunikasi lisan dari mulut ke mulut biasanya juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pemberian diskon, hadiah, kontes, pembayaran khusus untuk ibu-ibu PKK (arisan) serta berbagai cara lain yang umumnya ditujukan langsung kepada kaum wanita.

### Mengubah Perilaku

Mengubah perilaku sering digunakan untuk menimbulkan *dissonance*, sehingga sikap konsumen akan konsisten dengan perilaku yang barunya. Ada dua cara yang biasa dilakukan, yakni:

#### 1. *Purchase Trial*

Kegiatan ini sudah banyak dilakukan di Indonesia, khususnya oleh produsen mobil yang menawarkan '*test driven*', produsen *shampo* yang melakukan sayembara di radio berhadiah *shampo* dan bonus tertentu, produsen *detergent* yang mengeluarkan kemasan dan '*formula*' baru dan lain sebagainya. Adalah wajar bila konsumen dapat menikmati sampel secara cuma-cuma atau membeli '*percobaan*' dengan harga khusus, sebab pada tahap itu konsumen juga menghadapi resiko, yakni resiko tidak cocok, resiko kemahalan. *Purchase trial* juga dapat dibangun untuk menciptakan '*kecanduan*' seperti yang dilakukan oleh produsen rokok dan surat kabar/majalah.

#### 2. *Aggressive Sales Closing*

Meski dari segi etis hal ini sangat tidak dianjurkan, '*hard selling*' merupakan fenomena menarik yang masih terus terjadi hingga hari ini. *Hard selling* dilakukan untuk memutus *link* yang panjang antara *cognitive-affective* dan *conative* dalam tempo yang singkat. Para salesman ensiklopedi dan asuransi, dan juga bank, alat-alat rumah tangga dan real estate dewasa ini melakukan hal itu agar konsumen dapat segera ditangkap (atau diperangkap) tanpa sempat berpikir panjang. Dengan iming-iming kenikmatan/bonus tertentu yang harus diputuskan dalam waktu yang sangat pendek, biasanya banyak konsumen yang terjebak tanpa sempat melakukan konsultasi atau perbandingan lainnya.

### Menimbulkan Konflik

Memang benar bahwa konsumen akan mengalami efek *dissonance* ketika sikap lamanya ternyata tidak sesuai dengan '*informasi baru*' yang tampil begitu meyakinkan. Gap antara sikap lama seseorang dengan informasi baru ini biasanya akan berkepanjangan melalui suatu proses transfer dalam alam *cognitive-affective* dan *conative*. Karenanya, selain informasi (iklan dan berita), *dissonance* bisa diakibatkan oleh faktor-faktor lain sebagaimana yang tampak dari kegiatan *prurchase triat* dan *hard selling*.

Hubungan antara faktor *cognitive* dan *affective* pun bisa menimbulkan konflik sehingga konsumen perlu melakukan *adjustment*. Dengan *adjustment* itu maka diharapkan hubungan antara sikap dan perilakunya akan kembali konsisten dan seimbang. ☐

### Daftar Kepustakaan

1. Harold W. Berkman dan Christopher Gilson, *Consumer Behavior, Concepts and Strategies*, (Boston: Ken Publishing Company, 1986).
2. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives*, (Homewood, Illinois: Irwin, 1987).
3. William H. Cummings dan M. Verkalesen, *Journal of Marketing Research*, August 1976, hal. 303-308.
4. J.W. Brehm, "Post Decision Changes in the Desirability of Alternatives," dalam *Journal of Abnormal and Social Psychology*, May 1956.
5. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, (Stanford: Stanford Univ. Press, 1957).
6. Robert J. Lavidge dan Gary A. Stelner, "A Model of Predictive Measurements of Advertising Research," dalam *Journal of Marketing*, October 1961.

Upaya Strategis Mencegah Praktek <i>Cognitive Dissonance</i> dalam Periklanan <i>Uswatun Chasanah</i>	205 - 214
Profil Usaha Kecil Menengah ( UKM ) di Jawa Tengah <i>Sih Darmi Astuti dan J.Widiatmoko</i>	215 - 228
<i>Coping and Balancing Work - Life</i> : Intervensi Individual dan Organisasional untuk menghadapi Stres Pekerja <i>Tri Wikaningrum</i>	229 - 239
<i>Corporate Governance</i> dan Kinerja Saham <i>Sunarto</i>	240 - 257
Pencapaian Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan Melalui Fungsi Dan Peran Sumber Daya Manusia <i>Ratno Purnomo</i>	258 - 267
Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik : Keunggulan Kompetitif Abad 21 <i>Nuri Lesmono H.</i>	268 - 277
<i>Sustainable Development</i> : Telaah Konsep dan Pelaksanannya <i>Amin Pujiati</i>	278 - 292
Tinjauan terhadap Evolusi Konseptual dan Implikasinya pada Perencanaan Strategik <i>Teguh Parmono Hadi</i>	293 - 306

Oleh : Uswatun Chasanah  
Dosen Tetap STIE Widya Widaha Jogjakarta

**ABSTRAK**

*Persaingan tajam memperebutkan konsumen baik dalam tataran mind share maupun heart share semakin meluas dan dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang seringkali dipraktikkan adalah melalui cognitive dissonance, dimana pesaing melakukan 'pengusikan' dalam alam kognitif konsumen yang tujuannya tidak hanya sekedar untuk mendapat konsumen baru namun juga untuk merebut pasar para pesaingnya. Praktek ini umumnya dilakukan dalam strategi periklanan, karena iklan dinilai mempunyai kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi dan mengubah perilaku konsumen, setidaknya-tidaknya dalam alam kognitif mereka. Upaya yang dapat dilakukan agar alam kognitif konsumen tidak mudah dikacaukan oleh pesaing, terdapat beberapa point penting yang perlu diperhatikan pemasar: pertama perlunya source credibility, kedua real people and celebrity endorsers, dan ketiga word - of - mouth communication.*

**Kata kunci:** Periklanan, Cognitive Dissonance.

**I. PENDAHULUAN**

Persaingan ketat dalam dunia bisnis saat ini dan munculnya perubahan cepat yang disebabkan pesatnya aliran informasi keseluruh penjuru dunia, mengakibatkan masa depan hanyalah menjadi milik mereka yang dapat mengetahui dan tanggap terhadap situasi dan kondisi. Para pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan dapat dipertahankan selamanya, namun mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat baik dari diri pelanggan itu sendiri maupun dari kondisi lingkungan eksternal menjadikan keinginan tersebut bukan pekerjaan mudah (Dharmmesta, 1999).

Dari perspektif persaingan, perubahan tersebut menghantarkan pada situasi persaingan yang bergeser dari tidak langsung menjadi langsung. Bila digambarkan dalam sebuah garis kontinum, maka dimensi *competitive setting*-nya berangkat dari *stable* hingga *chaos*, dan ditengah kutub kontinum masih terdapat situasi *interrupted*, *complicated* dan *sophisticated*. Sementara itu dari perspektif permintaan konsumen, perubahan tersebut dapat dilihat melalui anak tangga kebutuhan yang meningkat dari *need* menjadi *want* hingga *expectation*. Arus informasi yang cepat menyebabkan semakin meluasnya konsumen yang *enlighten* (tercerahkan), *informationalised*, hingga akhirnya menjadi *empowered*. (Wijayanto, 1997).

Implikasi atas hal ini adalah bahwa para perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus mempertahankan keunggulan terhadap para pesaingnya. Dari fenomena ini muncul suatu gerakan baru dalam manajemen pemasaran

yakni disamping orientasi perilaku konsumen, diperhatikan pula orientasi strategik. (Pawitra, 2001)

Orientasi strategik didasarkan bahwa para pemasar yang efektif tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga tantangan-tantangan yang ditimbulkan oleh pesaing-pesaing dalam pasar sasaran, sehingga orientasi ini memusatkan pada orientasi pesaing. Kombinasi orientasi konsumen dan orientasi pesaing disebut sebagai konsep pemasaran strategik, dimana konsep ini merupakan pedoman pemasaran dewasa ini, yaitu disamping berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan, harus pula diciptakan terus-menerus keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), demi menjamin kemampuan laba perusahaan yang pada akhirnya akan digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks orientasi strategik tersebut, pemasar perlu merespon adanya *cognitive dissonance*, yang terkadang muncul dalam bentuk 'copy' iklan yang sering muncul di berbagai media massa, serta penggunaannya dalam kampanye pemasaran secara lebih meluas.

Berpijak dari orientasi strategik dalam bidang pemasaran tersebut, artikel ini akan membahas lebih jauh berbagai upaya pencegahan yang perlu dilakukan oleh pemasar terhadap praktek *cognitive dissonance* yang dilakukan oleh pesaing. Untuk itu terlebih dahulu akan dijelaskan *cognitive processing*, kemudian *cognitive dissonance* dalam periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam aktivitas pemasaran. Pada bagian berikutnya identifikasi penyebab munculnya *cognitive dissonance* dan bagaimana pencegahannya, dan terakhir penutup yang merupakan implikasi bagi perusahaan dalam menghadapi *cognitive dissonance* ini.

## II. COGNITIVE PROCESSING

*Cognitive* atau *cognition* dalam Webster's New World Dictionary (1979), dikatakan sebagai *process of knowing, perceiving, etc.* sedangkan dalam kamus Inggris-Indonesia (Echols & Shadily, 1990) dikatakan sebagai kesadaran, pengertian. Adapun Peter & Olson (Kasali, 2001), *cognition* diartikan sebagai 'thinking'. Pada 'thinking' disebutkan bahwa manusia telah mengembangkan *system cognitive* yang kemudian memunculkan respon-respon yang dinyatakan dalam bentuk persepsi, kepercayaan, rasa, ingatan dan proses berpikir. Semua ini menyangkut persoalan 'mental process', dan *cognition* terkait dengan proses mental ini.

Lebih lanjut Peter & Olson (Kasali, 2001), mengatakan: "In a very basic sense, *cognitive processing* concerns how internal information in the environment is transferred into meanings or patterns of thought and how this meanings are combined to form judgments about behavior. As you know, marketers are particularly interested in consumers processing behavior. Because of marketing's concern with purchase, consumer researches have emphasized the cognitive processes involved in consumers decision which products and brands to buy."

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen mengalami proses transfer dari satu tingkat ke tingkat yang lebih tinggi. Jika dalam proses ini tidak ada pesaing yang dapat mengacaukan proses transfer, maka *cognitive* konsumen ini akan berjalan dengan lancar. Untuk itu setiap proses *cognitive* calon konsumen perlu ditelaah

umumnya mengacu pada *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2000), dimana didalamnya ada proses transfer yang terlibat pada diri konsumen. Lebih jauh model tersebut sebagaimana Gambar 1, berikut ini :

Gambar 1.  
Response Hierarchy Model

Stages	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Response ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Sumber : Kotler (2000)

Pada *Response Hierarchy Model* disebutkan semua model yang ada mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh dan perilaku. Tahapan tersebut disebut sebagai urutan "learn-feel-do" dan cocok jika audiens sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi tinggi, seperti pembelian mobil.

Tahapan lainnya adalah "do-feel-learn" yang relevan jika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam

diklasifikasi dalam kategori produk. Dalam model tersebut memberikan gambaran pada pemasar bagaimana seharusnya bersikap pada masing-masing tingkatan kesiapan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Susanto, 2001):

- **Awareness** (kesadaran): Jika sebagian calon konsumen tidak menyadari obyek tersebut, disini pemasar perlu membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas ini dapat dicapai melalui pesan-pesan sederhana dan terus-menerus mengulang nama produk. Sebagai catatan bahwa membangun kesadaran ini perlu waktu lama.
- **Knowledge** (pengetahuan): Calon konsumen mungkin telah memiliki kesadaran tentang produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pemasar perlu mengetahui berapa banyak orang dalam audiens sasaran yang memiliki sedikit, cukup banyak, atau banyak sekali pengetahuan tentang produk. Berdasarkan informasi ini, pemasar kemudian memutuskan untuk memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.
- **Liking** (menyukai): Jika calon konsumen mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap produk? Apabila mereka menunjukkan sikap tidak menyukai produk, maka pemasar harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan menyukai. Jika pandangan tidak saja tersebut karena masalah nyata dari produk, maka sekedar kampanye komunikasi saja tidak cukup untuk mengatasi masalah tersebut. Pemasar harus memperbaiki masalah yang ada dan kemudian mengkomunikasikan kualitas yang telah diperbaiki. Hubungan masyarakat yang baik memerlukan "tindakan yang baik, diikuti dengan kata-kata yang baik".
- **Preference** (preferensi): Calon konsumen mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilikinya, dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini pemasar harus berupaya membangun preferensi konsumen, misalnya dengan cara mempromosikan kualitas, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk yang ditawarkan. Pemasar dapat menilai keberhasilan kampanye komunikasi dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye tersebut dilakukan.
- **Conviction** (keyakinan): Calon konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak yakin akan membelinya. Tugas pemasar adalah membangun keyakinan bahwa pilihan mereka terhadap produk adalah merupakan pilihan terbaik.
- **Purchase** (pembelian): Akhirnya, beberapa orang dari calon konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka mungkin menunggu lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Pemasar harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga terendah, atau memberikan kesempatan terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

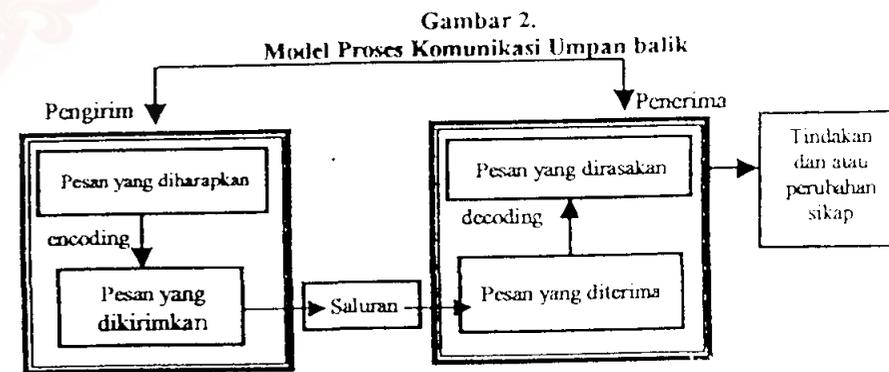
tindakan pembelian, para pemasar pada 'purchase' saja. Membeli adalah langkah akhir yang merupakan wujudnya aktivitas sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen (Kasali, 2001). Jadi, meskipun para pemasar *concern* terhadap tindakan pembelian konsumen, namun tindakan pembelian tersebut tidak muncul dengan tiba-tiba. Aksi ini muncul sebagai akibat adanya proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang cukup panjang.

### III. COGNITIVE DISSONANCE DALAM PERIKLANAN

Periklanan telah banyak dibicarakan orang, berbagai literatur, ruang-ruang seminar, kolom-kolom media masa hampir setiap saat membicarakan periklanan, dan periklanan tetap saja menarik perhatian untuk diperbincangkan (Agung, 2001). Periklanan menjadi semakin hangat didiskusikan karena iklan dinilai mempunyai kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi perilaku konsumen, setidaknya tidaknya dalam alam kognitif mereka (Kasali, 2001).

Iklan dikatakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1994), merupakan instrumen pemasaran moderen yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi berhasil, pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam hal ini pengirim atau sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau suatu merek produk. Adapun model proses komunikasi dapat dilihat pada Gambar 2, berikut ini:



Sumber: Loudon dan Della Bitta (1993).

mpakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi arti suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya. Oleh karenanya, adanya tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Dalam praktek komunikasi pemasaran melalui iklan, muncul *cognitive dissonance* dimana alam *cognitive* konsumen dikacaukan dan digiring kesatu titik agar beralih kepada produk pesaing, misalnya produsen televisi Politron menyebut dirinya sebagai 'menembus puncak keunggulan teknologi' yang digunakan untuk mengacaukan alam kognitif konsumen yang sebelumnya telah digunakan oleh ITT yang menyebutkan dirinya sebagai 'puncak keunggulan teknologi'. Dengan kata-kata 'menembus' jelas tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk televisi (Kasali, 2001). Praktek tersebut tentu saja akan mempengaruhi hasil akhir dari apa yang di harapkan dari proses komunikasi pemasaran, yaitu terjadinya tindakan pembelian.

Secara definitif, *cognitive dissonance* berasal dari dua suku kata, yaitu *cognitive* dan *dissonance*. *Cognitive* merupakan *knowledge* (pengetahuan), sedangkan *dissonance* dikatakan sebagai ketidak cocokan (*incongruity*). Dua kata ini oleh psikolog digabungkan, yang kemudian dikenal dengan istilah *cognitive dissonance* (Myers and Tyrant, 1999). Teori *cognitive dissonance* pertama kali dikemukakan oleh psikolog Leon Festinger pada tahun 1957. Menurut Festinger, perilaku seseorang dapat dijelaskan dari keinginan mendasar pada diri seseorang untuk selalu konsisten antara sikap yang telah ada dengan perilaku aktualnya. Kognisi terkait dengan sikap atau perilaku yang dipegang seseorang yang terekam dalam pikirannya. Ketika kognisi seseorang mengalami konflik, misalnya saya seorang yang jujur, sementara kognisi lain mengatakan saya seorang pembohong, maka keadaan ini menimbulkan ketidaknyamanan yang diakibatkan karena adanya ketidak konsistenan. Kondisi ini dikatakan sebagai *dissonant conditions* (kondisi yang tidak sesuai).

Lebih lanjut Festinger mengemukakan, bahwa seseorang dimotivasi untuk mengurangi ketidaknyamanan sebanyak mungkin, bahkan bila perlu mengubah sikap yang sudah dianutnya. *Cognitive dissonance* sebagian besar merupakan bentuk *self defense technique* (teknik pembelaan diri) yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh *self esteem* (harga diri). Untuk mendapatkannya seseorang harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan berbagai pilihan dan kemungkinan yang beragam.

Mengacu pada pendekatan psikologi tersebut, praktek *cognitive dissonance* ini banyak diadopsi dalam kegiatan periklanan, dimana beberapa produsen melakukan 'pengusikan' yang tujuannya tidak hanya sekedar untuk mendapat konsumen baru yang sama sekali belum tersentuh oleh pesaing utamanya atau sekedar mempertahankan konsumen lamanya, melainkan untuk merebut pasar para pesaingnya.

Lebih lanjut dikatakan oleh Lavidge & Steiner (Kasali, 2001): "*cognitive dissonance occurs when a person perceive or experience something that departs from his sense of reality. When the person perceives, experience a distortion from his perception*

*reality will then tend to influence his conception of what is real or normal.*

Ketika konsumen mengalami *dissonance*, ia akan mengubah struktur sikapnya untuk mengurangi *dissonance* tersebut. Konsumen ini sebelumnya mungkin telah tergodas oleh informasi baru dalam iklan yang menjanjikan nilai-nilai baru atau justifikasi atas kepercayaan lama yang menyangkut pada proses transfer terhadap sikap yang dianutnya. Bisa jadi pula ia akan mengejar terus informasi baru tadi dan menelusurinya hingga keputusan terhadap struktur sikap barunya menjadi lengkap sehingga kadar *dissonance* dapat dikurangi.

Untuk mengilustrasikan kondisi diatas, dimisalkan A adalah konsumen setia produk shampo merek 'Cling', Namun ketika teman dekatnya menunjukkan sebuah iklan produk shampo lain merek 'Clin' yang menampilkan tokoh yang dikagumi A, muncul *dissonance* (kekacauan) dalam alam pikiran konsumen A. *Dissonance* ini terjadi karena adanya *gap* antara kesetiaan lamanya yang beranjak dari proses berpikirnya atas merek lama tadi terhadap 'bukti baru' yang ditawarkan merek baru. Untuk mengatasi masalah *dissonance* (kekacauan), konsumen A akan mengambil langkah-langkah baru berupa mencoba produk shampoo 'Clin' sebagai pengganti 'Cling' atau mempelajari kelemahan 'Clin' dari iklan yang ditawarkan. Langkah-langkah berikutnya yang dilakukan konsumen A bisa dengan cara mencari informasi baru, membuang yang lama, mengambil sampel baru atau langsung terperangkap membeli yang baru untuk kebutuhan bulanan, mengubah sikap membeli atau mengubah sikap terhadap iklan.

Sekali proses terjadi pada tahap *cognitive* menurut Festinger (Kasali, 2001), *adjustment* akan terus berlangsung atau transfer kepada proses selanjutnya yaitu *affective* dan *cognitive*. Namun demikian Berkman & Gilson (1986) lebih pragmatis dalam mengkaji kembali praktek *dissonance* ini. Dalam telaahnya dikatakan bahwa kebanyakan *intra-attitude dissonance* yang terjadi, terutama disebabkan adanya konflik antara komponen-komponen *cognitive* dan *affective*. Masalahnya para pesaing memang mengkonsentrasikan komunikasi persuasifnya pada kedua tahap ini. Pada tahap *cognitive*, pesaing berusaha meyakinkan konsumen dengan menonjolkan kekhasan dan keunggulannya dan menyesalkan konsumen yang tidak mencoba produk dari dulu.

Pada tahap *affective*, pesaing mencoba mempengaruhi alam emosi konsumen menjadi suka atau tidak suka. Ketidak seimbangan antara rasio dan emosi adalah pra syarat utama bagi keberhasilan kampanye *dissonance*. Bagi produk atau jasa tertentu yang pasar sarasannya sangat labil dan emosional, *dissonance* dimulai dengan mengacaukan alam emosi.

#### IV. PENYEBAB COGNITIVE DISSONANCE DAN UPAYA PENCEGAHANNYA

Berdasarkan temuan Festinger, Berkman & Gilson (1986), diidentifikasi ada 3 (tiga) penyebab utama yang dapat menimbulkan *dissonance* bagi konsumen, yaitu :

1. Keputusan final yang harus diambil pada berbagai alternatif.

Ilustrasi berikut menjelaskan penyebab pertama, dimisalkan seseorang akan membeli sepeda motor merek A, kemudian ia mendapat tawaran lain yang sama kelasnya,

menawarkan test drive tanpa syarat. Setelah konsumen mencoba, ia merasakan ketertarikan yang sama. Kemudian setelah terjadi keputusan pembelian, misalnya dipilih sepeda motor merek A, ia mengalami *dissonance* ketika membaca iklan atau berita bahwa sepeda motor merek B ternyata lebih baik dari pada merek A.

2. Ekspose informasi baru yang tidak konsisten dengan sikap lama yang telah bertahun-tahun dianut seseorang.

Ilustrasi penyebab kedua, misalnya seseorang percaya bahwa sejak lama mobil Amerika dan Eropa kuat dan mesinnya handal. Kemudian membaca iklan bahwa mobil-mobil Jepang dan Korea itu juga kuat serta irit bahan bakarnya maka ia akan mengalami *dissonance* terhadap sikapnya. *Dissonance* terjadi akibat sikap lamanya yang kaku yang ternyata tidak sesuai dengan bukti-bukti baru yang disodorkan kepadanya.

3. Tantangan sikap dari luar.

Untuk penyebab ketiga ini diilustrasikan sebagai berikut: Jika seseorang membeli hand phone merek A yang diyakininya baik, dan ketika ia pergi ke suatu daerah dan ternyata hand phone tersebut tidak mampu menangkap sinyal dengan sempurna sebagaimana hand phone merek B milik teman sekerjanya, maka ia mengalami *dissonance* terhadap merek hand phone A yang diyakininya baik tersebut.

Untuk mengatasi hal ini, beberapa konsumen akan melakukan *adjustment* (penyesuaian) sebagai berikut :

1. Mengubah satu atau lebih faktor-faktor penyebab *dissonance*.

Seseorang yang mengalami *dissonance* antara sikap dan perilakunya akan mengubah salah satu apakah sikap ataukah perilaku. Jika seseorang yang senang berpakaian jeans bekerja di kantor perusahaan multi nasional dimana budayanya mengharuskan karyawan berpakaian rapi dan berdasi, maka ia akan melakukan penyesuaian : mengubah cara berpakaian atau tetap berpakaian jeans dengan menerima konsekuensi yang tidak menyenangkan bagi dirinya tanpa rasa salah.

2. Mencari informasi baru yang konsisten dengan sikap dan perilaku lama.

Pembeli sepeda motor merek A sebagaimana contoh di atas akan melawan dengan mencari informasi penunjang yang mengatakan bahwa ternyata sepeda motor merek A yang dipilihnya memiliki keunggulan lain yang tidak dimiliki merek B.

3. Memutuskan bahwa *dissonance* yang menyebabkan keadaan tersebut tidak penting yang diduga. Bagi konsumen pengguna produk shampoo 'Cling' di atas mungkin akan melawannya dengan mengatakan : memang iklan penuh dengan rayuan, saya rasa tidak ada badanya dengan yang sudah dipakai.

Dengan memahami berbagai sebab munculnya *cognitive dissonance* ini, pemasar berkepentingan untuk mencegah terjadinya praktek tersebut. Untuk itu pertama kali yang harus dilakukan adalah pendekatan melalui komunikasi, pendekatan ini

alat promosi pada tingkat *retail, sales promotion*, serta sarana lain yang dapat digunakan untuk mempertahankan dan mempengaruhi konsumen tentang kekhasan produk perusahaan dibanding dengan pesaing. Dalam hal ini pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor penting yang dapat digunakan untuk mencegah munculnya *cognitive dissonance* (Kasali,2001):

1. *Source Credibility*

Kredibilitas komunikator sangat penting dalam mengubah sikap konsumen. Ada dua cara untuk membangun kredibilitas, yakni *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* mengacu pada persepsi konsumen tentang *vested interest* yang disandang oleh sang komunikator. Sedangkan *expertise* mengacu pada keahlian yang disandang sang komunikator dalam mengambil keputusan membeli. Seorang yang bekerja di *travel agent* umumnya menyandang kemampuan ini dalam kampanye promosi pariwisata dari pada seseorang yang hanya menawarkan satu macam produk dengan membawa brosur.

2. *Real people and celebrity endorsers*.

Komunikator seperti itu biasanya adalah 'real people' yang sudah dikenal reputasinya. Kadang pula ia seorang 'celebrity endorsers'. Namun, baik 'real people' maupun 'celebrity endorsers' harus mempunyai hubungan yang erat dengan produk yang dikampanyekan. Penggunaan atlet untuk *softdrink*, dan alat-alat olah raga biasanya lebih tepat daripada untuk barang-barang mewah seperti rumah atau mobil. Selain itu karakteristik seutuhnya dari komunikator juga akan sangat mempengaruhi kredibilitas produk yang dikampanyekan.

3. *Word - of - mouth Communication*

Komunikasi lisan dari mulut ke mulut biasanya juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen, seperti pemberian diskon, hadiah, kontes, pembayaran khusus, serta berbagai cara lainnya.

## V. PENUTUP

Untuk menggerakkan konsumen agar melakukan tindakan pembelian memang bukan masalah sederhana. Manajer pemasar tidak cukup sekedar memusatkan perhatian pada aksi beli, karena pada kenyataannya perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor, dan aksi beli hanya perwujudan aktivitas sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen.

Pada dasarnya untuk mengambil keputusan membeli, konsumen melewati proses transfer dari satu tingkat ke tingkat yang lebih tinggi dan berlangsung dalam tiga tahap, yaitu: *Cognitive* atau apa yang disebut sebagai alam 'thinking', kemudian tahap *Affective* yang melibatkan rasa suka atau tidak suka dan terakhir *Conative*, yaitu tahap yang melibatkan keyakinan untuk kemudian melakukan tindakan pembelian.

Pada proses tersebut, konsumen bisa terpengaruh dan mengalami *dissonance*, baik yang disebabkan oleh proses keputusan beli konsumen itu sendiri maupun karena ekspose informasi baru yang tidak sama dengan keyakinan yang telah melekat lama, maupun karena adanya tantangan sikap dari luar dirinya. Efek yang ditimbulkan adalah munculnya kekacauan dalam alam kognitif yang sudah terekam dalam pikirannya, dan ini akan berdampak lebih jauh yaitu mereka akan berpindah ke produk pesaing

Dalam konteks dinamika persaingan yang sangat kompetitif ini, praktek *cognitive dissonance* yang dilakukan oleh pesaing, tentu saja akan merugikan. Bagaimana agar praktek tersebut tidak terjadi atau kalau pun terjadi dapat diminimalisir, pemasar perlu mencermati beberapa point penting : (1). Perlunya komunikator yang kredibel. Kredibilitas komunikator bisa dibangun dari sosok yang ahli dan terpercaya, ini merupakan bagian penting yang dapat mengubah sikap konsumen. (2). Sosok yang punya reputasi baik dari kalangan tokoh masyarakat maupun selebriti, yang mempunyai hubungan erat dengan produk yang diklankan, dan (3). Komunikasi lisan dari mulut ke mulut, yang umumnya efektif untuk mempengaruhi konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA :

- Agung, A.M.L. (2001), "Manajemen Periklanan," *Usahawan*, No.04 (April), h. 12-13
- Berkman, H.W, & Gilson, C. (1986). *Consumer Behavior Concepts and Strategies*, Boston: Ken Publishing Company
- Dharmunesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14. No.3, h.73-78
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, ed 6, jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, P & Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kasali, Rhenald (2001), "Penggunaan *Cognitive Dissonance* Dalam Kampanye Pemasaran," *Usahawan*, No.10 (Oktober), h.39-43
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4 th ed, Singapore: Mc Graw-Hill, Inc.
- Myers, Walter & Tyrant, T. Tame. (1999), "Cognitive Dissonance & Perceptions", [http://www.idir.net/cnc/cog\\_disson\\_percept.htm](http://www.idir.net/cnc/cog_disson_percept.htm)
- Papayungan, A.H. (2001), "Mau (*Banget*) Tapi Malu (*-maluin*)," *Usahawan*, No.04 (April), h. 14-15
- Pawitra, Teddy (2001), "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Masa Lampau, Kini dan Masa Mendatang," *Usahawan*, No.10 (Oktober), h.32-38
- Wijayanto, L. Putu M. (1997), "Membangun Superior Value Melalui Brand di Tengah Persaingan *Jasa Kurir Global*," *Usahawan*, No.10 (Oktober), h.37-40

## PROFIL USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI JAWA TENGAH

Oleh : Siti Darmi Astuti dan J. Widiatnoko

Dosen Tetap STIE Stikubank Semarang

### ABSTRAK

UKM didefinisikan berbeda-beda, namun secara umum dapat dikatakan bahwa UKM diklasifikasikan berdasarkan tenaga kerjanya, jumlah aset, dan nilai investasinya. Semakin besar kontribusi UKM terhadap perekonomian maka makin kuat ekonomi negara tersebut. Perusahaan besar seringkali dianggap sebagai motor utama penggerak pembangunan ekonomi, meskipun berbagai studi menunjukkan bahwa pengembangan industri besar bukan merupakan cara terbaik bagi upaya pembangunan ekonomi di negara-negara sedang berkembang. Di Jawa Tengah sektor industri dan perdagangan merupakan motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi, dan yang mempunyai peran dominan (sekitar 98%) adalah Usaha Kecil Menengah termasuk dalam mendukung pertumbuhan produk domestik bruto (PDRB). Jadi keberadaan UKM masih menjadi aset yang cukup potensial untuk dikembangkan, apalagi jumlah UKM di Jawa Tengah cukup besar dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup tinggi yaitu 26,66% dari seluruh tenaga kerja UKM di Indonesia.

**Kata kunci:** PDRB, UKM

### I. PENDAHULUAN

Perusahaan/Industri Besar (*Large scale enterprise/IB*) seringkali dianggap sebagai motor utama penggerak pembangunan ekonomi. Meskipun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa pengembangan industri besar yang modern bukan merupakan cara yang terbaik bagi upaya pembangunan ekonomi di negara-negara sedang berkembang. Karena, industri besar yang modern hanya memerlukan sejumlah kecil tenaga kerja trampil (*high-skill labour*) sehingga gagal mengatasi problem pengangguran dari tenaga kerja kurang trampil (*unskilled labour*) yang banyak dihadapi oleh negara-negara sedang berkembang. Pengembangan usaha kecil & menengah (UKM) dipandang dapat mengatasi kelemahan ini.

Kekuatan ekonomi suatu negara memiliki korelasi positif dengan kontribusi usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap perekonomian suatu negara. Semakin besar kontribusi UKM terhadap perekonomian maka makin kuat ekonomi negara tersebut. Potensi keunggulan ekonomi dan sosial dari UKM ditandai dari kapasitas mereka dalam:

1. Penciptaan lapangan kerja pada tingkat biaya modal yang rendah
2. Perbaikan dalam *forward* dan *backward linkage* antara berbagai sektor
3. Penciptaan kesempatan bagi pengembangan dan adaptasi teknologi yang tepat guna
4. Sebagai *pool of skill* dan *semi skill workers*
5. Mengisi *market niche* yang tidak efisien bagi perusahaan besar
6. Sebagai pendukung perusahaan skala besar.

## MORALITAS IKLAN: MENGHINDARKAN KETERJEBAKAN PRODUSEN DARI PRAKTEK PERIKLANAN YANG KONTRA PRODUKTIF<sup>1)</sup>

Arif Hartono  
*Universitas Islam Indonesia*

### Abstract

*An advertising is an important tool to unite producers and consumers in the communication media. It is needed by both of producers and consumers, but in different functions. Producers need an advertising to promote their products, and consumers need it to get more information about products before making a buying decision. Because of that, producers must give the true information by presenting right method (not tricky, bombastic, lie, etc.). Producers must be careful in the advertising to make consumer sympathetic. If consumers feel disappointed about it, they will leave a producer and move to other producer.*

*Key Words : Iklan, moralitas, efektivitas, kontra produktif*

### PENDAHULUAN

Salah satu bentuk pesan media yang saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat adalah iklan. Bagaimana tidak, setiap saat kita selalu disuguhi iklan melalui koran, majalah, billboard, radio, internet ataupun televisi mulai dari bangun tidur sampai kita akan tidur lagi, atau bahkan mungkin kita sampai tertidur di depan televisi yang dengan 'setia' tetap menayangkan pesan-pesan sponsor/iklan.

Kalau kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak, radio, televisi, maupun bioskop, semuanya mempunyai persamaan: ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Dengan berbagai cara, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual sampai kata-kata manis yang cerdas dan penuh siasat atau bahkan muslihat. Mulai dari tata warna yang kontras, atau bahkan malah norak mencolok mata sampai suara dan gelak genit wanita belia serta musik atau efek suara yang tidak jarang terdengar cukup aneh di telinga normal. (Kasali, 1995:79)

Hadirnya iklan sebagai bagian kehidupan kita tidak akan menjadi persoalan ketika iklan tersebut mampu memerankan peran esensial yang diembannya serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, baik itu ekonomi, politik, sosial, budaya dan keagamaan. Hal ini bukan tidak mungkin terjadi, karena iklan mempunyai 'kharisma' tersendiri yang

<sup>1)</sup> Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000

cukup mampu untuk memikat khalayak untuk kemudian larut dalam 'ruah' yang di-set up oleh desainernya.

Berbagai bentuk pengelabuan produsen melalui iklan dapat dilihat dalam berbagai bentuk, yaitu: (1) pernyataan yang salah (*false statement*), (2) pernyataan yang menyesalkan (*mislead*), (3) Iklan yang berlebihan (*puffery*), dan (4) pemakaian tiruan (*mock ups*). (Rajagukguk, 1993: 19)

Dalam "*false statement*", produsen mengungkapkan faktor-faktor yang tidak benar, misalnya menyatakan suatu zat ada pada suatu produk padahal tidak ada; atau sebaliknya mengatakan tidak ada padahal ada. Contoh: iklan sirup untuk diet. Untuk "*puffery*" dapat berwujud penggunaan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung suatu fakta tertentu. Contohnya dengan menggunakan kata-kata "nomor satu", "terbaik", "terpilih". "*Mocks Ups*" adalah menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan. Contohnya, iklan es krim yang jika dipergunakan es krim sungguhan, maka es tersebut mencair terkena sorotan cahaya lampu. Untuk mencegah hal itu maka digunakan bubur kentang. Sementara untuk "*mislead*" dapat ditemukan dalam iklan beberapa vitamin.

Dari data yang ada di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa pengaduan konsumen tentang praktek buruk periklanan relatif banyak jumlahnya. Sebagai gambaran, di DKI Jakarta selama kurun waktu tahun 1999, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menerima pengaduan berupa 848 keluhan praktek buruk perbankan (20,17%), penipuan oleh pengembang perumahan (14,50%), buruknya pelayanan telepon (14,27%), produk elektronika (8,37%), listrik dan jasa PLN (7,67%), dan sisanya yang 35,02a% terdiri dari pengaduan iklan menipu, air minum, asuransi, makanan, jasa angkutan dan pelayanan kesehatan. (Kompas, 20 April 2000)

Ilustrasi di atas barulah sedikit dari sekian banyak dan kompleksitas permasalahan yang dapat ditimbulkan oleh aktivitas periklanan. Tulisan ini mencoba menyoroti tentang bagaimana seharusnya produsen dalam mengiklankan produknya guna meraih posisi tertentu dalam kompetisi dengan produsen lainnya di satu sisi, serta mampu mengeliminir dampak-dampak negatif sebagai akibat dari bias komunikasi produsen dengan konsumen melalui iklan.

## MISI IKLAN

Untuk membantu memahami makna esensial dari iklan sebagai bagian integral dari proses komunikasi dalam pemasaran, terdapat beberapa pengertian iklan yang dapat kita pakai sebagai dasar analisis, antara lain:

- *Any paid form of nonpersonal presentation and production of ideas, or services by an identified sponsor* : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (American Marketing Association dalam Kotler:1994:596),
- *Advertising represents all forms of paid non-face-to-face communication of ideas, goods or services by an identified sponsor transmitted to a target audience.* (Engel, Warshaw, Kinnear, 1994: 5)
- *Advertising aims to persuade people to buy*: Iklan mengarahkan seseorang untuk membeli (Jefkins, 1982:111),
- segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia, 1983:45)

Secara sederhana, kita dapat melakukan generalisasi bahwa iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non-personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Dengan kata lain iklan merupakan salah satu wahana penghubung (*connecting tool*) antara produsen dan konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan yang kita maksud, baik itu untuk sekedar tahu atau dalam kaitan pembentukan citra positif. Akan tetapi, dalam sudut pandang yang lain iklan juga merupakan alat pemasaran sehingga tugas utamanya adalah memasarkan produk. Agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk yang banyak (*target audience*), maka dipakai saluran yang menjadi penghubung masyarakat dengan menggunakan berbagai media yang memungkinkan.

Iklan merupakan bagian tak terpisahkan dari serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan sebelum suatu produk sampai di tangan konsumen. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen, tetapi juga harus berkomunikasi dengan *customer* mereka. Dengan demikian perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara-ranya, dengan konsumennya dan masyarakat luas. Agen perantara berkomunikasi dengan perantaranya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi diantara sesama mereka dan dengan masyarakat. Setiap kelompok berkomunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain.

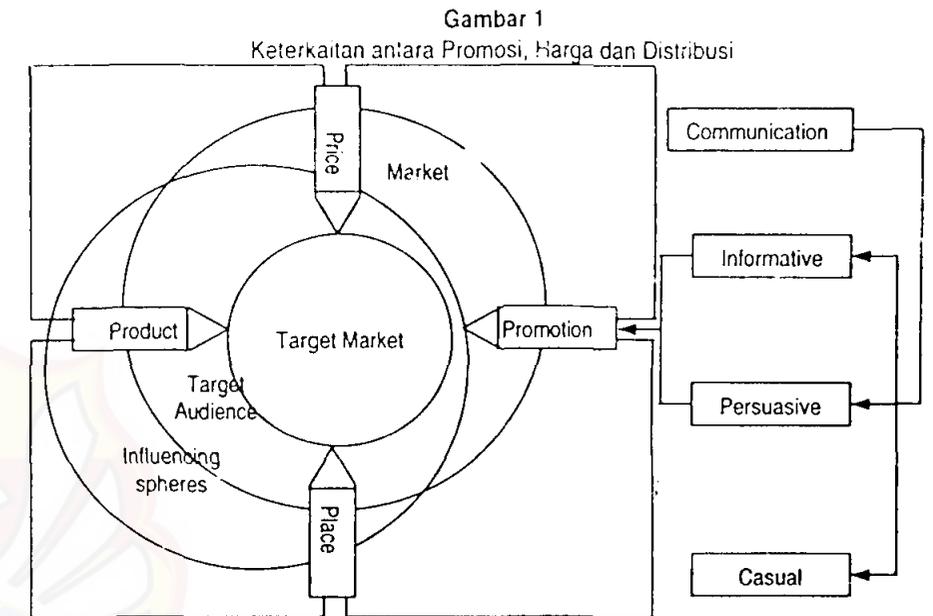
Iklan adalah bagian satu dari empat alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotional mix: advertising, direct marketing, sales promotion, public relation & publicity, personal selling*) yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi informatif dan persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan; sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix: product, price, promotion and place*). Dengan demikian iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi, iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil (lihat gambar 1). Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran. (Kasali, 1995: 9-10)

Tugas periklanan mengacu pada program pemasaran produk tertentu. Keberhasilan mencapai tujuan dalam suatu program pemasaran sangat tergantung pada kepiawian dalam menata dan mengendalikannya *key factors* dalam program pemasaran, yaitu kemampuan menciptakan produk yang baik, menyusun harga yang pantas, menempatkan produk yang sesuai dan tepat menjangkau konsumen, serta kemampuan mempromosikan produk dengan baik.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran, sehingga keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektivitas suatu program promosi. Promosi pada hakekatnya adalah salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, apakah untuk memberikan informasi, untuk merubah sikap ataupun mendorong untuk bertindak. Semua ini dalam rangka mendukung tercapainya tujuan pemasaran (bukan sekedar penjualan).

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi tersebut, dengan demikian iklan akan menjadi aktivitas yang tidak ada gunanya atau bahkan kontra produktif ketika kemudian konsumen menemukan bahwa produk yang dibelinya ternyata tidak berkualitas, harganya tidak proporsional, dan sebagainya.



Sumber: Kasali, 1995: 12

Dilihat dari tujuannya, pada umumnya periklanan mempunyai tiga tujuan utama (3R), yaitu: (1) *Retain*: mempertahankan pelanggan 'loyal', menghimbau pelanggan sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka. (2) *Retrieve*: menarik kembali pelanggan yang 'hilang', memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merk yang disenangi. (3) *Recruit*: merekrut pelanggan 'baru', meningkatkan arus pelanggan kearah produk yang diiklankan, mengganti pelanggan yang pindah ke pesaing serta secara umum untuk memperluas pasar secara keseluruhan (Jackson dan Musselman, 1992:365)

Bila dilihat dari pesan yang ingin disampaikan, Colley (dalam Kotler, 1994:629) mengelompokkan tujuan dari iklan dalam tiga macam, yaitu: (1). untuk memberi informasi, (2). untuk membujuk, dan (3). untuk mengingatkan.

Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan

konsumen, dan membangun citra perusahaan. Karena tujuan utamanya memberi informasi, maka iklan pada kelompok ini disebut *Informative Advertising*, yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi/menerangkan produk. Jenis iklan ini biasanya digunakan dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu,

Dalam peran untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merk, menganjurkan berpindah ke merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan Persuasi (*Persuasive Advertising*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan (*Comparative Advertising*) yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk yang lain dari produk yang sama.

Sementara sebagai alat pengingat, iklan berperan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana tempat membeli produk tersebut, mengingatkan konsumen pada saat pasaran sepi, serta menjaga kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa adalah iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*) yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

#### **PESAN IKLAN: DILEMA INFORMATIF DAN PERSUASIF**

Beberapa penjelasan di atas mengarahkan kepada kita bahwa secara esensial iklan mempunyai dua peran utama, yaitu: sebagai pemberi informasi dan sebagai alat pembentuk pendapat umum (*public opinion*). (lihat kembali pendapat Coley dalam Kotler, 1994: 629 juga Keraf, 1995:144)

Nelson (1983) lebih melihat bahwa iklan adalah sebagai pemberi informasi. Bahkan, secara lugas ia mengatakan "semua iklan adalah informasi". *Stressing*-nya adalah bahwa iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pendapat Nelson tersebut sepenuhnya didukung oleh Ogilvy (1983). Menurut Ogilvy, untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan

menjual produk, berilah fakta kepada konsumen. Produk yang baik dapat dipasarkan dengan iklan yang jujur. Memberikan fakta dan mengatakan yang benar tentang sebuah produk, tidak berarti bahwa iklan perlu mengatakan semua hal tentang produk itu, termasuk segala yang jelek pada produk itu.

Berbeda dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, iklan sebagai pembentuk pendapat umum dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum tentang sebuah produk. Sebagai pembentuk pendapat umum, iklan tidak sepenuhnya bermaksud untuk membuat konsumen bertindak sebagaimana yang diharapkan. Iklan semacam ini sering hanya sekedar untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan. Artinya, fungsi iklan seperti ini mirip sekali dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, hanya saja informasi tersebut dibuat atau dibungkus sedemikian rupa sehingga pada akhirnya menciptakan kebutuhan atau keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Berkaitan dengan corak persuasif dari iklan, Stanley (1983) menyampaikan adanya dua model persuasi. *Pertama*, persuasi yang tetap menghargai otonomi dan kebebasan individu dalam membeli sebuah produk (persuasi rasional). *Kedua*, persuasi yang tidak banyak menghiraukan otonomi atau kebebasan individu (persuasi non rasional).

Persuasi dianggap rasional sejauh daya persuasinya terletak dalam isi argumen dan bukannya terletak pada cara penyajian atau penyampaian argumen itu. Persuasi rasional bersifat impersonal. Artinya, iklan itu tidak memanipulasi atau memanfaatkan aspek (kelemahan) psikologis manusia untuk menemukan efek yang memukau konsumen, melainkan memberikan argumen atau pertimbangan rasional mengenai keadaan produk yang ditawarkan. Dengan demikian persuasi rasional akan tetap menghargai kebebasan dan otonomi konsumen, karena yang dikatakannya dalam iklan hanyalah keadaan obyektif produk yang ditawarkan dan membiarkan konsumen menilai sendiri untuk membeli atau tidak membeli produk itu. Bahkan, karena menghargai konsumen, persuasi rasional terbuka terhadap kritik dan penolakan dari pihak konsumen.

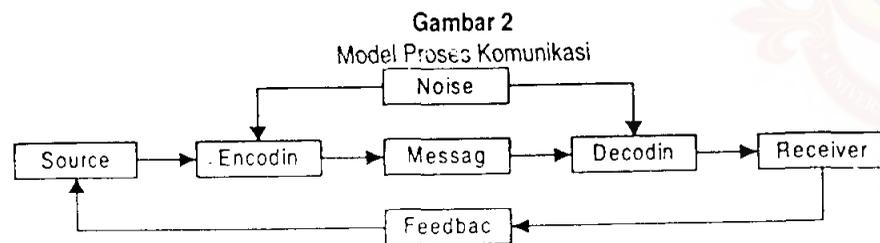
Sebaliknya, persuasi non rasional umumnya hanya memanfaatkan aspek (kelemahan) psikologis manusia untuk membuat konsumen tertarik membeli sebuah produk. Daya persuasinya tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara yang ditampilkan. Cara ini justru bersifat manipulatif. Dalam persuasi non rasional kebebasan atau otonomi manusia dipengaruhi sedemikian rupa sehingga konsumen tidak bisa lagi memilih secara rasional (obyektif), melainkan terpaksa mengikuti/terbawa apa yang dikehendaki iklan.

Berbagai penjelasan di atas mengingatkan bahwa peran iklan tidaklah hanya semata-mata untuk membujuk konsumen guna menggunakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain iklan tidak hanya semata-mata piranti untuk kepentingan produsen, namun juga sebagai alat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya dari suatu produk. Sangat tidak fair bila produsen sebagai pelaku utama dalam iklan tidak mempunyai etiket untuk bisa memerankan dua peran iklan dalam dua kepentingan secara proporsional.

Konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa yang akan dibelinya (*the right to informed*) sebagaimana disuarakan Kennedy di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962 tentang hak-hak konsumen yang harus dijunjung tinggi produsen. (Jackson & Musselman, 1992:34)

Memang benar, bahwa iklan merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya, tetapi tujuan ini tentu saja bukanlah tujuan jangka pendek. Iklan justru mempunyai peran sebagai media komunikasi untuk melanggengkan interaksi produsen-konsumen dalam jangka panjang (*long live interaction*).

Sebagai media penghubung, tentu saja iklan bukanlah sebagai alat 'propaganda' dari produsen dan iklan juga bukanlah sekedar alat untuk berkomunikasi sesaat, tetapi iklan merupakan media penghubung produsen-konsumen dalam jangka panjang, sehingga dalam interaksi ini diperlukan adanya kesadaran dari produsen untuk jeli menangkap kemungkinan munculnya bias komunikasi, baik itu berupa munculnya *miss communication*, *miss information* ataupun *miss perception*. (lihat gambar 2)



Sumber: Engel, Warshaw, Kinnear, 1994:31

Bila bias komunikasi sampai terjadi, maka produsenlah yang paling besar mendapat dampak negatifnya. Hal yang paling ringan konsumen sekedar tidak lagi mau menggunakan produk tersebut, namun hal ini kemudian bisa berbuntut panjang karena mereka akan memberitahukan

kepada konsumen lainnya. Bila dampak iklan sudah sedemikian rupa 'meresahkan' masyarakat, banyak kemungkinan reaksi yang muncul tidak hanya sekedar embargo secara massal dari konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut, tetapi sangat mungkin sampai pada tuntutan tanggung jawab produsen secara legal.

Ketika iklan memerankan diri sebagai alat propaganda perusahaan, maka iklan telah dengan sengaja menggunakan usulan, himbauan emosional yang tidak relevan, dan bukti-bukti palsu untuk mengelakkan proses pengambilan keputusan (konsumen) yang rasional. Bila ini terjadi maka akan sangat berbahaya bagi perusahaan.

Menurut Ellul (Johansen 1990:127), ada tiga alasan mengapa propaganda menjadi sesuatu yang sangat berbahaya dan menghancurkan. *Pertama*, propaganda adalah proses membenaran diri dimana keadaan deskriptif tentang apa berkembang menjadi suatu pemberian nilai tentang apa seharusnya. *Kedua*, karena proganda berfokus pada kesegeraan dan kekinian, ia menghancurkan pengertian sejarah (kelangsungan generasi) dan pengertian filsafat (pencerminan kritis tentang pengalaman) yang diperlukan bagi eksistensi moral. *Ketiga*, karena propaganda melemahkan kekuatan kita dalam pengambilan keputusan secara sadar dan karena ia memaksakan situasi maka ia menghancurkan jenis-jenis komunikasi timbal-balik, bijaksana, antarpersona (partisipasi timbal balik, pertemuan, dialog) yang diperlukan untuk membangun eksistensi etika.

#### KORIDOR MORAL DARI IKLAN

Guna mengeliminir dampak negatif dari aktivitas periklanan, dan sebagai wujud tanggung jawab sosial dari perusahaan, maka penegakan etika dalam beriklan sangat relevan untuk dikedepankan. Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku: bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Ia berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

Bertens (1993: 12-13), membedakan kata "etika" dalam tiga pengertian. *Pertama*, etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral yang dipakai oleh seseorang atau suatu kelompok sebagai pegangan bagi tingkah lakunya. *Kedua*, etika dimaksudkan sebagai kumpulan prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku suatu kelompok, khususnya suatu profesi atau sering disebut dengan kode etik. *Ketiga*, etika mempunyai arti ilmu.

Disini "etika" diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk; tentang yang harus dilakukan manusia dan yang tidak boleh dilakukannya. Dalam artian ini etika disebut sebagai filsafat moral.

Persoalan etika bukanlah hal yang sederhana karena dalam prakteknya tidak ada etika yang mutlak. Seandainya etika dapat diletakkan pada suatu rentang (*continuum*), maka terdapat perilaku tidak etis ala Machiavelli yang menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan, hingga perilaku etis ala Nabi Musa, Nabi Isa atau Nabi Muhammad yang berdasarkan cinta dan penghormatan terhadap orang lain.

Secara teoritis ada etika yang bersifat universal, namun masalahnya adalah sistem-sistem etika tadi tidak bisa diterima secara universal; sehingga secara *de facto* tidak ada etika universal. Etika terikat budaya (*culture-bound*): berkembang secara inheren dalam budaya, tepatnya dalam filsafat atau pandangan hidup masyarakat. Sistem-sistem etika dikonstruksi oleh manusia, bukan bawaan, namun dipelajari oleh setiap generasi penerus. Individu-individu mengembangkan dan menetapkan etika melalui *typications* yang berasal dari *stock of preconstituted knowledge* mereka untuk mencapai individu-individu, motif-motif, tujuan-tujuan dan pola-pola tindakan.

Iklan berkaitan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran dan otonomi. Dalam hal ini berarti bahwa iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk, sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.

Karena iklan langsung menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur bisnis yang etis atau tidak. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik-buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, karena kecenderungan terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang produksi tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa terlalu memperhatikan aspek kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu. (Keraf, 1995:142-143)

Dengan didasari keinginan untuk berperilaku secara etis dalam beriklan agar tidak merugikan masyarakat atau perusahaan pesaingnya. Federasi Periklanan Amerika (*The American Advertising Federation*) berhasil merumuskan Prinsip-prinsip Periklanan Bisnis Amerika (*Advertising Principles of American Business*) yang secara garis besar berisi hal-hal sebagai berikut:

1. Periklanan harus mengatakan yang sebenarnya, dan sebaiknya menyatakan fakta yang signifikan, tidak mencantumkan hal-hal yang menyesatkan masyarakat.
2. Klaim periklanan harus didukung oleh bukti yang dimiliki pengiklan atau agen periklanan, sebelum membuat klaim tersebut.
3. Pengiklan harus menahan diri dari membuat pernyataan yang salah, menyesatkan atau tidak mendukung tentang pesaing atau tentang produk atau jasa pesaing.
4. Periklanan tidak boleh menawarkan produk atau jasa untuk dijual, kecuali jika penawaran tersebut merupakan usaha yang jujur untuk menjual produk atau jasa yang diiklankan dan bukan merupakan alat untuk mengalihkan konsumen ke barang-barang atau jasa lain, yang biasanya berharga lebih tinggi.
5. Periklanan tentang jaminan dan garansi harus jelas.
6. Periklanan harus menghindari klaim harga yang salah atau menyesatkan, atau klaim penghematan yang tidak menawarkan penghematan yang bisa dibuktikan.
7. Periklanan harus bebas dari pernyataan, ilustrasi, atau implikasi yang menghina cita rasa yang baik atau kesopanan masyarakat.

Hal yang sama dilakukan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia dengan jalan menyusun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yang secara garis besar berisi tiga asas umum dalam beriklan, yaitu:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku,
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan,
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Ketiga asas umum ini kemudian dijabarkan secara lebih detail dalam penerapan secara umum maupun secara khusus, diantaranya menyangkut keberadaan anak dalam iklan, pemakaian tenaga profesional, minuman keras, rokok, obat, kosmetika, undian dan hadiah langsung.

Walaupun bukan hal yang mudah untuk dapat memformulasikan secara eksplisit tentang perilaku etis dalam beriklan, paling tidak ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etis dalam beriklan, yaitu:

1. Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap untuk membuktikan setiap klaim dan menampilkan bukti dengan segera kepada media periklanan atau *the better business bureau*,

2. Iklan-iklan yang tidak benar, menyesatkan, menipu, curang, menyepelkan para pesaing atau tidak jujur menawarkan penjualan, tidak boleh digunakan,
3. Suatu iklan secara menyeluruh dapat menyesatkan, walaupun setiap kalimat secara terpisah yang dipertimbangkan benar secara harfiah. Salah penggambaran mungkin dihasilkan tidak hanya dari pernyataan langsung, tetapi dengan menghilangkan atau mengaburkan fakta bahan. (Johansen, 1990: 187)

## REKOMENDASI

Bukanlah pekerjaan mudah untuk memastikan apakah suatu iklan efektif atau tidak. Berbagai macam sudut pandang dapat diperdebatkan tergantung darimana dan oleh siapa sudut pandang itu muncul.

Bagi produsen, Manfaat iklan terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah.

Salah satu pertimbangan dalam mengukur efektivitas iklan adalah dikaitkan dengan tujuan promosi yang akan dicapai. Rossister dan Percy (1987) mengklasifikasikan tujuan promosi kedalam lima tingkatan, yaitu: (1)*category need*, menumbuhkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan, (2)*brand awareness*, memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk pada konsumen (3)*brand attitude*, mendorong pemilihan terhadap suatu produk. (4)*brand purchase intention*, memberikan 'instruksi' agar konsumen tergerak dan bertindak atau membeli suatu produk, serta (5)*purchase facilitation*, upaya mendukung kelemahan faktor pemasaran lainnya.

Dalam sudut pandang konsumen, manfaat terbesar yang diharapkan dari iklan adalah untuk memperoleh informasi yang selengkap-lengkapnyanya dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Iklan diharapkan dapat memperluas alternatif bagi konsumen; dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

Berbagai sudut pandang yang muncul dalam menilai efektivitas suatu iklan sebetulnya dapat kita klasifikasikan dalam dua sudut pandang, yaitu (1)dampak program pemasaran, yakni berkaitan dengan penjualan

suatu produk tertentu, (2)dilihat dari dampak yang timbul di masyarakat luas, dalam arti opini, bahkan mungkin tindakan.

Dari sudut pandang masyarakat secara awam, respon terhadap keberadaan suatu iklan --bisa positif ataupun negatif-- didasarkan atas kriteria-kriteria yang umumnya lebih dipengaruhi oleh situasi lingkungan sosial. Iklan bisa dianggap sebagai informasi, hiburan, keindahan, atau sebagai suatu penawaran produk, atau bahkan sebagai sampah (*junk news*) karena tidak lebih dari sekedar kabar bohong yang menyesatkan.

Berbagai ragam tanggapan yang muncul dari masyarakat yang notabene adalah konsumen sangatlah wajar, karena proses awal dari iklan adalah persepsi. Persepsi ini diawali dari adanya suatu rangsangan yang menyentuh indera manusia. Adanya rangsangan otak, didalam otak manusia akan terjadi proses evaluasi dan seleksi. Hanya iklan tertentu yang mampu masuk dalam proses seleksi tersebut. Yang paling mudah adalah iklan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yang sedang memerlukan. Proses selanjutnya adalah terjadinya interpretasi terhadap iklan tersebut oleh konsumen. Dalam proses ini pengalaman, pengetahuan, dan konsep diri seseorang sangat menentukan dalam menginterpretasikan makna pesan yang diterima. Setelah melalui proses interpretasi, pesan iklan tersebut baru masuk kedalam pemahaman konsumen atau terbentuk kognisi. Dan proses ini akan masih cukup panjang untuk mampu merubah sikap orang, atau bahkan menggerakkan orang untuk bertindak. (Aaker & Meyers, 1982)

Dikaitkan dengan respon muncul, umumnya opini seseorang yang muncul sebagai hasil interpretasi pesan iklan, di masyarakat akan berkembang menjadi opini umum (*publik opinion*). Mengendalikannya adalah sebagai salah satu ukuran efektivitas iklan. Bukan tidak mungkin, suatu iklan justeru menimbulkan adanya opini yang melenceng dari tujuan yang diharapkan perusahaan. Disinilah diperlukannya kehati-hatian produsen untuk mampu mengirim pesan yang 'proporsional' baik dalam dimensi bisnis ataupun etis agar mampu menumbuhkan reaksi positif dari publik, bukan sebaliknya.

Dengan adanya 'tarik-menarik' kepentingan antara konsumen dan produsen terhadap iklan, maka perlu diperhatikan empat faktor 'kompromi' dari berbagai kepentingan tersebut dalam beriklan. *Pertama*, pemilihan media iklan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, untuk produk farmasi, hanya obat bebas yang bisa diiklankan, sedangkan obat yang memakai resep tidak bisa.

*Kedua*, Suatu iklan yang baik adalah yang bisa memberikan manfaat, bukan saja pada produsen tapi juga pada *target audiencenya*. Dan yang terpenting disini adalah iklan tersebut tidak menimbulkan dem-

onstrasi effect dan konsumtivisme masyarakat. Dengan kata lain, konsumen membeli produk atas dasar pertimbangan kebutuhan. Jadi, unsur kejujuran dan kebenaran informasi merupakan syarat mutlak suatu iklan.

Ketiga, iklan yang baik juga harus mempunyai visi kedepan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama terhadap masalah-masalah lingkungan, kemiskinan, dan moralitas masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyisipkan pesan-pesan sosial dan moral dalam iklan suatu produk.

Keempat, penayangan iklan mesti mengikuti peraturan yang diterapkan pemerintah serta pertimbangan *social effect* yang bakal terjadi. Iklan yang berbau pornografi, rasialisme, sadisme, melecehkan 'sesuatu', atau bahkan mengarahkan masyarakat pada konsumtivisme dan kecemburuan sosial sejauh mungkin dihindarkan.

Efektivitas iklan juga dapat diukur dari sudut pandang *stakeholder*. Selama tidak merugikan kepentingan *stakeholder* (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintah, pemegang saham) berarti iklan tersebut efektif. Selain itu efektivitas tersebut dapat dilihat dari sejauh mana iklan yang ditayangkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan seni, ilmu dan teknologi periklanan itu sendiri.

Konsumen adalah istri Anda. Anda melecehkan kepintarannya kalau Anda beranggapan bahwa cukuplah slogan atau beberapa kata sifat yang hambar akan membujuk konsumen membeli sesuatu. Konsumen membutuhkan semua informasi yang dapat Anda berikan kepadanya. (David Ogilvy, 1983)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Myers, John G (1982), *Advertising Management*, McGraw-Hill, Inc.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, USA.
- Bertens, K (1993), *Etika Bisnis Menjadi Urusan Siapa*, Usahawan No. 7 Th. XXII Juli 1993. Hal. 12-17.
- Davis, Keith, William C. Frederick, and James E Post (1988), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Mc.Graw Hill, USA
- Engel, Warshaw, Kinnear (1994), *Promotional Strategy*, eighth edition, Irwin/McGraw-Hill, USA.

- Frith, Katherine T (1993), *Advertising in The Context of Eastern and Western Cultures: With Particular Emphasis on Indonesian Culture*, Usahawan No.8 Th. XXII Agustus 1993. Hal, 22-25.
- Hartono, Arif (2000), *Konsumerisme di Indonesia*, Harian Jawa Pos (Radar Yogyakarta), 27 dan 29 Mei 2000.
- Jenkins, Frank F (1982), *Introduction to Marketing, Advertising, and Public Relations*, Macmillan Press Ltd, London.
- Jackson, John H, and Vernon A. Musselman (1992), *Business: Contemporary Concepts and Practises*, Prentice Hall.
- Johannsen, Richard L (1990), *Ethics in Human Communication*, Waveland Press, Inc. USA.
- Kasali, Rhenald (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafitti, Jakarta.
- Keraf, A. Sonny dan Imam, Robert Haryono (1995), *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall Inc.
- Masyarakat Periklanan Indonesia (1983), *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Deppen RI, Jakarta.
- Nuradi (1993), *Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan*, Usahawan No.8 Th. XXII Agustus 1993, hal. 19-21.
- Prayitno, Sunarto (1993), *Apakah Iklan Anda Efektif ?*, Usahawan No.8 Th. XXII Agustus 1993, Hal. 13-18.
- Rajagukguk, Erman (1993), *Hukum Bisnis Indonesia yang Dicitakan dalam Hubungannya dengan Etika Bisnis*, Usahawan No.7 Th. XXII Juli 1993. Hal, 18-24.
- Steiner, George A and Joh F. Steiner (1994), *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective*, Mc.GrawHill, USA.
- Rosister, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGrw-Hill. Inc.
- Wijaya-Gunawan dan Ahmad Yani (2000), *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta.