

TERPAAN IKLAN MEMBENTUK “SYAHWAT” KONSUMTIF, SEBUAH ANALISIS

Titien Agustina

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin
Jln. Kuripan no. 26 Banjarmasin 70236

Abstract: The era of globalization and information technology in increasingly close and easy access to today's society, allowing advertising products/services and other, more intense and spread quickly and easily in the community. On the other hand, the producers were more and more opportunities to inform product/service them through various means and strategies.

Sophistication of information technology that enabled all this to happen now. Through a wide selection of ways and roads. can be done to promote products/services that huge market. One form of promotion mix that is currently booming advertising. From the conventional to the way online media based on social networking is rampant today. All spreads easily, quickly and massively to the respective target.

Along with it , the advertising exposure that people receive even more complex. Not only because of the speed of access, but the quantity of ads can reach people easily, lots and abundant, so it tends to be a mass. From here many people consume lifestyle formed a result of exposure to the ads repeatedly received through a variety of ways, means and media rich information such.

Thus, the "lust" or desire to consume this society are shaped and formed by the booming advertising everywhere. It is very possible someone being "giddy" in determining between needs and wants. In the end the decision to consume a person can not be logica. One of them as more advertising exposure influences that have been recorded in its memory every time they receive through various means and opportunities that hit repeatedly. It definitely will be recorded in the memory and will eventually lead the attitudes and behavior of people in the decision to buy it.

This shows that the formula AIDDA ever proposed by Wilbur Schramm, still become urgent in the shaping of society consume time. AIDDA formula where it is a synonym of Attention, Interest, Desire, Decision, and Action.

Kata kunci: iklan, syahwat, konsumtif

PENDAHULUAN

Banyak iklan di media massa sekarang ini yang begitu menggoda pemirsa atau pembacanya. Iklan yang ditayangkan di media cetak seperti koran/harian, mingguan hingga

bulanan dan triwulan. Juga iklan di media elektronik seperti radio, dan lebih-lebih televisi, sungguh begitu “menggoda” nafsu konsumsi seseorang. Bahkan terpaan pesan iklan ini menyerbu pemirsa/penonton dalam banyak cara dan strategi. Tidak di koran,

radio dan televisi, tetapi juga melalui baliho dan spanduk diberbagai perempatan jalan atau tempat maupun lokasi kegiatan/strategis. Bahkan berbentuk brosur/selebaran, dsb. yang dibagikan langsung di perempatan jalan. Di tempel di tempat-tempat keramaian. Juga yang dipasang melalui media *online* apapun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Surga Beriklan

Dalam konsep komunikasi (bisnis), maka pesan-pesan iklan dengan sengaja diterpakan berulang-ulang kali kepada pemirsa/penonton agar menjadi “dekat/akrab” di telinga atau mata mereka. Oleh karenanya para produsen berusaha untuk menampilkan tayangan iklannya dalam banyak kesempatan. Agar pesan-pesan iklan tersebut jadi akrab di telinga dan penglihatan masyarakat konsumennya. Akhirnya dalam sehari semalam seseorang bisa “menerima” pesan iklan yang sama sampai berkali-kali.

Hal tersebut tentu makin membuka banyak “kesempatan” seseorang “bersentuhan” atau dengan kata lain pesan-pesan produk yang ditayangkan produsen melalui berbagai media iklan tersebut, pasti sedikit banyak telah “masuk” menjadi sebuah pesan tersendiri dalam memori seseorang. Nah, semakin sering seseorang menerima terpaan pesan-pesan iklan, tentu akan makin banyak tersimpan bahkan makin kuat “kesan” yang tertanam dalam benak orang tersebut akan suatu produk. Inilah yang membentuk suatu minat, hasrat dan keinginan untuk membeli.

Iklan Membentuk Gaya Hidup

Pesan iklan yang berulang kali ditayangkan dan menerpaan seseorang, sedikit banyak berpengaruh dalam membentuk suatu “gaya hidup” orang itu. Dari yang tidak tertarik, lalu secara perlahan-lahan ditumbuhkan rasa membutuhkan. Tentu dian-tara proses ini ada upaya “gencar” yang dilakukan para

produsen agar timbul/tumbuh hasrat atau keinginan dan minat untuk memperhatikan dulu isi pesan iklan tersebut. Bagaimana menggunakannya? Apa manfaatnya? Dimana mendapatkannya? Hasil terbaik apa yang akan didapatkannya dengan menggunakan produk tersebut? dsb.

Bila daya dukung lingkungan juga sudah terbentuk, dimana orang sudah banyak mengenal produk tersebut, sudah merasakan manfaatnya. Lalu ditampilkan orang-orang terkenal atau publik figur yang memberikan testimoni/kesaksian akan kegunaan dan kemanjuran produk tersebut. Ditambah pula dengan performa dari status sosial penggunaannya? Tentu semua ini secara perlahan namun pasti akan mempengaruhi pembentukan persepsi dan akhirnya menjadi suatu “gaya hidup.”

Salah satu hal yang membentuk gaya hidup masyarakat adalah manakala banyak orang membicarakannya atau memberikan kesaksian akan produk tersebut. Produk makin mudah didapatkan dengan berbagai macam bentuk penawaran yang menarik. Dari mulai pemberian sampel, diskon, hadiah langsung, dslb. Kemudian banyak orang terkenal juga telah menggunakannya. Produk masuk dalam rating tertinggi iklan *hotsport* pada beberapa tayangan sinetron atau apapun yang sedang digandrungi pemirsa. Maka makin kuatlah persepsi terhadap produk tersebut yang juga dengan demikian membentuk “kekuatan” akan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian, gaya hidup masyarakat salah satunya bisa terbentuk oleh gencarnya iklan di media massa yang membuat orang berubah dari yang wajar menjadi konsumtif. Mungkin karena lingkungan pergaulan? Atau daya tarik iklan di berbagai media massa yang memang ditayangkan berulang-ulang oleh para produsen sehingga pesan-pesan iklan produk itu menerpa pemirsanya dalam beberapa kali sehari. Lalu

membentuk persepsi dan menimbulkan minat serta keinginan/hasrat untuk mencoba, merasakan, memiliki atau membelinya sebagai sebuah keputusan akhir. Inilah konsep AIDDA yang digunakan para produsen dalam komunikasi terapan yang begitu ampuh menggoda hasrat konsumtif seseorang.

Memahami konsep AIDDA yang dimulai dari menimbulkan daya tarik atau menarik perhatian (*Attention*), kemudian menimbulkan *Interest* (kepentingan-kepentingan akan perlunya produk itu), lalu menumbuhkan hasrat (*Desire*) yang kuat untuk segera mengambil keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan aksi (*Action*) dengan membeli. Artinya ada upaya nyata untuk mencoba atau merasakan langsung nyamannya atau manfaat produk tersebut sebagaimana yang sudah tertanam dalam persepsi pemirsa yang dibentuk dalam terpaan yang berulang-ulang dari tayangan iklan tersebut.

Melalui konsep AIDDA tersebut, seorang pemirsa atau penonton menjadi timbul atau terbentuk suatu kebutuhan untuk membeli atau berkonsumsi. Maka pada suatu kesempatan jalan-jalan di pasar atau *mall*, yang semula tidak berniat membeli, namun begitu melihat produk yang pernah singgah dalam memorinya, secara refleks akan membuat seseorang ingin memegang, mengamati bentuk, warna, dan membaca (kalau ada keterangan komposisi, dsb.) pada kemasan produk tersebut.

Lalu otak bekerja untuk menimbang-nimbang. Memori pun segera memanggil ulang pesan-pesan yang sudah pernah terekam selama ini. Telah tersimpan dan terkumpulkan dari berbagai sumber. Mengedit, mengformulasi kembali, mengkompulsi berbagai informasi yang lama dan baru. Lalu akhirnya membentuk suatu keyakinan (keputusan) untuk membeli (mencoba atau merasakan manfaatnya).

Inilah pola konsumtif yang sering tidak terasakan telah membentuk pola berbelanja

(berkonsumsi) seseorang. Apabila pola konsumsinya tidak rasional lagi, karena adanya pengaruh keluarga, atau teman pergaulan/lingkungan yang begitu kuat? Juga karena timbulnya dorongan atau motif keinginan yang sudah begitu kuat dalam diri. Apalagi dilengkapi pula dengan referensi orang-orang yang telah menggunakannya dengan status sosial mereka? Tentu yang namanya logis menjadi tidak logis lagi. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan menjadi samar. Tidak jelas dan bahkan kabur.

Itulah "syahwat" konsumtif. Bagi seseorang yang bisa mengelola pola berkonsumsi yang sehat/normal, pastilah akan bisa menahan nafsu/syahwat berkonsumsi riannya. Ia akan bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan yang mesti segera dipenuhi, mau tidak mau! Dan mana yang bisa ditunda, karena nafsu membeli saat itu lebih karena dorongan keinginan saja? Apabila ditunda atau batal membelinya tentu tidak menjadi masalah! Karena dipastikan tidak akan "mengganggu" sirkulasi kehidupan normalnya. Inilah orang yang memiliki skala prioritas dalam konsumsinya. Sadar, mana yang menjadi kebutuhan yang segera harus dipenuhi dan mana yang menjadi prioritas akan datang karena hanya menjadi sebuah keinginan saja atau lainnya.

Tetapi sayang, dalam masyarakat kita, terpaan pesan iklan yang begitu gencar di media (massa), sudah sulit mereka kontrol. Sehingga sangat memberi dampak/pengaruh terhadap pembentukan timbulnya kebutuhan berkonsumsi yang kuat pada seseorang. Akibatnya bisa tidak mampu lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Lalu skala prioritas pun lewat. Syahwat konsumtif pun sulit terbendung. Begitu melihat tayangan di televisi, lalu diperkuat dengan pesan iklan atau testimoni di media lainnya seperti koran/majalah, baliho/spanduk, atau bujuk rayu *sales promotion* di *mall* dan tempat keramaian, serta lainnya. Maka makin

memperkokoh suburnya "syahwat" konsumtif tersebut pada diri seseorang.

Kondisi psikologis konsumen masyarakat kita demikian itu tentu tidak disia-siakan oleh produsen. Bahkan sangat dimanfaatkan produsen dan *advertising* untuk memaksimalkan tujuan-tujuan bisnis mereka. Akhirnya menjadikan konsumen "larut" dalam bujuk rayu iklan, sehingga tidak berdaya menghadapi pesan-pesan iklan yang "manis".

PENUTUP

Konsumen Berdaya

Langkah mengantisipasi berkembangnya syahwat konsumtif tersebut, tidak lain dengan melalui cara dan strategi yang terkait dengan membangun suatu kesadaran terhadap visi hidup seseorang. Agar terbangun suatu kesadaran terhadap perlunya menjadi konsumen yang berdaya, termasuk kemungkinan akan bujuk rayu produsen dan pesan-pesan iklan yang menyesatkan. Apakah sebagai konsumen ia yang mengontrol media ataukah media yang mengendalikan semua kebutuhannya?

Berikutnya bagaimana meningkatkan pengetahuan serta *skills* masyarakat terhadap pengelolaan keuangan yang cerdas. Serta manajemen waktu yang dimilikinya dalam hidup ini. Apabila waktunya lebih banyak dihabiskan di muka televisi, di jalanan atau tempat-tempat keramaian seperti *mall*, dsb., tentu gaya hidup konsumtif makin kuat membentuk sikap dan perilakunya.

Inilah yang menjadikan seseorang bisa sangat mudah "terprovokasi" oleh pesan-pesan iklan produk. Bila lingkungan pergaulannya juga mendukung untuk memperkuat persepsi itu, tentu akan makin "bagus" dalam membentuk "syahwat" konsumtifnya. Dengan demikian, ini pulalah yang akan "membentuk" gaya hidup seseorang.

Akhirnya, kuantitas terpaan iklan yang di terima seseorang menjadi salah satu "me-

dia" yang menghantarkan, bahkan membentuk gaya hidupnya, selain faktor lain. Seperti visi atau tujuan hidup seseorang, manajemen waktu, pertemanan atau kelompok/komunitas, lingkungan, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Batia & Myers, 1987. *Advertising Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Assail, Henry, 1999. *Consumer Behavior & Marketing Action*, PWS KENT Publishing Co.
- Appelbaum & Anatholl, 1974. *Strategies for Persuasive Communication*, Columbus A. Bell and Howell Comp.
- Biagi, Shirly, 1994. *Media Impact on Introduction to Mass Media*, New York Wordworth Inc.
- Blackwell, Rogers D., 1999. *From Mind to Market (Dari Pikiran ke Pasar)*, Alih Bahasa: M. Samosir, Jakarta, Elek Media Komputindo.
- Bungin, Burhan, 2001. *Erotika Media Massa*, Surakarta, Muhammadiyah University Press.
- Ibrahim, Idy Soebandy dan Suranto, 1998. *Wanita dan Media*, Bandung, Remadja Karya.
- Liliwari, Alo, 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Straubhaar, Joseph & Robert LaRose, 2000. *Media Now: Communications Media in The Informations Age*, Wadsworth Publishing Company USA.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Witoelar, Erna, dkk., 1988. *Menggugat Martabat: Perempuan sebagai Konsumen*. Jakarta, YLKI, Isis International & IOCU.