

## PRINSIP NEED FOR COGNITION UNTUK DESAIN IKLAN

Retno Mangestuti

### Abstract.

Stressing only on creative strategy (theme, lay out, color, typography, or special effect), it has not been sufficient yet, for designing an advertisement. We need to consider need for cognition (NFC) of consumers. NFC is individual need for think and understand information carefully and clearly.

Understanding NFC of consumers properly will make the design of an advertisement appropriate its aim, means that an advertisement get to the point of delivering information of product and influence the attitude of consumers to the product.

**Keywords:** advertisement, need for cognition (NFC), and consumers.

*Information overload*, mungkin suatu kata yang tepat untuk menggambarkan keadaan saat ini dan masa mendatang, ditengah derasnya arus informasi dan *exposure* iklan. Beberapa tahun lalu kita tidak melihat apapun karena TVRI yang merupakan televisi tunggal tidak menayangkan iklan, tetapi kini banyak pilihan yang disuguhkan bersamaan dengan munculnya saluran televisi swasta. Kenyataan tersebut belum termasuk informasi dan *exposure* iklan yang diperoleh lewat internet, radio, papan, reklame, koran, majalah dan tabloid.<sup>1</sup>

Setiap hari kita saksikan aneka ragam iklan di berbagai media. Mulai dari iklan yang menampilkan paras model atau artis yang cantik dan sensual sampai kata-kata manis yang penuh siasat. Mulai dari tata warna yang kontras atau bahkan malah norak sampai kesan-kesan romantis. Dari iklan dengan penggarapan yang biasa saja sampai yang mengandalkan kecanggihan teknologi, musik maupun efek suara. Ada pula iklan yang lebih menonjolkan visualisasi simbol. Semuanya dimaksudkan untuk menarik perhatian khalayak sehingga produk yang diiklankan akan di evaluasi dan direspon positif oleh masyarakat yang nantinya dapat melahirkan simpati dan menimbulkan dorongan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Kenyataan tersebut, dari satu sisi, sangat membanggakan. Kita bangga bahwa perkembangan periklanan di Indonesia maju pesat. Banyak bermunculan biro iklan dengan perancang-perancang muda yang melahirkan gagasan-gagasan kreatif. Namun, disisi yang lain, ternyata tidak sedikit kreator iklan kita yang terjebak soal eksekusi. *Pertama*, seringkali iklan yang dibuat cenderung *paritas* (mirip satu dengan yang lain), apalagi dengan iklan yang dianggap sukses.

*Kedua*, cenderung melebih-lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan. Dari satu aspek, hal ini sebenarnya bisa dipahami karena maksud iklan adalah memang menampilkan keunggulan produknya (*unique selling point*) untuk menggaet konsumen. Akan tetapi, ketika iklan hanya berorientasi *sales* tanpa suatu peningkatan keunggulan produknya bahkan cenderung melebihkan produk, konsumen akan jenuh. Sebab, konsumen tidak sekedar butuh isapan jempol tetapi menuntut lebih banyak nilai-nilai fungsional, kualitas produk dan citra positif produk, terutama konsumen yang memiliki motivasi dan kemampuan untuk

merespon pesan-pesan iklan yang relevan dengan produk, tidak hanya menelan mentah-mentah informasi dan kemenarikan iklan tersebut. Model iklan yang berlebihan ini dapat kita saksikan pada iklan shampo yang menampilkan jagoan dengan rambut halus, terawat rapi, berkelebat menghindari terobosan peluru dan wanita bagaikan adegan dalam film Matrix. Meski tema iklan ini masih bisa dipahami karena ia berusaha memposisikan diri sebagai produk yang lentur, halus dan fleksibel seperti yang tercermin dalam aksi iklan tersebut, tetapi terlalu berlebihan.

*Ketiga*, tidak segan-segan menyontek ide kreatif iklan dari negara lain dengan dalih memanfaatkan tren. Hal yang sangat disayangkan meski iklan yang dibuat menggunakan kecanggihan teknologi. Kenyataan ini dapat disaksikan pada iklan salah satu sabun kecantikan yang menyontek ide iklan Visa Card dengan pemeran film *Crouching Tiger Hidden Dragon*, Zhang Shi Yee. Apa hubungannya aksi kekerasan dalam adegan iklan sabun tersebut dengan kecantikan dan kehalusan kulit. Kreator iklan tersebut cenderung memaksakan tema yang sebenarnya tidak sesuai untuk produknya.<sup>2</sup> *Keempat*, mereka juga cenderung berkonsep setinggi langit tapi tidak berpijak pada realitas, karena adanya keinginan untuk mensejajarkan iklan Indonesia dengan iklan-iklan luar negeri yang lebih mengandalkan kecanggihan teknologi *post production*.

Karena itu, kita banyak menyaksikan iklan yang hanya indah dilihat tapi tidak jelas pesan yang ingin disampaikan. Padahal, iklan tidak cukup hanya indah, tapi juga harus memiliki nilai edukasi dan persuasif. Bandingkan iklan-iklan diatas dengan iklan kopi versi Dona. Iklan tersebut memang bisa dikatakan keluar dari paritas iklan kopi pada umumnya yang kebanyakan memuji rasa, tetapi nilai edukasinya terlihat jelas. Keunggulan produk disampaikan secara lebih jelas, ada alasan rasional untuk mengangkat keunggulan produk dan bersifat persuasive, tidak memaksa. Ketiga unsur ini terkandung di dalamnya melalui *key visual* ampas kopi yang tertinggal di gigi Dona. Lewat visual tersebut, penonton atau konsumen dituntun untuk berpikir dan menemukan sendiri keunggulan produk yang diiklankan. Cara menuntunnya juga tidak memaksa tetapi melalui situasi komedi sehari-hari yang sangat akrab pada masyarakat. Karena itu, pada penganugerahan suatu *Award* baru-baru ini, iklan tersebut keluar sebagai pemenang kategori kampanye iklan terbaik.<sup>3</sup>

Desain iklan harus kreatif dan dapat membangun *image* positif. Namun, dua unsur itu belum cukup. Iklan yang baik harus pula sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang akan dituju, bukan hanya dari segi demografik tapi juga kecerdasan konsumennya. Tetapi, justru inilah yang sering diabaikan para desainer iklan. Kecerdasan konsumen yang dimaksud adalah *need for cognition* atau kebutuhan konsumen untuk berpikir dan mengolah informasi yang diterimanya. Ada sebagian konsumen yang menelan mentah-mentah apa yang divisualisasikan dan diinformasikan melalui iklan, tapi ada juga yang mempertimbangkan serta memikirkan relevansinya dengan produk yang diiklankan. Individu yang begitu saja menelan informasi tanpa memikirkan terlebih dahulu akan mudah tertarik oleh persuasi dan kemenarikan eksekusi iklan, sedang individu yang sebaliknya tidak akan begitu saja mempercayai visualisasi iklan bila tidak didasari oleh relevansi terhadap produk dan rasionalitas.

Umumnya para pengiklan menganggap konsumen kita memiliki *need for cognition* yang rendah, sehingga iklan yang dibuat cenderung hanya menampilkan kemenarikan iklan atau terlalu melebihkan produk yang diiklankan. Salah satu contohnya adalah iklan sabun kecantikan versi Dian Sastro diatas. Konsumen yang memiliki *need for cognition* tinggi merasa tidak puas karena iklan tersebut tidak menjelaskan atau menggambarkan keunggulan produk. Yang tampak hanya *image* yang berlebihan tentang produk.

Kasus serupa terjadi juga pada iklan-iklan rokok. Akibat ketatnya peraturan yang melarang visualisasi rasa rokok secara langsung, para kreator iklan biasanya membuat eksekusi iklan rokok secara simbolisasi. Sayangnya, simbolisasi semacam itu ternyata tak mudah dipahami oleh khalayak sasaran, sehingga pada akhirnya tidak semua orang mengetahui atau memahami keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Iklan rokok Sampoerna A Mild adalah salah satu contohnya. Meskipun berhasil membangun merek dibenak konsumen dengan iklan-iklan uniknya yang terus berinovasi, tetapi iklan ini tidak sepenuhnya dapat dipahami oleh khalayak. Iklan tersebut cuma bisa menghibur, tetapi belum bisa memberikan informasi apalagi unsur edukasi. Bisa dikatakan iklan ini efektif pada konsumen yang memiliki *need for cognition* yang rendah, sementara konsumen dengan *need for cognition* yang tinggi masih harus mencari informasi di luar iklan tersebut. Hal serupa juga dialami oleh iklan rokok yang lain.

Tidak mudah memang mempertimbangkan *need for cognition* konsumen dalam setiap rancangan iklan. Akan tetapi, hal ini seharusnya memang senantiasa menjadi perhatian pengiklan dan kreator iklan, karena fungsi iklan tidak hanya sebagai penghibur dan pembujuk, tetapi juga sebagai komunikator yang menjembatani produsen dengan konsumen terutama untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produknya.

### **Iklan Persuasif.**

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran. Iklan adalah alat promosi yang umumnya banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.<sup>4</sup>

Pembuatan program atau desain periklanan dimulai dari mengidentifikasi pasar sasaran produk yang akan diiklankan dan motif membeli. Selanjutnya dibuat keputusan yang terdiri atas tujuan periklanan (*mission*), strategi kreatif (mencakup *message*), strategi media (*media*), strategi promosi penjualan, anggaran biaya (*money*), dan *measurement*.<sup>5</sup>

Langkah pertama dalam mendesain program periklanan adalah menetapkan tujuan (misi) periklanan. Terdapat 3 tujuan periklanan yaitu : 1) memberi informasi, 2) membujuk (persuasi), dan 3) mengingatkan.<sup>6</sup>

Iklan sebagai alat komunikasi persuasi berfungsi untuk membangkitkan ketertarikan dan perhatian, sehingga dapat membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Sebab, perilaku konsumen tidak timbul begitu saja melainkan melalui serangkaian proses kognitif sehingga konsumen pada akhirnya dapat berubah sikap, yaitu dari tidak menyadari produk tersebut

sampai pada minat untuk memakai dan membeli produk. Perubahan sikap konsumen tersebut dapat diterangkan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau Model Kemungkinan Elaborasi yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo<sup>7</sup>. Menurut mereka, sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif (iklan), ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. Dengan kata lain elaborasi adalah cara berpikir yang relevan dengan pesan (iklan) selama pemrosesan.

Teori ELM ini menjelaskan, ada dua jalur proses yang dapat dipilih oleh individu dalam memikirkan pesan iklan yang disampaikan. Pertama, jalur sentral (*central route*) yang ditandai oleh kecermatan, pemikiran yang hati-hati dan mendalam, pemrosesan informasi secara sistematis, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Hanya unsur-unsur pesan (disebut argumen) yang relevan dengan pembentukan opini bernalar yang berpengaruh.<sup>8</sup> Kedua, jalur periferal (*peripheral route*), ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa pemikiran yang mendalam bahkan hampir secara otomatis persuasi mendapat respon langsung dari individu.<sup>9</sup>

Lebih lanjut Petty dan Cacioppo (dalam konsep ELM-nya) mengemukakan teori bahwa orang akan memilih jalur sentral jika mereka termotivasi untuk memikirkan informasi pesan dan mempunyai kemampuan untuk memahami argumen. Ketika motivasi dan kemampuan penerima untuk memikirkan informasi pesan terbatas, penerima akan cenderung memilih jalur periferal, menggunakan *simple heuristic* yang mengasosiasikannya dengan tanda-tanda disekitar pesan (seperti kemenarikan dan kelucuan iklan).

Kinerja suatu iklan pada dasarnya menggunakan prinsip yang sama dengan teori ELM. Menurut Abilasha, jalur sentral berfokus pada informasi tentang merek dan produk yang bersangkutan. Sedangkan jalur periferal berfokus pada pembawaan aspek-aspek iklan selain informasi yang dikomunikasikan seperti humor, lagu, slogan atau jingle, serta bintang iklan.<sup>10</sup>

Menurut Cohen, individu dibedakan dalam *Need for Cognition* (NFC). Individu dengan NFC tinggi cenderung termotivasi melalui jalur sentral, sedang individu dengan NFC rendah lebih mengutamakan perhatian pada faktor periferal.<sup>11</sup>

### ***Need for Cognition (NFC)***

Apa yang dimaksud *need for cognition* (NFC)? Dalam Psikologi, *need for cognition* (NFC) disebut juga dengan kecerdasan konsumen. Telah disebutkan di atas bahwa individu dibedakan dalam *need for cognition* (NFC), yaitu suatu kebutuhan individu untuk berpikir dan mengolah informasi secara teliti dan mendalam. Individu dengan NFC tinggi cenderung termotivasi melalui jalur sentral, menganalisis argumen dan memikirkan informasi pesan-pesan dalam iklan, sedang individu dengan NFC rendah lebih mengutamakan perhatian pada faktor perifer, seperti misalnya menarik tidaknya iklan atau komunikator dalam iklan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa NFC tinggi akan mengalami perubahan sikap sebagai akibat berpikir tentang segi positif argumen dari informasi pesan yang ada dalam komunikasi persuasif tersebut (iklan), sedang individu dengan NFC rendah cenderung berubah sikap akibat dari isyarat sederhana pada konteks persuasi.<sup>12</sup>

Secara khusus, meski versi pesan dalam iklan berargumentasi kuat akan dievaluasi lebih positif oleh semua individu, namun diharapkan akan direspons lebih positif pada individu yang berkecenderungan meneliti informasi secara cermat, yaitu individu dengan NFC tinggi. Pesan iklan yang berargumentasi lemah tidak dapat memenuhi kebutuhan individu NFC tinggi yang membutuhkan informasi secara mendalam, sehingga bagi mereka tidak ada hal yang menarik yang memotivasi untuk membentuk sikapnya terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan pengamatan, pada umumnya pengusaha dan kreator iklan kurang memperhatikan perbedaan NFC konsumen. Mereka lebih mengutamakan strategi kreatif dalam desain iklannya. Mereka cenderung membuat iklan dengan kecanggihan teknologi atau iklan yang menggunakan bahasa simbol yang cuma bisa dipahami oleh sebagian orang. Bagi mereka, semakin unik dan artistik berarti semakin kreatiflah iklan, atau semakin canggih dan modern berarti semakin menarik. Hal tersebut memang tidak bisa dipungkiri. Kreatifitas adalah unsur penting yang tidak terpisahkan dari perencanaan atau pembuatan suatu iklan, disamping unsur-unsur yang lain. Akan tetapi, hal itu saja belum cukup. Perlu juga pertimbangan NFC konsumen, karena mereka adalah sasaran utama dalam desain iklan produk yang ditawarkan. Iklan sehebat dan semenarik apapun jika ternyata cuma bisa di pahami dan dikonsumsi oleh segelintir konsumen dari segmen pasar yang dituju, maka akan terasa sia-sia.

### **NFC dalam desain iklan**

Apa yang kita lakukan saat mendesain iklan? Berdasarkan uraian diatas, sebelum mendesain iklan, kita harus melakukan penelitian tentang tingkat *need for cognition* konsumen yang akan menjadi sasaran produk. Tentu terlebih dahulu menyesuaikan dengan kebijaksanaan (*policy*) perusahaan.

Jika desain iklan yang dirancang lebih menitikberatkan pada visualisasi dengan kecanggihan teknologi atau mengandalkan segi artistik yang unik, maka perlu dirancang dua komunikasi yang berbeda.<sup>13</sup> Misalnya, desain iklan dengan menggunakan tema, *lay out*, *tipografi*, *spott* atau *full colour*, dan *special effect* yang sangat menarik untuk konsumen dengan *need for cognition* yang rendah. Akan tetapi, tidak lupa mencantumkan alamat kotak pos, nomor layanan konsumen (*hotline*), maupun *website* perusahaan, untuk konsumen dengan *need for cognition* yang tinggi. Lebih lanjut, bisa juga membuat promosi lain disamping promosi melalui iklan, seperti melalui seminar, dan menjadi sponsor suatu *event*.

### **Catatan Akhir.**

<sup>1</sup> Cakram. 2002. "Nescafe Classic Versi Dona Kampanye Iklan" edisi 01. 2 Maret 2002

<sup>2</sup> Marketing, Juli 2002.

- 
- <sup>3</sup> *Republika*, 20 Maret 2002
- <sup>4</sup> Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1997),
- <sup>5</sup> *Ibid*
- <sup>6</sup> *Ibid*
- <sup>7</sup> Baron, R.A. and Byrne, *Social Psychology, Understanding Human Interaction*. (Boston : Allyn and Bacon, 1991),
- <sup>8</sup> Engel, J.F & Blackwell, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1995),
- <sup>9</sup> Baron, *Social Psychology*,
- <sup>10</sup> Abilasha, M. "How Advertising Respon Modelling (ARM) Can Increase and Effectiveness" dalam *Journal of Advertising Research*. Edisi May/ Juni, 1994,
- <sup>11</sup> Cacioppo, and Petty, "The Need for Cognition" dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, edisi 42 (1), 1982, 116-131.
- <sup>12</sup> *Ibid*
- <sup>13</sup> Susianto, H. 2002. "Kecerdasan Konsumen" dalam *Kontan*, edisi 16, 21 Januari 2002.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abilasha, M. "How Advertising Respon Modelling (ARM) Can Increase and Effectiveness" dalam *Journal of Advertising Research*. May/ Juni, 1994.
- Baron, RA and Byrne, D, *Social Psychology, Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn and Bacon, 1991.
- Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. "The Need for Cognition" dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, edisi 42 (1): 1982.
- , "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective" dalam *Journal of Personality and Social Psychology*, edisi 51 (November): 1986.
- Cakram*. Edisi 01. 2 (17), Maret 2002.
- Engel dan Blackwell, *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Bina Rupa Aksara, 1995.
- Hartati, S. *Peranan Kualitas Argumen, Need For Cognitif, dan Keterlibatan terhadap Isu pada Sikap dalam Komunikasi Persuasi*, Yogyakarta, Tesis Fakultas Psikologi UGM. 1994.
- Kasali, R, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Grafiti, 1995.
- Kotler, P, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc. 1997.
- Richard, "Iklan Lux: Kejutan yang tidak mengagetkan", dalam *Marketing*, edisi 11, 20 Juni - 3 Juli 2002.
- Susianto, H. "Kecerdasan Konsumen" dalam *Kontan*, edisi 21 Januari 2002.