

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP PENERAPAN CIRI GERAK PADA IKLAN CETAK

Studi Kasus Iklan Cetak Adidas seri Slogan *Impossible is Nothing*

Agustina Kusuma Dewi¹, Hafiz Aziz Ahmad², Achmad Syarief³

¹DKV-FISS Universitas Pasundan Bandung

^{2,3}FSRD Institut Teknologi Bandung

Abstrak : Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang hingga saat ini masih memiliki potensi sebagai sumber informasi bagi konsumen. Seringkali desain iklan yang dibuat dengan beragam teknik visualisasi memiliki pesan komunikasinya sendiri, namun memunculkan keberbedaan dalam persepsi audiens. Dengan tidak mengabaikan keunggulan yang dimiliki oleh iklan audio-visual, iklan cetak dengan karakteristiknya tetap menjadi pilihan untuk menginformasikan pesan terkait produk dan/atau jasa. Ciri Gerak merupakan salah satu pendekatan cara gambar dalam iklan yang selaras dengan perkembangan era kinetik (gerak) saat ini. Meski demikian, sedikitnya penelitian yang pernah dilakukan terkait ciri gerak sebagai paparan stimuli visual dalam iklan cetak memicu pada penelitian yang lebih jauh tentang persepsi konsumen terhadap penerapan sebuah cara gambar sebagai strategi penyajian grafis dalam iklan; sehingga penelitian dengan menggunakan metoda *sequential mix-method* dan instrumen berbasis *computer and web based q's* ini penting dilakukan untuk dapat mengidentifikasi persepsi konsumen pada iklan cetak khususnya dengan penerapan ciri gerak, terutama saat pendekatan ciri gerak diterapkan dalam bidang yang diam; dan lebih jauhnya bagaimana kaitan persepsi tersebut pada kemunculan kognisi dan afeksi audiens. Selain untuk mengetahui persepsi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang merupakan *visual vocabulary* yang secara efektif dapat menarik perhatian audiens. Temuan penelitian ini diharapkan menghasilkan penjelasan logis atas persepsi audiens yang dihadirkan dari stimuli visual yang menerapkan ciri gerak pada iklan cetak sebagai referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya bagi mereka yang tertarik pada implementasi gambar dalam memperkuat efisiensi penggunaan bahasa kata sebagai strategi komunikasi visual yang dapat meningkatkan kognisi serta afeksi positif audiens.

Kata Kunci : Ciri Gerak, Iklan Cetak Adidas, Persepsi Gerak

¹Mahasiswi Program Studi Magister Desain ITB; Pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan, email: agustinaiskandar03@gmail.com

²Pengajar Program Studi Magister Desain FSRD ITB, email: hafiz@fsrd.itb.ac.id

³Pengajar Program Studi Magister Desain FSRD ITB, email: asyarief@fsrd.itb.ac.id

Abstract : *Printed advertisement is a form of consumerism activity that can encourage people to respond to the products or services in a positive or negative tend to leading buying behavior. This research seeks to examine and identify printed advertisements's apparent motion which is construct by implied movement as its visual language, aside identify the visual vocabulary factors that construct in printed advertisement. This research is expected to obtain logical reason how the implied movement related with audience's cognition process. Data was obtained from Adidas printed advertisements categorized on "Impossible is Nothing" series. Because the perception is more psychological than the sensing process only, then there are several factors that influence the audience's perception, namely selective attention (focusing on specific stimuli); characteristics of stimuli (stimuli that move between stimuli that 'silence' be more interesting); and the values and needs of individuals (each person has a different observation of a specific object, in this case the former experience greatly affects how a person perceives his world); research methods focused on image and how the implied movement construct apparent motion in printed advertisement related to perceptual process the audiens. Sequential Mixed-Method were applied to the data. The results of this study is intended to be an additional reference to psychological science, visual communication design and science communication; especially for those interested in the implementation of the traditional visual language for strengthening the efficiency of the use of language words by optimizing the visual message as a communication strategy.*

Keywords : *Implied Movement, Adidas, Advertising, Visual Perception*

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah strategi komunikasi yang bertujuan menysasar *insight* audiens, iklan adalah suatu bentuk kegiatan konsumerisme yang dapat mendorong orang untuk menanggapi produk atau jasa secara positif atau negatif hingga kemudian mengarahkan pada munculnya perilaku pembelian. Tanpa mengesampingkan persoalan estetik, namun iklan sebagai instrumen yang berfungsi mempresentasikan pesan di dalamnya secara visual harus mengandung efisiensi, yang berarti bahwa pesan yang diterima audiens dapat diidentifikasi dalam satu kali penyampaian (Safanayong, 2006:16). Dengan banyaknya produk lain yang juga menggunakan iklan, maka untuk mendekatkan suatu produk terhadap konsumen, perlu adanya pendekatan-pendekatan komunikasi yang tentunya dekat dengan target sasaran.

Iklan cetak sebagai salah satu bauran promosi yang diyakini masih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen harus dapat menyelaraskan efisiensinya sebagai saluran komunikasi dengan modernitas teknologi yang mengubah cara pikir (*ways of thinking*) dan cara pandang (*ways of knowing*); memunculkan globalisasi; memengaruhi proses komunikasi : *person to person; product to product; brand within brand; brand/product to person*. Informasi dalam iklan yang memiliki potensi untuk menarik perhatian adalah iklan yang di dalam struktur visualnya memiliki daya tarik yang kuat (Indriarto, 2006:3); yang dapat mengarahkan konsumen melakukan penilaian atas produk atau jasa berdasar informasi yang dipaparkan dalam iklan (Laskey, dkk. dalam Indriarto, 2006:248).

Ketepatan dalam merencanakan dan merancang pesan iklan yang baik dapat memunculkan efektivitas dan efisiensi iklan sesuai target sasaran. Komponen kreatif iklan dapat gambar atau ilustrasi, tata letak, dan/atau kreativitas secara verbal (*wording*). Meski masih tetap ada perdebatan apakah sebuah iklan harus selalu mengandung unsur kata-kata dan gambar atau apakah keduanya dapat berdiri sendiri-sendiri sebagai komponen yang terpisah, namun keselarasan kedua unsur tersebut dianggap memiliki potensi lebih efektif dikombinasikan daripada sendiri-sendiri dalam menginformasikan sebuah pesan (Sihombing, 2010:1). Dalam hal ini, optimalisasi terbangunnya persepsi audiens atas merek melalui komponen dasar berupa (1) Nama merek; (2) Penyajian secara grafis; (3) *Byline*; (4) *Tag line*; (5) Sejarah merek diposisikan sebagai kesatuan yang saling melengkapi (Knapp, 2002:17).

Adidas yang didirikan oleh Adolf (Adi) Dasler adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman yang sejak 1920-an mulai memproduksi sepatu. Grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga selama kurang lebih 80 tahun, dengan strategi untuk memperkuat merek secara terus-menerus dan mengimprovisasi diferensiasi kompetitif yang dimiliki produknya. *Impossible Is Nothing*, sebagai sebuah strategi pemasaran penguatan merek yang dilakukan oleh Adidas, adalah

slogan yang diluncurkan pada tahun 2004 dalam bentuk iklan televisi, iklan cetak serta iklan melalui internet. Slogan ini ditujukan untuk meraih target audiens dalam rentang usia 12 – 24 tahun yang aktif berolahraga. Dalam seri iklan cetaknya, slogan ini, ketika menjadi brand *official* dalam Olimpiade 2008, terbagi dalam beberapa seri yang meng-endorse atlet olahraga. Seri iklan ini adalah iklan cetak dengan yang dapat menarik konsumen sasaran, baik secara ideologi iklan dan salah satunya juga dengan penyajian grafis yang menerapkan ciri gerak sebagai tata ungkapan bahasa rupanya.

Ciri gerak merupakan cara khas penggambaran objek yang diasumsikan memiliki nilai persepsi selaras dengan kecenderungan era teknologi yang mendasarkan aktivitasnya pada “gerak”; “movement”; “kinetic” (W.J.Thomas, 1994:11). Pada bidang gambar yang diam, beberapa persepsi gerak berlaku, diantaranya adalah *Apparent Movement* dan *Implied Movement* (Arnheim, 1997:155). Dari sudut pandang lain, temuan Moholy-Nagy dalam bukunya *Vision in Motion* mengungkapkan bahwa persoalan *motion, movement* dalam gambar yang diam telah diawali sejak abad ke-14, penggambaran ilustrasi tidak hanya mengungkap mengenai gerak, *movement*; namun juga melibatkan dimensi waktu di dalamnya; yang dapat melibatkan audiens berperan dalam menafsirkan gerak dalam gambar (Moholy-Nagy, 1956:120).

Pada riset terdahulu, ditemukan adanya penelitian yang mengulas mengenai penerapan ciri gerak sebagai tata ungkapan bahasa rupa pada buku cerita bergambar untuk anak, komik, fotografi dan film (*bumper* MTV) yang memosisikan tinjauan atas media tersebut dalam aspek komersial maupun edukasi bagi segmen tertentu, namun hingga saat ini, sangat sedikit ditemukan penelitian yang terkait pada bidang periklanan yang mengkhususkan pada persepsi konsumen dengan titik berat terhadap penerapan ciri gerak sebagai teknik penyajian grafis dalam iklan cetak, serta korelasinya pada kognisi dan afeksi konsumen.

Sedikitnya penelitian yang pernah dilakukan terkait ciri gerak sebagai visual *stimuli exposure* dalam iklan cetak memicu pada penelitian yang lebih jauh tentang persepsi konsumen terhadap penerapan sebuah cara gambar sebagai strategi penyajian grafis dalam iklan, khususnya ciri gerak yang selaras dengan perkembangan era *kinetic* saat ini; sehingga menjadi penting untuk dapat mengidentifikasi persepsi konsumen pada iklan cetak khususnya dengan penerapan ciri gerak, terutama saat pendekatan ciri gerak diterapkan dalam bidang yang diam. Dengan dilatar belakangi oleh fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan diidentifikasi dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

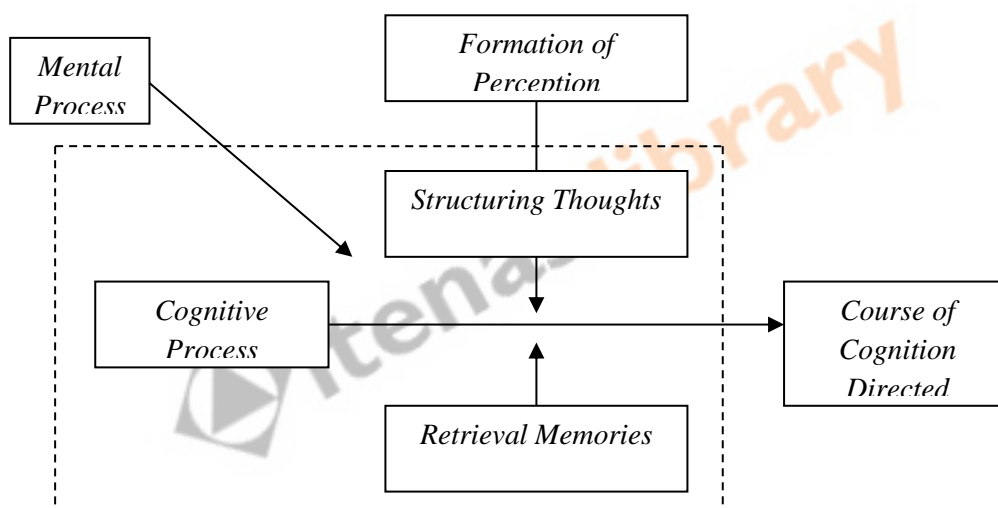
1. Bagaimana persepsi audiens terhadap penerapan ciri gerak dalam iklan cetak dan kaitannya dengan kemunculan tanggapan kognitif dan afektif audiens?
2. Faktor-faktor *visual vocabulary* apa sajakah yang menarik perhatian audiens dalam iklan cetak pada proses pembentukan kognisi dan afeksi audiens?

KAJIAN TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang berada dalam kajian psikologi desain, khususnya psikologi persepsi dalam desain. Persepsi dalam pengistilahan biasa dikaitkan dengan bagaimana persona secara indrawi mencerap pengalamannya atas benda ataupun peristiwa, sehingga setiap kali stimulus merangsang indera persona, maka saat itu pula proses pembentukan persepsi dapat terjadi. Dalam hal ini, pembentukan persepsi bersifat psikologis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, dan lingkungan sosial secara umum. Persepsi mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah

diorganisasi; sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai keadaannya sendiri (Sears, dkk., 1994:17).

Model Proses Kognisi Blumenthal (1977) yang menjadi dasar kerangka teori utama dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam pengolahan stimuli, otak manusia bisa mencampur-adukkan memori dan mengolahnya menjadi imajinasi. Dalam hal ini, struktur pikiran dan fisiologis sistem sensoris semua dikendalikan otak. Konsep dasar sensasi sebagai awal pembentukan persepsi dikelompokkan dalam beberapa wujud proses, yaitu stimulasi/rangsang, transduksi dan ambang/*treshold*.



Gambar 1 Model Proses Kognisi Blumenthal (1977)

Sumber : Foundations of Cognitive Theory: A Concise Review, Clint Grider (1993)

Model ini menunjukkan bahwa pembentukan persepsi hingga menjadi persepsi yang memunculkan perilaku hasil proses kognisi terkait erat dengan proses belajar, pengolahan memori, perhatian selektif, serta harapan yang diinginkan. Pada proses ini, perubahan data sebagai stimulus menyebabkan perubahan persepsi meskipun objeknya sama.

Penelitian ini dibatasi hanya pada Persepsi Visual, khususnya pada Persepsi Gerak. Sebuah benda dikatakan bergerak jika benda itu berpindah kedudukan terhadap benda lainnya baik perubahan kedudukan yang menjauhi maupun yang mendekati. Jika dilihat dari gerakan suatu objek maka ada beberapa jenis persepsi yang terjadi yaitu (1) *Real Movement*, dan (2) *Apparent Movement*. Beberapa macam *Apparent Movement* adalah *Stroboscopic Movement*, *Induced Movement*, *Efek Autokinetic*; (3) *Graphic Movement*; (4) *Implied Movement* (Arnheim, 1997:157). Terkait Persepsi Gerak, Ciri Gerak adalah cara untuk menggambarkan obyek dan/atau bagian obyek yang bergerak dapat di bentuk melalui 7 Tata Ungkapan, yaitu Garis-Garis Ekspresif, Garis-garis Tambahan, Distorsi, Dinamis, Latar Belakang Kabur, Yang Bergerak Kabur, dan atau Imaji Jamak (Tabrani, 2009:8).

Dari sudut pandang lain, dalam bukunya *Vision in Motion*, Moholy-Nagy mengungkapkan bahwa persoalan *motion, movement* dalam gambar telah diawali sejak abad ke-14, ketika ilustrasi Golgotha dilukis sepanjang jalan dengan pola membentuk spiral sepanjang bukit bersama figur kristus membawa salib yang digambarkan tidak hanya satu namun digambar jamak di semua tangga menuju Calvary. Hal serupa pun ditemukan dalam karya litografi Edvard Munch yang berjudul "Tingle-Tangle" (1895) yang menggambarkan seorang penari sedang bergerak pada bagian kakinya, dengan penyajian grafis ciri gerak menggunakan garis-garis tambahan, sedikit distorsi yang dinamis dan yang bergerak kabur.



Gambar 2 Karya Litografi Edvard Munch "Tingle-Tangle"

Sumber gambar : Art Institute Chicago diakses dari www.artic.edu/aic/collections/artwork/17236 pada 13/12/2016

Penggambaran ini, menurut Moholy-Nagy, tidak hanya mengungkap mengenai gerak, *movement*; namun juga melibatkan dimensi waktu di dalamnya; yang dapat melibatkan audiens berperan aktif dalam menafsirkan gerak dalam gambar (Moholy-Nagy, 1956:153).

Terkait persepsi visual, sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi audiens terhadap elemen-elemen periklanan, yang dicerap melalui penginderaan. Rossiter dan Percy dalam Richard Oliver (1997) menyatakan, "*Processing responses are made to stimulus details (elements) contained in the advertisement. These elements or stimuli, depending on the advertising medium, can be pictures (still or video), words (seen or heard), music or other special effects, that comprise the various details of the ad*". Maksudnya, proses perseptual audiens dalam menanggapi stimuli dalam iklan tergantung pada variasi detail iklan dan struktur visual serta *wording* di dalamnya. Hal yang sama pun dijelaskan dalam paparan mengenai *visual queries* dalam proses "melihat" (Ware, 2008:20).

Untuk mendukung analisis mengenai pengaruh stimuli terhadap kemunculan perilaku sebagai respon yang terbuka, penulis menggunakan teori Behavioral yang berpandangan bahwa pembentukan atau perubahan tanggapan psikologis pada seseorang dapat terjadi bukan karena adanya perubahan kepercayaan dan sikap, tetapi disebabkan oleh pengalaman dan interaksi dengan lingkungan; misalnya sebuah desain atau gambar atau perancangan interior gedung dapat memengaruhi tanggapan psikologis secara kuat tanpa mereka sadari adanya pengaruh itu. Behavioral memandang bahwa pembentukan atau perubahan respon audiens merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (*stimuli exposure*).

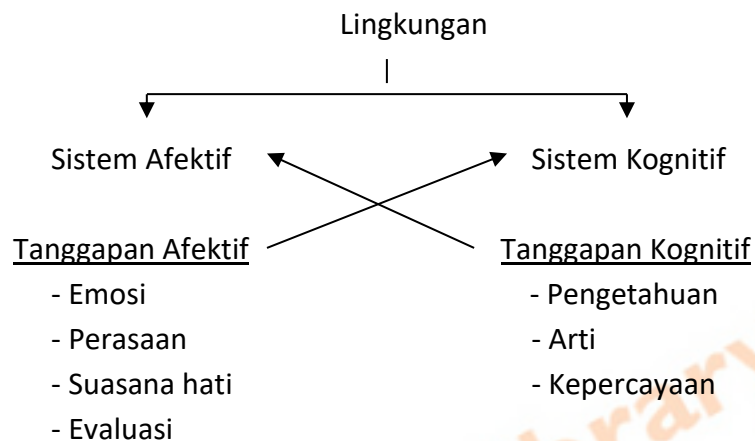
Iklan cetak sebagai salah satu saluran komunikasi diharapkan dapat menyasar tahapan pembentukan respon audiens seperti yang diidentifikasi dalam Model Tahap Pembentukan Respon AIDA (E.K. Strong, 1925) yang merepresentasikan tiga tahap dasar yang harus dilalui oleh komunikasi (Smith, 1993).

| Stages | AIDA model |
|------------------|-------------------------|
| Cognitive Stage | Attention ↓ |
| Affective Stage | Interest ↓ Desire |
| Behavioral Stage | ↓ Action |

Gambar 3 AIDA Model of the response process

Sumber : Smith (1993)

Meski demikian, dalam menganalisa audiens sebuah iklan sebagai calon konsumen, perdebatan apakah afeksi dan kognisi sesungguhnya independen atau saling berkaitan ditiadakan, sehingga elemen utama dalam analisis konsumen dikelompokkan menjadi tiga, yaitu 1. Afeksi dan Kognisi, 2. Perilaku, dan 3. Lingkungan.



Gambar 4 Hubungan Sistem Afeksi dan Sistem Kognisi dalam Roda Analisis Konsumen
Sumber : Olson (1999)

METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian campuran sekuensial (*sequential mixed methods*), yang proses pengolahan datanya dilakukan secara statistik. Argumentasi yang melandasi pemilihan pendekatan *sequential mixed-method* sebagai metoda penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis parameter penelitian yang berkembang dinamis (Creswell, 2014:22-25). Penulis mengumpulkan data primer yang digunakan untuk obyektifikasi kategorisasi unit penelitian menggunakan kuesioner, dimana ke-5 iklan Adidas seri slogan *Impossible is Nothing* akan diujikan pada audiens berjumlah 219 responden untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap iklan. Dalam hal ini, sebaran responden masih tidak terklasifikasi dalam

kategori segmentasi yang homogen, dan kuesioner berbentuk digital atau *computer-assisted and web based Q's*.

Penelitian ini memerlukan analisis statistik dan analisis tekstual sebagai tahapan dalam menarik interpretasi hasil dari sintesis data. Dalam tahapan penelitian yang dilakukan, pada tahap awal, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk menguji teori dan konsep terkait persepsi audiens atas iklan dengan penerapan ciri gerak dan kaitannya dengan kemunculan tanggapan kognitif dan afektif audiens. Data kuantitatif dibutuhkan untuk mendukung sintesa data hasil analisis tekstual yang diungkap melalui metoda kualitatif dengan mengeksplorasi sejumlah kasus dan individu, serta mendeskripsikan dan menganalisis sikap, persepsi, pemikiran audiens.

Dalam penelitian ini, ada dua data yang dikumpulkan yaitu data primer yang merupakan data yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap ciri gerak dalam iklan cetak dan kemunculan tanggapan kognitif dan afektif yang langsung didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan data kualitatif berupa teks dan gambar akan diperoleh menggunakan analisis dokumentasi berupa gambar yang diambil dari arsip iklan cetak Adidas seri slogan *Impossible is Nothing* sebagai obyek visual yang diteliti yang terkait dengan penerapan ciri gerak dalam iklan.

HASIL DAN DISKUSI

A. HASIL PENELITIAN



Gambar 5 Keseluruhan rangkaian iklan cetak Adidas seri slogan *Impossible is Nothing* Sumber : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/44/55/fe/4455feb066e1de23ad6360d3fe81f807.jpg>

Diakses 15/10/2016

Penyebaran kuesioner untuk memetakan permasalahan terkait iklan Adidas yang menjadi objek penelitian dilakukan dengan pertanyaan yang diarahkan pada pertanyaan penelitian. Responden terbanyak yang mengisi angket adalah perempuan sebesar 54,4 persen, dan laki-laki sebesar 45,6 persen. Dalam sebaran usia, tingkat usia paling banyak responden pengisi angket berada pada rentang usia 25-29 tahun. Pada rentang usia tersebut, secara psikologis, diidentifikasi berada pada rentang usia dewasa yang memiliki kemampuan perkembangan kognitif dan analisis secara mendalam, termasuk tingkat kepekaan atas stimuli yang terpapar atas dirinya. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh :

1. Persepsi audiens terhadap penerapan ciri gerak dalam iklan cetak dan kaitannya dengan kemunculan tanggapan kognitif dan afektif audiens.

Kuesioner menunjukkan dari 219 responden, 57,1 persen memberikan kecenderungan tanggapan kognisi, dan 76,7 persen responden memiliki persepsi gerak atas iklan cetak yang diujikan yang menerapkan pendekatan gambar Ciri Gerak sebagai Tata Ungkapan Bahasa Rupa-nya.

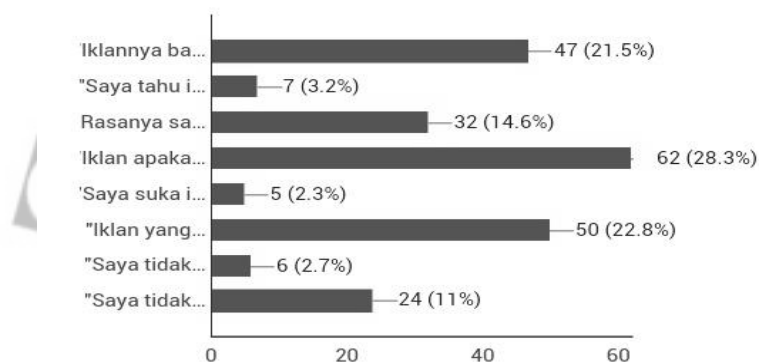


Gambar 6 Hasil kuesioner yang menunjukkan persepsi audiens terhadap penerapan ciri gerak dalam keseluruhan iklan Adidas seri slogan *Impossible is Nothing*

Sumber : Riset Pribadi (2016)

Dari 8 pilihan jawaban kuesioner dalam Gambar 7 di bawah ini yang terdiri atas pilihan yang mengarah pada kecenderungan kognitif (2) Saya tahu iklan ini; (3) Rasanya saya tahu iklan ini; (4) Iklan apakah ini?; (8) Saya tidak mengerti iklan ini; dan pilihan jawaban yang mengarah pada kecenderungan afektif yaitu (1) Iklannya bagus; (6) Saya tidak suka iklan ini; (5) Saya suka iklan ini; (7) Iklan yang keren; hasil angket menunjukkan bahwa 57,6 persen kecenderungan *insight* responden saat dipaparkan ke-5 iklan yang diujikan adalah menanggapi secara afektif dengan beragam bentuk kalimat yang merujuk pada tanggapan emosional yang diasumsikan berangkat dari referensi yang dimiliki responden untuk mengindikasikan sebuah iklan/stimuli/tayangan bagus/keren atau tidak.

Dari iklan 1-5, saat melihat iklan cetak di atas, komentar apa yang pertama kali Anda pikirkan? (Pilih salah satu) (219 responses)



Gambar 7 Hasil kuesioner yang menunjukkan respon kognisi dan afeksi audiens terhadap penerapan ciri gerak dalam keseluruhan iklan Adidas seri slogan *Impossible is Nothing*

Sumber : Riset Pribadi (2016)

Meski demikian, temuan ini tidak dapat mengabaikan 47,4 persen responden yang menjawab pilihan dengan kecenderungan kognitif. Persentase yang tidak terlalu jauh berbeda dapat mengindikasikan bahwa dalam merancang iklan kaitannya dengan proses menganalisa audiens, perdebatan apakah afeksi

dan kognisi sesungguhnya independen atau saling berkaitan dalam proses persepsi bisa ditiadakan; dan proses perseptual objek terjadi karena integrasi seluruh indrawi persona dan tahapan hirarki efek yang saling berkorelasi.

Temuan ini bisa jadi memberikan sebuah premis baru bahwa dalam merancang iklan kaitannya dengan proses menganalisa audiens, perdebatan apakah afeksi dan kognisi sesungguhnya independen atau saling berkaitan bisa ditiadakan, sehingga elemen utama dalam analisis konsumen dikelompokkan menjadi tiga, yaitu 1. Afeksi dan Kognisi, 2. Perilaku, dan 3. Lingkungan. Hal ini disebabkan karena dalam menganalisa audiens sebagai calon konsumen, sistem kognitif dan sistem afektif dianggap sebagai bentuk tanggapan psikologis yang dipengaruhi situasi dan menjadi satu kesatuan dalam roda analisis konsumen, dan diprediksi memungkinkan memiliki autokorelasi atau korelasi bersamaan (Olson, 1999:37).

Sebagai reaksi terbuka proses rangsang (stimuli), dalam hal ini Notoatmodjo (1992) mengatakan bahwa perilaku dipandang dari segi biologis adalah suatu kegiatan/aktivitas organisme. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah suatu aktivitas manusia itu sendiri; perilaku adalah tindakan/perbuatan suatu organisme yang dapat diamati atau bahkan dapat dipelajari (Robert Kwiek dalam Notoatmodjo, 1992:37). Dalam buku yang sama, Skinner (1938) seorang ahli perilaku mengemukakan bahwa perilaku merupakan hasil hubungan perangsang (stimulus) dan respons. Dalam persepsi visual, untuk dapat memaknai adanya “gerak” dalam gambar diam sehingga memunculkan *implied movement*, stimuli mendorong terjadinya proses berpikir visual, menggerakkan lensa mata untuk merangkai sirkuit pesan yang disajikan melalui beragam grafis.

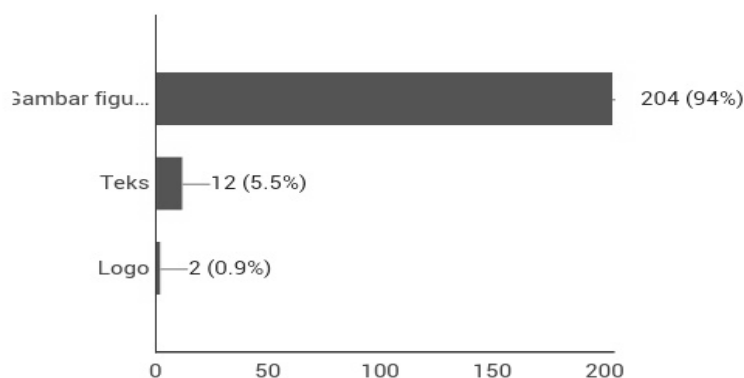
Terkait hal ini, saat periklanan merupakan bagian dari proses komunikasi visual yang diintegrasikan dalam kegiatan pemasaran dan bertujuan untuk “membujuk” dan/atau mengubah perilaku dan/atau respon konsumen atas produk/*brand* yang diangkat, maka sebuah iklan secara “sedemikian rupa” akan

dirancang untuk dapat menginformasikan sekaligus mempersuasi audiensnya. Dalam proses perancangan yang dilakukan, pengaplikasian beragam elemen grafis akan di"susun" demi mencapai efektivitas dan efisiensi dalam proses komunikasi.

Dalam hal ini, Ciri Gerak yang diasumsikan memiliki "daya" untuk menimbulkan efek tertentu sebagai dampak atau pengaruh pada audiens, menjadi sebuah cara dalam menggambarkan imaji yang kasat mata terkait produk/*brand* yang secara efektif dapat "berkomunikasi" pada audiens dalam posisinya sebagai "silent communicator".

2. Faktor-faktor *visual vocabulary* yang menarik perhatian audiens dalam iklan cetak pada proses pembentukan kognisi dan afeksi audiens.

Dari iklan 1-5 , apa yang paling menarik perhatian Anda dalam iklan cetak di atas? (Pilih salah satu) (217 responses)



Gambar 8 Hasil kuesioner yang menunjukkan paparan stimuli dalam iklan Adidas seri slogan *Impossible is Nothing* yang paling menarik audiens
Sumber : Riset Pribadi (2016)

Gambar 8 di atas menunjukkan bahwa 94 persen responden beranggapan dalam merespon sebuah iklan cetak, dibandingkan dengan teks dan logo gambar figuratif merupakan stimuli visual yang paling menarik perhatian. Bisa jadi dalam hal ini, karena persepsi lebih bersifat psikologis dan merupakan proses perseptual lanjutan setelah pencerapan stimuli berdasarkan penginderaan saja, maka ada

beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi audiens, yaitu perhatian yang selektif yang muncul karena adanya pemusatan perhatian pada rangsang-rangsang tertentu saja yang dalam hal ini adalah objek dalam iklan; ciri-ciri rangsang yang bergerak di antara rangsang-rangsang yang diam yang dimunculkan dengan ciri gerak berupa garis-garis tambahan yang diterapkan pada bagian tubuh tertentu atas objek; serta amatan berbeda setiap persona atas objek tertentu. Terkait hal ini, dalam memproses informasi, bahasa dapat memengaruhi kognisi seseorang dan memberikan bentuk secara tidak langsung bagi seseorang mempersepsi dunianya (Sears, dkk., 1994:15).

Selaras dengan pandangan behavioral, pembentukan atau perubahan tanggapan psikologis pada seseorang dapat terjadi bukan karena adanya perubahan kepercayaan dan sikap, tetapi disebabkan oleh pengalaman dan interaksi dengan lingkungan; misalnya sebuah desain atau gambar atau perancangan interior gedung dapat memengaruhi tanggapan psikologis secara kuat tanpa mereka sadari adanya pengaruh itu. Behavioral memandang bahwa pembentukan atau perubahan respon audiens merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (*stimuli exposure*) (Sutisna, 2001:35). Pemanfaatan modernitas ilmu dan teknologi yang berdampak pada kemajuan teknologi sebagai saluran komunikasi budaya, dapat mengoptimalkan cara gambar secara khas yang bisa diimplementasikan secara meng-global (mendunia).

B. DISKUSI

Temuan dalam riset ini memunculkan beberapa bahan diskusi lanjutan diantaranya adalah :

1. Cara gambar berbasis pada penerapan ciri gerak perlu dikaji lebih lanjut dalam posisinya terkait modalitas kultural jika diimplementasikan sebagai bahasa visual khas Indonesia yang berpotensi untuk memengaruhi persepsi audiens,

yang lebih jauhnya dapat membangun perannya secara positif sebagai saluran komunikasi bagi *brand* lokal.

2. Butuh kajian lebih lanjut atas efisiensi penyajian iklan cetak sebagai saluran komunikasi yang berfungsi mempresentasikan pesan di dalamnya secara visual, yang berarti bahwa pesan yang diterima audiens dapat diidentifikasi dalam satu kali penyampaian, terutama ketika penyajian grafis dalam iklan cetak diposisikan menjadi salah satu komponen penggerak merek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, kaitannya dengan *brand identification*.

KESIMPULAN

Dari uraian hasil riset dan analisis pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Cara gambar berbasis pada penerapan ciri gerak selaras dengan teknik formal perancangan desain iklan dan sanggup menyasar perangkat kognisi dan afeksi persona dalam mempersepsi stimulus visual.
2. Meski tampilan visual objek menjadi faktor utama yang menarik perhatian audiens, sebagai respon terbuka atas stimuli, persepsi audiens masih sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar penyajian grafis iklan cetak sebagai strategi komunikasi *brand* dan persepsi konsumen, terutama karena menurut Model Kognisi Blumenthal, proses pemanggilan memori dalam membentuk persepsi diasumsikan dapat menjadi seperangkat atribut nilai yang sangat mungkin memunculkan tanggapan lain dari audiens yang secara tidak sadar dihasilkan dari faktor-faktor lain yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom and Jean Grow., 2007. *Advertising Strategy, Creative Tactics From Outside/In*. London and New Delhi: SAGE Publications.
- Arnheim, Rudolf., 1997. *Art and Visual Perspective*. California Press.
- Barnard, Malcolm., 2005. *Graphic Design as Communication*. London and New York: Routledge.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch., 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Creswell, John W., 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indriarto, Fidelis., 2006. "Studi Mengenai Faktor kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5*.
- Jhally, Sut., 1989. *Advertising as Religion: The Dialectic of Technology and Magic, Cultural Politics in Contemporary America*. New York: Routledge.
- Knapp, Duane E., 2002. *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mitchell, W.J.Thomas., 1994. *Picture Theory*. London: The University of Chicago Press.
- Moholy, L.-Nagy., 1956. *Vision in Motion*. Chicago: Paul Theobald and Company.
- Notoatmodjo, Soekidjo., 1992. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oliver, Richard. L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*. Singapura: McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C. dan J. Paul Peter., 1999. *Consumer Behavior Edisi 4. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Pawitra., Teddy dan Sutisna., 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, Jalaluddin., 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sears, dkk., 1994. *Psikologi Sosial*. Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga.
- Sihombing, Indra Jaya., 2010. "Mengemas Bahasa Iklan" *Suara Merdeka*, 3 April 2010.
- Smith, P.R., 1998. *Marketing Communications an Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Strinati, Dominic., 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge.
- Sumartono., 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tabrani, Primadi., 2009. *Bahasa Rupa*. Bandung: Penerbit Kelir.
- Tjiptono, Fandy., 2006. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Ware, Colin., 2008. *Visual Thinking for Design*. Morgan Kauffman.

Daftar Referensi dari Situs

Iklan Cetak Adidas seri Slogan *Impossible is Nothing*. Tersedia di <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/44/55/fe/4455feb066e1de23ad6360d3fe81f807.jpg> [Diakses tanggal 15 Oktober 2016]

Art Institvte Chicago. Karya Litografi Edvard Munch "Tingle-Tangle". Tersedia di www.artic.edu/aic/collections/artwork/17236 [Diakses pada 13 Desember 2016]

Asal-Usul Adidas. Tersedia di

<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwivzNThyuHQAhVEFZQKHcQACnUQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.beritaunik.net%2Folahraga%2Fasal-usul-sejarah-adidas.html&usg=AFQjCNEAMlioy0n30xt9CCqBbZajNEdOgQ&bvm=bv.140496471,d.dGo> [Diakses pada 8 Desember 2016]