

Pengaruh Moderasi Relevansi Atribut Iklan Pada Hubungan *Appeal Format* Iklan dan Beban Kognitif Konsumen Terhadap Kompleksitas dan *Recall* Pesan Iklan.

Follow Up Studi 3 dari “Do Opposites Attract? Understanding Opposition in Promotion”
(Anjala S. Krishen, Pamela Miles Homer (2011))

Dr. Sylvia Rozza

Program studi Keuangan dan Perbankan Syariah

Politeknik Negeri Jakarta

sylvia_rozza@yahoo.com

Abstract

Participants with high cognitive load will see opposition ad as more complex since ad attribute is not relevant with opposition image of the ad. Participants with high cognitive load will see opposition ad is not complex because ad attribute is relevant with opposition image of the ad. Recall of the participants with high cognitive load, and the irrelevant attribute of opposition ad are low. However, recall of high cognitive load participants when they see opposition ad with relevant attribute will be high. Marketer should understand which product category will be advertised by opposition or non opposition format. Furthermore, they should manage attribute relevance and right opposition image will be exposed in the ad. They can make decision on ad complexity to ease customers' decision and ad message recall.

Keywords: Cognitive Load, Attribute Relevance, Recall, Opposition Format, Ad Complexity

Pendahuluan

Saat ini iklan rokok Surya Mild Pro, yang ditayangkan di televisi menggambarkan dua kelompok anak muda yang saling bermusuhan akan melakukan perkelahian yang sengit. Kemudian sebelum kedua kelompok bertemu untuk saling bertarung, muncul entah dari mana lingkaran-lingkaran berwarna merah yang sangat elegan melambangkan rokok Surya Mild Pro tersebut, yang justru membuat kedua kelompok yang akan bertarung sengit itu malah membentuk kesatuan dalam lingkaran dan saling menari dengan sangat harmonis (Lampiran 1). Kemudian muncul *tag line* bertuliskan “*Mild Yet Strong*”. Iklan ini disebut dengan versi “*Fighting*”. Versi iklan sebelumnya adalah versi Robot (Lampiran 1). Dalam iklan itu digambarkan suatu kota yang dipenuhi gedung pencakar langit, akan dihancurkan oleh suatu robot raksasa yang sangat kuat. Tetapi sebelum kota itu musnah, datang suatu lingkaran merah (melambangkan rokok yang diiklankan) yang terlihat lembut yang justru mampu menghancurkan sang robot perkasa. Lalu keluar *tag line* bertuliskan “*Mild Yet Strong*”

Kedua iklan diatas menggunakan konsep perlawanan (oposisi) yang dijelaskan oleh Krishen & Homer, (2011) dimana digambarkan dua hal yang kontras yaitu lembut tapi kuat untuk membentuk citra dari produk yang diiklankan. Dalam hal ini rokok Surya Mild Pro ingin dicitrakan suatu rokok yang mempunyai sensasi lembut (mild) tetapi kuat (strong) bagi para pencinta rokok, Contoh dua iklan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia juga menerapkan konsep oposisi dalam periklanan

produk. Maka penelitian dengan tema tersebut penting untuk dilakukan.

Merancang pesan iklan yang kreatif dan menarik perhatian merupakan tantangan bagi para pemasar/pengiklan (Krishen & Homer, 2011). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan kontras atau oposisi dalam bentuk retorika, metafora kata-kata atau visual (Moriarty, 1986) karena dapat membuat penekanan (*emphasis*) dan meraih perhatian konsumen. Hal itu dapat dijelaskan oleh hukum kontras (*the law of contrast*) dari Starch, (1914) yang menyatakan bahwa perhatian (*attention*) terhadap suatu benda tergantung pada seberapa kontras benda itu dibandingkan benda-benda di sekitarnya. Bila beriklan dengan cara oposisi (antonym) konsumen akan lebih mudah menyimpulkan pesan daripada menggunakan sinonim (Krishen, Nakamoto & Herr, 2008; Lichtenberg, 1962). Pricken, (2008) juga menjelaskan bahwa kontras merupakan teknik eksekusi iklan yang klasik yang dapat diterapkan dalam berbagai cara misalnya dengan menjelaskan sesuatu yang berlawanan secara konkrit (e.g. cantik-jelek, kuat-lemah, kecil-kuat) atau secara abstrak (e.g. binatang-manusia). Proposisi Krishen & Homer (2011), pesan iklan oposisi secara verbal dan visual merupakan alat eksekusi pesan iklan yang kreatif dan kuat sehingga memudahkan orang dalam membuat keputusan dan memahami serta mengenali pesan yang disampaikan.

Menggunakan konsep oposisi dalam beriklan artinya menerapkan tiga kerangka konseptual yaitu membuat periklanan yang kreatif, melakukan *priming mindset* konsumen, dan memperhitungkan kompleksitas periklanan (Krishen

& Homer, 2011). Periklanan membutuhkan kreatifitas karena iklan yang kreatif akan meningkatkan pengenalan dan ingatan secara spontan kepada suatu merek (Baack, Wilson dan Till, 2008). Iklan yang kreatif itu lebih menjual (Sasser & Koslow, 2008). Iklan yang kreatif menurut Ang, Lee, & Leong, (2007) mempunyai komponen kunci yang akan meningkatkan ingatan dan sikap terhadap iklan yaitu mengandung kebaruan (*novelty*), penuh makna (*meaningfulness*) dan berhubungan (*connectedness*). Sedangkan Mercanti-Guerin (2008) mengidentifikasi empat dimensi kunci suatu iklan yang kreatif yaitu originalitas, kebergunaan (*usefulness*), kompleksitas dan estetika. Jeong (2008) berargumentasi bahwa format iklan yang menonjolkan visual daripada verbal akan lebih berdaya (*powerful*) dan persuasif. Iklan yang sangat figuratif bahkan akan dapat mengubah keyakinan (*belief*) dan menaikkan penguasaan pesan iklan (Phillips & McQuarrie, 2009).

Dalam merancang iklan dengan konsep oposisi perlu pula memikirkan bagaimana *mempriming mindset* konsumen pada level semantik dan pada level *mindset* (abstrak atau konkrit) (Krishen & Homer, 2011). Higgins, Bargh & Lombardi, (1985) menemukan model aktivasi *mindset recency-frequency* yang menjelaskan bahwa bila *mindset* aktif dalam memori, suatu stimulus yang ambigu akan dikategorikan berdasarkan *prime* yang aktif dalam memori. Berfikir oposisi akan terjadi karena seringnya melihat sesuatu yang kontras (oposisi) (Bartel, 2010) dan *decisional heuristic* (berdasarkan apa yang sering terjadi di masa lalu) (Krishen et al., 2008).

Memutuskan kompleksitas iklan juga sangat penting dalam iklan oposisi (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003). Empat dimensi kompleksitas adalah kompleksitas visual, teknis, leksikal dan informasi (Putrevu, Tan & Lord, 2004). Maka Krishen dan Homer (2011) menyimpulkan iklan oposisi yang baik harus mempertimbangkan kompleksitas, sehingga tidak menurunkan kemampuan orang memproses informasi.

Yagci, Biswas, Dutta, (2009) menjelaskan bahwa dalam iklan, relevansi atribut-atribut produk yang ditampilkan dengan citra produk yang dikomunikasikan menentukan tingkat kepercayaan dan *recall* konsumen kepada iklan tersebut. Terkait dengan konsep promosi oposisi ini, variabel relevansi atribut akan ditambahkan sebagai variabel moderasi pada usulan penelitian lanjutan yang merupakan follow up dari studi 3 Krishen & Homer (2011) dalam artikel: “*Do opposites attract? Understanding opposition in promotion*”.

Artikel dalam studi Krishen & Homer (2011) ini berisi tiga studi yang menyimpulkan bahwa beriklan dengan oposisi memudahkan orang memproses informasi. Sehingga memudahkan dalam membuat keputusan, bahkan memungkinkannya menyederhanakan pemrosesan persepsi. Oposisi tidak akan menurunkan beban informasi tetapi teknik oposisi yang kreatif akan

menurunkan *perceived complexity*. Kemudian uji pengaruh beban kognitif menyimpulkan bahwa bila sumber daya partisipan terbatas, berfikir secara oposisi akan menurunkan *perceived complexity* dan menaikkan *recall* pesan iklan.

Ringkasan Studi 3 tersebut bertujuan untuk menguji Hipotesis 3 dan 4 yaitu: **H3**. Pada kondisi beban kognitif tinggi, suatu pesan promosi dengan format oposisi dianggap kurang kompleks (rumit) dibandingkan pesan nonoposisi. **H4**. Pada kondisi beban kognitif tinggi, suatu pesan promosi dengan format oposisi akan menghasilkan *recall* lebih baik dibandingkan *recall* terhadap pesan nonoposisi. Premis dasar dalam studi ini adalah bila sumber kognitif terbatas, atau dalam kondisi beban kognitif tinggi, pesan promosi yang lebih sulit dipahami seperti pesan nonoposisi, akan membatasi *recall* pesan tersebut. Sementara bila orang berfikir secara oposisi (*thinking oppositional*), akan meringankan beban kognitif (Krishen, et al., 2008). Sehingga bila partisipan melihat pesan promosi oposisi dia akan lebih mudah mengingat atau memahami pesan tersebut.

Desain studi adalah 3 (*appeal format: oposisi vs non-oposisi*) x 2 (*cognitive load: tinggi vs rendah*) *between subject factorial design*. Jadi *Independent Variable: appeal format* dan *cognitive load*. *Dependent Variable: Perceived complexity* dan *Recall*. Iklan yang digunakan dalam studi ini sama dengan iklan yang digunakan di studi 2 yaitu mobil baru dengan merek fiktif Mogen dengan versi oposisi dan nonoposisi. Iklan oposisi menyajikan dua *image* yaitu bagian dalam mobil dengan menunjukkan kekuatan mesin (V6) (*power*) dan bagian luar yang menonjolkan kecantikannya (*beauty*). Sedangkan iklan nonoposisi hanya bagian luar mobil (*beauty*, saja). Semua diskripsi mobil di kedua iklan dihilangkan. Eksperimen diawali dengan partisipan membaca instruksi umum dan *cover story*. Untuk partisipan yang secara random diberi beban kognitif diminta mengingat 10 karakter *alphanumeric string* sebelum melihat salah satu versi iklan. Kemudian partisipan menulis daftar klaim produk dan *cue* yang ada di iklan, menilai *perceived complexity*, *ad credibility*, *ad professionalism*, *ad uniqueness*, *ad eye catchiness*, dan *ad clarity*. Kemudian diukur familiaritas dengan mobil itu, dengan iklannya, pengetahuan tentang produk, *car involvement*, *gender* dan umur dengan ukuran-ukuran yang sama yang digunakan di studi 1 dan 2. Hasil yang diperoleh adalah: Pada kondisi beban kognitif tinggi kompleksitas iklan oposisi lebih rendah dibandingkan iklan nonoposisi. Dengan kata lain iklan dipandang lebih kompleks bila disajikan dalam format nonoposisi. Pada kondisi beban kognitif tinggi, iklan oposisi juga lebih mudah diingat (*recall* lebih tinggi).

Peneliti ingin menguji apakah pada kondisi beban kognitif tinggi iklan oposisi masih dipersepsikan kurang kompleks dan lebih mudah diingat dibandingkan iklan nonoposisi bila atribut yang disajikan dalam iklan oposisi dan nonoposisi

itu relevan atau tidak relevan. Sementara Yagci et al., (2009) menyatakan bahwa relevansi atribut-atribut produk yang ditampilkan dengan citra produk yang dikomunikasikan menentukan tingkat kepercayaan dan *recall* konsumen kepada iklan tersebut. Maka untuk menjawab hal itu, penelitian ini perlu dilanjutkan dengan memasukkan variabel baru *Attribute relevance* (relevan vs tidak relevan).

Bila studi ini dilanjutkan variabel *Attribute relevance* (relevan vs tidak relevan) akan menjadi variabel moderasi dalam hubungan *appeal format* dan *cognitive load*, terhadap kompleksitas dan *recall* pesan tersebut. Maka hipotesis baru menjadi: **H3b**: Pada kondisi beban kognitif tinggi, kompleksitas iklan oposisi akan tinggi, bila iklan mempunyai atribut-atribut yang tidak relevan. Tetapi pada kondisi beban kognitif tinggi, iklan oposisi tetap dengan kompleksitas rendah, bila atribut iklan relevan. **H4b**: Pada kondisi beban kognitif tinggi, *recall* iklan oposisi akan tinggi, bila iklan mempunyai atribut-atribut yang relevan. Tetapi pada kondisi beban kognitif tinggi, *recall* iklan oposisi akan rendah, bila atribut iklan tidak relevan. Hipotesis ini merupakan kebalikan dari hipotesis di studi 3.

Rationale dari penelitian lanjutan adalah iklan akan lebih dipercaya bila atribut yang ditampilkan itu relevan, dan sebaliknya iklan akan tidak dipercaya bila atribut yang ditampilkan tidak relevan (Yagci et al., (2009). Misalnya citra yang akan dikomunikasikan dalam iklan suatu mobil adalah kekuatan (*power*), maka contoh atribut yang relevan dengan *power* adalah ukuran silinder mesin, (misalnya V6). Tetapi bila atribut yang ditampilkan adalah daya tampung kabinnya, maka tidak relevan (untuk menunjukkan *power*). Bila dikaitkan dengan studi 3 di penelitian Krishen dan Homer (2011), orang akan percaya bila dia mampu mengaitkan dan paham apa yang dia lihat. Yang mudah dipahami adalah yang relevan, yaitu ketika konsumen mampu mengaitkan arti atribut produk yang diiklankan dengan citra (*image*) produk yang ingin dikomunikasikan,

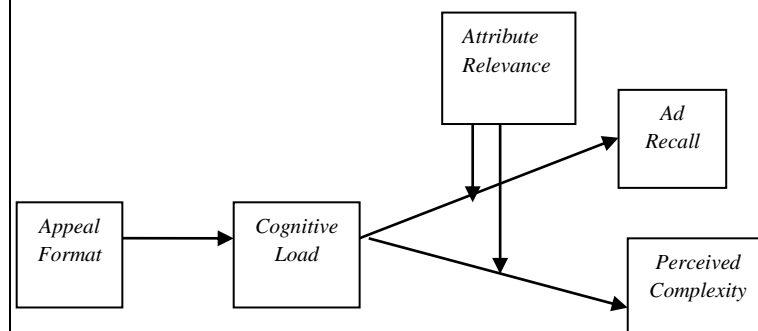
Desain dan Partisipan: Desain eksperimen lanjutan ini adalah 2 (*appeal format*: oposisi vs non-oposisi) x 2 (*cognitive load*: tinggi vs rendah) x 2 (*Attribute relevance*: relevan vs tidak relevan) *between subject factorial design*. Partisipan dalam studi ini direncanakan mahasiswa semester awal suatu perguruan tinggi di Jakarta, sebanyak 200 orang.

Appeal format dan *attribute relevance* dimanipulasi dengan menampilkan iklan cetak mobil Nissan "March" sebagai hasil *pretest* kepada 75 partisipan yang berbeda dengan partisipan di studi ini, untuk menyeleksi mobil yang cocok menggunakan iklan format oposisi dan format nonoposisi. Citra yang ingin ditampilkan yaitu kecil dan cantik tapi kuat (*small and beauty yet powerful*) dengan atribut relevan atau tidak relevan, sehingga menghasilkan empat iklan yang dimaksud (Lampiran 2). Hasil *pretest* akan menunjukkan bahwa keempat

iklan setara dalam hal *professionalism*, *clarity*, *credibility*, *informativeness*, dan *creativity*. Tidak ada beda keempat iklan dalam hal *task involvement* dan *product knowledge*, sebagai bukti bahwa manipulasi berhasil. Iklan dengan format oposisi dan atribut relevan menampilkan mobil March yang ukurannya kecil dan cantik, tetapi dengan gambar mesin yang menunjukkan power yang besar bagi suatu mobil kecil. Iklan oposisi dengan atribut tidak relevan menampilkan mobil March tersebut dengan gambar bagasinya mampu menampung galon air mineral dalam jumlah banyak (hal ini tidak menunjukkan *power*, sehingga tidak relevan). Iklan format nonoposisi dengan atribut relevan menampilkan mobil March tersebut dari belakang sehingga terlihat ada *spoiler* yang cantik. Sedangkan iklan nonoposisi yang tidak relevan menampilkan mobil March yang terbuka sehingga terlihat tiap lekukan dan keunikan mobil tersebut (merupakan atribut yang tidak relevan dengan citra yang ingin dikomunikasikan, yaitu kecil dan cantik).

Beban kognitif dimanipulasi dengan meminta partisipan pada kondisi beban kognitif tinggi untuk mengingat 10 karakter *alphanumeric string* (dimana manipulasi ini sudah terbukti efektif untuk menciptakan beban kognitif di studi-studi yang lalu) (e.g. Darke, Chattopadhyay & Ashworth, 2006), sebelum melihat salah satu versi iklan.

Prosedur penelitian akan dimulai dengan Partisipan memasuki ruang kelas yang berfungsi sebagai laboratorium (15 orang per sesi), kemudian membaca instruksi umum dan *cover story* dari eksperimen: "Studi ini adalah tentang Periklanan dan Bentuk-bentuk Promosi". Partisipan pada kondisi beban kognitif tinggi secara *random* diminta untuk mengingat 10 karakter *alphanumeric string* sebelum melihat satu dari empat versi iklan. Partisipan yang tidak mampu mengingat dikeluarkan dari eksperimen. Kemudian partisipan diminta untuk membuat daftar klaim produk (atribut apa saja yang ada dalam iklan) dan daftar *cue* apa yang ada dalam iklan-iklan tersebut. Selanjutnya diukur semua *ad-related measure* (konstruk) yang sama yang ada pada studi 3 dengan alat ukur pada Lampiran 3. Untuk memperjelas studi lanjutan ini, model penelitian yang direncanakan adalah sebagai berikut:



Gambar: Model Studi *Follow Up*

Total Recall diukur dengan mengurangi jumlah klaim produk yang diingat dengan benar dengan jumlah klaim produk yang lupa (cf. Homer & Batra, 1994). *Total recall* juga meliputi pengenalan partisipan tentang *cue* yang ada pada iklan-iklan mobil March yang dihitung dengan cara yang sama dengan *total recall* klaim produk. *Perceived complexity* diukur dengan item 6 skala: tidak/sangat kompleks, *dense, crowded*, berat, *simple* dan tidak ada/terlalu banyak variasi + satu skala baru yaitu: tidak rumit/sangat rumit dengan skala 9 poin. Familiaritas terhadap mobil dan iklannya serta *gender* adalah *covariates* dalam uji hipotesis. Maka digunakan ANCOVA ketika menguji H3b dan H4b, dengan mengontrol *covariates*.

Hasil Yang diharapkan terjadi adalah: Partisipan dengan beban kognitif tinggi, akan menilai iklan oposisi menjadi lebih kompleks ketika atribut iklan tidak relevan (iklan mobil March dengan kabin penuh gallon air mineral) dengan citra oposisi yang diiklankan. Sementara partisipan dengan beban kognitif tinggi, akan menilai iklan oposisi menjadi tidak kompleks bila atribut iklan relevan (iklan mobil March dengan mesinnya). Demikian pula recall dari partisipan dengan beban kognitif tinggi, dan melihat iklan oposisi dengan atribut tidak relevan akan rendah (iklan mobil March dengan kabin penuh gallon air mineral). Tetapi recall dari partisipan dengan beban kognitif tinggi, dan melihat iklan oposisi dengan atribut relevan akan tinggi (iklan mobil March dengan mesinnya)

Keterbatasan Studi adalah penelitian ini hanya menggunakan iklan di media cetak yang dilakukan di laboratorium. Perlu diketahui bagaimana seandainya dilakukan dengan menggunakan iklan di media *audio visual*. Kemudian penelitian dilakukan hanya pada barang konsumsi yaitu mobil. Apakah hal yang sama dapat diterapkan pada produk-produk jasa, yang mana ini memerlukan penelitian lanjutan.

Implikasi Manajerial dari hasil penelitian ini diharapkan para pemasar/ pengiklan dapat memahami jenis produk apa yang sebaiknya menggunakan iklan dengan format oposisi dan produk apa yang menggunakan format nonoposisi. Kemudian mereka juga dapat memahami *attribute relevance* apa dan citra oposisi apa dari produk yang akan ditonjolkan. Dalam merancang iklan tersebut para pemasar hendaknya mampu memutuskan level kompleksitas iklan sehingga memudahkan konsumen membuat keputusan dan *recall* pesan iklan tersebut.

Daftar Pustaka:

- Ang SH. Lee YH. Leong SM. (2007), "The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.35, 220-232.
- Baack DW. Wilson RT. Till BD. (2008), "Creativity and Memory Effects" *Journal of Advertising*, Vol. 37, 85-94.

- Bartel M. (2010), "Some ideas about composition and design elements" <http://www.goshen.edu/art/ed/Compose.htm>.
- Dahl DW. Frankenberger KD. Manchanda RV. (2003), "Does it pay to shock? Reactions to shocking and non shocking advertising content among university students" *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, 268-280.
- Darke PR. Chattopadhyay A. Ashworth I. (2006), "The importance and functional significance of affective cues in consumer choice" *Journal of Consumer research*, Vol. 33, 322-328.
- Higgins, ET. Bargh, JA. Lombardi, WJ. (1985), "Nature of Priming Effects on Categorization" *Journal of Exp Psychology Learn Mem Cogn*, Vol. 11, 59-69.
- Homer PM. Batra R. (1994), "Attitudinal Effect of Character-Based versus Competence-Based Negative Political Communication" *Journal of Consultation Psychology*, Vol.3 163-186.
- Jeong S-H. (2008), "Visual Metaphor in Advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?" *Journal of marketing Communication*, Vol. 14, 59-73.
- Jonshon EJ. Russo JE, (1994), "Product Familiarity and Learning New Information" *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 542-550.
- Krishen, Anjala, S. & Homer, Miles Pamela, (2011), "Do Opposites Attract? Understanding opposition in promotion" *Journal of Business Research*, (August), 1-8
- _____, Nakamoto, K., Herr, P. (2008), "The Dichotomy Heuristic in Choice: How contrast makes decision easier" Germany: VDM-Verlag.
- Lichtenberg, P. (1962), "Comparative Valuation and Ideational Action" *Journal of Social Psychology*, Vol. 56, 97-105.
- Mercanti-Guerin M. (2008), "Consumer Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a valid measurement scale" *Research Application in Marketing*, Vol. 23, 97-118.
- Moriarty SE, (1986), "Creative Advertising: theory and practice" *Englewood Cliffs, Prentice-Hall*.
- Phillips, BJ. McQuarrie, EF. (2009), "Impact of Advertising Metaphor on consumer Belief" *Journal of Advertising*, Vol. 38, 49-61.
- Pricken, M. (2008), "Creative advertising: ideas and techniques from the World's Best Campaigns" London: Thames and Hudson.
- Putrevu S. Tan J. Lord KR. (2004), "Consumer Responses to Complex Advertisement: The moderating role of need for cognition, knowledge and gender" *Journal of Current Issues Research on Advertising*, Vol. 26, 9-24.
- Sasser SL. Koslow S. (2008), "Desperately Seeking Advertising Creativity" *Journal of Advertising*, Vol. 35, 5-19.
- Starch, D. (1914), "Advertising: its principle, practice, and technique" New York: *Foreman*.

Lampiran 3. *Ad-related Measure*

Berikan peringkat evaluasi anda pada konstruk berikut:

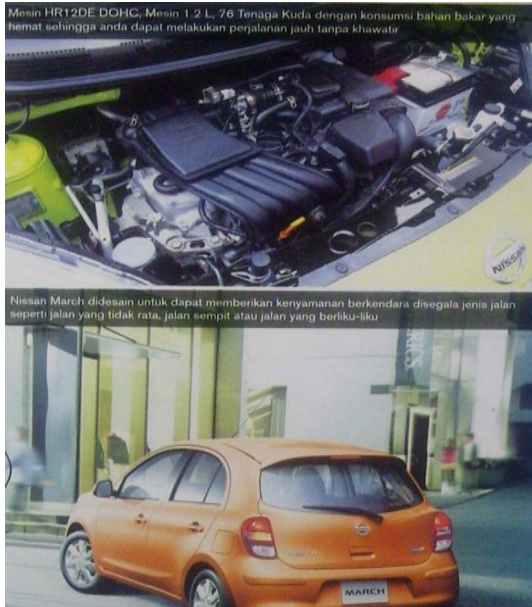
Ad credibility:		1	2	3	4	5	
Ad professionalism, ad uniqueness, ad eye-catchiness, ad creativity, Ad clarity, car familiarity, ad familiarity, car involvement, ad quality	Tidak terpercaya						Sangat terpercaya
	Tidak kredibel						Sangat kredibel
	Tidak profesional						Sangat profesional
	Tidak unik						Sangat unik
	Tidak eye-catchy						Sangat eye-catchy
	Tidak kreatif						Sangat kreatif
	Tidak jelas						Sangat jelas
	Tidak familiar						Sangat familiar
	familiar						Sangat familiar
	involved						Sangat involve
	tertarik						Sangat tertarik
	Kualitas rendah						Kualitas tinggi
Ad _{ad} (Sikap terhadap iklan)	negatif						positif
	Tidak suka						suka
	unfavorable						favorable

Fenomena



Fenomena





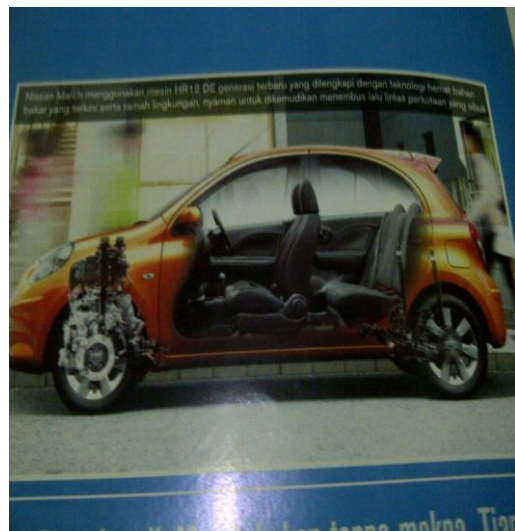
Attribute relevant, oppositional



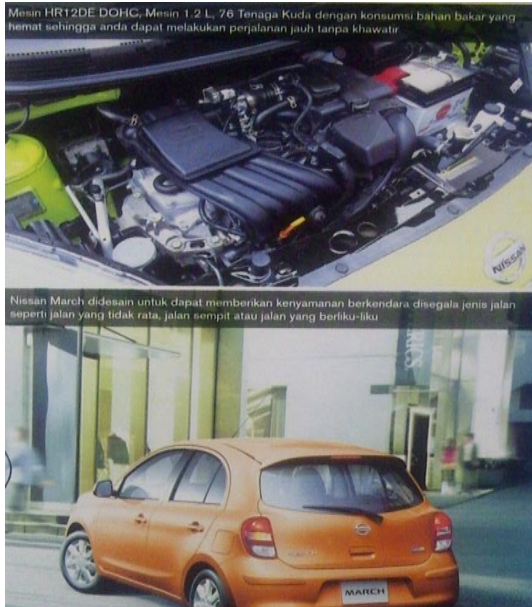
Attribute irrelevant, oppositional



Attribute relevant, non oppositional



Attribute irrelevant, non oppositional



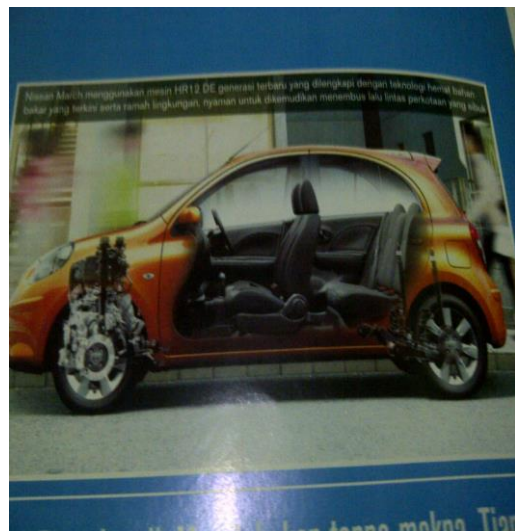
Attribute relevant, oppositional



Attribute irrelevant, oppositional



Attribute relevant, non oppositional



Attribute irrelevant, non oppositional