

SPEAK OUT, SPEAK LOUD

'Kekuatan Persuasif Iklan Bicara Tentang Kekerasan'

Dyah Pitaloka *)

Abstract

Every ads aims to make the target audience construe it in the way intended. However, while every communication invites a certain interpretation, this invitation can be refused. Undeniably that advertising has an outstanding natural capability to raise awareness within short time and has been proved as a unique tool in communicating social issues effectively to the target audience. However, lack of understanding about how advertising should work for the sake of audience rise a very difficult and chaos situation. Consumer insight and how we engaged it with the advertising message using the means-end chain theory approach, brought a different way of thinking about how advertising, especially public service advertising could do their job effectively in changing public behaviour and attitude. By understanding each component within the MECCAS model, advertising could force its persuasive effect to gain its objective 'to change people's behaviour'.

Key words: Public service advertising, persuasion in advertising means-end chain theory, creative message, consumer insight

A. Pendahuluan

Iklan memiliki kekuatan persuasi yang luar biasa. Ia merupakan cermin dari masyarakat yang menjadi khalayaknya, refleksi dari segala sesuatu yang terjadi di dunia, di sekeliling kita. Iklan bercerita tentang cinta, tentang seseorang, tentang politik, tentang sosial, tentang sebotol air mineral baru, bahkan tentang kekerasan. Pendeknya, segala sesuatu yang berlangsung dalam seluruh bagian kehidupan manusia. Dalam prosesnya, iklan menciptakan struktur-struktur makna sehingga apa yang dikandung dalam pesannya harus mampu membangkitkan suatu makna bagi banyak orang yang menjadi khalayaknya. Dengan kreatifnya pula, iklan mampu mempersuasi khalayaknya untuk memahami dan mencerna sebuah tema yang ditawarkan.

Dalam banyak literatur, KDRT diartikan hanya mencakup penganiayaan suami terhadap isterinya. karena korban kekerasan dalam rumah tangga lebih banyak dialami oleh para isteri ketimbang anggota keluarga yang lain. KDRT sesungguhnya dapat berbentuk: 1) penganiayaan fisik (seperti pukulan, tendangan); 2) penganiayaan psikis atau emosional (seperti ancaman, hinaan, cemoohan); 3) penganiayaan finansial, misalnya dalam bentuk penjataan uang belanja secara paksa dari suami; dan 4) penganiayaan seksual (pemaksaan hubungan seksual). Konteks ini adalah juga yang terdapat dalam UU 7/1984 jo Rekomendasi Umum

No. 19/1992 tentang Kekerasan terhadap Perempuan dan Deklarasi Penghapusan Kekerasan, yang kurang lebih menyatakan bahwa kekerasan terhadap perempuan atau kekerasan berbasis gender adalah kekerasan yang langsung ditujukan terhadap seorang perempuan karena dia adalah perempuan, yang berakibat atau mungkin berakibat kesengsaraan atau penderitaan perempuan secara fisik, seksual, atau psikologis; termasuk ancaman perbuatan tertentu, pemaksaan atau perampasan kemerdekaan secara sewenang-wenang, baik yang terjadi di depan umum maupun dalam kehidupan pribadi.

Kekerasan rumah tangga bukanlah sekedar tanda lebam-lebam, tetapi juga semua yang tak kentara dan memenuhi syarat sebagai apa yang disebut dengan kekerasan, seperti misalnya pengecilan peran perempuan dalam mendukung ekonomi keluarga. Oleh karenanya dalam proses sosialisasi, edukasi, dan komunikasi tentang KDRT sudah saatnya ditampilkan lebih dari sekedar konstruksi tentang kekerasan dalam tanda-tanda fisik seperti lebam, wajah memar, bibir berdarah dan simbol-simbol lain sejenis, melainkan juga persuasi untuk membuat perempuan sadar dan cerdas menyikapi kekerasan yang dihadapinya.

Jelas terlihat ada satu pesan kunci yang harus dikomunikasikan kepada para perempuan, yaitu mereka harus berani melaporkan kekerasan tersebut. Masalah yang kemudian muncul adalah 'apakah perempuan tahu apa saja yang dikategorikan

*) Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP

sebagai bentuk-bentuk kekerasan?”). Tekanan psikis seperti menghina, mencaci maki, mencemburui pasangan, memisahkan secara paksa ibu dari anaknya; maupun tekanan ekonomi, seperti memaksa perempuan bekerja atau berhenti bekerja, tidak menafkahi dan mentelantarkan merupakan bentuk-bentuk kekerasan yang selama ini dipahami oleh kaum perempuan. Mengapa? Karena mereka terpenjara dalam konstruksi fisik kekerasan, yang harus senantiasa menyajikan bukti secara gamblang tentang kekerasan itu (misalnya luka karena ditendang, disiram air keras, dsb). Komunikasi cerdas adalah komunikasi yang memahami khalayak sasarannya dengan mendalam dan bukan sekedar tampilan kreatif. Dalam hal ini perempuan dengan segala isi pikirannya, idolanya, perasaan, cita-cita dan impiannya. Berkata dengan bahasa yang dipahami seragam oleh target khalayak akan membuat pesan sampai dengan tepat, bahwa sudah saatnya perempuan bertindak dan melaporkan.

Dalam Teori Komunikasi, kepenerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Iklan dalam hal ini memiliki kekuatan persuasif luar biasa dibanding alat komunikasi lainnya karena tampilan audio-visual yang menyertai eksekusinya mampu bergerak mempengaruhi kognitif penerima pesan. Iklan, di sisi lain mampu ‘berbicara’ lewat analogi dan simbol-simbol yang dimunculkan. Gambar, kata-kata, simbol, warna, musik membentuk sebuah kesatuan, yang bersama-sama memainkan peran untuk mempersuasi khalayak. Iklan yang efektif hampir selalu merupakan iklan yang persuasif, dan iklan yang tidak mampu menampilkan unsur persuasifnya akan kehilangan kesempatan untuk berbicara dengan khalayak sasaran (Shaughnessy & Shaughnessy, 2004). Meskipun begitu, iklan tidak melulu harus dipahami secara ‘American’ dengan persuasi dan *hard sell*-nya. Dengan kekuatan kreatifnya, iklan mampu berkomunikasi secara *soft-sell* kepada khalayaknya.

B. Pembahasan

Means-end Chain Theory dan Consumer Insight

Tiga iklan milik Sahabat Peduli KDRT (diambil dari diskusi milis CCI-Creative Circle Indonesia) di bawah ini merupakan iklan layanan masyarakat untuk menyadarkan laki-laki tentang bagaimana mereka harus menyayangi perempuan. Perempuan bisa siapa saja, bisa pacar, bisa anak perempuan, bisa juga istri. Sekilas, memang humor sebagai

pendukung utama penyampaian pesan hanya satu-satunya daya tarik dalam visualisasi di bawah ini, namun sesungguhnya iklan ini digarap dengan membaca khalayaknya dari dekat.

Fig. 1 (courtesy of Creative Circle Indonesia)

A. Versi ‘Pacar’



B. Versi ‘Ibu’



C. Versi ‘Anak Perempuan’

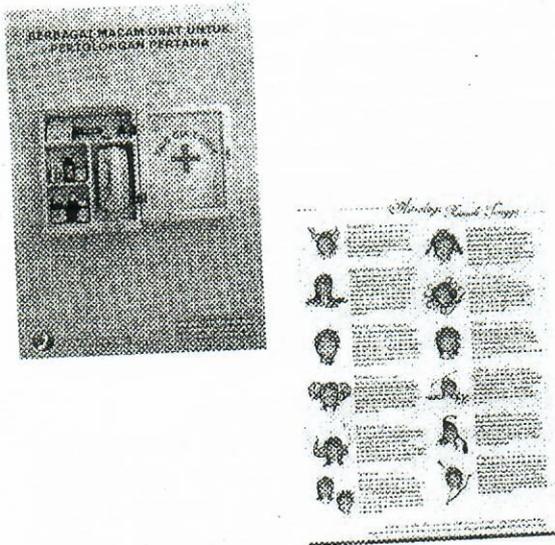


Ketiga iklan di atas memunculkan perdebatan di kalangan pekerja kreatif (milis CCI-Creative Circle Indonesia) seputar kemampuan iklan menjalankan tugasnya untuk mempersuasi khalayak karena unsur humor yang dilekatkan sebagai pendukung pesan. Tentunya tidak ada pendapat yang benar maupun salah, namun ada satu benang merah yang mampu mengurai hubungan antara iklan, pengiklan, pesan, dan khalayak serta menjawab perdebatan tersebut. Benang merah itu adalah pemahaman terhadap konsumen (*consumer insight*). Konsumen

merupakan sentral dari komunikasi periklanan, merekalah yang menjadi tujuan isi pesan (Shimp, 1997).

Berikut adalah hasil karya pemenang lomba pembuatan iklan layanan masyarakat 'Stop Violence in the Home!' yang diadakan oleh the Body Shop Indonesia bekerjasama dengan HMJ Komunikasi FISIP UI dan Komnas Perempuan. Tema sama, kekerasan, namun ditujukan kepada khalayak yang berbeda, yaitu perempuan yang selama ini selalu bungkam atas kekerasan yang dihadapi.

Fig. 2



(courtesy of Djito Kasilo, Creative Director, Juri kompetisi iklan 'Stop Violence in the Home')

Iklan dalam fig. 1 dan fig. 2 masuk dalam kategori yang sama, yaitu iklan layanan masyarakat dan keduanya berbicara tentang kekerasan/KDRT. Yang membedakan adalah *target audience* atau khalayak sasaran dari iklan tersebut. Tiga iklan dalam Fig. 1 mengarahkan pesannya kepada laki-laki yang tidak mengenal perempuan yang berada dekat di hidupnya, apakah mereka istri, pacar, atau anak. Kekerasan kerap dilakukan pada kelompok ini. Sedangkan iklan pada Fig. 2 pesan ditujukan kepada perempuan dengan latar belakang pendidikan yang tinggi, tetapi tidak tahu bagaimana harus menyuarakan kekerasan yang dialaminya. Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran serta menggalang keberanian perempuan untuk berani bertindak dan melaporkan. Iklan-iklan tersebut tidak hard-selling, melainkan mereka bicara dengan *tone* dan *manner* yang diharapkan oleh target khalayaknya. *Tone* dan *manner* adalah bagian dari 'how to say' tentang kekerasan agar mampu

memicu efek kognitif, afektif, dan behavior dari target khalayaknya.

Memahami konsumen merupakan sebuah proses mengenali konsumen dengan seluruh seluk beluk kehidupan dan aktivitasnya. Ketika kampanye Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) ditujukan bagi para suami, pesan-pesan yang dikemukakan pun intinya akan berbunyi "sayangilah istrimu". Mengenali target audience merupakan proses penting sebelum kreatif iklan dikerjakan. Pesan komunikasi kampanye KDRT kepada suami gagal, jumlah pelaku kekerasan yang berasal dari kalangan suami pun tidak berkurang. Setelah dievaluasi, masalah sesungguhnya adalah istri dan anggota keluarga rentan lainnya enggan menceritakan kekerasan yang mereka alami kepada pihak di luar rumah tangganya. Dalam evaluasi, target pesan iklannya pun diubah, yakni para istri. Pesan-pesan pun ditujukan untuk mereka.

"Jika Anda mengalami kekerasan dari suami, silakan mencurahkan isi hati (curhat) kepada orang yang paling Anda percaya, atau lapor kepada polisi, atau telepon ke nomor hotline".

Dalam sekejap, nomor hotline itu pun kebanjiran penelepon dari banyak daerah. Nah, kampanye anti-KDRT pun berhasil karena targetnya dikenali dengan baik.

Means-end chains theory memberi kerangka berpikir untuk memahami hubungan antara khalayak dengan pesan iklan. Teori ini fokus pada hubungan antara atribut produk (*the means*), konsekuensi yang disandang oleh atribut ini bagi khalayak, dan nilai-nilai personal (*personal values-the ends*) yang dimunculkan karena konsekuensi yang ada. Atribut merupakan aspek dari brand yang akan diiklankan. Misalnya, atribut dari produk-produk makanan meliputi rasa, bagaimana memasak dan nilai nutrisi yang terkandung. Konsekuensi adalah apa yang ingin didapatkan oleh khalayak (keuntungan) atau apa yang dihindari oleh khalayak saat mengkonsumsi produk. Dalam contoh makanan, konsekuensi antara lain berupa rasa yang lezat, kalori tinggi, rasa takut terserang penyakit jantung. Values adalah hal-hal yang diyakini oleh khalayak sebagai sesuatu yang penting dalam hidup. Values terbentuk saat kita masih kanak-kanak dan terus berubah dalam perjalanan hidup selanjutnya (Kahle et.al, 1988: 35-41).

Bagaimana teori *means-end chain* menjelaskan hubungan antara pesan iklan dengan konsumen serta pendekatan kreatif yang diambil? Dalam teori ini terdapat dua jenis *values* untuk melihat hubungan

antara keinginan khalayak dengan apa yang dimiliki dan ditampilkan oleh pesan, yaitu *terminal values* dan *instrumental values* (Munson & McQuarrie, 1987: 381-386). Terminal values adalah segala aspek kehidupan yang sangat diinginkan oleh khalayak, tahapan akhir (*end states*) yang berusaha dicapai oleh khalayak dalam hidupnya melalui pilihan-pilihan yang dibuat melalui produk, jasa, maupun brand.; sehingga terminal values selalu terkait dengan *consumption*. Contohnya: kegembiraan, didapat dengan cara menghadiri konser atau membeli baju yang indah; pengakuan sosial yang didapat dengan cara memberli brand-brand terkemuka. Instrumental values merupakan *means* (instrumen) untuk mencapai tahap terminal. Sebagai contoh: konsumen akan membeli brand tertentu untuk mencerminkan ambisinya. Ambisi inilah yang menjadi instrumental values untuk mencapai tujuan terminal berupa penghargaan sosial dan rasa hormat pada diri sendiri.

Tabel. 1

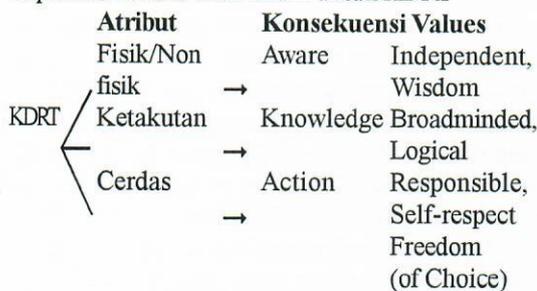
| TERMINAL VALUES | INSTRUMENTAL VALUES |
|--------------------|---------------------|
| A comfortable life | Ambitious |
| An exciting life | Broadminded |
| A world of beauty | Cheerful |
| Equality | Clean |
| Freedom | Imaginative |
| Happiness | Intellectual |
| Pleasure | Logical |
| Self-respect | Responsible |
| Social Control | Self-control |

(Source: Terrence A. Shimp, 1997: 258)

Ketika iklan dibuat tanpa melihat hubungan antara isi pesan dengan khalayak, antara atribut produk (*means*), konsekuensi keberadaan atribut tersebut bagi khalayak, dan values (*the ends*) yang didesakkan oleh konsekuensi tersebut; maka iklan belum dapat dikatakan telah menjalankan tugasnya dengan baik. Figur di bawah ini memberikan contoh, sekaligus menjelaskan bagaimana tiap variabel di atas saling berhubungan:

Fig. 3

Hipotesis Means-End Chain untuk KDRT



(Source: Terrence A. Shimp, 1997: 259)

Bagan di atas dapat dikembangkan lagi sesuai dengan brief kreatif yang didapat, tentunya setelah melakukan langkah pemahaman terhadap konsumen (*consumer insight*). Iklan yang efektif membutuhkan pemahaman yang jelas tentang siapa yang menjadi target sasaran, dan nilai-nilai (*values*) yang mereka miliki ketika memutuskan untuk menyerap pesan tertentu yang ditampilkan dalam iklan. Pemahaman inilah yang kemudian akan mengarahkan pengiklan untuk menentukan atribut serta konsekuensi yang akan ditekankan.

Robin Landa (2004) menjelaskan bahwa penggalan *consumer insight* berarti, mengenali khalayak sebelum kita menyusun konsep. Siapa sesungguhnya orang-orang yang akan kita refleksikan dalam iklan? Apa yang mereka cari? Seperti apa kehidupan sehari-hari mereka dijalani? Sisi manusia seperti apa yang mampu menggerakkan perhatian khalayak? Apa yang mampu memotivasi mereka untuk mengambil tindakan atau melakukan sesuatu? Pembuatan iklan layanan masyarakat, seperti halnya iklan KDRT, harus lebih memperhatikan khalayak dengan teliti.

Kreatif Iklan Layanan Masyarakat

Sesuai dengan kategorinya, iklan layanan masyarakat (*PSA-Public Service Advertising*) adalah iklan yang dibuat dengan tujuan mengkomunikasikan kepentingan publik (www.adcouncil.org). Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah mengedukasi dan membangun awareness tentang isu sosial tertentu agar terjadi perubahan perilaku dan sikap publik serta menstimulasi perubahan sosial.

Mengapa iklan layanan masyarakat kemudian menjadi alat kampanye komunikasi yang populer untuk menyuarakan isu-isu sosial? Warren Berger, seorang pakar periklanan dunia, seperti yang dikutip oleh Landa (2004: 41) mengatakan bahwa:

"iklan layanan masyarakat sangat penting karena beberapa alasan. Yang pertama adalah bahwa iklan merupakan satu-satunya medium/bahasa yang mampu menjangkau khalayak luas secara serentak. Kita semua menonton saluran TV yang berbeda-beda dan membaca majalah yang jelas-jelas ditujukan untuk kita – namun iklan mampu membangun keterikatan dan hubungan dengan siapa saja. Sehingga saat kita harus memunculkan debat publik tentang isu sosial tertentu, iklan merupakan sarana yang terbaik untuk melakukannya. Sedangkan yang kedua, iklan layanan

masyarakat merupakan kesempatan bagi orang iklan untuk berbicara dengan hati, mengkomunikasikan kepedulian mereka pada masalah sosial yang dihadapi masyarakat dan menggunakan kekuatan persuasi untuk sesuatu yang lebih penting dari sekedar menjual tissue toilet."

Yang kemudian harus diperhatikan dan menjadi masalah dalam pengerjaan kreatif iklan layanan masyarakat adalah bagaimana agar pesan yang dimunculkan mampu menyeimbangkan tugas iklan untuk mengedukasi masyarakat tentang masalah-masalah sosial, dan bukan semata fokus pada efek dramatis yang ingin dimunculkan agar khalayak mau menikmatinya. Selain itu juga, sifat alamiah dari iklan yang seringkali memanipulasi kebenaran membuat ia tak mampu menjalankan tugasnya untuk berkomunikasi secara lugas (*fair*) danimbang (*balanced*). Namun, tetap saja karakteristik iklan sebagai alat komunikasi untuk merangsang munculnya *awareness* secara cepat tidak dapat diabaikan begitu saja.

Consumer insight bersama-sama dengan pendekatan kreatif dalam teori *Means-end chain* yang telah dikemukakan di atas berperan penting untuk mengkomunikasikan pesan dengan tepat. Pesan kekerasan memiliki khalayak yang beragam. Kalaupun yang disasar adalah perempuan, penting untuk diperhatikan bahwa perempuan memiliki kelompok-kelompoknya. Berbicara dengan perempuan dengan latar belakang pendidikan tinggi dan mereka yang pas-pasan sangatlah berbeda. Demikian pula jika perempuan ini berasal dari kelas ekonomi AB, akan berbeda dengan mereka yang berasal dari kelas ekonomi CD. Perilaku, gaya hidup, karakteristik, kegiatan keseharian, harapan, motivasi hidup, value, bahkan media yang mereka konsumsi pun berbeda. Semuanya membutuhkan pendekatan yang khas dan sangat lokal sesuai dengan karakter khalayak sasaran tersebut. Selain itu juga penting untuk memahami bahwa pesan tentang kekerasan, bukan hanya ditujukan kepada perempuan sebagai korban, tetapi juga perempuan sebagai pelaku. Bahwa kekerasan bukan hanya kepada istri, namun juga anak-anak (baik perempuan maupun laki-laki), bahkan pacar. Jika kemudian pesan disampaikan dengan menggunakan visualisasi analogi atau metafora, itupun hasil dari memahami masalah yang dihadapi dalam sebuah kasus.

Teori *means-end chain* dengan model MECCAS nya (Olson & Reynolds, 1983: 77-90)

menjelaskan prosedur untuk mengaplikasikan konsep *means-end chain* dalam kreatif pesan iklan. MECCAS merupakan akronim dari Means-End Chain Conceptualization for Advertising Strategy. Konsep ini memiliki beberapa komponen penting yang harus dipenuhi sebelum pesan iklan dikonsep. Komponen-komponen tersebut meliputi:

Value orientation

merupakan end-level (terminal atau instrumental value) yang menjadi fokus dalam iklan, dan menjadi penentu dalam eksekusi iklan

Leverage point

sentuhan untuk membawa iklan masuk, menjangkau, dan mengaktifkan key value (end level). Komponen ini berfungsi sebagai motor penggerak iklan

Executional framework

skenario iklan atau action plot. Merupakan mekanisme untuk mengkomunikasikan value orientation dan merupakan tone serta style iklan

Brand consequence

konsekuensi positif atau keuntungan yang didapat jika mengkonsumsi brand, yang pesannya telah dikomunikasikan secara verbal maupun visual lewat iklan

Brand attributes

atribut yang spesifik dari brand atau tampilan-tampilan yang dikomunikasikan sebagai wujud dukungan terhadap konsekuensi menggunakan brand

Pendekatan MECCAS memberikan prosedur kerja yang sistematis untuk menghubungkan perspektif pengiklan dengan perspektif khalayak. Iklan yang efektif tidak semata-mata fokus pada atribut produk atau konsekuensinya, tetapi justru harus diarahkan pada menunjukkan bagaimana brand/ide yang dikomunikasikan memberikan keuntungan, pemahaman, pengetahuan bagi khalayaknya serta mendorong khalayak untuk

menggapai apa yang paling dia impikan dalam hidup – keamanan, kenyamanan, keberanian, dan nilai-nilai lain. Iklan yang *out of the box* harus mampu mengidentifikasi dan mengakses nilai-nilai yang ada dalam benak khalayak untuk kemudian menterjemahkannya ke dalam pesan yang tepat

Persuasi untuk Perubahan Perilaku

Tidak mudah untuk menjalankan fungsi edukasi sekaligus persuasi melalui iklan, terlebih dalam struktur masyarakat Indonesia yang patriarkat. Antropolog Universitas Gadjah mada, Aries Arief Mundayat mengatakan bahwa, “Kekerasan simbolik merupakan upaya untuk membatasi ruang gerak perempuan. Anak perempuan selalu dituntut untuk bisa memasak dan mengurus rumah tangga agar nantinya bisa menjadi ibu yang baik. Demikian juga seorang istri dituntut untuk bisa melayani suami dengan baik dan mengasuh anak-anaknya.” (*Kompas*, 28/5/2003). Dalam situasi patriarkhi, aspek simbolik dikuasai kaum laki-laki. Sedangkan dalam lingkungan keluarga, jika seorang suami melakukan kekerasan simbolik pada istrinya, maka akan berlanjut kepada anak, terutama anak perempuan (Bimo Nugroho, *Makalah Seminar Melek Media*, 7 Oktober 2004).

If gender is a social construction, then in our present order of things it is a man made construction...

Situasi yang dihadapi saat ini adalah bahwa segala sesuatu yang ada di sekeliling kita, dalam kehidupan kita diatur dalam cara pandang lelaki. Bahkan persepsi dan pengalaman perempuan pun dibentuk oleh selera laki-laki. Akibatnya, sosok perempuan pun tidak lagi hadir dalam ketegaran dan kegagahan bak Srikandi, namun harus puas dengan penggambaran yang serba lemah, tak berdaya, tidak punya prinsip, dan tidak memiliki ketegaran hati. Sehingga mengkomunikasikan tentang kekerasan haruslah pula ditunjang dengan pemahaman terhadap situasi sosial budaya yang melingkup perempuan. Di Indonesia sendiri berdasar pada data yang dihimpun oleh Lembaga Bantuan Hukum (LBH) APIK tercatat bahwa selama empat bulan awal 2007, LBHAPIK menerima laporan sebanyak 140 kasus. Dari total laporan kasus tersebut, 83 di antaranya adalah kasus kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), 26 kasus perceraian dan hak setelah bercerai, 10 kasus ingkar janji, enam kasus ketenagakerjaan, serta dua kasus nikah di bawah tangan. Dari jumlah laporan tersebut, jenis

kekerasan psikis dan ekonomi menempati posisi teratas, sebanyak 28 kasus. Kemudian diikuti kekerasan fisik-psikis 21 kasus, serta kekerasan fisik-psikis-ekonomi 17 kasus. Sisanya masuk kategori kekerasan fisik, psikis, dan ekonomi.

Edukasi tentang kekerasan di kalangan perempuan bukanlah hal yang mudah, konstruksi patriarki yang kental di masyarakat Indonesia menjadikan ranah ini seolah tak terjamah. Bahkan perempuan modern yang notabene adalah pekerja atau bahkan profesional masih menganggap melaporkan suami yang melakukan tindakan kekerasan adalah hal yang tabu untuk dilakukan. Namun yang menarik adalah, bahwa tindakan kekerasan dari istri kepada suami pun tak tercatat dengan jelas. Konstruksi (terutama di masyarakat Jawa) bahwa ‘urusan dapur jangan sampai keluar’ tertanam baik di benak pasangan suami istri.

Dalam hal ini iklan berperan untuk mempersuasi perempuan sebagai target sasaran utama pesan KDRT dengan membangun ikatan emosional melalui penggunaan simbol-simbol yang mampu menyamakan perspektif antara pengiklan dengan sasaran. Menanamkan sebuah ide atau pesan harus didahului dengan menyamakan perspektif, sudut pandang, dan juga definisi untuk dipahami bersama tentang ‘apakah yang dimaksud dengan kekerasan?’. Iklan, melalui kreatif visualnya juga mampu menawarkan alternatif solusi untuk memandang masalah kekerasan dan bagaimana mengatasinya. Perempuan dalam kesetaraannya yang sekarang tak ingin diposisikan lebih rendah dari laki-laki. Perempuan memiliki otoritas atas hidup, memiliki kekuasaan atas tubuh dan juga hak atas keselamatan dan masa depan. Sehingga memahami perempuan bukanlah memahami ia sebagai makhluk yang lemah saja, tetapi juga kekuatan yang ia miliki.

Kekuatan persuasif iklan melalui kreatifnya yang ditujukan untuk mempengaruhi keyakinan dan keinginan mampu memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan (Shaugnessy & Shaughnessy, 2004). Meskipun seseorang telah aware tentang kekerasan, tidak kemudian secara otomatis perilaku kekerasan dan tindakan kekerasan berkurang atau berhenti. Iklan memberikan makna (*meaning*) kepada ide/pesan yang disampaikan, karena iklan mampu merangsang khalayak untuk memunculkan *self-persuasion* saat ia terlibat dalam ikatan emosi dan imajinasi dalam situasi dan/atau cerita yang divisualisasikan.

C. Penutup

Iklan memiliki kemampuan unik untuk mempersuasi khalayak melalui kreatif pesan dan visualisasinya. Iklan Layanan Masyarakat yang dalam eksekusinya hampir selalu menggunakan emosi sebagai pendukung pesan mampu memainkan peran untuk tidak saja membangun awareness khalayak sarannya, melainkan juga mempengaruhi perilaku.

Mengapa tidak *hard selling*? Isu-isu sosial seperti kekerasan tidak dapat dikomunikasikan dengan mudah kepada perempuan (sebagai titik bahasan dalam tulisan ini). Konstruksi patriarki yang begitu kuat dalam masyarakat Indonesia membutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak bicara secara frontal kepada perempuan tentang kekerasan namun, kekerasan dalam perspektif perempuan. Teori *Means-end chain* dalam hal ini digunakan sebagai pendekatan dalam mengkaji proses persuasi dalam iklan layanan masyarakat tentang kekerasan. Menggambarkan kekerasan (dalam perspektif perempuan) bukan dengan melulu menggambarkan perempuan dengan wajah lebam, duduk terpuruk di lantai, luka-luka dan memar akibat siksaan fisik. Perempuan ingin digambarkan sebagai sosok yang cerdas memahami kekerasan, memiliki keberanian, dan kekuatan untuk mengambil keputusan.

Teori *Means-end chain* bergerak dalam kerangka pemahaman konsumen (consumer insight) sebagai langkah awal untuk menciptakan kedekatan dan hubungan antara pengiklan, pesan iklan, dan target sasaran. Ketika pemahaman terhadap konsumen dilakukan dengan baik, maka kekuatan pesan iklan untuk mempersuasi khalayak dan merubah perilaku pun menjadi sangat besar.

Daftar Pustaka

- Aries Arief Mundayat, *Kekerasan Simbolik dan KDRT*, Kompas, 28 Mei 2003
- Bimo Nugroho Sekundatmo, *Negara Lelaki Gue Banget*, Makalah dalam Seminar Melek Media, Yayasan Jurnal Perempuan & UNICEF, Oktober 2004
- Djito Kasilo, "Kekerasan Tidak Selalu Lebam-lebam", Diskusi Kreatif Iklan KDRT, HMJ FISIP UI, The Body Shop & Komnas Perempuan, 22 Desember 2006
- Kahle, Lynn R., et.al, "Changes in Social Values in the United States during the Past Decade", *Journal of Advertising Research* 28 (February/March 1988): h. 35-41
- Landa, Robin, *Advertising by Design: creating visual communications with graphic impact*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004
- Munson, J. Michael & Edward F. McQuarrie, "Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research", *Advances in Consumer Research* vol. 15, 1987: h. 381-386
- O'Shaughnessy, John & Nicholas Jackson O'Shaughnessy, *Persuasion in Advertising*, London: Routledge, 2004
- Olson, Jerry & Thomas J. Reynolds, "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implication for Advertising Strategy," *Advertising and Consumer Psychology*, 1983: h. 77-90
- Shimp, Terrence A., *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th Edition*, Orlando: Dryden Press, 1997
- www.adcouncil.com
Milis Creative Circle Indonesia