

Arketipe: Identifikasi Pola Dasar Persuasi Iklan

Oleh: Taufik Murtono*

Abstract

Recently, advertising is a competition arena of product and commercial company image. The increased number of product brand circulating makes the advertiser conduct every attempt to place the product image in the public reference. The archetype existence serves as the source code of human's collective unconscious nature and as the joint well inside the brain containing the similar psychical content within human beings is utilized by the advertises as the foundation for arranging the commercial communication over the product.

Keywords: Archetype, code, image.

Pengantar

Industri periklanan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sejak tahun 20-an diawali dengan era iklan sebagai media informasi-biasanya merupakan pesan penjualan langsung-dengan *headline* yang sangat sederhana, seperti "*Inilah produk yang Anda tunggu-tunggu, ayo beli sekarang!*", hingga iklan yang menggelitik emosi dan perasaan melalui visual yang menggambarkan pengalaman menggunakan produk yang mendominasi media massa sejak tahun 50-an. Mulai saat itu iklan berkembang dengan strategi-strategi persuasi, menampilkan produk dengan kepribadian tertentu, metafora, dan permainan emosi yang memanfaatkan teori psikologi guna menyentuh kesadaran khalayak yang paling dalam.

Saat ini dunia telah terkepung oleh keberadaan iklan, di mana pesan-pesannya membombardir sejak kita sejak bangun tidur hingga berangkat tidur lagi. Ke mana kita melangkah

Saat ini dunia telah terkepung oleh keberadaan iklan, di mana pesan-pesannya membombardir sejak kita sejak bangun tidur hingga berangkat tidur lagi.

Taufik Murtono, saat ini sedang menempuh studi S2 di ISI Surakarta

kaki hampir selalu berpapasan dengan pesan iklan; di dalam ruang, luar ruang, dengan media konvensional-seperti televisi, radio, serta media cetak-maupun media-media baru seperti SMS internet, *game*, hingga *ambient media*. Berjubelnya pesan-pesan iklan saat ini dikarenakan pertumbuhan merek yang makin beragam dan didukung penemuan-penemuan media komunikasi baru. Pertumbuhan merek di samping memanjakan khalayak-dengan pilihan produk yang lebih beragam-juga menciptakan kebingungan yang cukup merepotkan.

Mekanisme Persuasi Iklan

Proses persuasi diidentifikasi sebagai mekanisme yang digunakan dalam periklanan untuk memengaruhi perilaku khalayak, utamanya dalam mewujudkan terjadinya pembelian dan membangun semacam persepsi atas produk dengan jalan mensimulasi pikiran dan perasaan (www.advertisingglossary.net). Pesan sebuah iklan diterima sebagai proses mental yang memengaruhi persepsi khalayak atas produk. Pengaruh pesan iklan pada dasarnya beragam, namun ada hal yang mendasar dalam pola kerjanya bila dihubungkan dengan agenda mental dalam ingatan khalayak. Di sini pesan iklan bekerja sebagai alternatif pandangan pada sebuah kategori produk. Kemunculan iklan yang berulang-ulang sedikit banyak berpengaruh terhadap prioritas kita atas merek-merek yang ada. Memengaruhi urutan alternatif merupakan mekanisme persuasi yang sejalan dengan teori penyusunan agenda.

Teori penyusunan agenda pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh media massa dalam menentukan isu-isu politik mana yang hangat dalam pemilihan umum. Para anggota komite dan politisi mengatakan jika Anda dapat mengendalikan agenda itu, Anda akan mampu memimpin sebuah kampanye. Terbukti tidak sampai tahun 1981, relevansinya terhadap iklan diakui. Meskipun pikiran kita mampu menggeneralisasi beberapa agenda, tidak semua bagian masuk dalam ingatan kita sekaligus. Di sini terjadi proses berdasarkan urutan-urutan itu. Bagian yang berada di urutan atas agenda mental adalah yang paling menonjol, dan mungkin yang akan kita ingat pertama kali (Sutherland:2000:15).

Agenda mental dapat dilihat di mana kita paling memikirkan sesuatu yang kita persepsikan sebagai yang paling bermanfaat dibanding yang kurang bermanfaat. Dalam psikologi sesuatu yang menonjol dalam ingatan disebut *salience* (mudah diingat). Para pengiklan merencanakan pesannya dengan tujuan agar khalayak berpikir dan menganggap merek mereka lebih penting (Ehrenberg, Barnard dan Scriven dalam Sutherland:2000:16). Dengan kata lain kemudahan sesuatu untuk diingat adalah sebuah probabilitas masuknya sesuatu itu dalam ingatan sadar kita.

Pengaruh pesan iklan pada dasarnya beragam, namun ada hal yang mendasar dalam pola kerjanya bila dihubungkan dengan agenda mental dalam ingatan khalayak. Di sini pesan iklan bekerja sebagai alternatif pandangan pada sebuah kategori produk.

Satu cara yang klasik dilakukan iklan untuk meningkatkan probabilitas itu adalah dengan melakukan pengulangan pesan. Jadi wajar saja bila dalam sehari kita berkali-kali menjumpai pesan-pesan iklan sebuah produk, baik di media yang sama-sangat kentara pada iklan televisi-maupun pada jenis media lainnya. Mekanisme pengulangan iklan hampir sama dengan efek pengulangan pada sebuah lagu. Saat pertama kali kita mendengarkan sebuah lagu hampir bisa dipastikan akan terdengar asing, namun dengan efek pengulangan akan terjadi peningkatan peringkat lagu tersebut dalam agenda mental kita, pada akhirnya ia akan mudah diingat bahkan dihafal.

Perlombaan Citra Merek

Semakin banyaknya produk beredar dan semakin berkembangnya media komunikasi massa menyebabkan semakin membludaknya informasi yang harus diterima oleh khalayak. Semua korporasi besar maupun kecil, lama maupun baru, berlomba-lomba menyebarkan citra yang mereka anggap paling sesuai untuk membentuk koneksi dan mengikat konsumen. Saat ini dapat kita lihat para produsen melakukan segala cara dalam mengusahakan pemapanan citra produknya. Bila satu produsen meraih capaian fenomenal dalam pangsa pasar (*market share*) karena strategi yang memenangkan pangsa pikiran (*mind share*) bisa dipastikan akan banyak produsen yang mengikuti jejaknya bahkan dalam beberapa kasus nyata-nyata dijalankan strategi napak tilas atau mengekor (*follower*). Hal ini menjadikan pasar makin hiper kompetitif. Selanjutnya tidak menutup kemungkinan-atau malah sudah-membuat khalayak bingung dan frustrasi.

Kebingungan khalayak dikarenakan mereka harus menyaring tumpukan-yang kian hari makin menggunung-citra-citra yang beredar dalam satu kategori merek. Mereka terpaksa harus melakukan itu semua. Bila tidak, bagaimana mereka memutuskan sebuah pembelian?

Tidak hanya volume pesan yang melelahkan publik tetapi juga pesan-pesan yang saling bertentangan. Suatu hari sebuah studi ilmiah memberi informasi pada Anda bahwa minum anggur itu baik bagi kesehatan, hari berikutnya studi yang lain mengklaim bahwa minum anggur berdampak buruk bagi Anda. Satu iklan mengklaim bahwa sabun mereknya lah yang paling kuat, tetapi merek sabun yang lain mengklaim hal yang sama. Siapa yang benar di sini? Bukan hanya kebohongan aktual yang menimbulkan kepusingan. Tetapi seperti yang diketahui oleh sebagian besar pengiklan, ada banyak cara menginterpretasi angka-angka hasil riset yang sama, tergantung pada bias pemikiran saat itu. Namun pemasar sering kali melebih-lebihkan (*exaggeration*) informasi faktual,

Saat ini dapat kita lihat para produsen melakukan segala cara dalam mengusahakan pemapanan citra produknya. Bila satu produsen meraih capaian fenomenal dalam pangsa pasar (market share) karena strategi yang memenangkan pangsa pikiran (mind share) bisa dipastikan akan banyak produsen yang mengikuti jejaknya bahkan dalam beberapa kasus nyata-nyata dijalankan strategi napak tilas atau mengekor (follower).

dan memelencengkannya untuk melindungi klaim mereka, dalam rangka menciptakan tarikan yang lebih kuat bagi produknya (Wertime:2002:31).

Klaim berlebihan dan serbuan pesan yang bertubi-tubi mendorong terjadinya kebencian khalayak terhadap iklan. Setiap usaha pemasar saat ini bisa dibilang selalu ditanggapi dengan kecurigaan, bahkan sangat kentara pada proses pemasaran langsung. Khalayak tidak lagi pasif dalam menerima serbuan pesan, mereka akan aktif menyingkirkan pesan yang tidak diinginkan. Khalayak akan membaca artikel di surat kabar dan majalah tanpa memedulikan halaman-halaman iklannya, dan berapa banyak selebaran dan brosur berakhir di tempat sampah tanpa sempat dibaca. Realita seperti ini sangat jelas pada media televisi, orang dengan mudah berpindah saluran untuk menghindari iklan. Begitu Saat ini di Indonesia setidaknya ada delapan stasiun televisi nasional, belum terhitung kemunculan beberapa stasiun televisi daerah yang mulai meramaikan industri media nasional. Itu semua akhirnya memunculkan apa yang sering disebut sebagai paradoks komunikasi (Wertime:2002:45), di mana pertumbuhan merek dan saluran distribusi produk ditunjang perkembangan media massa mengakibatkan serbuan dan dominasi informasi komersial, namun di lain pihak memunculkan penolakan oleh khalayak. Hal ini berarti pula di satu sisi khalayak dimanjakan dengan keberagaman sekaligus kebingungan pilihan.

Klaim berlebihan dan serbuan pesan yang bertubi-tubi mendorong terjadinya kebencian khalayak terhadap iklan. Setiap usaha pemasar saat ini bisa dibilang selalu ditanggapi dengan kecurigaan, bahkan sangat kentara pada proses pemasaran langsung.

Arketipe, Kode Asal Konsumen

Sebagian besar fenomena (dunia fisik, biologis, dan intelektual) dapat ditelusuri hingga elemen-elemen fundamental atau dasarnya. Keragaman bentuk kehidupan yang mendiami bumi, misalnya, berasal dari bentuk-bentuk kehidupan tanaman dan binatang prasejarah yang sederhana -Adam dan Hawa dari dunia organisme (Weis dalam Wertime:2002:61). Elemen-elemen ini, apakah yang terdapat dalam bagan elemen Barat atau lima elemen yang diinterpretasikan oleh bangsa-bangsa Timur (Api, Air, Kayu, Tanah, dan Logam), adalah fondasi dari dunia fisik manusia. Matematika, ilmu pengetahuan, dan filosofi, semuanya bergantung pada prinsip-prinsip dan hukum-hukum mereka masing-masing. Adalah penting untuk memahami semua tipe elemen dasar ini karena biasanya menyediakan kunci terhadap pemahaman yang lebih baik tentang hal-hal yang lahir atas bantuan elemen-elemen ini. Periklanan yang merupakan salah satu praktek komunikasi juga tidak lepas dari pengaruh kode asal alami manusia

Prinsip ini juga berlaku untuk dunia komunikasi. Jika menggali cukup dalam ke dalam jiwa manusia, manusia mencapai asal-muasal dari apa yang memungkinkan manusia

berkomunikasi dan membangun ikatan. Terdapat mekanisme-mekanisme dasar dan "source code" primer yang bekerja di dalam setiap komunikasi dan interaksi manusia. Untuk memahami proses koneksi ini, diperlukan kejelian melihat melampaui bahasa yang memfasilitasi komunikasi pada level sadar. Diperlukan pemahaman proses koneksi pada level elementer, yaitu alam bawah sadar dalam jiwa (Wertime:2002:61).

Hal yang tidak mengejutkan karena tubuh manusia dibangun untuk menginterpretasikan kode-kode yang terkubur di dalam dirinya. Pada level mikroskopis ini, misalnya kode DNA manusia membentuk pintalan-pintalan di dalam tubuh setiap hari. Kode asal komunikasi menjadi sebuah hal yang menarik karena kemampuannya untuk mengakomodasi *unpredictability* dari pikiran dan pengalaman manusia sehari-hari. Tidak seperti kode inti DNA dari tubuh yang memrogram untuk tumbuh dan berubah menurut semacam prosedur tertentu, kode inti komunikasi harus berfungsi di dalam lingkungan yang tidak statis. Pikiran dan interaksi manusia tidak terprogram sehingga kode komunikasi harus cukup fleksibel untuk menangani spontanitas dan keacakan dunia di sekelilingnya, dan pada saat yang sama memungkinkan manusia mengendalikan secara penuh pada tingkat tertentu.

Memahami Arketipe-DNA dari Komunikasi

Akar dari kemampuan manusia untuk berkomunikasi adalah suatu konsep yang dikenal sebagai arketipe (Jung, C.G.:1959:3). Arketipe adalah ideal, atau pola, yang telah ada dan dianggap sebagai pola universal, berdasarkan pola asal inilah dibentuk atau dikembangkan hal baru. Arketipe ada di dalam mitologi, literatur, dan karya seni, serta merupakan aspek yang penting dalam pemikiran filosofis dan psikologis. Konsep ini berasal dari studi-studi psikologis yang diprakarsai oleh Carl Jung sepanjang pertengahan pertama tahun 1900-an. Arketipe berhubungan timbal-balik dengan teori kedua dan sama pentingnya yang dikembangkan oleh Jung yaitu, alam bawah sadar kolektif/ *collective unconscious* (Jung, C.G.:1959:42-53). Pemahaman atas kedua konsep ini, dimulai dengan alam bawah-sadar kolektif, merupakan pengantar untuk memahami dinamika-dinamika yang mendasari Ekonomi Citra.

Sebelum Jung, para pakar dan pembuat teori psikologi telah mempostulatkan keberadaan alam bawah-sadar di dalam otak manusia. Yang ditambahkan Jung ke dalam disiplin psikologi adalah apresiasi yang lebih kaya menyangkut peranan dari alam bawah-sadar. Pertama, dia melihat alam bawah-sadar sebagai agen aktif di dalam kehidupan manusia. Jung

Arketipe adalah ideal, atau pola, yang telah ada dan dianggap sebagai pola universal, berdasarkan pola asal inilah dibentuk atau dikembangkan hal baru.

Arketipe ada di dalam mitologi, literatur, dan karya seni, serta merupakan aspek yang penting dalam pemikiran filosofis dan psikologis.

menegaskan bahwa alam bawah sadar bukanlah semacam "ruang rahasia" atau "loteng" dari pikiran, tempat di mana obyek-obyek lama dan tidak terpakai lagi disimpan (Jung, C.G.:1959:3). Dia juga berpendapat bahwa alam bawah sadar tidak boleh dipandang inferior atau kurang penting. Sebaliknya, Jung memandang alam bawah sadar sebagai kekuatan besar dinamis yang menentukan tindakan manusia, meskipun berbasis definisi dari alam bawah-sadar itu sendiri-manusia tidak bisa berinteraksi langsung dengan alam bawah-sadar.

Kedua, Jung menyatakan bahwa, selain pikiran bawah-sadar individual yang dimiliki setiap individu, ada juga apa yang dinamakan alam bawah-sadar kolektif, yang dimiliki bersama oleh manusia sebagai makhluk sosial. Jung menyatakan bahwa alam bawah-sadar kolektif identik di dalam semua manusia dan dengan demikian merupakan lapisan dasar psikis umum dari alam supra-pribadi yang eksis di setiap diri manusia (Jung, C.G.:1959:4). Alam bawah-sadar kolektif ini berfungsi sebagai sumur bersama di dalam otak yang berisikan kandungan psikis yang serupa pada setiap manusia.

Di sinilah arketipe memainkan peranannya. Jung mempostulatkan bahwa arketipe merupakan kandungan penting dari alam bawah-sadar kolektif. Dari sisi yang paling sederhana, arketipe dapat didefinisikan sebagai bentuk primer. Arketipe adalah pola orisinal atau prototipe di dalam otak manusia (Bennet dalam Wertime:2002:63). Bentuk-bentuk ini mencakup beragam konsep sebagai contoh, "kejahatan", "ibu", dan "kebahagiaan"-yang merupakan elemen-elemen dasar dan jiwa. Manusia pada dasarnya mempunyai bentuk-bentuk primer serupa di dalam alam bawah sadar kolektif. Memang, arketipe tidak dipelajari atau didapatkan arketipe yang telah ada sejak manusia lahir sifatnya alami seperti DNA yang melekat pada manusia sendiri.

Arketipe: Memenuhi Syarat-syarat Kunci Sebagai Kode Asal

Konsep arketipe merupakan konsep yang revolusioner di dalam ilmu psikologi pada awal abad ke-20 dan memperluas pemahaman mengenai otak manusia. Bagi banyak orang, konsep yang menyatakan bahwa otak manusia tidak sepenuhnya bersifat pribadi, pada awalnya, merupakan konsep yang menyimpang (Jung.:1959:3). Tetapi arketipe yang merupakan pola dasar dalam pikiran bawah sadar memiliki relevansi yang kuat dewasa ini sebagai jantung dari *source code* komunikasi. Arketipe menyediakan kunci-kunci yang diperlukan untuk memahami kekuatan citra dan untuk mencari jawaban mengapa citra menciptakan koneksi yang kuat dengan manusia.

Arketipe memenuhi seluruh prasyarat dari kode yang

Konsep arketipe merupakan konsep yang revolusioner di dalam ilmu psikologi pada awal abad ke-20 dan memperluas pemahaman mengenai otak manusia.

Sebagai elemen bawah sadar, arketipe tidak terlihat dan tidak pernah bisa dirasakan secara langsung. Namun demikian seperti yang akan dibahas dalam tulisan ini, arketipe diekspresikan melalui bentuk-bentuk sadar yang dapat diamati.

dimaksud. Arketipe bersifat fleksibel, namun kokoh; universal, namun personal; dan arketipe menciptakan dampak yang instan serta dampak yang tahan lama. Ketika mengkaji arketipe secara lebih mendetail, termasuk teorinya dan contoh-contoh tentang bagaimana arketipe dimanfaatkan bagi tujuan-tujuan komersial, akan tampak nyata bahwa arketipe merupakan fondasi ideal untuk menciptakan koneksi dengan manusia.

Sebagai elemen bawah sadar, arketipe tidak terlihat dan tidak pernah bisa dirasakan secara langsung. Namun demikian seperti yang akan dibahas dalam tulisan ini, arketipe diekspresikan melalui bentuk-bentuk sadar yang dapat diamati. Selain itu, cara ia bekerja dalam proses komunikasi mempunyai logika yang jelas. Arketipe mendasari keputusan dalam menarik sejumlah kesimpulan yang kemudian dapat digunakan sebagai acuan dalam penciptaan citra komersial.

Ada dua implikasi penting yang berhubungan dengan topik yang lebih luas yang tengah dibahas yang berasal dari peranan arketipe. Kedua poin ini memiliki implikasi yang cukup substansial. Pertama, motivasi manusia sering kali dimulai pada level non rasional, yaitu alam bawah-sadar dari otak manusia. Impian, ambisi, keinginan, dan kebutuhan berawal dari jiwa paling dalam, yang membuat manusia tidak mampu menentukan alasan mengapa mereka memiliki keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tertentu: mereka hanya tahu kalau mereka telah memiliki keinginan dan kebutuhan tersebut (Jung: 1959:283). Jadi, setiap upaya untuk berkomunikasi dan memotivasi manusia harus terlebih dahulu menyadari bahwa kekuatan persuasif dari komunikasi harus mampu memengaruhi lubuk terdalam dari pikiran, tempat di mana emosi berada. Kemampuan untuk memahami alam separuh sadar dan alam bawah sadar dengan demikian, sangat menentukan kesuksesan komunikasi. Setiap orang yang ingin sukses dalam memanfaatkan nilai ekonomi dari citra perlu memahami bagaimana proses komunikasi berhubungan dengan jiwa manusia.

Kedua, karena pelaku komunikasi berhubungan dengan hal-hal yang tidak terlihat dan irasional, akan selalu ada sejumlah ketidakpastian. Arketipe tidak menyediakan formula pasti. Arketipe hanya menyediakan acuan yang memungkinkan proses pembentukan koneksi dengan manusia terjadi. Tetapi beragam kombinasi dapat dibentuk dari elemen-elemen primer yang berasal dari alam bawah-sadar. Sehingga keberadaan kode asal yang memengaruhi komunikasi tidak otomatis memastikan formula proses komunikasi. Poin kedua ini penting karena membatasi ekspektasi-ekspektasi pelaku komunikasi tentang seberapamampunya mereka

mengendalikan proses komunikasi. Akan selalu ada *trial and error*. Tetapi, pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang memengaruhi proses komunikasi akan membuat proses pembentukan koneksi dengan konsumen jauh lebih dapat dicerna dan akan menaikkan peluang kesuksesan dalam pemanfaatan nilai ekonomi dari citra.

Pemetaan karakteristik-karakteristik dasar dari arketipe, ditambah catatan mengenai implikasi-implikasi spesifik tentang bagaimana karakteristik-karakteristik ini mempengaruhi proses komunikasi.

Arketipe: Berbasis Universal

Hal pertama yang akan diperhatikan dalam pengkajian tentang arketipe adalah sifatnya yang universal. Para filsuf dan orang bijak dari masa ke masa telah menyatakan bahwa manusia pada dasarnya serupa pada tingkat struktur dasar. Seberapa serupa tepatnya, paling tidak pada level genetik, telah menjadi salah satu penemuan menarik dari *Human Genome Project*. Menurut penemuan-penemuan awal dari proyek pemetaan rantai DNA manusia, semua kode genetik manusia 99,99% sama (Belsie dalam Wertime:2002:63). Pada level paling dasar, yaitu DNA boleh dikatakan identik. Selain itu, proyek tersebut telah menunjukkan bahwa kesamaan genetik ini melintasi semua ras.

Sebuah ironi bila dunia kedokteran membutuhkan hampir satu abad untuk "membuktikan" dari sisi biologis apa yang telah dikemukakan oleh Jung dan pihak-pihak lain, dari sisi psikologis bahwa bahkan pada level paling elementer, semua manusia memiliki basis fundamental yang serupa. Penemuan biologi DNA tentu saja penting bagi topik ini karena membuktikan universalitas dari eksistensi manusia.

Karena merupakan bentuk primer di dalam diri semua manusia, arketipe adalah denominator umum. Dalam kaitannya dengan arketipe, kita semua sama "*qualified*"-nya. Terlepas dari keragaman bahasa dan suku bangsa, ras, dan agama, yang sering kali menimbulkan konflik antar manusia, arketipe menyediakan suatu bentuk perekat bawah sadar yang mengikat kita semua. Arketipe melintasi semua masyarakat dan budaya; melintasi semua bangsa, ras, dan kelompok umur; dan menjembatani kesenjangan jenis kelamin. Pria atau wanita, tinggi atau pendek, Asia atau Barat, di mana pun Anda tumbuh dan bahasa apapun yang Anda ucapkan, pola-pola bawah sadar yang sama mendiami jiwa semua orang (Bennett dalam Wertime:2002:65).

Universalitas adalah basis dari kode komunikasi. Agar berfungsi efektif, kode ini harus dipahami secara merata oleh

Hal pertama yang akan diperhatikan dalam pengkajian tentang arketipe adalah sifatnya yang universal. Para filsuf dan orang bijak dari masa ke masa telah menyatakan bahwa manusia pada dasarnya serupa pada tingkat struktur dasar.

semua dan harus berlaku untuk semua. Jika tidak, kode ini akan mengisolasi orang-orang tertentu dan tidak memungkinkan terjadinya koneksi universal. Sebuah implikasi penting bagi proses komunikasi: Universalitas dari arketipe adalah karakteristik yang memungkinkan penciptaan pesan-pesan universal yang melintasi keragaman budaya.

Arketype: Tampil dalam Masyarakat Sebagai Mitologi

Poin berikutnya di dalam pemetaan arketipe adalah cara ia dimunculkan. Prinsip dasar dari teori Jung adalah bahwa arketipe merupakan kandungan dari alam bawah sadar kolektif manusia. Jung menggambarkan arketipe sebagai "kandungan psikis yang belum ditampilkan ke pemikiran sadar dan dengan demikian merupakan catatan awal dari pengalaman psikis" (Jung: 1959:5). Menurut Jung, manusia tidak ada yang bisa "merasakan" arketipe secara langsung. Tetapi, Jung mengakui bahwa arketipe bisa berubah menjadi berbagai bentuk ekspresi sadar. Sebetulnya, ini harus terjadi, karena kalau tidak, arketipe tidak akan mampu menciptakan dampak seperti yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Sejumlah pemikir berpengaruh, khususnya Joseph Campbell dan Bruno Bettelheim, menegaskan bahwa mitologi, cerita rakyat, dan dongeng memberikan ekspresi paling alami mengenai arketipe di dalam masyarakat. Campbell, secara khusus, menggambarkan simbol-simbol mitologi sebagai "output paling spontan dari jiwa" yang keluar dari alam bawah-sadar (Campbell: 1968:4). Konsekuensinya, mitologi seringkali tidak memiliki asal yang jelas. Mitologi tampak seperti makhluk organik dari sebuah kebudayaan.

Bagi sebagian besar orang dewasa ini, istilah mitologi segera membawa mereka ke citra-citra dewa-dewi kuno, monster-monster aneh, dan kekuatan magis-subyek-subyek yang menarik tetapi jauh dari kehidupan nyata. Tetapi mitologi menurut definisi yang lebih luas meliputi cerita, tradisi, dan ikon-ikon yang berarti bagi budaya. Dalam pengertian yang lebih luas ini, mitologi menyentuh kehidupan masyarakat. Bahkan, mitologi yang berasal dari berabad-abad lampau tetap relevan dengan khalayak kontemporer. Kisah-kisah dan tokoh-tokoh yang ada dalam mitologi mengakar dan menjadi simbol yang penting karena kisah-kisah dan tokoh-tokoh tersebut memiliki ikatan yang kuat dengan jiwa manusia. Karakter-karakter tersebut merupakan ikon yang relevan di dalam budaya.

Eksresi melalui melalui mitologi inilah, pada level sadar, arketipe menciptakan koneksi universal (Campbell: 1968:18). Semua orang bisa menghubungkan dirinya dengan karakter-karakter yang terlibat di dalam kisah cinta, kecemburuan,

Bagi sebagian besar orang dewasa ini, istilah mitologi segera membawa mereka ke citra-citra dewa-dewi kuno, monster-monster aneh, dan kekuatan magis-subyek-subyek yang menarik tetapi jauh dari kehidupan nyata. T

kepahlawanan, dan kesetiaan. Orang melihat sebagian dirinya dalam karakter-karakter mitologi-baik keberanian maupun kebodohan mereka-dan menyadari bahwa kisah-kisah mereka sebetulnya merupakan kisah setiap manusia.

Karakter-karakter dan kisah-kisah yang ditemukan dalam mitologi juga mengilustrasikan pelajaran-pelajaran universal yang diketahui secara naluriah: penjahat berbahaya; orang tua bijak bisa dipercaya; dan badut tidak bisa diramalkan. Orang umumnya dapat meramalkan tindakan dan sikap dari karakter-karakter ini karena memiliki pemahaman intuitif yang mendalam tentang sifat mereka. Yaitu, karena pola-pola bawah sadar yang menjadi basis tindakan dan sikap mereka juga dimiliki orang lain. Konsekuensinya, walaupun kisah-kisah rakyat diceritakan dalam beragam bahasa, dengan menampilkan pahlawan dan penjahat dengan berbagai nama, kisah-kisah tersebut merupakan tema umum yang dapat ditemukan di dalam sebagian besar budaya.

Peranan dari mitologi di dalam masyarakat dengan demikian lebih dari sekedar hiburan atau cerita menjelang tidur. Karakter-karakter *mythic* dari mitologi merefleksikan sifat-sifat dasar manusia. Individu-individu memandang kisah-kisah mitologi sebagai bagian dari mereka, yang mengekspresikan apa yang sebetulnya mereka rasakan pada level yang lebih dalam. Kisah-kisah mitologi juga menyediakan pelajaran-pelajaran dan pedoman moral penting yang digunakan masyarakat untuk menuntun kehidupan mereka. Jadi, melalui karakter dan ikon, arketipe diekspresikan di dalam kehidupan sadar dan memengaruhi kepercayaan. Implikasi yang penting bagi proses komunikasi adalah peran mitologi sebagai wahana ekspresi sadar dari arketipe-arketipe merupakan hal penting saat mengkaji bagaimana pola-pola dasar bawah sadar diekspresikan di dalam citra-citra komersial dewasa ini.

Peranan dari mitologi di dalam masyarakat dengan demikian lebih dari sekedar hiburan atau cerita menjelang tidur. Karakter-karakter mythic dari mitologi merefleksikan sifat-sifat dasar manusia.

Figur Arketipe dalam Iklan

Pola-bola bawah sadar yang diprofilkan berikut memang tidak mewakili seluruh arketipe yang mungkin. Di samping itu tiap profil hanya merupakan penjelasan ringkas, bukan studi komprehensif tiap-tiap figur. Sebagai elemen dari alam bawah sadar, arketipe tidak bisa diklasifikasikan atau diformulasikan secara kaku. Sebaliknya arketipe mempunyai kontur pendekatan yang hanya bisa dikenali melalui ekspresi sadar. Karenanya tiap profil mengandung sejumlah contoh yang menjadi awal yang cukup baik guna memahami bentuk umum dari tiap arketipe, dan bagaimana kode asal (*source code*) dari arketipe tersebut menggerakkan berbagai jenis pesan dalam dunia pencitraan komersial dewasa ini. Sebagian besar figur dalam arketipe tidak membedakan jenis kelamin (*unisex*), namun ada dua

pengecualian yaitu pada figur "Wanita Peggoda" dan "Ibu Kebaikan" sebagai bentuk feminin tunggal.

Kekuatan Sejati (*The Ultimate Strength*)

Dalam dunia cerita atau dongeng kita mengenal figur-figur yang mewakili profil ini mulai dengan Hercules, Terminator, sampai Bima, yang semuanya memiliki eksistensi sebagai yang kuat dan tidak mudah ditaklukkan. Namun figur Kekuatan Sejati ini tidak muncul secara tiba-tiba, ia hanya akan menjadi yang terkuat dengan melalui ujian-ujian dan pembuktian diri. Hercules haruslah mengalahkan musuh-musuh dewa dan Bima harus menjalani ujian-ujian untuk keluar sebagai figur yang mewakili kekuatan.

Figur Kekuatan Sejati sangat menonjol dalam penciptaan mitos moderen dalam periklanan. Iklan sering menampilkan cerita "pengujian" kekuatan produk untuk meyakinkan khalayak. Barangkali iklan salah satu produk pipa PVC yang menggambarkan bagaimana produk tersebut tidak pecah walau diinjak gajah- tayang di televisi beberapa tahun lalu-merupakan contoh bagaimana kekuatan dijadikan klaim atas produk. Kekuatan masih dianggap sebagai daya tarik yang potensial dalam persaingan citra produk, sebagaimana masih banyak orang ketagihan "menikmati" sensasi tayangan-tayangan kekerasan, perang dan adu pukul, bahkan gulat-gulatan versi WWE.

Wanita Peggoda (*The Siren*)

Daya tarik profil Wanita Peggoda mungkin menyamai bahkan mampu mengalahkan profil Kekuatan Sejati dalam frekuensi pesan-pesan iklan. Kekuatan daya tarik Wanita Peggoda berakar dari naluri dasar manusia, di mana dorongan seksualitas merupakan salah satu motivasi terkuat. Walaupun seksualitas erat kaitannya dengan fungsi reproduksi, figur ini tidak berhubungan dengan peran perempuan dalam mengandung dan melahirkan (peran ini diemban oleh figur Ibu Kebaikan). Figur Wanita Peggoda lebih pada fungsinya sebagai perayu yang memiliki efek hipnotis.

Dalam periklanan praktek perencanaan pesan dengan bumbu seksualitas sebagai pendorong daya tarik sangat sering dilakukan. Para pengiklan beranggapan bahwa seksualitas masih efektif sebagai cara merangkul khalayak. Pemanfaatan unsur seksual mungkin tidak menjadi masalah bila produk yang ditawarkan memang berhubungan erat dengan masalah orang dewasa walaupun pengungkapannya tetap harus memperhatikan kode etik. Namun kalau kita perhatikan iklan-iklan produk yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan masalah seksual pun sering dikemas dalam pesan-pesan yang

Figur Kekuatan Sejati sangat menonjol dalam penciptaan mitos moderen dalam periklanan. Iklan sering menampilkan cerita "pengujian" kekuatan produk untuk meyakinkan khalayak.

menggoda secara seksual.

Di Indonesia iklan-iklan makanan ringan (*snack*) akhir-akhir ini pesannya banyak dihubung-hubungkan dengan persoalan seks. Smak saja iklan wafer Tim-Tam yang mendapat reaksi keras dari sebuah lembaga ikatan profesi perawat, dengan adegan perawat yang "menikmati" kelezatan makanan kecil ini. Masih banyak produk-produk makanan yang mengambil rute menggoda, sebut saja produk Kacang Garuda dengan slogan "ini kacangku", produk pompa air Shimitsu dengan slogan "sedotannya kuat, semburannya kenceng", wafer Tango dengan slogan "Tango enak", dan beberapa produk permen yang sebagian besar khalayak pasarnya adalah anak-anak dan remaja.

Pahlawan (*The Hero*)

Figur Pahlawan adalah figur klasik yang populer sepanjang sejarah sejak David menaklukkan Goliath sampai Tom Cruise dalam filem *Top Gun*. Profil Pahlawan akan selalu menjadi penentu dan dominan pada jamannya. Figur ini seperti halnya dalam Kekuatan Sejati, selalu ditampilkan melalui pembuktian dan jalan yang dikonstruksi sebagai "perjuangan berat". Bedanya dengan Kekuatan Sejati, figur Pahlawan menonjol bukan karena kekuatan fisik namun lebih pada mental dan keberaniannya.

Pengiklan seringkali berupaya mengambil keuntungan dari daya tarik figur ini dalam rangka membentuk koneksi dengan emosi khalayak. Pengiklan juga meyakini jika figur Pahlawan memikat dalam cerita-cerita kepahlawanannya, dengan sendirinya figur tersebut akan memikat pula bila mengiklankan produk mereka. Figur Pahlawan dalam dunia periklanan akhirnya digunakan sebagai tokoh penguat pesan (*endorser*) produk-produk komersial. Sehingga tidak heran bila Michael Jordan direkrut oleh Nike, Tiger Woods mengiklankan Adidas, Arie Wibowo dengan Hemaviton, atau Mbah Marjani yang mengendorse Kuku Bima.

Anti-Pahlawan (*Anti-Hero*)

Anti-Pahlawan merupakan sisi gelap manusia yang juga memiliki daya tarik tertentu. Kadang-kadang khalayak menikmati sensasi dalam pengalamannya sebagai "anak nakal" atau tokoh antagonis lainnya. Pengiklan menyadari bila khalayak memiliki kapasitas dan kadang-kadang keinginan untuk menjadi jahat. Fungsi arketipe ini sebagai media yang menyuarkan emosi dan dorongan negatif dari khalayak.

Dalam dunia hiburan kadang figur antagonis mendapatkan pemujaan yang luar biasa, seperti apa yang terjadi pada penyanyi Eminem, Dr. Dre, Tupac Shakur dan Snoop Doggy Dogg. Dengan lagu-lagu yang kontroversial mereka merajai dunia

Profil Pahlawan akan selalu menjadi penentu dan dominan pada jamannya. Figur ini seperti halnya dalam Kekuatan Sejati, selalu ditampilkan melalui pembuktian dan jalan yang dikonstruksi sebagai "perjuangan berat". Bedanya dengan Kekuatan Sejati, figur Pahlawan menonjol bukan karena kekuatan fisik namun lebih pada mental dan keberaniannya.

hiburan dan dipuja oleh penggemarnya sebagai "dewa" Anti-Pahlawan. Dunia olahraga juga mengenal representasi figur Anti-Pahlawan ini, sebut saja Mike Tyson yang meraih prestasi sensasional dan berkeras menjual citra sebagai "anak nakal".

Periklanan kadang menggunakan figur Anti-Pahlawan sebagai pendorong citra produknya, yang biasanya spesifik mewakili karakter dalam arketipe ini. Harley Davidson mungkin contoh yang paling nyata dalam penggunaan figur ini di mana produknya dikenal khalayak sebagai simbol pemberontakan. Di Indonesia klaim Harley Davidson bisa kita jumpai samar-samar pada kampanye motor Yamaha dengan slogan "yang lain pasti ketinggalan" diperankan oleh Komeng dkk., yang menitik beratkan pesan iklannya pada kecepatan kendaraan sampai-sampai mampu memporandakan lingkungan yang dilewatinya.

Pencipta (*The Creator*)

Figur Pencipta biasanya dihormati karena menghasilkan hal-hal baru yang menarik dan kadang-kadang dianggap ajaib. Pencipta adalah figur di belakang mitologi moderen yang merepresentasikan produk baru, teknologi baru. Figur Pencipta adalah ikon dari kekuatan penemuan dan kreativitas dan karena aktivitas penemuan ini sangat beragam, figur dalam mitologi ini menjadi tidak terbatas. Bisa jadi ia adalah seorang seniman, ilmuwan atau justru makhluk asing yang tidak terbayangkan oleh khalayak.

Dalam periklanan terminologi kebaruan menyatu dalam kampanye produk-produk dari telepon seluler, komputer, mobil hingga mesin cuci. Barangkali iklan-iklan serial Hewlett-Packard versi "*invent*" adalah contoh yang nyata pendekatan ini. Pengiklan sadar bahwa produk-produk berbasis teknologi akan selalu lebih menarik perhatian khalayak dengan menyentuh kebutuhan akan kebaruan. Walaupun dalam prakteknya, kebaruan dalam produk yang ditawarkan tidak selalu dikonsumsi sebagai penunjang performa dalam hal fungsi, namun tidak jarang kebaruan dipergunakan sebatas penampilan. Hal ini sangat kentara pada fenomena penggunaan telepon seluler, arloji dan produk-produk *techno-fashion* lainnya.

Jawara Perubahan (*The Change Master*)

Juara perubahan merupakan salah figur yang digemari dalam mitologi moderen. Jawara Perubahan mewakili pesan-pesan mengenai transformasi, perbaikan diri, dan penguasaan diri. Sementara figur Pencipta melambangkan kreativitas dan penemuan, arketipe Jawara Perubahan mewakili penciptaan diri (*self creation*) dan kemampuan mempercantik diri (*self fashioning*). Dongeng-dongeng dan cerita rakyat banyak

Dalam periklanan terminologi kebaruan menyatu dalam kampanye produk-produk dari telepon seluler, komputer, mobil hingga mesin cuci.

mengisahkan metamorphosis yang mewakili figur ini, seperti Cinderella atau pun Bawang Putih.

Produk komersial umumnya menggunakan arketipe ini untuk memosisikan dirinya sebagai pendorong transformasi konsumennya. Dalam hal ini pengiklan mengetahui benar impian khalayak terhadap perbaikan penampilan, utamanya penampilan fisik. Hampir semua produk kecantikan dan perawatan pribadi menggunakan pendekatan ini, bahkan di antaranya berani menggunakan klaim perubahan secara instan, seperti apa yang dilakukan produk perawatan Ponds dengan pesan iklannya yang mampu memutihkan kulit dalam tujuh hari.

Pialang Kekuasaan (*The Power Broker*)

Pialang Kekuasaan adalah figur yang selalu menarik karena kekuasaan yang dimilikinya. Dalam kehidupan sehari-hari figur ini diwakili oleh orang-orang yang berkuasa dan berpengaruh secara kapital, seperti Donald Trump dan pengusaha-pengusaha kelas dunia lainnya. Dalam beberapa praktek iklan, pendekatan ini mampu membuat pesaing-pesaingnya terkesan inferior. Dengan cara ini pengiklan bermaksud menarik simpati melalui peningkatan kepercayaan khalayak sekaligus menaikkan pamor perusahaan maupun produknya.

Para pengiklan menyadari bahwa khalayak selalu membutuhkan jaminan atas apa yang dikonsumsi. Dengan demikian figur Pialang Kekuasaan memberi jawaban dengan menancapkan citra "terpercaya", bahkan kadang-kadang cenderung melakukan klaim berlebihan melalui pesan-pesan tipikal seperti "yang terpercaya", "yang terbaik", atau pun "nomor satu" di antara produk-produk yang dikenal oleh khalayak. Salah satu praktek iklan dengan pendekatan ini yang tidak secara eksplisit menyatakan klaim "yang paling unggul" barangkali seperti pada iklan-iklan korporat (*corporate advertisement*).

Orang Tua Bijak (*The Wise Old Man*)

Dalam banyak hal figur Orang Tua Bijak adalah karakter yang bertentangan dengan figur Pialang Kekuasaan. Orang Tua Bijak dikonstruksikan sebagai yang tidak mendominasi, namun membimbing dengan menawarkan nasehat. Pesan yang dibangun dalam figur ini mewakili kebijakan, nasehat baik, pengalaman, dan pusaka yang harus dihormati. Pada prakteknya figur Orang Tua Bijak tidak selalu diwakili oleh orang yang berumur lanjut, bisa jadi ia adalah anak muda yang memiliki pengalaman dan mampu memberi "pencerahan" pada khalayak.

Dalam periklanan figur Orang Tua Bijak bahkan muncul dalam karakter yang sangat beragam mulai orang yang memang sudah lanjut usia seperti dalam iklan minyak kayu putih Cap

Pialang Kekuasaan adalah figur yang selalu menarik karena kekuasaan yang dimilikinya. Dalam kehidupan sehari-hari figur ini diwakili oleh orang-orang yang berkuasa dan berpengaruh secara kapital, seperti Donald Trump dan pengusaha-pengusaha kelas dunia lainnya.

Figur Loyalis adalah representasi orang yang dipercaya dan tempat berbagi pengalaman. Teman dan orang kepercayaan memang tidak datang begitu saja, seperti pada figur Kekuatan Sejati dan Pahlawan, figur Loyalis menuntut pembuktian berupa situasi-situasi yang membentuk ikatan personal. Loyalis berhubungan dengan khalayak sebagai makhluk sosial dalam masyarakat dengan menjalin hubungan mendalam dengan orang lain.

Lang, laki-laki muda dalam iklan obat sakit kepala Bodrex, perempuan muda dalam iklan deterjen Surf atau bahkan semuanya: baik orang tua, laki-laki setengah tua, perempuan setengah tua, laki-laki muda dan perempuan muda dalam serial iklan jamu Tolak Angin produksi Sdo Muncul versi "orang pintar" dengan menggandeng sejumlah selebriti seperti: Timbul, Subronto Laras, Ana Maria, Lula Kamal dan grup musik Dewa.

Loyalis (*The Loyalist*)

Dalam realitas kehidupan, manusia membutuhkan teman dan orang kepercayaan. Figur Loyalis adalah representasi orang yang dipercaya dan tempat berbagi pengalaman. Teman dan orang kepercayaan memang tidak datang begitu saja, seperti pada figur Kekuatan Sejati dan Pahlawan, figur Loyalis menuntut pembuktian berupa situasi-situasi yang membentuk ikatan personal. Loyalis berhubungan dengan khalayak sebagai makhluk sosial dalam masyarakat dengan menjalin hubungan mendalam dengan orang lain.

Periklanan menyusup dengan pesan yang dibungkus dengan cerita hubungan-hubungan mendalam yang terjadi di dalam kehidupan khalayak. Disinilah kekuatan iklan meminjam karakter-karakter yang dibentuk oleh sesuatu di luar dirinya untuk dimanfaatkan bagi pembentukan karakter produknya. Seperti pada iklan kecap Bango dimana rekomendasi dari sahabat menjadi inti pesan komersial. Tujuan menampilkan pesan iklan dengan pendekatan tipe Loyalis memang untuk memindahkan asosiasi yang direfleksikan dalam sebuah persahabatan ke karakter produk.

Ibu Kebaikan (*The Mother of Goodness*)

Dari semua figur mitologi barangkali Ibu Kebaikan menciptakan hubungan bawah sadar yang paling fundamental. Ibu Kebaikan merupakan sumber cinta kasih dan karunia alam. Ibu Kebaikan hadir dalam banyak citra komersial saat ini, seperti pada pesan iklan tentang kemurnian suatu produk, kesehatan dan bahan-bahan alami yang digunakan. Ibu Kebaikan juga mewakili profil pengasuhan dan perlindungan seorang ibu. Sudah menjadi naluri manusia untuk mencari perlindungan dan ketenteraman, sehingga penggunaan figur ini oleh pengiklan akan menyentuh kebutuhan alamiah tersebut.

Dalam industri periklanan, khususnya pada produk-produk keperluan bayi dan balita hampir bisa dikatakan selalu menggunakan pendekatan figur Ibu Kebaikan. Hal ini dapat dilihat dari klaim-klaim seperti "mengandung segala kebaikan susu" "susu tanpa bahan pengawet", "baik untuk tulang dan

gigi” atau “pasta gigi tanpa detergen”. Banyak produsen sadar untuk memsimulasi kekhawatiran khalayak terhadap produk-produk “tidak higienis” maupun “tidak alami” dan menuai popularitas serta keuntungan finansial dengan memanfaatkan arketipe Ibu Kebaikan.

Si Kecil Usil (*The Little Trickster*)

Figur Si Kecil Usil di satu sisi bisa menjadi penghibur yang memesona dan menyenangkan, namun di sisi lain bisa melakukan kritikan dan komentar yang tajam, seperti pada karakter Punokawan. Si Kecil Usil menikmati peluang untuk mensabotase suasana, membuat tipuan dan mengejutkan khalayak dengan lelucon. Tujuan yang lebih serius dari sekedar lelucon adalah; dibalik kekonyolan ditampilkan ada hal yang diwakili oleh figur ini yaitu sebuah perlawanan terhadap normalitas dan kemapanan.

Dalam dunia periklanan sering kali figur arketipe ini digunakan dalam menyerang produk pesaing dengan penampilan yang jenaka dengan harapan selain memuji produk sendiri akan merendahkan produk lain dalam bungkus humor. Kemasan humor ini dapat berdampak pesan menjadi halus (tertutup oleh kejenuhan cerita) atau justru menyangatkan pesan (tedorong oleh sifat *slapstick* figurinya). Kemunculan iklan-iklan provider telekomunikasi akhir-akhir ini banyak menggunakan figur Si Kecil Usil dalam pendekatan pesannya. Satu hal yang menarik adalah, di samping menggunakan pendekatan humor, mereka juga mengusung tema yang relatif sama yaitu seputar perang tarif.

Sosok Misterius (*The Enigma*)

Sosok Misterius dalam cerita mampu merebut perhatian khalayak dengan profil seperti Batman, Zorro dan makhluk asing (*alien*). Dalam periklanan arketipe ini adalah representasi dari bahan baku dan resep rahasia yang dijaga ketat yang merupakan keunikan dari produk. Dalam cerita Zorro khalayak di satu sisi menunggu-nunggu kapan adegan sang tokoh membuka topengnya, namun di sisi lain keberadaan topeng Zorro adalah perwujudan dari jaminan keselamatan dan berjayanya segala kebaikan. Begitu juga dengan iklan yang menggunakan pendekatan ini, resep khusus yang dijaga kerahasiaannya dikonstruksi sebagai pembelaan atas kepuasan dan pemenuhan kebutuhan khalayak. Walaupun sebenarnya khalayak berhak mengetahui kandungan apa saja yang terdapat dalam produk yang dikonsumsi.

Dalam periklanan arketipe ini adalah representasi dari bahan baku dan resep rahasia yang dijaga ketat yang merupakan keunikan dari produk.

Penutup

Periklanan dewasa ini merupakan ajang perlombaan citra produk dan perusahaan komersial. Semakin banyaknya merek produk beredar mengakibatkan para pengiklan melakukan segala



Arketipe adalah konektor yang tak terlihat yang telah dimanfaatkan oleh pengiklan dalam usahanya menjalin hubungan emosi dengan khalayak.

upaya untuk menempatkan citra produknya dalam referensi khalayak. Keberadaan Arketipe sebagai kode asal (*source code*) alam bawah-sadar kolektif manusia dan berfungsi sebagai sumur bersama di dalam otak yang berisikan kandungan psikis yang serupa pada setiap manusia. Arketipe adalah konektor yang tak terlihat yang telah dimanfaatkan oleh pengiklan dalam usahanya menjalin hubungan emosi dengan khalayak. Kedua belas profil arketipe bukan merupakan pola dasar kaku, sehingga masih terbuka untuk ditambahkan figur-figur baru. Pemetaan arketipe sebagai kode asal komunikasi periklanan pada prakteknya tidak selalu tampil secara tunggal, banyak pengiklan memberi karakter produknya dalam sekumpulan arketipe.



Daftar Pustaka

Campbell, Joseph, 1968, *The Hero With a Thousand Faces*, Princeton, Princeton University Press

Jung, C.G., 1959, *Archetypes and the Collective Unconscious*, Princeton, Princeton University Press

Ken Wertime, 2002, *Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes*, Singapore, John Wiley and Sons Asia

Sutherland,Max, 2000, *Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't and why*, 3 Leonards, Allen & Unwin

http://www.advertisingglossary.net/definition/2114-Persuasion_Process diakses 20 Desember 2007