

MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Studi Mengenai Iklan *Ambient Media* dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen

Bambang Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said, Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920
Email: bambang.sukma@bakrie.ac.id

Abstrak

Semakin padat dan ramainya pesan-pesan komunikasi pemasaran di media konvensional, membuat banyak pengiklan kini mulai melirik cara-cara berkomunikasi melalui media yang tidak biasa. Salah satunya melalui iklan berbentuk *ambient media*. Tulisan ini berusaha menelaah bagaimana pola komunikasi iklan *ambient media* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif dalam meraih kepercayaan khalayak konsumen. Dengan menggunakan metode studi kasus, penulis menemukan bahwa iklan *ambient media* memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak konsumen dengan suasana yang mendukung, sehingga khalayak konsumen dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Pola komunikasi semacam ini penulis sebut sebagai *Komunikasi Berasa* atau *Experientially-Meaningful Communication* atau *Ambient Communication*. Berbeda dengan konsep “pengalaman” dalam *marketing* yang lebih berorientasi pada pengalaman terhadap “produk”, konsep “pengalaman” dalam *Komunikasi Berasa* lebih berorientasi pada pengalaman terhadap “pesan”. Sehingga dengan pengalaman langsung atau seketika (tanpa tertunda) terhadap pesan yang disampaikan secara sinergis, maka khalayak konsumen cenderung pula untuk langsung memercayai kebenaran pesan tersebut. Model *Komunikasi Berasa* yang merupakan pola komunikasi iklan *ambient media* ini dapat menjadi salah satu solusi di tengah semakin menipisnya kepercayaan khalayak konsumen terhadap janji-janji atau pesan iklan di media konvensional.

Kata kunci: komunikasi berasa, iklan *ambient media*, khalayak, konsumen

Abstract

The more cluttered and intense of marketing communications messages in conventional media had turned many advertisers to take a glance at ways of communication through unconventional media. One of them is through ambient media advertising. This paper is to review the advantages of ambient media ad as one of marketing communication strategy in gaining the audience/consumer's trust. By using qualitative case study method, writer found that one distinct characteristic of ambient media ad is its capable of synergizing a message and message proofing through consumer's experience with a conducive ambience, thus consumers are able to sense directly the truth of the presented message. This kind of communication model is called Experientially-Meaningful Communication or Ambient Communication. Unlike 'experience' concept in marketing which is more oriented to experience of a "product", 'experience' concept within Experiential Communication is more oriented to experience of a "message". Therefore, with direct or instant experience (without delay) of a message which is presented synergically, consumers will tend to directly accept the truth of that message. Experientially-Meaningful Communication model which is a pattern of this ambient media ad communication becomes one of the solutions in the midst of the lessening of consumers trust to promises or advertisement message in the conventional media. To optimize communication result of ambient media ad, writer suggested creators to mix it with public relation strategy by creating word-of-mouth and publicity.

Kata Kunci: *Experientially-Meaningful Communication, Ambient Media Advertising, Audience, Consumer*

Pendahuluan

Media saat ini disesaki oleh ramainya pesan-pesan komunikasi pemasaran. Philip Kotler, profesor *marketing* dari Kellogg School of Management di Northwestern University, Amerika Serikat mengatakan bahwa rata-rata orang Amerika setiap harinya dihadapkan pada ratusan iklan, dan kini mereka mencoba menghindarinya. Hal tersebut mengakibatkan iklan televisi menjadi kehilangan efektivitasnya karena semakin tidak keruannya iklan, semakin banyaknya saluran, semakin mudahnya konsumen mengganti saluran, dan semakin berkurangnya jam menonton televisi oleh kelompok masyarakat tertentu. Akibatnya, pemasar harus memikirkan cara lain untuk menarik perhatian konsumen (Kotler, 2005:116).

Fenomena yang hampir serupa juga terjadi di Indonesia. Survei yang dilakukan LOWE Indonesia, sebuah biro iklan multinasional di Jakarta pada November – Desember 2004 menyebutkan bahwa 53,7% pemirsa televisi di Indonesia merasa jenuh saat melihat iklan di TV sehingga mereka menggunakan waktu jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan sebagian mengganti salurannya (*Bisnis Indonesia*, 2005).

Karena itu, Paramita Mohamad, *Strategic Planning Director* Lowe Indonesia menyarankan selain membuat iklan dengan ide yang simpel dan menarik, pengiklan juga harus melirik medium-medium lain dalam mengomunikasikan pesan-pesan produk maupun mereknya, dan tidak hanya tergantung pada media-media tradisional seperti televisi.

Saat ini telah berkembang berbagai macam bentuk medium komunikasi pemasaran alternatif. Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah

iklan berbentuk *ambient media*. Sebenarnya ada beberapa penyebutan yang sering digunakan untuk iklan unik ini, antara lain: *ambient advertising*, *ambient marketing*, *guerilla marketing*, *unconventional media* atau *non-traditional media*, *alternative media*, serta *out-door* atau *out-of-home (OOH) advertising*. Apapun penyebutannya, semua merujuk pada obyek yang sama. Yang membedakan adalah dari sudut pandang mana melihatnya, dalam konteks apa dan untuk tujuan apa. Di sini penulis menggunakan istilah iklan *ambient media* untuk merepresentasikan bentuk media dan isinya.

Contoh iklan *ambient media* adalah iklan sebuah produk mi *spaghetti* di Jerman yang menyimulasikan mi *spaghetti* dengan tali tambang berwarna kuning yang sepiintas mirip mi *spaghetti* yang sebenarnya. Pada dinding sebuah kapal ditemplei stiker gambar wajah dengan ekspresi nikmat. Stiker tersebut dipasang sedemikian rupa dengan mulut gambar berada tepat di lubang saluran tali.

Sehingga ketika tali ditarik dari dalam kapal, gambar seolah-olah sedang menghirup tali dengan nikmat, seperti nikmatnya mengonsumsi mi *spaghetti* Mondo Pasta, merek produk tersebut. Menurut pembuatnya, pelabuhan Hamburg dipilih sebagai tempat beriklan karena pelabuhan merupakan tempat paling sering dikunjungi masyarakat Hamburg, Jerman. Iklan ini sempat meraih penghargaan di ajang festival iklan internasional dan fotonya menyebar di milis-milis internet. Sebuah taktik cerdas untuk meraih dampak luas dengan biaya media yang tidak semahal iklan-iklan konvensional seperti iklan televisi atau majalah. Yang dibutuhkan hanyalah ide kreativitas yang kuat dan keberanian mengeksekusinya.



Gambar 1. Iklan *ambient media* di pelabuhan Hamburg, Jerman yang menyimulasikan kelezatan mi *spaghetti* merek Mondo Pasta
(Sumber: ambient-planet.com)

Sementara di Indonesia, pada tahun 2006 sebuah iklan layanan masyarakat *ambient media* bertema “*helping hands*” menampilkan tangan-tangan anak-anak yang mengambang di kolam bundaran HI Jakarta, seolah meminta pertolongan. Iklan tersebut disampaikan oleh lembaga pencari donor untuk anak-anak korban bencana tsunami

Aceh. Tujuannya adalah untuk menggugah pengunjung yang melewati jalan di bundaran HI agar menyisihkan sebagian miliknya untuk membantu para korban, dengan menyajikan pengalaman bagaimana rasanya melihat langsung anak-anak yang menjadi korban tsunami.



Gambar 2. Iklan *ambient media* di kolam bundaran HI Jakarta dari lembaga pencari donor bagi anak-anak korban tsunami Aceh
(Sumber: JWT Indonesia)

Dalam bentuk yang lebih sederhana pun iklan *ambient media* dapat ditemukan. Sebuah iklan layanan masyarakat tentang anti tayangan kekerasan di TV hanya berbentuk secarik kertas yang ditempel dengan selotip pada layar kaca produk TV yang sedang dipajang di sebuah *show room* toko elektronik, Agis Electronic Store Bandung pada 2005 (www.pppi.or.id, diakses 3 Juli 2009). Pesan di secarik kertas tersebut berbunyi: “Beli TV-nya, tapi jangan beli risiko menonton tayangan kekerasan di TV”. Para pengunjung yang hendak membeli TV seperti diingatkan tentang bahaya menonton tayangan kekerasan di televisi, sehingga mereka dapat mengganti saluran jika menjumpai tayangan-tayangan seperti itu.

Tulisan ini berusaha menelaah bagaimana pola atau model komunikasi iklan *ambient media* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif dalam meraih kepercayaan khalayak konsumen.

Tinjauan Pustaka

Iklan *Ambient Media* memang memiliki kekuatan menarik perhatian khalayak di sekitarnya dan cenderung lebih mudah menciptakan kepercayaan karena khalayak langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan. Julie

Aveyard, *Advertising Campaigns Manager* perusahaan telekomunikasi BT Cellnet memaparkan pengalamannya di Majalah *Marketing* (2001) Inggris bahwa, “*The essence of ambient media is about taking people by surprise and making our communication more relevant and credible.*” (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=12653366&sid=1&Fmt=3&clientId=80745&RQT=309&VName=PQD>, diakses 5 November 2008).

Sementara Sandra Luxton dan Lachlan Drummond dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting iklan *ambient media*, yakni: “*The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal).*” (http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/C_Dsite/papers/l/Luxton1.PDF, diakses 9 Agustus 2009).

Iklan *Ambient media* memiliki kecenderungan untuk oportunistik, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri (Hendroyono, 2007 dalam *Cakram* Vol. 284). *Ambient media* memiliki salah satu sifat yang unik, yaitu sifat *hidden* (tersembunyi) bagi pesan yang disampaikan.

Menurut Clemens Aristanto (2007 dalam *Cakram* Vol. 284), bila dibandingkan dengan iklan televisi, iklan *ambient media* justru memiliki *stopping power* yang cukup tinggi disebabkan oleh sifatnya yang *unzappable* (tidak dapat diganti salurannya seperti saluran dalam tv) dan *unavoidable* (tidak dapat dihindari). Kedua hal tersebut yang menyebabkan media ini memiliki daya pikat yang besar.

Beberapa alasan perkembangan *ambient media* antara lain: sebagai bentuk penolakan terhadap kekuatan media tradisional, kebutuhan komunikasi langsung di tempat penjualan (*point-of-sales*), keunggulannya yang mampu menjangkau target dengan tepat, serta kecerdasannya dalam berbagai hal. "*Ambient advertisements are effective means at pushing a brand message in front of consumers and can develop even better top of mind recall within target audiences*" (<http://www.wikipedia.org>, diakses 9 Agustus 2009).

Menurut Rajiv Rao, Executive Director Ogilvy & Mather (O&M) Mumbai, India, mengatakan bahwa iklan *ambient* adalah sebuah pesan merek yang menerpa saat tak diharapkan. "*Ambient advertising is a brand message that hits you when you least expect it. It is not restricted to any size, shape and format. They have no boundaries. And that is what makes it so refreshing*" (<http://www.indopia.in/India-usa-uk-news/latest-news/280870/Business/4/32/4>, diakses 5 Juli 2009).

Sementara Jimmy Murphy, Account Director Cawley Nea TBWA Irlandia mengatakan bahwa pakem umum ide kreatif yakni '*right time right place*' juga berlaku pada media. Iklan *ambient media* bisa mencerminkan karakteristik orang-orang yang melakukan kegiatan pada saat itu sama dengan orang-orang yang mengonsumsi mediumnya. *Ambient media* adalah sikap. Sehingga terlihat jelas perbedaan ketika menggunakan sebuah *ambient media* dengan menggunakan surat-surat kabar, televisi atau media-media tradisional lainnya. "*Ambient media is about surprising people, it's not about being traditional.*" (<http://www.dublin.ie/yvonneportfolio/?pageID=45&siteID=691>, diakses 8 September 2008).

Namun demikian, perkembangan iklan *ambient media* di Indonesia tidak semaju di negara-negara lain seperti Inggris yang biaya iklan untuk *ambient media*-nya selalu meningkat rata-rata 20% setiap tahun

(<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=50614586&sid=6&Fmt=4&clientId=80745&RQT=309&VName=PQD>, diakses 10 Oktober 2008). Belum ada data pasti mengenai jumlah anggaran dan persentase perkembangan iklan *ambient media* di Indonesia, namun melihat dari anggaran iklan untuk televisi yang rata-rata mencapai 70% dari total belanja media dan terus meningkat setiap tahun, maka dapat diasumsikan bahwa pengiklan di Indonesia masih cenderung lebih banyak menggunakan media-media konvensional untuk mengomunikasikan merek atau produknya (*Marketing*, 2007).

Metode

Dalam kajian ini, penulis menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan pendekatan interpretif, karena penulis berusaha menelaah suatu fenomena atau kasus unik yang terjadi dalam komunikasi pemasaran. Ciri khas dari data kualitatif adalah menjelaskan kasus-kasus tertentu. Data kasus hanya berlaku untuk kasus tertentu serta tidak bertujuan untuk digeneralisasikan atau menguji hipotesis tertentu, lebih memungkinkan data kasus mendalam dan komprehensif dalam mengekspresikan suatu objek penulisan (Bungin, 2008: 104).

Untuk memperoleh data yang diinginkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode dokumenter dan wawancara. Penulis menelusuri sumber-sumber data dokumenter baik yang bersifat *offline* maupun *online*. Bungin (2008: 124) mengatakan bahwa pada mulanya banyak kalangan akademisi meragukan validitas data *online* sehubungan apabila data atau informasi itu digunakan dalam karya-karya ilmiah, namun ketika media internet berkembang begitu pesat dan sangat akurat, maka keraguan itu menjadi sirna.

Metode penelusuran data *online* yang dimaksud adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Prosedur terpenting pada penggunaan metode ini adalah penyebutan sumber data dan kapan melakukan *browsing* (Bungin, 2008: 125-126).

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik analisis komparatif, yakni teknik yang digunakan untuk membandingkan kejadian-kejadian yang terjadi di saat peneliti menganalisis kejadian tersebut dan dilakukan secara terus-menerus sepanjang penulisan itu dilakukan (Bungin, 2008: 214). Penulis kemudian mendialogkan data-data yang diperoleh dengan teori-teori yang relevan, sehingga menghasilkan konsep teori atau proposisi yang memperkaya hasil kajian.

Untuk mendukung kesahihan data, penulis juga melakukan triangulasi sumber data dengan mewawancarai beberapa khalayak konsumen. Triangulasi dalam metode kualitatif dilakukan antara lain dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 2007: 330).

Penulis hanya mewawancarai khalayak konsumen yang pernah melihat langsung iklan *ambient media*, di mana saja, dan bukan mereka yang pernah melihat secara tidak langsung melalui publikasi media massa atau media *online*. Hal ini penulis tetapkan untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman nyata dan respon mereka saat berinteraksi dengan iklan *ambient media*.

Terbatasnya produksi iklan *ambient media* di Indonesia membuat upaya untuk menemukan informan triangulator pun tidak semudah yang dibayangkan. Kebanyakan para calon informan

hanya melihat dari foto-foto yang disebarakan lewat milis atau surat elektronik berantai. Sehingga, calon informan seperti ini tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan informan penelitian. Namun, penulis akhirnya menemukan beberapa informan yang berhasil penulis wawancarai seputar pengalaman mereka melihat langsung iklan *ambient media*.

Beberapa informan triangulator yang berhasil penulis wawancarai adalah:

a. **Dilla**, 26 tahun, Karyawati Swasta.

Wanita ini adalah lulusan Universitas Iowa, Amerika Serikat dan sekarang bekerja sebagai Brand Planner di sebuah perusahaan iklan multinasional yang berkantor di Buncit, Jakarta Selatan. Dilla yang punya hobi *snorkeling* ini memiliki pembawaan cenderung serius, namun sangat luwes dalam bersosialisasi. Dia mudah terkesan jika menemukan hal-hal unik dan menarik di sekitarnya, seperti ketika dikejutkan oleh iklan *ambient media* AT&T saat sedang merampungkan kuliahnya di USA beberapa tahun lalu.

b. **Monica**, 21 tahun, Mahasiswa

Wanita cantik dan enerjik ini sedang menempuh pendidikan di Universitas Pelita Harapan, mengambil jurusan Bisnis Internasional. Monita memiliki pembawaan riang dan senang berbagi bersama teman-temannya, seperti ketika dia melihat iklan *ambient* bolong TV Plasma Samsung di depan Plaza Senayan Jakarta setahun lalu, dia langsung *share* ke teman-temannya karena begitu *excited* dengan iklan *ambient* tersebut.

c. **Gerry**, 32 tahun, Karyawan Swasta

Gerry adalah pria berpembawaan santai dan murah senyum, bekerja di sebuah perusahaan *consumer good* sebagai staf pemasaran. Pria beristri yang hobi traveling ini sangat terkesan dengan iklan *ambient media* Sunsilk Tow Truck yang tanpa sengaja dilihatnya saat sedang melintas di jalan menuju kantornya di Jakarta Selatan.

- d. **Dadan**, 20 tahun, Mahasiswa
Dadan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung. Pria berwajah menarik ini punya hobi jalan-jalan di mall dan hangout bersama teman-teman sekampusnya. Karena hobinya itu pula hingga tanpa sengaja melihat secarik kertas yang awalnya disangka label harga elektronik di toko Agis Istana Plaza, namun ternyata iklan layanan masyarakat tentang anti-tayangan kekerasan di televisi. Iklan itu sangat terkesan baginya karena tanpa diduga dan sangat 'kena' dengan pengunjung toko yang hendak membeli TV.

Kajian ini berlangsung dalam kurun waktu antara 2008-2009 di Jakarta dan Bandung.

Hasil dan Pembahasan

Ambient Media, Ambient Advertising dan Ambient Marketing

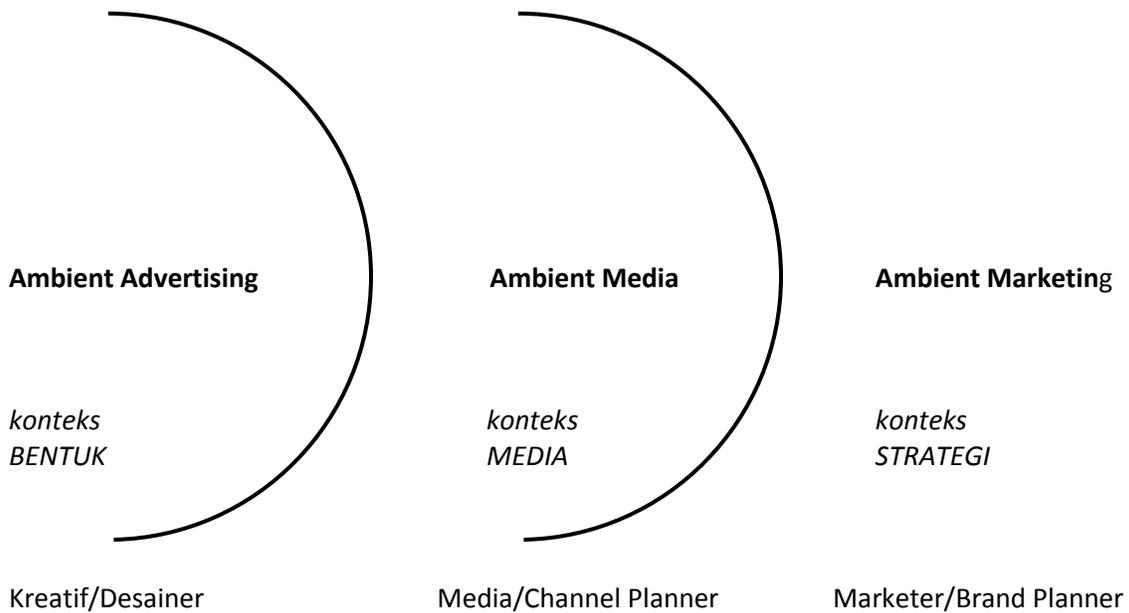
Dalam dunia praktik komunikasi pemasaran, dikenal istilah "*ambient media*", "*ambient advertising*" dan "*ambient marketing*". Meskipun merujuk pada obyek yang sama, namun penggunaan istilah tersebut memiliki sudut pandang dan pemaknaan yang berbeda.

Ambient media, sesuai namanya, merujuk pada mediumnya. Hal ini untuk membedakan dengan penggunaan media-media konvensional atau tradisional lain seperti yang dikenal selama ini misalnya televisi, surat kabar, majalah, radio, *billboard*, brosur, dan lain-lain. Agak sulit menerjemahkan arti sebenarnya media ini ke dalam bahasa Indonesia, dikarenakan makna '*ambient*' itu sendiri yang sangat kompleks dan relatif. Beberapa artikel yang menggunakan istilah 'media bersuasana' atau 'media lingkungan' (<http://rudiirawanto.blogspot.com>, diakses 7 Juli 2009) justru jadi terdengar aneh dan bias arti, sehingga kebanyakan orang tetap menggunakan kata aslinya, '*ambient media*'.

Ambient Advertising. Beberapa praktisi dan literatur media massa saat ini mulai menggunakan istilah ini, sehingga menjadi sangat populer. Penggunaan kata '*advertising*' atau iklan dikarenakan pada kenyataannya, *ambient media* diciptakan untuk mengekspos pesan-pesan iklan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa *ambient media* takkan ada tanpa iklannya, karena medianya itu sendiri adalah iklan, atau setidaknya diciptakan sesuai kebutuhan dan bentuk iklannya (*customized media*). Hal ini berbeda dengan media-media konvensional yang masih berisi informasi-informasi atau pesan lain selain iklan.

Ambient Marketing. Istilah '*ambient marketing*' muncul di kalangan para praktisi pemasaran (bukan periklanan) atau klien untuk menyebut penerapan strategi pemasaran yang menggunakan cara-cara *ambient* dalam menjual produk atau *service* maupun dalam mengomunikasikan merek. Istilah '*ambient marketing*' juga sering digunakan untuk menyebut iklan *ambient media* dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dengan cara-cara bergerilya ataupun menarik perhatian konsumen di tempat-tempat tak terduga dengan cara-cara tidak biasa baik melalui *event* maupun *happening art*.

Perbedaan perspektif dan penyebutan ketiga istilah tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Penyebutan *Ambient Advertising* jika dilihat dari bentuk eksekusinya, adalah iklan berbentuk *ambient*. Istilah ini paling sering digunakan oleh orang-orang kreatif dalam suatu biro iklan atau para desainer grafis di butik-butik kreatif. Sedangkan penyebutan *Ambient Media* untuk merujuk pada media yang digunakan. Istilah ini paling sering digunakan oleh para perencana media atau saluran (*media/ channel planner*) dalam sebuah biro iklan atau *media specialist agency*. Untuk penyebutan *Ambient Marketing* paling sering digunakan oleh para *marketer/* klien dan perencana merek (*brand planner*) dalam sebuah biro iklan atau biro konsultan merek untuk menyebut strategi pemasaran yang diterapkan.



Gambar 3. Perbedaan *Ambient Advertising*, *Ambient Media* dan *Ambient Marketing* (Sumber: Wijaya, 2009)

Komunikasi Berasa: Pola Komunikasi Iklan *Ambient Media*

Dewasa ini, orang mulai kehilangan kepercayaan terhadap kata-kata atau janji-janji yang diucapkan. Seringkali kita mendengar seorang wanita mengucapkan “gombal” ketika pasangannya mengatakan cinta kepadanya. Atau, betapa sering kita mendengar ucapan penonton ketika melihat pesan produk iklan di televisi berkomentar, “ah, itu kan cuma iklan!”. Hal tersebut dikarenakan pengalaman wanita atau penonton terhadap pesan yang disampaikan kerap kali tidak sesuai dengan kenyataan. Sehingga apapun kata-kata atau pesan yang didengar langsung disini bahkan cenderung tidak dipercaya.

Kepercayaan memang sudah menjadi barang yang mahal dan langka. Tak heran, orang meraih kepercayaan dengan segala macam cara. Seorang suami ketika mengatakan bahwa dia masih mencintai istrinya, sang istri tidak langsung

mempercayainya. Barulah beberapa saat kemudian ketika sang suami dapat membuktikan dengan kesetiaannya, sang istri mempercayainya. Sebuah iklan deterjen bubuk di televisi menampilkan visual pembuktian kemampuan daya cuci deterjen tersebut kepada ibu-ibu hanya untuk dapat meraih kepercayaan konsumen. Iklan yang lain menampilkan testimoni konsumen untuk meyakinkan dan membuat konsumen lain percaya akan keistimewaan produk tersebut. Namun semua itu tidak dapat dibuktikan atau dirasakan langsung oleh konsumen, karena mereka harus membeli produknya dulu, menggunakannya, lalu akhirnya mempercayainya bila memang terbukti apa yang dikatakan iklan tersebut benar.

Karena itu diperlukan sebuah cara berkomunikasi yang lebih efektif dalam meraih kepercayaan khalayak, yakni melalui pembuktian langsung terhadap kebenaran pesan yang

disampaikan dengan melibatkan pengalaman khalayak.

Sebenarnya, dalam ranah *marketing* terdapat sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengalaman konsumen, yang diperkenalkan oleh Berndt H. Schmitt sebagai *experiential marketing*. Schmitt menyebutkan 5 (lima) jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing*, yakni: SENSE, FEEL, THINK, ACT dan RELATE (Schmitt, 1999: 60).

- a. *SENSE Marketing* adalah upaya memaksimalkan panca indra pelanggan melalui upaya penciptaan pengalaman penginderaan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman.
- b. *FEEL Marketing* adalah upaya memaksimalkan emosi dan perasaan terdalam dari pelanggan melalui upaya penciptaan pengalaman dari *mood* positif yang berhubungan dengan merek, sampai kepada emosi kuat dari rasa senang dan kebanggaan.
- c. *THINK Marketing* adalah upaya memaksimalkan tingkat intelektual melalui penciptaan pengalaman yang melibatkan pelanggan secara kreatif melalui pemikiran kognitif untuk memecahkan permasalahan.
- d. *ACT Marketing* adalah upaya memaksimalkan pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi melalui pemberian pilihan kepada pelanggan dalam melakukan suatu hal, gaya hidup dan interaksi itu sendiri.
- e. *RELATE Marketing* melibatkan keseluruhan aspek sebelumnya yakni *sense, feel, think, dan act*. Pendek kata, *Relate* di sini berarti menghubungkan pengalaman pribadi dengan pengalaman sosial budaya secara umum .

Schmitt tidak hanya memaparkan konsepnya secara rinci mengenai *experiential marketing*, namun juga menawarkan cara pengaktifan atau penerapan konsep tersebut melalui apa yang disebutnya sebagai *experience providers*, yakni *Communications* (berupa iklan, *public relations*, dll), *Visual/ Verbal Identity* (logo, *tagline*, merek, dll), *Product Presence* (fisik produk, *sampling*, dll), *Co-branding* (kegiatan-kegiatan *sponsorships*, pameran, *event* aktivasi merek, dll), *Environments* (*retail & public space*, interior kantor dan gedung, dll), *Websites* (situs perusahaan, produk, layanan pelanggan, *blog marketing*, dll), dan *People* (duta merek/produk, tenaga penjualan, *customer service officers*, dll).

Namun demikian, sebagaimana dikatakan pakar pemasaran dan presiden World Marketing Association (WMA) Hermawan Kartajaya dari MarkPlus yang membandingkan dengan pemikiran Marc Gobe tentang *Emotional Branding* (strategi pengembangan merek dengan melibatkan emosi konsumen), *Experiential Marketing* lebih banyak membahas tentang **produk** yang mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (SWA, 2006). Padahal, iklan *ambient media* tidak selalu menawarkan pengalaman terhadap produk yang diiklankan.

Iklan *ambient media* lebih menawarkan "pengalaman terhadap pesan" sehingga penerima pesan dapat merasakan langsung kebenaran pesan yang disampaikan. Misalnya, pesan iklan produk Rexona: "Orang-orang akan menjauhi Anda bila badan Anda bau", maka pengalaman yang ditawarkan kepada khalayak konsumen adalah "bagaimana rasanya jika orang-orang menjauhi kita", bukan pengalaman bagaimana rasanya menggunakan produk Rexona. Iklan *ambient media* lebih fokus pada pesan, bukan pada produk. Hal ini dikarenakan iklan *ambient media* merupakan sebuah proses komunikasi, bukan sekadar alat pemasaran.



Gambar 4. Contoh pengalaman terhadap pesan (Sumber: ambient-planet.com)



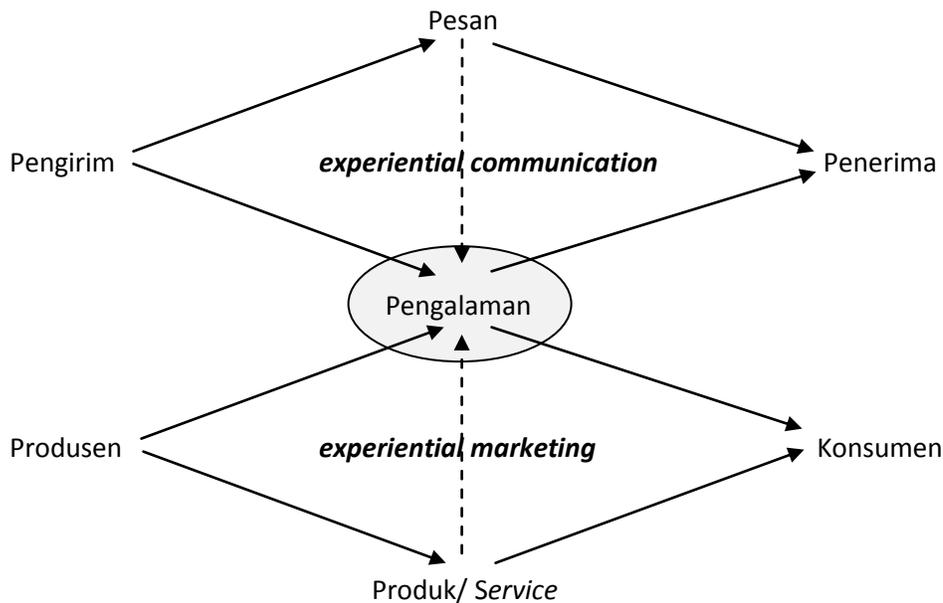
Gambar 5. Contoh pengalaman terhadap produk/layanan hotel (Sumber: corbis.com)

Schmitt memang memasukkan variabel *communications* sebagai salah satu *experience provider* dalam menerapkan konsep *experiential marketing* (dengan mencontohkan salah satunya adalah iklan), namun iklan dalam konteks pencontohan Schmitt tersebut adalah iklan pada media-media konvensional sehingga pengalaman yang dimaksud bukanlah "pembuktian seketika" atau pengalaman "langsung" terhadap kebenaran pesan yang disampaikan. Hal itu dikarenakan sifat

mediumnya yang "umum", tidak spesifik dibuat untuk mengantarkan sebuah pesan tertentu dengan melibatkan pengalaman khalayak konsumen seperti yang terjadi pada iklan *ambient media*. Iklan konvensional hanya menghadirkan pengalaman orang lain melalui model iklan yang kemudian memengaruhi khalayak konsumen saat melihat dan mendengarnya. Jadi khalayak konsumen tidak dapat merasakan suasana sesungguhnya yang dihadirkan oleh pesan dan mengalami langsung kebenaran inti

pesan tersebut. Hal ini berbeda dengan iklan *ambient media* yang cenderung memberikan pengalaman langsung khalayak konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui suasana yang sengaja diciptakan.

Bagaimanapun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pengalaman sebagai bagian dari proses pemasaran dan pengalaman sebagai bagian dari proses komunikasi. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6. Perbedaan *experiential marketing* dan *experiential communication* dalam mengobyekkan pengalaman (Sumber: Wijaya, 2009)

Meskipun dalam penerapannya, pengalaman produk acapkali tak dapat dibedakan dengan pengalaman pesan –terutama jika produk itu sendiri distrategikan sebagai pesan, namun secara substansial kegiatan komunikasi yang berorientasi pada proses penyampaian pesan dan kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi pada penjualan produk seharusnya tetap dapat dibedakan.

Hasil triangulasi terhadap khalayak konsumen menunjukkan respon yang sinergis mengenai kelebihan dan keunikan iklan *ambient media* dalam menghadirkan pengalaman terhadap pesan seperti yang dipaparkan di atas.

Dilla misalnya, seorang karyawan swasta yang pernah tinggal dan mengenyam pendidikan di Amerika Serikat selama beberapa tahun bercerita

bahwa suatu ketika ia terkejut ketika melihat ada seperti bintang-bintang cahaya yang jatuh dari suatu tembok gedung di sampingnya saat sedang melewati sebuah jalan di Boston. Rupanya itu iklan *ambient media* ‘*never drop calls*’ dari perusahaan telekomunikasi AT&T.

“Benar-benar unexpected dan crippled out. Saya sampai tertegun, iklan ini benar-benar clever. Maksudnya jelas mau ingatin kita kalo pake AT&T sinyalnya ngga bakalan putus-putus kayak bintang cahaya itu.” (Wawancara dengan Dilla di Jakarta, 30 Januari 2009).

Menurut Marc Gobe dalam bukunya *Emotional Branding*, kejutan juga bisa menjadi elemen yang

sangat kuat dalam menciptakan ikatan dengan konsumen melalui kehadiran merek (Gobe, 2005: 196-197). Karena itu, iklan *ambient media* seperti yang dikatakan Juhi Kalia –*Executive Creative Director* Saatchi & Saatchi, kreator iklan *ambient media* ‘Sunsilk Towtruck’ dan ‘Helping Hand’ saat masih di JWT-- dengan sebutan ‘*deeper connection*’ merupakan sebuah strategi *branding* yang tepat untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Lain lagi pengalaman Monita, mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang pernah melihat langsung iklan *ambient media* TV Plasma Samsung di sepanjang jalan depan Plaza Senayan, Jakarta.

“Awalnya sih aku ngga merhatiin ya. Tapi pas macet, aku liat kok ada yang aneh ya. Tivi tapi bolong gitu. Bener-bener tivi, tapi layarnya bolong. Hehehe.. aku langsung cerita ke teman-teman kalo di PS ada iklan lucu.” (Wawancara dengan Monita di Jakarta, 18 Agustus 2009)

‘Keanehan’ yang disaksikan Monita merupakan salah satu kelebihan iklan *ambient media* yang unik dan mampu menarik perhatian khalayak konsumen. Tak cuma itu, ‘keanehan’ itu justru menimbulkan gema yang panjang di benak Monita serta kesan yang dalam di hatinya sehingga ia menceritakan pengalamannya tersebut kepada teman-temannya.

“Aku lama mikir, gila iklan itu keren banget. Smart! Untuk bilang kalo gambar tivi yang dihasilkan Samsung itu sangat real seperti aslinya, iklannya cukup dipasang seperti billboard di pinggir jalan, dengan visual asli tivinya tapi tengahnya dibolongin. Jadi waktu kita melihatnya ya udah pasti kita ngeliat gambar pemandangan asli di baliknya, apa adanya. Aduh sayang waktu itu aku ngga sempat moto. Padahal itu berkesan banget buat aku.” (Wawancara dengan Monica di Jakarta, 18 Agustus 2009)

Gerry, karyawan swasta yang berkantor di Jakarta Selatan juga memiliki kesan yang dalam ketika melihat iklan mobil gandeng Sunsilk

beberapa tahun lalu. Waktu itu dia sedang melintasi jalan di wilayah Jakarta Selatan. Awalnya dia menyangka mobil dengan gambar model iklan Sunsilk itu adalah mobil box biasa, tapi ketika melihat gambar rambut itu tersambung ke mobil yang mengikut di belakangnya, dia baru menyadari bahwa itu bukan iklan biasa.

“Luar biasa idenya. Saya ngerasain gimana kuatnya rambut cewek di gambar itu sampe bisa nderek mobil di belakangnya. Emang sih kayak ga mungkin ada rambut cewek cakep bisa nderek mobil, tapi waktu itu saya benar-benar udah kadung suka duluan ngeliatnya, sampe saya ngikutin trus mobilnya hehe..” (Wawancara dengan Gerry di Jakarta, 2 Februari 2009)

Impresi yang diungkapkan Gerry menunjukkan betapa *impactful* sebuah iklan *ambient media*. Kekuatan memengaruhinya itu sampai mengalahkan logika dari ceritanya. Tampilan visualnya yang tampak real menunjukkan benefit produk seperti drama yang mempesona bagi Gerry yang tanpa sadar mengikutinya terus.

Hal tersebut bisa jadi dikarenakan ide iklannya lahir dari kejadian sehari-hari yang memang *connect* dengan kenyataan yang sering dilihat. Seperti diakui Jehan sebelumnya, bahwa ide iklan itu lahir dari seringnya ia melihat truk-truk gandeng berseliweran di jalan-jalan Jakarta. Kemudian dia mencoba menghubungkan dengan benefit produk, sehingga muncullah iklan *tow truck* Sunsilk yang telah menyihir Gerry tersebut.

“The braid and the chain looked perfectly like each other and the idea of a live product demonstration was a nice addition to support the product window stories of strong hair on main media.” (Wawancara dengan Juhi Kalia di Jakarta, 20 Agustus 2009)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior* mengatakan bahwa khalayak konsumen (penerima pesan) mengolah pesan yang diterimanya berdasarkan pengalaman-pengalaman

pribadi dan karakteristik pribadi mereka. (*Receivers decode the messages they receive on the basis of their personal experiences and personal characteristics*) (Schiffman, 2007: 278).

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi proses *decoding* dan *comprehension* pesan-pesan persuasif konsumen, selain karakteristik personal khalayak, juga keterlibatan terhadap produk atau kategori produk, sinergi pesan dan medium, serta suasana hati khalayak atau penerima pesan (Schiffman, 2007: 278).

Gerry telah mengetahui bahwa Sunsilik adalah produk perawatan rambut dan dia juga sering melihat truk gandeng, sehingga ketika 'keterlibatan terhadap produk' dan 'sinergi pesan dan medium' terjadi seperti yang dikatakan Jehan bahwa *'the braid and the chain looked perfectly like each other and the idea of a live product demonstration'*, maka iklan tersebut menghasilkan *impact* yang kuat terhadap khalayak konsumen seperti yang dialami oleh Gerry.

Dadan, mahasiswa Universitas Padjadjaran Bandung juga mengalami hal serupa ketika melihat iklan anti-tayangan kekerasan di tv saat sedang berkunjung ke show room Agis Istana Plaza Bandung beberapa tahun lalu.

"Ga tau kenapa, waktu itu gue tiba-tiba jadi ingat banyaknya tayangan-tayangan kriminal di tivi yang pasti sangat ngga baik buat anak-anak. Kok bisa ya iklannya dipasang di tempat yang kena banget gitu hehe.. keren tu iklan, tau aja kebiasaan kita.. padahal cuma kertas doang yang ditempel, trus bilang beli tivi tapi jangan beli risiko nonton tayangan kekerasan di tivi. Simpel banget, tapi ngena." (Wawancara dengan Dadan di Bandung, 8 Maret 2009)

Dadan merasakan bahwa iklan yang dilihatnya tersebut langsung memberi efek kesadaran terhadap pesan yang disampaikan, karena disampaikan tepat (dan tak terduga) saat konsumen sedang melihat-lihat produk televisi yang akan dibelinya. Hal ini pula yang dikatakan Schiffman dan

Kanuk sebagai faktor *'receiver's mood'* yang memengaruhi proses pengolahan pesan yang diterima.

Ketepatan suasana hati (dalam kondisi membutuhkan televisi baru) dan konteks penempatan pesan iklan yang menciptakan suasana tertentu pada akhirnya menimbulkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Kalimat seperti 'kena banget' atau 'tiba-tiba jadi ingat tayangan-tayangan kekerasan di TV' dapat dimaknai sebagai sikap yang 'berpotensi menimbulkan kepercayaan langsung' terhadap pesan yang disampaikan, karena pesan iklan tersebut adalah mengajak pengunjung untuk sadar atau ingat akan bahaya tayangan kekerasan di televisi.

Kepercayaan terhadap pesan iklan *ambient media* juga diungkapkan oleh Monita ketika dibandingkan dengan pesan yang sama yang disampaikan dalam bentuk iklan-iklan lain seperti iklan televisi atau iklan cetak.

"Pastilah aku lebih percaya ma iklan ambient yang di PS itu, soalnya ada interactive experience-nya. Kita benar-benar merasakan kalo pesan itu nggak bohong, apa adanya seperti yang ditampilkan. Tanpa bilang gambarnya real pun kita udah tahu karena ngeliat langsung." (Wawancara dengan Monita di Jakarta, 18 Agustus 2009)

Dilla juga merasa lebih percaya pada iklan *ambient media* daripada iklan-iklan konvensional.

"Soalnya ambient lebih real. Visualnya dibuat nyata dan ditempatkan di tempat yang tepat. Menurutku iklan ambient itu memang clever. Iklannya directly interrupted tapi nggak mengganggu." (Wawancara dengan Dilla di Jakarta, 30 Januari 2009)

Demikian pula Gerry yang mengaku lebih suka iklan *ambient media* daripada iklan-iklan konvensional, apalagi jika idenya biasa-biasa saja.

"Iklan ambient itu lebih membuat kita excited. Kalo soal percaya pesannya, masa' ngga percaya kalo udah ditunjukkan secara

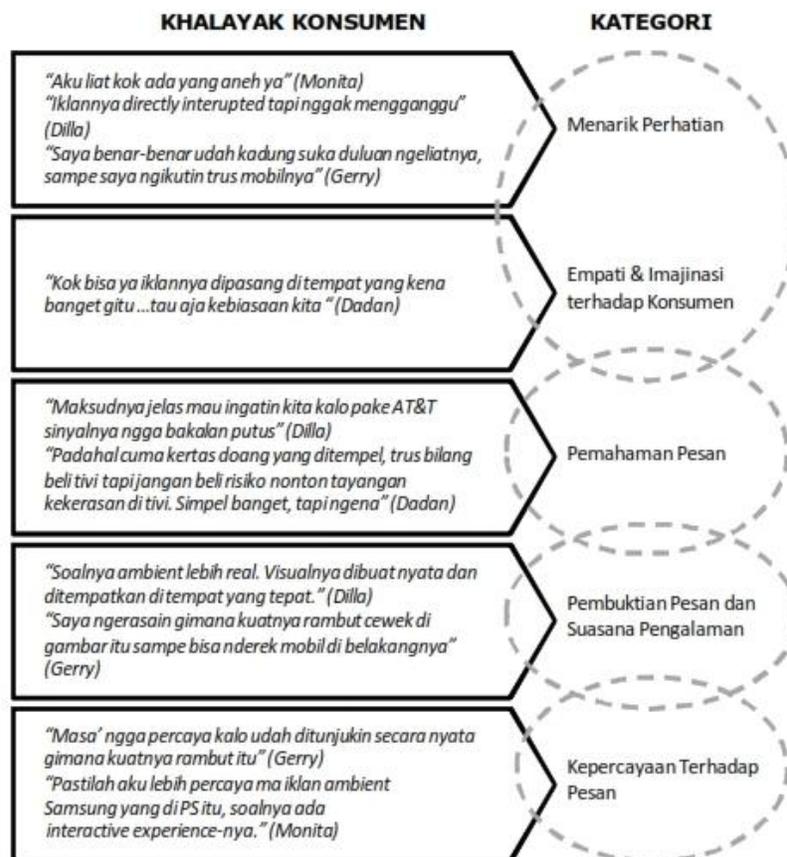
nyata gimana kuatnya rambut itu nderek mobil. Mungkin secara masuk akal terlalu berlebihan kalo ada rambut bisa nderek mobil, tapi mungkin aja ya hehe.. tapi kalo benefit produknya sendiri, ehm..dengan liat iklan itu jadi tahu kalo Sunsilk emang hebat buat nguatin rambut...” (Wawancara dengan Gerry di Jakarta, 2 Februari 2009)

Dengan demikian, terdapat sinergi yang baik antara pesan iklan *ambient media* yang memang sengaja dibuat khusus untuk meraih kepercayaan khalayak dengan respon dan pengalaman khalayak yang merasakan langsung kebenaran pesan yang disampaikan.

Penulis mengategori beberapa topik penting yang ditemukan dari hasil wawancara dengan kreator dan mencocokkannya dengan hasil

wawancara dengan khalayak konsumen. Terbatasnya jumlah konsumen yang berhasil penulis wawancarai dikarenakan terbatasnya jumlah iklan *ambient media* yang ada, sehingga khalayak konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan iklan tersebut pun sangat sedikit. Kebanyakan khalayak konsumen yang ditanyakan tentang pengalamannya melihat iklan *ambient media* hanya menjawab pernah melihat di internet atau di media-media cetak, dan hal ini tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan subyek penulisan.

Sinergi pesan yang dibuat dan disampaikan kreator iklan *ambient media* dan pengalaman khalayak konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.

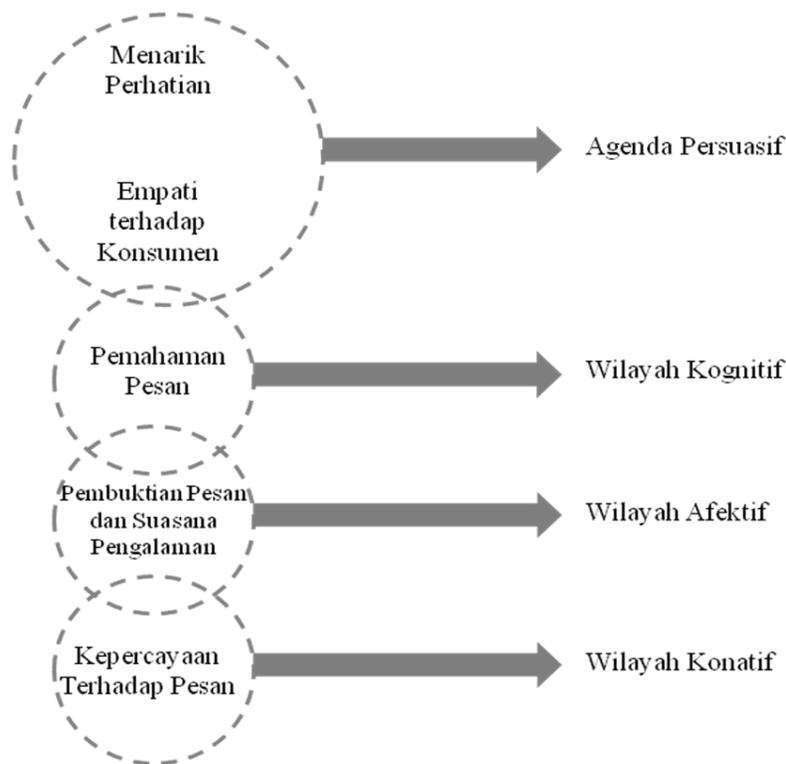


Gambar 7. Konfigurasi Hasil Temuan: Sinergi Pesan dan Suasana Pengalaman Khalayak Konsumen (Sumber: Wijaya, 2009)

Dari gambaran sinergis tersebut, diketahui bahwa upaya kreator untuk ‘menarik perhatian’ dan ‘berempati terhadap khalayak konsumen’ dapat dimaknai sebagai **agenda persuasif**. Sementara ‘kepercayaan terhadap pesan’ merupakan sikap yang diharapkan oleh kreator atau komunikator iklan yang kemudian dapat memengaruhi khalayak konsumen untuk melakukan tindakan berikutnya seperti pembelian produk, menyebarkan berita (*word of mouth* dan publisitas), mencintai dan menyenangi merek, menunjukkan kepedulian dan aksi

sosial (jika iklan layanan masyarakat), serta tindakan-tindakan positif lainnya. Sikap dan tindakan-tindakan ini, jika merujuk pada *Attitude Model* merupakan **wilayah konatif** (*conative*). Sementara ‘pemahaman pesan’ dapat dimaknai sebagai **wilayah kognitif** (*cognitive*) dan ‘pembuktian pesan dan pengalaman rasa’ merupakan **wilayah afektif** (*affective*).

Pengelompokan makna dari kategorisasi sinergis tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Transformasi pengelompokan makna hasil temuan ke proposisi model komunikasi iklan *ambient media* (Sumber: Wijaya, 2009)

Dari hasil analisis di atas, penulis kemudian merumuskan sebuah model komunikasi yang dapat menggambarkan pola komunikasi iklan *ambient media* yang menyinergikan pesan dan suasana pengalaman khalayak konsumen, yakni **Model Komunikasi Berasa**.

Secara sederhana, *Komunikasi Berasa* adalah model komunikasi yang menyinergikan penyampaian dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak terhadap pesan, sehingga menimbulkan kepercayaan (*trustworthiness*) dan kesan mendalam (*meaningfulness*) terhadap pesan tersebut. Dengan kata lain, konsep ini menyertakan

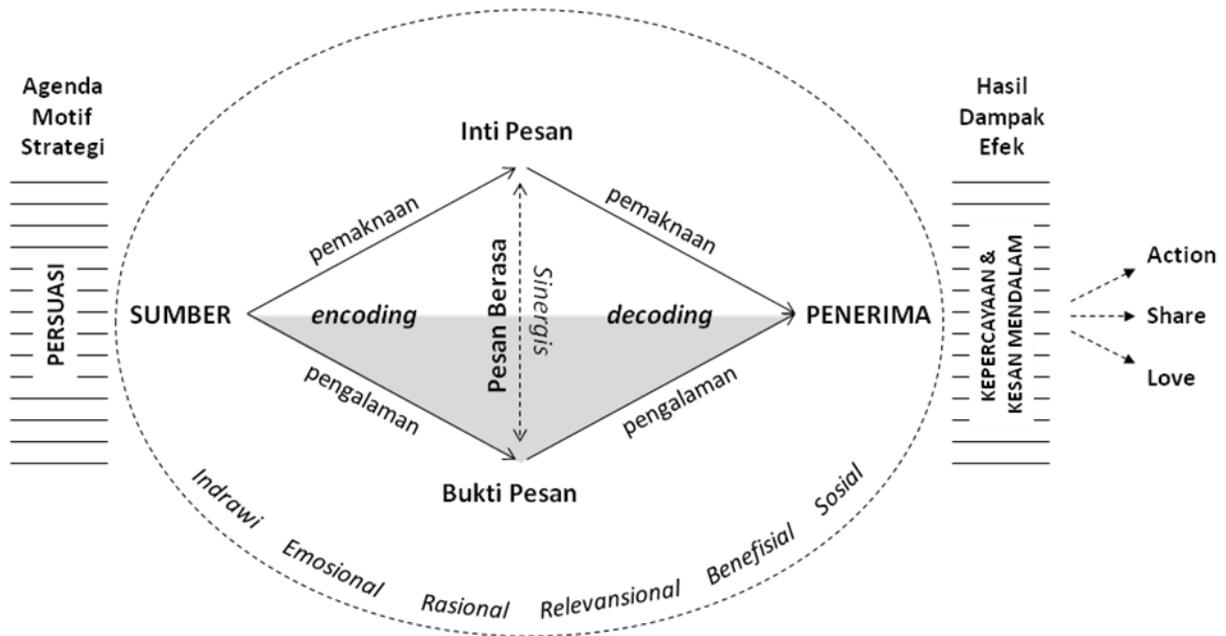
pembuktian sinergis melalui pengalaman atau rasa dalam proses penyampaian pesan. Sehingga ketika pesan sampai kepada penerima, pada saat itu pula penerima merasakan atau mengalami kebenaran isi pesan tersebut dalam suasana yang mendukung.

Penggunaan kata 'berasa' dan bukan 'berbukti' untuk menyatakan bahwa stimulus yang memengaruhi penerima pesan tidak hanya menyertakan aspek kognitif tetapi terlebih adalah aspek afektif. Penerima merasakan (suasana)

kebenaran pesan tersebut dengan mengalami, melihat, mendengar, atau merasakan langsung.

Pada iklan *ambient media*, seperti diakui oleh khalayak konsumen, mereka merasakan pesan benar-benar hadir nyata seperti apa adanya, sehingga mereka cenderung lebih percaya pesan yang disampaikan iklan *ambient media* daripada iklan-iklan konvensional.

Bila digambarkan, maka konsep model Komunikasi Berasa adalah sebagai berikut.



Dimensi Komunikasi Berasa:

Keberasaan Indrawi – Keberasaan Emosional – Keberasaan Rasional – Keberasaan Relevansional – Keberasaan Benefisial – Keberasaan Sosial

Gambar 9. Model Komunikasi Berasa (Sumber: Wijaya, 2009)

Sumber (Pengirim) –dengan tujuan memengaruhi—mengirimkan pesan sekaligus mengantarkan suasana pengalaman atau rasa yang sinergis dengan makna pesan secara bersamaan, yang kemudian diterima oleh Penerima. Dalam proses penerimaan pesan dan suasana pengalaman/ rasa, Penerima melakukan transaksi makna pesan melalui proses kognitif sekaligus melakukan proses pembuktian makna pesan

melalui eksplorasi afektif. Hasil dari proses komunikasi ini adalah kepercayaan Penerima atau khalayak terhadap Isi pesan.

Dalam konteks komunikasi iklan *ambient media*, kreator iklan *ambient media* sebagai pencipta dan pengirim pesan (SUMBER) telah memiliki agenda persuasif untuk memengaruhi khalayak konsumen dengan eksekusi visual iklan yang menarik perhatian, dipasang di tempat yang

tepat, dan dirancang berdasarkan empati terhadap konsumen dengan membayangkan respon khalayak konsumen saat melihat iklannya. PESAN kemudian dirancang agar mudah dan langsung dipahami (dimaknai) oleh khalayak konsumen (PENERIMA), ditunjang simulasi visual yang menghadirkan sensasi dan suasana pengalaman/ rasa untuk pembuktian pesan, sehingga akhirnya menimbulkan kepercayaan terhadap pesan yang dihasilkan. Kepercayaan ini kemudian berefek bola salju dalam bentuk tindakan-tindakan lanjutan seperti *word of mouth*, publisitas, pembelian produk, kecintaan terhadap merek, pencoblosan gambar (untuk iklan politik), kepedulian sosial (untuk iklan layanan masyarakat), dan lain-lain tergantung tujuan dan jenis iklannya.

Hal yang penting untuk dicatat bahwa, semakin sinergis/ selaras dan seketika penyampaian dan pembuktian pesan, maka nilai keberasaannya pun semakin baik. Namun demikian, bukti yang tertunda bukan berarti suatu pesan tak berasa, karena dalam situasi komunikasi tertentu, (secara teknis) keseketikaan dan keserentakan pesan dan pembuktian pesan tidak mudah diwujudkan. Karena itu, Model *Komunikasi Berasa* lebih menekankan pada sinergitas pesan dan pembuktian pesan, atau pemaknaan dan pengalaman terhadap pesan, konsistensinya, keselarasannya, tinimbang keseketikaan dan keserentakan pembuktiannya. Dengan kata lain, yang penting pesan itu sesuai apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan. Soal presisi keserentakan waktu hanya berpengaruh pada nilai keberasaan dan efek kepercayaan serta *meaningfulness*-nya yang tentu saja 'lebih cepat lebih baik'.

Sementara itu, secara umum faktor-faktor yang mengindikasikan keberasaan suatu pesan dapat ditelisik dari berbagai dimensi, di antaranya: *keberasaan indrawi*, *keberasaan emosional*, *keberasaan rasional*, *keberasaan relevansional*, *keberasaan benefisial*, dan *keberasaan sosial*.

Keberasaan Indrawi. Sebuah pesan lebih berasa kebenarannya ketika disertai bukti 'fisik' yang dapat ditangkap melalui pengalaman indrawi khalayak. Dengan demikian, maka pesan tersebut menjadi lebih nyata karena buktinya dapat dilihat,

didengar, diraba, dicium atau dikecap sesuai makna yang di-*encode* dalam pesan. Bukti di sini dapat secara langsung maupun tidak langsung melalui medium tertentu. Meskipun bukti melalui media rawan dimanipulasi, namun khalayak dapat memilahnya sendiri mana yang layak dipercaya dan tidak untuk dapat dinikmati makna dan bukti pesannya melalui sensasi indrawi. Dengan demikian, indikator *keberasaan indrawi* adalah *sensibility* dari suatu pesan dan bukti pesan: seberapa nyata pesan dan buktinya dapat dilihat, dipirsa, didengar, diraba, dicium atau dikecap (tergantung bentuk pesannya), tak terkecuali pesan-pesan melalui media.

Keberasaan Emosional. Melalui pengalaman afektif, khalayak merasakan pesan yang disampaikan lebih nyata dan terbukti kebenarannya. Pengalaman afektif di sini berarti respon dan evaluasi positif dari perasaan khalayak terhadap pesan dan bukti pesan yang disampaikan. Ada pepatah mengatakan bahwa mulut bisa berdusta, mata bisa menipu, telinga bisa menyangkal, tapi hati tak pernah bisa berbohong. Karena itu, kejujuran nurani yang melibatkan perasaan terdalam dan tersensitif pun menjadi faktor penting dalam *komunikasi berasa*. Sensitivitas perasaan dalam memaknai pesan dan mengalami bukti kebenarannya dibutuhkan agar energi dan 'imajinasi' empatik dapat bekerja maksimal. Dengan demikian, *keberasaan emosional* dapat ditilik dari berbagai indikator penting seperti: seberapa kuat perasaan khalayak berelasi positif dengan pesan dan bukti pesan yang disampaikan; seberapa positif perasaan khalayak dalam menilai kenyataan bukti pesan; seberapa jujur nurani khalayak dalam menyuarakan pengakuan atas kebenaran makna dan bukti pesan; seberapa empatik dan sensitif perasaan khalayak dalam menempatkan diri sebagai komunikator untuk merasakan denyut kesungguhan, kejujuran bahkan kebohongan yang tersirat dalam pesan dan bukti pesan; seberapa dalam rasa percaya dan keyakinan khalayak terhadap makna dan bukti pesan yang disuguhkan.

Keberasaan Rasional. Sebuah pesan akan lebih berasa kebenarannya ketika makna pesan tersebut

masuk akal. Dengan kata lain, apa yang disampaikan dan dibuktikan kebenarannya, lebih berasa jika kognisi khalayak mampu menerimanya dengan baik. Dalam hal ini, suatu pesan atau makna yang dicangkokkan dalam suatu tindakan komunikatif harus mampu menghargai dan memperhitungkan logika khalayak, karena khalayak tidak pasif (Hall, 2006; Schiappa, 2006) dan bukan benda mati yang tak memiliki pikiran untuk menilai suatu pesan layak dipercaya atau tidak. Dengan demikian, maka penting untuk memaksimalkan pengalaman kognitif khalayak terhadap pesan yang disampaikan agar pesan tersebut lebih berasa dan menghasilkan efek kepercayaan yang tinggi. Indikator *keberasaan rasional* di antaranya: seberapa logis atau masuk akal pesan dan bukti pesan yang disampaikan, tanda-tanda awal bukti kebenaran pesan, kerealistisan janji atau klaim dalam pesan dan kausalitas prediktif kebenaran pesan.

Keberasaan Relevansional. Sebuah pesan, seberapa benar pun maknanya dan seberapa nyata pun buktinya, akan menjadi kurang berasa bagi khalayak jika pesan tersebut tidak relevan dengan kepentingan dan kondisi khalayak. Karena itu, makna dan bukti pesan harus sesuai dengan apa yang khalayak butuhkan, inginkan, harapkan bahkan impikan sehingga pesan tersebut akan lebih berasa bagi khalayak yang menerimanya. Dengan demikian, indikator *keberasaan relevansional* dapat ditelaah dari: seberapa sesuai pesan dan bukti pesan dengan kebutuhan, keinginan, harapan, mimpi dan obsesi khalayak; seberapa mengerti si sumber (tercermin pada isi dan bukti pesan) akan kondisi dan masalah yang sedang dihadapi khalayak, baik secara personal maupun kolektif.

Keberasaan Benefisial. Manusia cenderung mengejar keuntungan, manfaat atau benefit untuk mendefinisikan kebahagiaannya. Tak heran, dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak cenderung mencari dan merespon konten media yang dianggap menguntungkannya (McQuail, 2010). Komunikasi, walaupun bukan panacea, namun sering dianggap sebagai solusi berbagai masalah (Mulyana, 2007). Karena itu, dalam *komunikasi berasa*, pesan-pesan yang makna dan buktinya tidak atau kurang memberi manfaat atau kurang solutif

akan menjadi kurang berasa pula bagi khalayak, meskipun pengalaman indrawi, afektif dan kognitif telah berhasil memberikan bukti nyata. Keberasaan benefisial di sini termasuk manfaat-manfaat yang *intangible* seperti ketenangan hati, kejelasan dan kepastian masa depan, kebahagiaan, dan sebagainya. Jika dikonklusikan, maka indikator *keberasaan benefisial* mencakup: manfaat langsung maupun tidak langsung dari pesan dan bukti pesan yang disampaikan, manfaat nyata dan tidak nyata (*intangible*), dan seberapa solutif pesan dan bukti pesan tersebut menjawab permasalahan khalayak.

Keberasaan Sosial. Ketika bukti pesan dirasakan dan dialami sama oleh khalayak lain, maka keberasaan pesan tersebut akan semakin kuat. Pemaknaan dan pengalaman pesan dalam proses *decoding* tidak lagi dimiliki secara eksklusif oleh suatu individu, tapi secara inklusif dan kolektif. Bahkan, pemaknaan dan pengalaman yang sama antarsesama komunitas atau khalayak publik ini tidak saja membuat pesan semakin berasa, tapi juga semakin kredibel. Sehingga, dapat dikatakan bahwa indikator *keberasaan sosial* merujuk pada: seberapa inklusif pesan dan bukti pesan dirasakan oleh khalayak publik atau suatu komunitas, lingkungan sosial dan masyarakat secara umum; seberapa kerap pesan dan bukti pesan tersebut hadir di media sosial dan menjadi subyek wacana publik; seberapa besar hasrat sosial yang ditimbulkan oleh pesan dan bukti pesan sehingga memicu penyebaran pesan dan bukti pesan tersebut secara sukarela di kalangan khalayak.

Simpulan

Iklan *ambient media* dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif yang menarik di tengah semakin padatnya pesan-pesan komunikasi pemasaran di media-media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, billboard, dan lain-lain. Selain memiliki unsur kreativitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan citra sebuah produk atau merek, keunikan yang dimiliki iklan *ambient media* juga berpotensi lebih cepat menarik perhatian khalayak

konsumen dibandingkan bentuk-bentuk iklan *out-of-home* (OOH) lainnya.

Selain itu, menggunakan model *Komunikasi Berasa*, iklan *ambient media* juga mampu menyinergikan proses penyampaian pesan dan pembuktian pesan seketika melalui pengalaman khalayak konsumen dan suasana yang mendukung, sehingga khalayak konsumen dapat merasakan langsung kebenaran isi pesan yang disampaikan. Di tengah semakin menipisnya kepercayaan khalayak konsumen terhadap pesan-pesan dan janji iklan di media-media konvensional, maka model *Komunikasi Berasa* ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam meraih kepercayaan khalayak konsumen.

Kepercayaan tersebut kemudian akan berdampak pada tindakan komunikasi berikutnya seperti komunikasi getok tular (*word of mouth*), publisitas, serta tindakan yang mengacu pada tujuan atau agenda persuasif yang menyertai pesan itu sendiri, seperti pembelian produk, kecintaan terhadap merek serta kepedulian nyata atau partisipasi aktif dalam kegiatan sosial.

Secara eksplisit, Model *Komunikasi Berasa* adalah model komunikasi persuasif yang menyinergikan penyampaian pesan dan pembuktian pesan seketika melalui pelibatan suasana pengalaman khalayak sehingga tercipta kepercayaan langsung terhadap kebenaran pesan yang disampaikan. Model *Komunikasi Berasa* juga dapat diterapkan di ranah komunikasi lain untuk hal-hal yang bersifat persuasif dan bertujuan meraih kepercayaan khalayak/ publik, seperti komunikasi politik, komunikasi organisasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi sosial, dan lain-lain.

Untuk menciptakan iklan *ambient media* yang *low budget high impact*, selain harus memiliki ide dan konsep yang kuat, penulis menyarankan kepada kreator dan praktisi biro iklan untuk mempertimbangkan kesederhanaan eksekusi iklan, di samping ide dan konsepnya itu sendiri harus bisa melahirkan *buzz* atau pembicaraan orang banyak sehingga *impact*-nya tidak hanya dirasakan oleh khalayak konsumen yang melihat langsung, tetapi juga mengundang rasa penasaran masyarakat umum sebagai hasil dari *word of mouth* dan

publikasi luas media-media massa. Karena itu, penulis menyarankan untuk “membungkus” setiap penggunaan iklan *ambient media* dengan strategi *public relation* yang tepat untuk mendapatkan efek bola salju promosi dan publikasi.

Dikarenakan kajian ini bersifat kualitatif, maka penulis juga menganjurkan adanya penelitian yang bersifat kuantitatif, untuk mengetahui efektivitas komunikasi iklan *ambient media* dari sisi khalayak konsumen. Penelitian ini telah menghasilkan beberapa variabel penting yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur efektivitas maupun kredibilitas pesan, sehingga diharapkan lebih memudahkan para peneliti kuantitatif dalam merencanakan penelitiannya. Penelitian kuantitatif terhadap iklan *ambient media* juga perlu dilakukan untuk membuktikan lebih jauh mengenai premis-premis yang telah dihasilkan dalam kajian ini, seberapa jauh sinergi yang dihasilkan, seberapa kuat suasana yang dibutuhkan, unsur-unsur apa saja yang paling berpengaruh dalam menimbulkan kepercayaan terhadap pesan, dan sebagainya.

Di samping itu, berkaitan dengan konsep *Komunikasi Berasa* yang dihasilkan kajian ini, maka sangat menarik jika model ini pun dikembangkan pada penelitian-penelitian di ranah komunikasi lain, seperti komunikasi politik, organisasi, korporat, sosial, budaya, dan lain-lain. Hal ini disebabkan ‘komunikasi dengan pembuktian pesan seketika’ seperti yang dilansir dalam Model *Komunikasi Berasa* juga dibutuhkan pada bidang-bidang komunikasi lain. Setidaknya model komunikasi ini dapat menghindarkan para komunikator dari stigma *NATO* atau ‘*no action talk only*’ yang banyak melekat pada para komunikator politik, sosial, agama dan lain-lain. Mengukur atau mengaji fenomena *Komunikasi Berasa* di bidang-bidang tersebut tentu akan bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

Aristantono, Clemens. 2007. “*Sudut-sudut Ambient di Jakarta*”. Majalah Cakram Vol. 284

- Bainbridge, Jane & James Curtis. 1998. *On the Ambient Trail*. London: Marketing, September 17, 1998
- Bisnis Indonesia*, 7 Maret 2005. "53% Pemirsa Jenuh Tonton Iklan di TV"
- Bungin, Burhan. 2008. *Penulisan Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Campbell, Richard, Christopher R. Martin & Bettina Fabos. 2006. *Media & Culture An Introduction to Mass Communication*. 5th Edition. Boston, USA: Bedford
- Cappo, Joe. *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in The Post-Television Age*. 2003. USA: Crain Communication (McGraw-Hill Companies)
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Terj. Bayu Mahendra. Jakarta: Erlangga
- Hall, Stuart. 2006. 'Encoding/Decoding'. Dalam: Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (eds). *Media and Cultural Studies, Key Works*. USA: Blackwell. 163-173
- Harris, Richard Jackson. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. 4th Edition. New Jersey: LEA
- Hendroyono, Handoko. 2007. "The Rise of Ambient Media (Not The Fall of Advertising)". *Majalah Cakram* Vol. 284
- Investor Daily*. 10 Maret 2005. "50% Iklan TV Tidak Ditonton".
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. Penerj. Herman Sudrajat. Jakarta: BIP
- Lindlof, Thomas R. & Bryan C. Taylor. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. 2nd Edition. California, USA: Sage Publications
- Luxton, Sandra & Lachlan Drummond. 2000. *What is This Thing Called 'Ambient Advertising'?* dalam *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. *Journal ANZMAC* (diakses dari: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/l/Luxton1.PDF> [09/08/09])
- Marketing*, 2007. "Jurus-jurus Jitu Mengukur Efektivitas Iklan" dalam *Marketing* Edisi No. 03/VII/Maret/2007
- Marketing*, 2007. "Membuang Uang Sia-sia?" dalam *Marketing* Edisi No. 03/VII/Maret/2007
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Pub
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Schiappa E. 2008. *Beyond Representational Correctedness, Rethinking Criticism of Popular Media*. USA: State University of New York Press
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour (Ninth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice
- Schmitt, Berndt H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your Company and Brand*. USA: The Free Press
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising & Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication (Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. 5th Edition. Penerj. Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Penerj: Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana
- SWA, 2006. "Mengikat Konsumen dengan Experiential Marketing" dalam *SWA* Edisi No. 05/XXII/ 1 – 14 Maret 2006
- Wijaya, Bambang Sukma. 2009. *Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris*. Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta
- www.ambient-planet.com [24/06/08]
- www.dublin.ie [08/09/08]
- www.indopia.in [05/07/09]
- www.komunikasiana.com [08/08/08]
- www.livemint.com [09/06/09]
- www.pppi.or.id [03/07/09]
- www.proquest.umi.com [05/11/08]
- www.proquest.umi.com [05/11/08]
- www.rudiirawanto.blogspot.com [07/07/09]
- www.wikipedia.org [09/08/09]