

IKLAN TELEVISI: SEBUAH KEKUATAN PENCITRAAN GAYA HIDUP

Kita hidup bersamanya, tidak hanya melihatnya...maka tidak seperti generasi yang lebih tua, manusia abad ini tidak punya ingatan tentang dunia tanpa membicarakan televisi. Ingatan tentang dunia terbangun bersama di dalamnya.”².

“If doesn’t sell, it is not advertising”

Dwi Kartikawati

Abstract

Television as a public electronic medium encounters varied challenges—one of which is gaining the most profit. One of its steps taken is by providing space for advertisements whereby ads are presented through certain TV program(s) with high rating expectation as a result of TV viewers’ preference. The higher the rating the more money the TV business gains. The power of advertisements can generate a variety of impression—one of which is lifestyle. With reference of Baudrillard’s theory of hyper-reality and simulation, the study makes an account of the formation of lifestyle encouraged by the presence of TV advertisements. Consumption is made NOT on account of one’s needs but on fulfilling social status. The writer comes to the reflection that while TV advertisements are powerful, it is recommended that every individuals be wise and smart as to the choice of attitude and action to take. In addition, efforts should be made to see whether the exposure of particular lifestyles are in essence against the values that our culture hold.

Key words: TV advertisements, Baudrillard’s theory, lifestyle, consumption

PENDAHULUAN

Sebuah kenyataan, televisi adalah sebuah industri, terutama untuk televisi swasta. Sesuatu yang penting bagi televisi adalah membuat sebuah peta tentang siapa dan bagaimana khalayak pemirsa yang hendak dirangkulnya. Sebab dengan mengetahui siapa yang akan dijadikan sasaran, pihak-pihak stasiun televisi bisa merancang suatu program acara yang relevan dengan khalayak yang menjadi target operasinya. Pihak stasiun

televisi perlu mengetahui benar pemirsa sebagai sasaran yang diharapkan menonton programnya dan seberapa banyak jumlahnya.

Mc Luhan, Gebner dan Postman adalah merupakan tokoh tokoh yang memberikan kontribusi secara signifikan bagaimana televisi itu telah membentuk budaya. Banyak kritik yang mereka lontarkan terhadap industri televisi ini. Televisi telah mampu menghubungkan siapapun dan membuat siapapun tetap bertahan. Televisi dianggap memiliki kekuatan, hipnotis dan adiktif (Monaco, 2000: 32).

Kekuatan televisi adalah kemampuannya menciptakan citra-citra baru (*New Image*) dan menghapus citra-citra yang lama (*Old Image*), Gorthal menyebutnya sebagai Ikonoklasme (Labib, 2002). Televisi inilah dapat dikatakan memiliki kekuatan ikonoklasme dalam masyarakat kontemporer, adapun sasarannya adalah guna mengubah atau justru mengganti *image*(citra) pemirsa mengenai sesuatu. Citra- citra yang dikatakan sebagai citra *artificial* tidak hanya hadir di *screen* televisi kita , tetapi juga betul betul hadir di sebelah kita, di samping kita, di depan kita, di belakang kita bahkan sampai di atas kita. Citra- citra itu hidup bersama kita di dalam ruang yang sama yang kita tempati. Dinamika media televisi dan penontonnya merupakan sebuah hal yang kompleks. Bentuk komunikasinya mengandung pesan yang ditujukan langsung kepada para target penonton yaitu melalui iklan (Monaco, 2000:75) Iklan televisi adalah satu hal penting untuk citra melalui medium layar kaca.

Televisi berhadapan dengan dengan banyak hal, yaitu bagaimana harus hidup dengan mendapatkan keuntungan sebesar besarnya melalui iklan dengan program yang disukai penonton yang akhirnya akan diukur dengan rating.Untuk itu *rating* akan menentukan program itu baik atau tidak yang pada akhirnya akan membuat iklan masuk ke televisi juga tinggi.

Iklan merupakan ikon yang paling bertanggungjawab dalam mengubah persepsi dan *image*(citra) tentang sesuatu. Dengan penggunaan bahasa terutama iklan dapat dikatakan sebagai perangkat sistem tanda. Dalam iklan menempatkan subyek sebagai subyek dari penanda(*signifier*) yang dapat dipersepsikan sebagai tanda. Dan penanda (*signified*) atau isi atau makna tanda.Wilayah penanda ini dilihat sebagai wilayah tatanan simbolik (*symbolic order*) yaitu tatanan tanda, simbol-simbol, signifikansi, representasi dan segala bentuk citra (Pilliang,1999). Dalam tatanan simbolik inilah individu disebut sebagai subyek.

Pencitraan-pencitraan penting yang didengungkan adalah gaya hidup, seiring dengan kondisi sekarang bahwa konsumen sudah berubah mereka memiliki kesadaran yang sangat menjadi titik tolak para pemrakarsa iklan menangkap fenomena yang unik dalam rangka pencitraan gaya hidup. Jean Baudrillard menyatakan bahwa bagaimana menentukan budaya dan iklan yang mengkonstitusi sebuah kode yang berpengaruh sangat besar bagi individu-individu. Kode inilah yang merupakan sebuah “konsumsi”. Dengan mengkonstruksi diri mereka dengan melakukan respon terhadap suatu iklan di media. Konsep gaya hidup yang dikondisikan melalui teknik komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pembentukan budaya konsumerisme di dalam masyarakat Indonesia. Konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai suatu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi arena sosial yang didalamnya makna-makna sosial berkompetisi.

Hal tersebut antara lain adalah iklan hadir mengikuti fenomena lahirnya kesadaran individu akan beberapa hal yaitu kesadaran akan *health* (kesehatan), kesadaran untuk tetap berumur panjang atau awet muda, kesadaran untuk supaya ada kebebasan, kesadaran untuk memilih yang berdaya guna dan praktis serta kesadaran bahwa sekarang menuntut aktifitas, yang secara keseluruhan akan membentuk gaya hidup. Pemaparan di bawah akan memberikan pemahaman mengenai iklan yang membawa pada pencitraan pencitraan gaya hidup melalui media layar kaca televisi dengan melihat pemikiran utama Baudrillard adalah teori tentang *hyper-reality* dan *simulation*. Konsep yang dihadirkan oleh Jean Baudrillard ini sepenuhnya mengacu pada kondisi realitas budaya yang virtual ataupun artifisial di dalam era komunikasi massa dan konsumsi massa. Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi tidak lagi dilakukan karena kebutuhan, dan konsumsi juga tidak dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atau kenikmatan akan tetapi konsumsi ditujukan untuk mendapatkan status sosial tertentu.

Lebih jauh lagi yang tidak kalah penting para pemrakarsa iklan sebenarnya telah mempertimbangkan tipe konsumen iklan yang ada berikut dampak positif dan negative yang ada, sehingga pada akhirnya konsumen harus memiliki perenungan-perenungan yang paling baik baginya atas kekuatan pencitraan dari iklan iklan televisi tersebut.

TELEVISI DAN IKLAN: SEBUAH KEBERSATUAN MELALUI RATING

Televisi memiliki alat jitu yang digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan baik tidaknya suatu program televisi. Pengukuran program televisi terhadap para *audience* nya dalam bentuk penelitian audience secara kuantitatif. Hal ini secara eksklusif berkaitan dengan jumlah penonton program televisi tersebut. Dalam istilah yang lebih umum ini memang tidak ada kaitan signifikansi budaya dan sosial televisi. Ini berkaitan dengan identifikasi dalam hal televisi sebagai komoditas yang berharga yang tentunya akan menarik pihak pengiklan sehingga mereka siap memasukkan iklan di program tersebut.

Jadi televisi swasta atau televisi komersial bekerja berdasarkan 'rating' yang akan meraup iklan sebanyak banyaknya demi keberlanjutan industri televisi tersebut. Di Indonesia, rating telah diterima sebagai alat ukur keberhasilan sebuah program ataupun stasiun TV. "Rating telah menjadi "Acuan Utama" bagi pembuatan dan penempatan program di seluruh layar televisi. (Duto Sulistiadi, President TV Club Indonesia). Rating menyampaikan naik dan turunnya jumlah kepemirsaaan. Rating yang tinggi menunjukkan jumlah Kepemirsaaan yang semakin tinggi pula. Pengiklan akan lebih mempertimbangkan TV dengan *rating* tertinggi daripada TV *share* untuk menjangkau semakin banyak penonton. Di samping itu yang juga menjadi ukuran adalah TV *Share* yaitu persentase jumlah penonton yang menonton suatu program dibandingkan dengan jumlah penonton yang menonton televisi pada waktu tertentu.

Tehnik-tehnik penelitian semacam hal tersebut adalah supaya produsen dan pengiklan ingin mendengar dan kemudian membayarnya, adalah bentuk halus dari keterkaitan antara makna kesenangan dalam penggunaan dan pilihan pilihan dalam kaitan dengan televise (Pearson&Simpson, 2001:39-40).

Peringkat tinggi dalam rating suatu program acara akan mendatangkan iklan sebanyak-banyaknya sebagai penopang finansial terhadap kelangsungan hidup kelancaran penyiaran. Industri media merupakan lahan yang subur untuk menanamkan acara-acara yang dapat menarik massa sebanyak-banyaknya hingga mendatangkan iklan.

Para pemasang iklan di media televisi telah menjalin hubungan yang erat dengan industri televisi, karena keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk menyampaikan pesan-pesan provokatif

terhadap target audiens atau khalayaknya. Peran iklan televisilah yang membuat siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam melangsungkan program penyiarannya.

Hubungan televisi dengan iklan adalah dalam kaitan iklan televisi membutuhkan iklan demi keberlangsungan kehidupan operasionalnya dan juga demi pengembangan lebih baik lagi dari sisi perusahaannya, sementara iklan juga membutuhkan media televisi dalam rangka penyampaian produknya untuk sampai pada masyarakat luas sebagai konsumen. Dengan demikian apabila suatu program televisi itu bagus dan mampu meraup pemirsa dengan baik maka otomatis rating akan naik yang kemudian iklan akan masuk sebanyak banyaknya sehingga keberlangsungan kehidupan media televisi tetap aman.

Pengertian iklan Menurut Arens (Arend 2002: 7) Iklan adalah “informasi dari komunikasi nonpersonal yang dibentuk dan disusun , yang biasanya dibayar dan bersifat persuasif mengenai suatu produk (barang, jasa dan ide-ide) dengan sponsor melalui media yang bervariasi. Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan : (1) Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, (2) memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, (3) meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, (4) menarik sasaran agar mencoba produk, dan (5) mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp,2003: 368).

Berbicara mengenai iklan, menurut definisinya adalah merupakan pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam hal ini kreativitas memegang peranan penting dalam menciptakan sebuah karya iklan, terlebih lagi dalam hal iklan televisi.

Jelas pertumbuhan televisi swasta, telah membuat para pengiklan bahwa medium televisi adalah masih merupakan medium favorit untuk menayangkan iklan- iklan mereka. Selain itu iklan juga adalah sumber nafas kehidupan bagi televisi swasta. Tidak mengherankan maka setiap stasiun televisi saling berlomba-lomba untuk membuat acara yang unik dengan menyesuaikan selera pasar yang ada . Semakin tinggi rating yang dihasilkan oleh satu program acara tertentu maka berarti pula semakin tinggi kesempatan masuknya iklan. Permasalahan rating tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas atau mutu dari sebuah program acara tertentu. Jadi

ketika kita berbicara rating sebenarnya adalah berbicara mengenai pendapatan iklan.

Biro iklan akan berusaha memilih pada jam-jam tayang iklan bukan tanpa sebab. Mereka menentukan penayangan iklan dengan sebelumnya telah menyesuaikan dengan kondisi demografis dan psikografis penonton sebuah acara. Karena itu dalam sebuah *placement* iklan diperlukan juga tenaga yang mumpuni dalam bidang riset yang benar-benar jeli dan mampu membaca pasar yang ada. Para kreator iklan yang paling ideal adalah juga memperhitungkan secara sungguh sungguh padadampak persepsi konsumen. Maka tidak heran apabila dalam perkembangan banyak iklan yang harus direvisi karena adanya alasan dari persepsi para pemirsa televisi yang ada.

Dengan demikian kaitan antara televisi dan iklan diibaratkan sebagai sebuah simbiosis mutualisme, keduanya merupakan sebuah kesatuan, yang berarti menyatunya dua kepentingan dari segmentasi pasar yang hampir sama dan saling menguntungkan. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan memerlukan media sebagai sarana penyampaian produk yang akan diinformasikan kepada masyarakat luas, sementara televisi membutuhkan iklan guna pembiayaan operasional dan pengembangan program siarannya.

IKLAN TELEVISI: SEBUAH KEUNIKAN

Televisi masih mendominasi pangsa iklan di Indonesia. Belanja iklan di Indonesia pada kuartal I/2011 meningkat tumbuh 20% menjadi Rp15,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu senilai Rp13,0 triliun. Itulah yang diungkapkan hasil survei *The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen*, awal Mei 2011. Sepanjang tahun lalu, total belanja iklan senilai Rp59,844 triliun. Pertumbuhan ini tentunya memberikan angin segar bagi media massa Indonesia. Masih seperti tahun lalu, dari sejumlah media, Televisi menjadi media utama yang menjaring iklan terbanyak pada kuartal I/2011. Kotak ajaib bergambar dan bersuara ini mendominasi pangsa iklan dengan meraup 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp9,672triliun. Artinya, belanja iklan di televisi mengalami peningkatan sebesar 21% dibanding periode yang sama tahun lalu.³

Ada tiga unsur iklan yang penting menurut AD Farbey (Farbey, 1997:9) yaitu: merumuskan dan mengidentifikasi sasaran khalayaknya, mendapatkan media iklan yang mampu menjangkau khalayak sasaran dan membeli ruang, mengisi ruang tersebut dengan pesan kepada khalayak yaitu menulis merancang dan menghasilkan pesan dan menyampaikannya. Iklan

televisi adalah mengkomunikasikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi (produk) yang diiklankan. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan maka digunakan simbol simbol untuk membangun citra, makna serta kesadaran terhadap suatu realitas sosial. Simbol simbol yang dimaksud adalah simbol - simbol yang menjadi acuan di masyarakat atau dengan kata lain adalah simbol simbol yang dimodernkan oleh masyarakat.

Menurut Santosa, dalam buku *Creative Advertising* iklan televisi memiliki karakteristik adalah sebagai berikut(Santosa, 2009:114): (1) gambar yang bicara. Televisi sebagai medium visual harus memaksimalkan fungsi gambar,(2) Key visual. Televisi memiliki gambar yang berpengaruh kuat pada pemirsa, (3)Menarik perhatian, dalam 5 detik pertama iklan harus dapat menarik perhatian pemirsa, jika tidak pemirsa akan mengganti channel. (4) Nama produk,iklan televisi tidak dapat dikatakan hebat jika tidak menjual oleh karena itu apa yang kita jual harus disebutkan serta diakhiri dengan menampilkan nama, logo, dan produk. (5)Menampilkan orang lebih baik, maksudnya adalah kaitkan seseorang tersebut dengan produk. (6) berikan manfaat,akhiri iklan dengan cerita yang lebih, buatlah jadi bermanfaat bagi pemirsa. (7) nada dan suasana,iklan harus merefleksikan kepribadian produk. (8) Pesan iklan jangan terlalu panjang, buatlah iklan yang ringkas dan jelas. (9) Bangun kampanye, jangan sporadic, jadi pesan harus dibangun secara berkesinambungan antara iklan yang satu dengan yang lainnya.

Iklan televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media lainnya, yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas, dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek , prestige serta waktu tertentu(Morrisan, 2007:hal 187).

Dalam proses *buying television time* juga tidak gampang. Proses membeli waktu televisi itu bisa panjang dan tergantung pada stasiun yang dibeli yang terlibat. Media menentukan program yang tersedia dan berapa biayanya, menentukan jangkauan dan frekuensi mereka, menandatangani kontrak siaran, melakukan review dalam bentuk tertulis mengenai kinerja yang memastikan iklan dapat berjalan dengan baik dengan cara kesepakatan (Arend: 2002 :524).

IKLAN SEBAGAI PENCITRAAN GAYA HIDUP DALAM KERANGKA PEMIKIRAN BAUDRILLARD

Merujuk pada pemikiran Baudrillard mengenai *hyper-reality* dan *simulation*. Konsep ini sepenuhnya mengacu pada kondisi realitas budaya yang virtual ataupun artifisial di dalam era komunikasi massa dan konsumsi massa. Realitas-realitas itu mengungkung “kita” dengan berbagai bentuk simulasi (penggambaran dengan peniruan). Simulasi itulah yang mencitrakan sebuah realitas yang pada hakikatnya tidak nyata realitas yang sesungguhnya. Realitas yang “tidak sesungguhnya” tetapi dicitrakan sebagai realitas yang mendeterminasi kesadaran “kita” itulah yang disebut dengan realitas semu (*hyper-reality*). Realitas ini tampil melalui media-media yang menjadi “kiblat” utama masyarakat massa. Melalui media realitas-realitas dikonstruksi dan ditampilkan dengan *simulators*, dan pada gilirannya menggugus menjadi gugusan-gugusan imaji yang “menuntun” manusia modern pada kesadaran yang ditampilkan oleh simulator-simulator tersebut, inilah yang disebut gugusan *simulacra*.

Upaya estetisasi pada sebuah karya akan selalu berkaitan dengan berbagai pengorganisasian seni, baik fotografi, seni peran, sampai pada seni suara, yang harus didesain sedemikian rupa untuk mampu menghasilkan suatu karya yang maha *persuasive* terhadap tujuan perancangan sebuah iklan. Penekanan kreativitas tidak hanya sekedar menciptakan unsur kebaruan, akan tetapi juga meletakkan suatu penafsiran ataupun citra ke dalam benak konsumen melalui iklan televisi ini.

Citra inilah menjadi semacam formula dasar supaya komoditi yang diiklankan menjadi semakin bermakna. Sesungguhnya produk atau komoditi tidak memiliki makna, tetapi ketika manusia yang memberi nilai maka menjadi bermakna seperti yang dikatakan Williamson bahwa Produk ataupun komoditi sendiri pada dasarnya tidaklah mempunyai makna, akan tetapi ia menjadi bermakna manakala manusia memberikan nilai atau merefleksikan diri dari seseorang, situasi, ataupun objek yang sebelumnya sudah mempunyai nilai (Williamson, 1991:11). Sejatinya tujuan utama iklan adalah untuk mengubah produk menjadi sebuah citra dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan baik itu citra kelas sosial, citra citra lain sebagainya, yang terpenting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonominya.

Televisi tidak hanya menawarkan produk, tetapi sarat dengan muatan ideologi. Simulasi-simulasi yang dibangun TV mampu mendoktrin pemirsa

tanpa disadarinya dengan nilai-nilai yang dibawa oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Baudrillard menyatakan bahwa TV merupakan faktor terpenting dalam proses massifikasi masyarakat konsumen melalui pencitraan- pencitraan itu. Kemudian yang terjadi adalah realitas-realitas bentukan TV sehingga terjadi simulasi. Dalam TV terjadi penciptaan model-model nyata tanpa asal usul atau realitas awal ,yang kemudian disebut (*hyper-reality*), melalui simulasi ini manusia dijebak di dalam satu ruang yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya atau khayalan belaka.

Simulasi adalah suatu proses representasi (gambaran) atas suatu obyek justru menggantikan obyek itu sendiri dimana representasi itu menjadi hal yang lebih penting dibandingkan obyek tersebut, analoginya bila suatu peta merepresentasikan (menggambarkan) suatu wilayah, maka simulasi , justru petalah yang mendahului wilayah. Adapun tahap-tahap simulasi tersebut adalah (1) Ketika suatu tanda dijadikan refleksi dari realitas , (2) Ketika suatu tanda sudah menutupi dan menyesatkan realitas itu sendiri, (3) Ketika suatu tanda menutupi ketiadaan dari suatu realitas. Misalnya Disneyland yang sebenarnya hanya ada dalam khayalan anak-anak namun dibuat menjadi nyata untuk menutupi ketiadaan Disneyland itu sendiri.(4) Dan akhirnya tanda tersebut menjadi sesuatu yang tidak ada sama sekali hubungannya dengan realitas, dan inilah yang oleh Boudrillard disebut Simulacra. Simulacra ini memungkinkan manusia untuk mendiami suatu ruang yang sarat akan duplikasi dan daur ulang fragmen-fragmen dunia yang ada.

Iklan di satu sisi,bahwa realitas iklan dipercaya representasi realitas sosial artinya iklan mengacu atau memiliki referensi pada realitas yang dialami pada masyarakat, di sisi lain iklan justru memilki peran vital dalam mengkonstruksi apa yang dianggap realitas oleh masyarakat melalui permainan citra, sehingga makna yang tidak memilikirujukan pada realitas sosial apapun yang disebut simulasi. Bahwa pada saat yang sama iklan mencerminkan realitas sosial sekaligus menyajikan permainan citra, makna rekaan pada masyarakat. sehingga tidak mengherankan apabila yang kemudian terjadi adalah kemunculan pencitraan-pencitraan gaya hidup (*lifestyle*)

Dengan demikian yang menjadi catatan penting adalah bahwa media televisi dengan segala macam program yang ditayangkan melalui *screen*-nya, secara tidak langsung telah membentuk “gaya hidup” pemirsa dengan

sendirinya. *Lifestyle* kemudian menjadi hal penting. Praktik-praktik yang menjadi ikon dari pemirsa bergaya hidup modern.

Televisi selain sebagai sarana penyebar informasi yang melatih daya nalar tinggi juga sebagai sarana hiburan. Fenomena ini yang kemudian ditangkap oleh para pemrakarsa iklan yang mengakibatkan semakin berkembang gaya hidup ini. Gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Menurut Solomon (2009) *lifestyle defines a pattern of consumption that reflects a person's choice on how to spend her time and money*. Jadi gaya hidup menunjukkan daya pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka.

Gaya hidup ini pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Apalagi sekarang didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Hal ini memungkinkan manusia hidup dalam ruang di mana anggapan mitos “ada” menjadi dunia citraan media massa” (Chaney,1999). Kenyataan ini menjawab bahwa teknologi informasi yang berkembang dengan pesatnya, dipakai sebagai alat atau sarana untuk menciptakan suatu kesan bahwa “dunia citraan” bukanlah suatu realitas kehidupan yang sebenarnya, namun dunia dalam angan-angan yang di hadirkan itu, sebagai bentuk realitas yang dicitrakan sebagai representatif dari realitas dunia sebenarnya. Dari sinilah media televisi yang berkaiatan erat dengan kehidupan masyarakat, turut mengekspose dan mengukuhkan citraan dari bentuk-bentuk ilustrasi yang tervisualisasi ke dalam alam pikiran masyarakat, melalui iklan dalam sisipan program tayangannya itu.

Fenomena gaya hidup yang menjamur saat ini, tidak lepas dari pengaruh media. Media sebagai alat bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, di satu sisi telah menyebarkan pesan kritis dan kebebasan, namun di sisi lain masyarakat juga mengadopsi, meniru dan menyerap produk-produk budaya yang diusung oleh media. Sebagai contoh adalah budaya konsumtif dimana media sesungguhnya memiliki andil besar dalam mendorong praktek-praktek konsumsi yang terjadi di masyarakat. Media menjadi corong terbesar bagi penyebaran gaya hidup karena di masa sekarang ini hampir sebagian besar masyarakat melakukan kontak sosial secara luas dengan media.

Fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai-

simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media. Menurutnya, dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan.

Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan lebih daripada sekedar kelompok sosial atau kepribadiannya sendiri. Sebenarnya gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dan pola berinteraksi seseorang di dunia ini (Kotler, 1999:117). Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi tidak lagi dilakukan karena kebutuhan, dan konsumsi juga tidak dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atau kenikmatan akan tetapi konsumsi ditujukan untuk mendapatkan status sosial tertentu.

Baudrillard sendiri melihat perkembangan kehidupan modern itu telah menjebak kesadaran manusia dalam “kesadaran masyarakat konsumen”, yang di dalamnya perilaku manusia modern telah terdeterminasi oleh gemerlapnya produk-produk kapitalisme (Baudrillard, 1998).

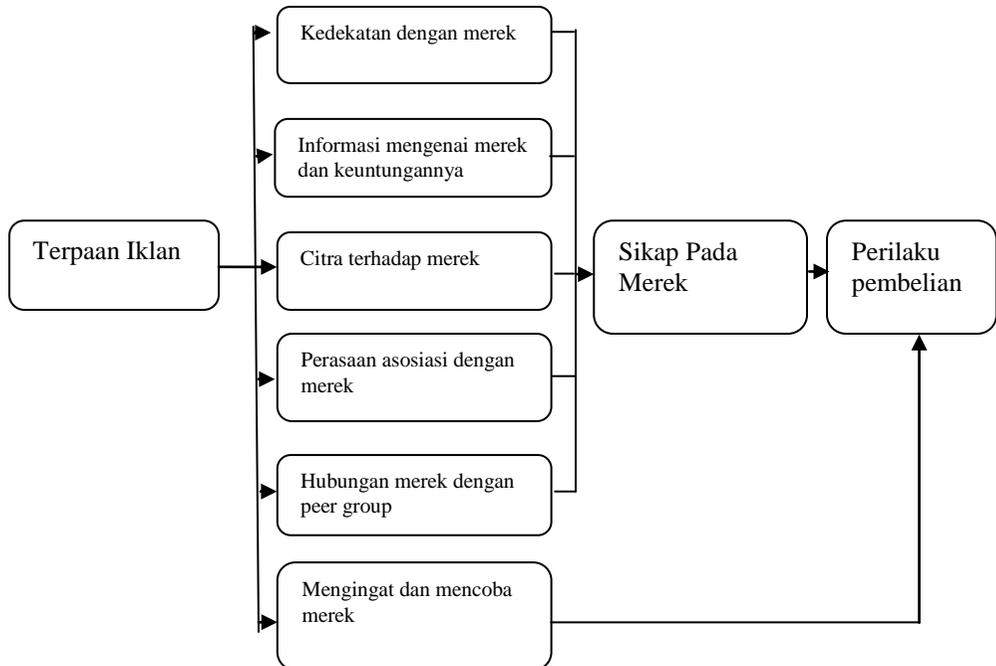
Berbagai macam gaya hidup dikonstruksi sedemikian rupa melalui berbagai macam format acara salahsatunya dalam sisipan iklan pada suatu program acara tertentu, hingga menimbulkan ketidaksadaran menjadi bagian hidup oleh kelompok kelas-kelas tertentu. Suatu penanaman konsep ideologi ke benak penonton tentang realitas sosial yang dikonstruksi dari berbagai macam disiplin ilmu hingga suatu gaya hidup baru hasil konstruksi oleh kelompok-kelompok dominan yang menjelaskan siapa yang berkuasa dan siapa yang tidak berkuasa. Konsep yang diciptakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks serta makna-makna yang ada di dalamnya serta praktik-praktik budaya tertentu menghasilkan realitas baru yang didistorsi atau diselewengkan dari makna yang sebenarnya. Pencitraan pencitraan yang tercipta menjadi bermacam macam.

Pemahaman tentang citra dalam *imagoli* (ilmu tentang citra) menyatakan bahwa citra atau image merupakan gambaran mental yang muncul ketika manusia menginterpretasi suatu objek yang tidak lagi melihat realita dan kualitas formal dari objek, tapi ada sesuatu yang lain yang bisa bersifat pengalaman semantik, simbolik, makna-makna, ataupun pengalaman psikologis. Dengan demikian citra itu sendiri mempunyai dimensi ‘pernyataan’ yang begitu luas, sejauh bagaimana manusia mengartikan dan

menyatakan suatu nilai objek maupun perilaku individu yang secara tidak langsung digunakan sebagai rambu-rambu dalam menginterpretasi realita konotasi yang direfleksikan melalui relasi pragmatik maupun semantik fenomena objek itu sendiri. Citra sendiri tidak pernah betul-betul netral, karena terbentuk dari proses sosial dan komunikasi. Di dalamnya akan banyak terkandung unsur nilai, dari estetis maupun moralitas.

Tingkah laku yang menggiring untuk memahami iklan yang muncul di televisi tersebut didasari oleh latar belakang manusia itu sendiri. Sehingga dalam urusan produk maka harus dilakukan hal hal yang secara keseluruhan akan mendukung pemasaran. Setiap produk pasti mempunyai konsumen tersendiri. Jikapun akhirnya sebuah produk dikonsumsi oleh orang-orang diluar lingkaran konsumen yang telah digariskan, berarti hal tersebut mampu menembus setiap benak seseorang. Tugas periklanan sebenarnya adalah membangkitkan rasa membutuhkan konsumen terhadap suatu barang. Hal tersebut bisa dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Hal inilah yang tampak pada iklan-iklan televisi. Jadi *brand* dan *value* adalah penting sehingga pada akhirnya '*brand dan value*' dari produk tersebut berbeda dari yang lain dan memiliki nilai yang pada akhirnya akan membawa pada citra yang diinginkan produsen.

Mengenai pentingnya *brand* atau merek ini bagi periklanan terutama untuk tujuan sampai pada perilaku membeli dari konsumen. Gambar bagan di bawah ini memperlihatkan bagaimana terpaan iklan itu akan berefek kepada adanya kedekatan dengan merek, informasi mengenai merek dan keuntungannya, menciptakan citra merek, ada perasaan keberkaitan dengan merek, yang tidak kalah penting adalah ada hubungan yang baik antara merek dengan kelompok *peer group* yang pada akhirnya akan mempengaruhi tujuan akhirnya adalah sampai ke sikap pada merek yang pada akhirnya sampai pada perilaku membeli, disamping itu ada juga yang pada proses mengingat dan mencoba merek kemudian langsung pada perilaku yaitu membeli.



Bagan 1. : Advertising Exposure Process
(Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, 1996:48)

Dengan demikian, terpaan iklan dalam bentuk serbuan gaya hidup menawarkan akan banyaknya pilihan gaya hidup merupakan iklan yang menggunakan gaya hidup sebagai daya tarik pesannya, dimana gaya hidup yang ditawarkan. Tujuan akhir yang diinginkan adalah pembelian. Walaupun secara keseluruhan tipe gaya hidup konsumen juga berbeda beda. Tiap-tiap konsumen memiliki ciri masing masing dalam hal mengkonsumsi produk yang ada. Pembagian konsumen tersebut antara lain dibagi menjadi delapan yaitu:

Tabel 1. Pembagian Tipe Konsumen⁴

No	Tipe Konsumen	Ciri-ciri
1.	Actualizers	Konsumen ini memiliki ciri pendapatan dan <i>self esteem</i> yang tinggi. Konsumsi dengan resources yang tinggi ini dapat mengikuti keinginan dirinya. <i>Image</i> dan pandangan orang lain sangat penting bagi dirinya.
2.	Fulfilleds	Konsumen tipe ini memiliki <i>resources</i> yang tinggi dan melakukan pola konsumsi berdasarkan

		<i>principles orientation</i> (pembelian berdasarkan pandangannya sendiri tanpa pengaruh orang lain).
3.	Believers	Konsumen pada tingkat ini mem iliki resources yang rendah dan mengkonsumsi barang berdasarkan <i>principles orientation</i> . Konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, konservatif, mudah ditebak, menyukai merek terkenal.
4.	Achiever	Konsumen yang memilki <i>orientasi resources</i> tinggi biasanya mengutamakan oriented status dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsumen yang cukup sukses dan beroerinetasi pada pekerjaan , konservatif dan menyukai produk yang terkenal dan data menunjukkan kesuksesan mereka.
5.	Striver	Konsumen yang mirip dengan <i>achiever</i> , namun memilki tingkat ekonomi sosial psikologi lebih rendah. Konsumen ini memiliki status orientasi dalam pertimbangan konsumsi barang dan jasa.
6.	Makers	Konsumen tipe ini memiliki <i>resources</i> yang rendah, dan mengkonsumsi barang berdasarkan tindakan, kelompok ini suka mempengaruhi lingkungannya melalui pengalaman dan penemuan mereka akan kegunaan dan kepraktisan suatu produk atau jasa. Untuk itu produk produk yang praktis dan memiliki kegunaan akan menarik mereka.
7.	Experience (pencoba)	Konsumen ini memiliki <i>resources</i> yang tinggi dan berorientasi pada tindakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.Konsumen ini menyukai produk yang disukai anak muda.
8.	Struggle (pejuang)	Konsumen dengan tingkat pendapatan terendah dan sumber yang sedikit diikutkan pada orientasi konsumtif. Karena sarana terbatas mereka cenderung yang setia pada merek yang ada.

Pengiklan dinilai jeli dengan melihat situasi dan kondisi permasalahan diatas, dimana simbol-simbol gaya hidup yang pada akhirnya iklan akan membawa ke arah dampak positif dan negative. Ada kecenderungan yang pro kontra dengan persemaian gaya hidup ini , salahsatunya adalah memanjakan konsumerisme khalayak. Menurut penulis ada semacam pergeseran gaya hidup.Gaya hidup merupakan akibat langsung dari rangkaian

citra yang dikomunikasikan dalam mitos iklan. Apa yang dicitrakan dalam sebuah produk iklan, itulah yang menjadi pendefinisi seseorang dalam membentuk identitas dirinya. Citra sebuah produk dapat mengalahkan rasionalitas perilaku konsumsi seseorang, yang dibeli terkadang bukan karena nilai produk tetapi lebih kepada citra yang melekat pada produk tersebut. Tatkala iklan tayang di televisi, khalayak terkadang tidak mempertimbangkan secara keseluruhan manfaat yang ada. Melainkan bagaimana konsepsi diri mereka bisa sejajar dengan citra yang ditampilkan dalam iklan produk tersebut. (Malik, 1997:191.)

Gaya hidup adalah salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi tingkahlaku pembeli dalam memilih produk. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Sebenarnya hanya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dan pola berinteraksi seseorang di dunia ini.(Kotler, 1999:117). Setiap produk pasti mempunyai konsumen tersendiri.

Piliang menyebut citra adalah sesuatu yang tampak oleh indera, tetapi tidak memiliki eksistensi substansial (Piliang, 2003:16). Ketika iklan diintensifkan sebagai sebuah mitos, maka citra itu pun akhirnya mengosongkan realitas produk yang sesungguhnya dan menggantinya dengan ideologi-ideologi konseptual yang diinginkan oleh si pencipta iklan.

Citra sendiri pada akhirnya akan menggambarkan bagaimana gaya hidup orang yang menggunakannya Gaya hidup merupakan akibat langsung dari rangkaian citra yang dikomunikasikan dalam mitos iklan. Apa yang dicitrakan dalam sebuah produk iklan, itulah yang menjadi pendefinisi seseorang dalam membentuk identitas dirinya.

Citra sebuah produk hampir bisa dipastikan mengalahkan segala rasionalitas perilaku konsumsi seseorang, sebab yang dibeli sebenarnya bukan produknya melainkan citra yang ada dalam produk tersebut. Sehingga, manakala iklan digelar, khalayak akan mempertimbangkan apakah secara praktis produk yang diiklankan itu bermanfaat bagi dirinya, melainkan bagaimana konsepsi diri mereka bisa sejajar dengan citra yang ditampilkan dalam iklan produk tersebut. (Malik, 1997:191.)

Gaya hidup memperlihatkan lebih daripada sekedar kelompok sosial atau kepribadiannya sendiri. Sebenarnya gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dan pola berinteraksi seseorang di dunia ini.(Kotler,2002:118)

Derasnya durasi iklan televisi yang dilancarkan oleh industri media televisi itu, akan berdampak pada perilaku pemirsa hingga nantinya akan kecanduan dan gandrung serta tumbuhnya sikap tergilang-gilanya dari pencitraan yang disuguhkan oleh industri media televisi secara gratis itu. Para konsumen sekarang sudah semakin memiliki *awareness* terhadap banyak hal yang pada akhirnya ditangkap oleh para pemrakarsa iklan. Pencitraan-pencitraan ini membawa konsekuensi *fetishisme*. Baudrillard menunjukkan bagaimana transformasi nilai dari media ke dalam kesadaran masyarakat mampu memberi kemanjaan pada *awareness* (kesadaran) itu untuk memperturutkan keinginannya (*desire*) sehingga bisa disebut memperturutkan hawa nafsu untuk melakukan ritual ekonomi yang mengarah ke konsumtif. Tabel 2 dibawah ini menggambarkan hal tersebut.

Tabel 2: Awareness dan citra atas gaya hidup yang ditangkap konsumen

Awareness	Kategori iklan yang muncul	Contoh iklan	Citra atas gaya hidup yang muncul
Kesadaran akan <i>health</i> (kesehatan) dan vitalitas	Muncul iklan kesehatan seperti susu, vitamin, sepeda yang secara keseluruhan mendukung kesehatan	Contoh iklan di televisi seperti susu L Men, iklan susu bayi hingga susu ibu hamil, iklan minuman kesehatan, iklan vitamin dari mulai multi vitamin hingga vitamin untuk menjaga berat badan ideal: iklan produk untuk anak-anak, dan lain-lain	Citra yang muncul <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sehat dan segar ➤ bugar ➤ enerjik ➤ aktif ➤ dan lain-lain
Kesadaran untuk tetap berumur panjang atau awet muda, penuh vitalitas.	Muncul iklan untuk menambah vitalitas, mengencangkan kulit, kecantikan melalui kosmetik dan lain-lain	Contoh iklan di televisi Ponds, iklan Tje Fuk, iklan kosmetika lainnya, iklan vitamin untuk awet muda seperti Nouriskin, Natur E, dan lain-lain	Citra yang muncul : <ul style="list-style-type: none"> ➤ cantik ➤ citra muda penuh pesona ➤ bergairah.
Kesadaran untuk supaya ada kebebasan dan kebahagiaan	Muncul iklan teknologi, fashion, jilbab, gaya busana, iklan rokok, dan lain-lain	Contoh iklan mobil dengan berbagai merek, iklan Marlboro, Extra Joss, Iklan Ipad atau teknologi terbaru, Iklan Merek Televisi, dan lain-lain,	Citra yang muncul: <ul style="list-style-type: none"> ➤ gaul ➤ modern ➤ berkesadaran gender ➤ <i>prestige</i>

	lain,		➤ lain lain
Kesadaran untuk memilih yang berdaya guna dan praktis	Muncul iklan tentang teknologi melalui iklan handphone, pulsa, iklan dan lain lain	Contoh iklan di televisi iklan <i>handphone</i> , iklan pulsa murah dari berbagai provider, iklan bumbu bumbu untuk masakan, iklan <i>otomotive</i> , dan lain-lain.	Citra yang muncul: ➤ Praktis ➤ <i>Up to date/</i> tidak kuno ➤ Dinamis ➤ Mandiri ➤ dan lain lain
Kesadaran bahwa sekarang menuntut aktifitas	Muncul, iklan-iklan <i>tour</i> pesawat, kuliner, iklan-iklan produk elektronik, iklan mobil, dan lain lain	Iklan seperti iklan Garuda Airline, iklan mobil Honda, iklan <i>bike to work</i> , iklan Brisk, iklan tempat makan/ kuliner, iklan hotel bintang lima seperti Hytt, dan lain-lain.	Citra yang muncul: ➤ modern, ➤ kenyamanan ➤ energik ➤ harmoni ➤ aktif ➤ dan lain lain.

Selain itu secara tidak langsung maka akan bertumbuh industri-industri lain dengan adanya iklan di televisi ini . Produk produk yang akan diiklankan tentunya memiliki bermacam macam tingkatan yang secara keseluruhan ditangkap oleh pengiklan. Kotler (Kotler,2002:447-449) membagi menjadi 5 (lima) tingkatan produk tersebut antara lain: (1) *Core Benefit*, yaitu Merupakan tingkatan yang paling dasar dan berisikan manfaat atau jasa inti yang diberikan kepada konsumen, (2) *Generic Product* (Produk Generik), merupakan manfaat umum yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi. Contohnya: kamar yang disewakan dalam suatu hotel., (3) *Expected Product* (Produk yang diharapkan), seperangkat atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli produk tersebut.(4) *Augmented Product* (Tambahan Produk), pelayanan atau manfaat tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk bersaing.(5) *Potential Product* (Produk Potensial) yaitu merupakan produk yang secara potensial mempunyai manfaat untuk dikonsumsi. Jadi bagaimanapun para pemrakarsa iklan akan terus berupaya menampilkan citra yang jelas dapat diterima oleh konsumen dari berbagai produk yang ditawarkan berdasarkan kategori tingkatan produk yang ada.

Pengiklan juga akan mempertimbangkan beberapa nilai bersama dari manusia seluruh dunia yang nantinya akan menjadi pertimbangan para *marketer* untuk memonitor dan memahami konsumen mereka, dengan menciptakan image citra produk yang baik, dengan mengembangkan

perencanaan penggunaan media yang efektif dan segmentasi pasar yang tepat serta dengan budget yang bijaksana. Nilai nilai tersebut (Arend, 2002) adalah *protecting the family* (perlindungan pada keluarga), *honesty* (kejujuran), *health and fitness* (kesehatan dan kebugaran), *self esteem* (penghargaan diri), *self reliance* (kemandirian), *justice* (keadilan), *freedom* (kebebasan), *friendship* (persahabatan), *Knowledge* (pengetahuan), dan *Learning* (pembelajaran). Dengan demikian kita memahami bahwa di balik iklan televisi memiliki kekuatan pencitraan yang berkaitan dengan gaya hidup dan penuh imagi yang diciptakan melalui simulasi yang hadir di dalamnya.

Kehadiran TV dengan berbagai iklan yang tampil, akan terus mengakomodasi banyak kepentingan produksi (media TV) yang kemudian disampaikan ke konsumen dengan melalui banyak pencitraan. Produk tersebut dicitrakan tersebut terus berjalan melalui simulasi-simulasi media dengan menciptakan berbagai model iklan yang tentunya akan terus mengarahkan pada kesadaran masyarakat massa sebagai consumer untuk terus mengikutinya. Pencitraan itu sangat menonjolkan model idola untuk menyedot kesadaran massa yang ada, sebagai contoh penggunaan model model iklan yaitu selebriti menjadi faktor penting proses simulasi.

Tetapi kita tahu bahwa bagaimanapun iklan televisi itu telah melalui proses yang tidak mudah. Yang paling penting kita ketahui adalah ada hal negative atau positif yang ada pada iklan. Dapt disebutkan disini hal positifnya antara lain (Kasali, 1995): iklan televisi tersebut mampu memperluas alternative konsumen dengan adanya pilihan produk, iklan mampu menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, dan iklan mampu membuat orang kenal, ingat dan *believe*. Tetapi ada pula dampak negatif akibat pencitraan ini antara lain : membuat orang membeli yang sebetulnya bukan kebutuhan mereka, iklan televisi itu mungkin menanamkan pencitraan yang pada akhirnya kita akan membeli produk yang mahal, iklan memungkinkan semua kategori produk dapat dijual dan yang menjadi catatan penting di era sekarang adalah bahwa iklan akan mengarah kepada *konsumptivisme*.

PENUTUP: SEBUAH PERENUNGAN

Dengan demikian kita semua sadar bahwa televisi adalah medium paling ampuh bagi berhasilnya suatu iklan yang ditawarkan yang pada akhirnya akan menanamkan gaya hidup. Gaya hidup yang menjadi suatu impian siapa saja yang pada akhirnya akan menimbulkan berbagai dampak

positif ataupun negatif dibalik itu semua. Untuk itulah sikap yang paling baik adalah kita harus memiliki kesadaran kita bahwa kesadaran yang kita bangun adalah kesadaran di level individu sehingga kita menjadi konsumen gaya hidup yang cerdas . Karena bagaimanapun Media terutama televisi melalui strategi *marketing*-nya bertujuan demi tercapainya upaya periklanan yang menguntungkan.

Tidak lupa juga kita harus berusaha untuk bersikap kritis terhadap tampilan tampilan iklan televisi yang bersliweran di hadapan kita, apabila bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki budaya kita . Pada akhirnya harapannya adalah kita menjadi konsumen yang cerdas yang mampu memilih dan memilah hal-hal yang dikonsumsi dalam menghadapi berbagai macam terpaan iklan televisi yang ada. Tetapi bagaimanapun iklan televisi merupakan salahsatu hasil kreatifitas yang mampu menjadi satu kekuatan utamanya yaitu dalam pencitraan dan menjadi sumber ekonomi bagi televisi, dan itu tiada terbantahkan.

END-NOTE

- 1 Dosen Tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 2 Pendapat Foster Wallace yang dikutip Garin Nugroho , dalam tulisan Freddy H Istanto, *Peran Televisi dalam Masyarakat Citraan Dewasa ini Sejarah Perkembangan dan Pengaruhnya*, Majalah Nirmana, Vol. 1 No 2, Juli tahun 1999, 95-108.
- 3 Research AC Nielsen, Mei 2011.
- 4 Diadopsi dari buku Michael Solomon, *Consumer Behavior : Buying, having, and being*, Prentice Hall, New Jersey, 1992:505 dan buku William F Arens,, *“Contemporary Advertising.”* eight edition, McGraw-Hill, 2002:174 .

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William, F. (2002). *Contemporary Advertising*, (eight edition), McGraw-Hill Irwin.
- Batra, Rajeev, Myers, John G, & Aaker, David A. (1996). *Advertising Management*. 4th eds. Prentice Hall.
- Baudrillard, Jean. (1988). *Consumer Society*. dalam Jean Baudrillard, *Selected Writings*, ed. by Mark Poster Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, Jean. (1988). *Consumer Society*. dalam Jean Baudrillard, *Selected Writings*, ed. by Mark Poster Cambridge: Polity Press.
- Bungin, Burhan (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaney, David. (1996). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensi (terj)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Farbey, AD. (1997). *How To Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Istanto, Freddy H (1999). *Peran Televisi dalam Masyarakat Citraan Dewasa ini Sejarah Perkembangan dan Pengaruhnya*, Majalah Nirmana, Vol 1, No 2, Juli.
- Williamson, Judith (1991). *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*, Published Marion Bayars, London.
- Kasali, Rhenald (1995). *Managemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002). *Managemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Labib, Muh. (2002). *Potret Sinetron Indonesia Antara Realitas Virtual dan Sosial*, Jakarta, mu 3 Book.
- Malik, Dedy Djamaludin. (1997). *Hegemoni Budaya*, Yogyakarta: Bentang.

- Morrison, (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa Tangerang.
- Monaco, Paul. (2000). *Understanding Society, Culture and Television*, Greenwood Publishing, London.
- Piliang, Yasraf Amir, (1999). *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika Postmodern*, Jakarta: LKIS.
- Santosa, Sigit. (2009). *Creative Advertising*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Alih Bahasa;. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Erlangga, Jakarta.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, New Jersey.
- (2009). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* -- 8th ed, Prentice Hall, New Jersey.