BAB II IKLAN TV PARODI DAN CITRA DI MASYARAKAT

II.1 Media Televisi

Televisi baru mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962, dimana saat itu televisi hanya menjadi perluasan radio saja. Siaran televisi pun terbatas hanya wilayah Jakarta saja, jam siarannya pun terbatas 1-2 jam sehari. Iklan televisi dibatasi hanya 15% dari total jam siarannya. Ketika keluar Surat Keputusan Penerangan No.190A/Kep/Menpen/1987 tentang Siaran Saluran Terbatas, timbul harapan bagi masyarakat periklanan Indonesia bahwa penggunaan televisi sebagai media iklan akan segera tampak (Rhenald Kasali, 2007).

Peter Collet, psikolog Inggris dari Oxford, telah melakukan penelitian tentang bagaimana orang menyaksikan televisi. Dengan menggunakan kamera video untuk menjelaskan perilaku pemirsa dari 20 keluarga sebagai percontoh, Collet menyimpulkan bahwa selama menyaksikan televisi orang melakukan apa saja sambil tetap menonton televisi. Mereka membaca, berbincang-bincang, bercanda, menjahit, merajut, membersihkan sesuatu, mengeringkan rambut, dan kadang sambil menekan-nekan tombol (atau *remote control*) mencari program yang diinginkan (Rhenald Kasali, 2007).

Studi ini menemukan bahwa sebagian besar hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan dan hanya sebagian kecil menyerap 90% dari seluruh siaran komersial yang ditayangkan televisi. Menurut Collet, hal itu bisa terjadi karena:

1. Sifat iklan itu sendiri yang mencerminkan sifat produk yang diiklankan.
2. Sifat khalayak pemirsa itu sendiri. Sebagian dari khalayak sama sekali tidak mau disuguhi iklan, sedangkan sebagian lainnya lagi memang konsumen iklan.
3. Penempatan iklan tersebut di dalam keseluruhan program siaran televisi, saat-saat penyiaran, dan acara yang disela.
4. Perhatian pemirsa seringkali sangat ditentukan oleh kehadiran orang lain di dalam ruang tempat menonton. Semakin banyak orang yang berada di tempat itu, semakin kecil perhatian pemirsa terhadap iklan.

5. Pemuatan iklan. Jika iklan disela diantara adegan-adegan yang menarik dari suatu program yang banyak disukai orang, makin banyak waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk melihat iklan tersebut (Rhenald Kasali, 2007).

II.2 Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandan, 2010:13).

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan yang terakhir, (7) iklan lowongan kerja (Jefkins, 1997:39).

Dalam periklanan, bahasa merupakan sarana penting untuk menegaskan pesan yang disampaikan. Untuk mewujudkan tujuan itu, ada beberapa teknik verbal yang digunakan pengiklan menurut Danesi. Beberapa teknik tersebut yaitu:

1. *Jingle dan Slogan*: Keduanya meningkatkan ingatan akan produk
2. *Penggunaan bentuk kata perintah*: Ini menciptakan efek berupa nasihat yang datang dari sumber berwenang yang tak tampak
3. *Formula*: Formula menciptakan efek dimana pernyataan tanpa makna terdengar seperti mengandung kebenaran
4. *Aliterasi/pengulangan huruf awal*: Pengulangan bunyi dalam slogan atau jingle meningkatkan kemungkinan sebuah merek diingat dan dibubuhi oleh sifat puitis.
5. *Ketiadaan bahasa*: Beberapa iklan secara strategis menghindari penggunaan bahasa apapun, dan menimbulkan implikasi yang menyiratkan bahwa produk sudah berbicara untuk dirinya sendiri.
6. *Penghilangan dengan sengaja*: Hal ini memaksimalkan fakta bahwa pernyataan rahasia akan merebut perhatian orang.

II.3 Iklan Parodi

II.3.1 Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang berisi pesan berupa informasi produk yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen yang dimuat dalam suatu media. Iklan dibuat sedemikian rupa menarik untuk mendapat perhatian konsumen dan menanamkan citra dalam benak konsumen untuk kemudian melakukan tindakan yang diinginkan pengiklan. Iklan dapat menarik perhatian penonton jika memiliki ciri khas tersendiri dengan konsep yang jelas, jalan cerita yang baik, dan didukung dengan jingle yang membuat orang selalu ingat akan iklan tersebut.

- Menurut Jefkins dalam bukunya Periklanan, iklan digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu :

  1. Iklan Konsumen

  Iklan konsumen adalah iklan yang dibuat untuk menjual barang-barang yang umum dibeli oleh masyarakat melalui suatu media sesuai lapisan sosial yang dibidik.

  2. Iklan Antarbisnis

  Iklan antarbisnis adalah iklan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya baik pemasang atau sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis, dan lain-lain.

  3. Iklan Perdagangan

  Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang besar, para agen, eksportir atau importir. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.

  4. Iklan Eceran

  Iklan eceran dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk dan biasanya iklan tersebut ditempatkan di semua lokasi yang menjual produk tadi kepada para konsumen.

5. Iklan Keuangan

Iklan keuangan bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

6. Iklan Langsung

Iklan langsung adalah iklan yang secara langsung menawarkan barang atau jasa pada khalayak ramai, tanpa melalui perantara.

7. Iklan Lowongan Kerja

Iklan lowongan kerja bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

- Tujuan iklan menurut M. Suyanto, dalam bukunya Strategi Perancangan Iklan Televisi, tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

  1. Iklan Informatif, yaitu iklan yang memberikan informasi secara rinci mengenai produk yang ditawarkannya. Biasanya iklan sejenis ini dipakai oleh perusahaan dalam mempromosikan produk baru dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal. Juga dipakai untuk memberikan informasi mengenai pesan dalam iklan.

  2. Iklan Persuasif, yaitu iklan yang sengaja dibuat untuk membujuk dan meyakinkan penonton untuk membeli produknya. Iklan ini digunakan untuk membentuk pilihan merk (produk), mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

  3. Iklan Pengingat, yaitu iklan yang bertujuan untuk mengingatkan pada pelanggan bahwa produk itu masih berada di pasaran. Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah lama dikenal oleh masyarakat.

  4. Iklan Penambah Nilai, yaitu iklan yang bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

  5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain, yaitu iklan yang bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi

pemasaran. Misalnya dalam membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu pengenalan produk, menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

II.3.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2007 : 265).

Daya Tarik Informatif / Rasional

Daya tarik rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan.

Daya tarik rasional cenderung bersifat informatif, dan pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau produk yang bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Sutisna dalam Mihardja, terdapat beberapa jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, yaitu :

1. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual. Dengan demikian berarti iklan seharusnya dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.
2. Potongan Kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan pesan

iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan kegiatan ibu-ibu dalam mencuci pakaian. Produk sabun cuci detergen menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu mencuci pakaian kotor dan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan mencuci tersebut. Pada tampilan iklan tersebut juga akhirnya disampaikan solusi yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah mencuci pakaian kotor. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan potongan kehidupan yaitu agar terjadi proses peniruan perilaku dari penonton. Penggunaan potongan kehidupan juga bisa dipadukan dengan penggunaan *opinion leader*. Dalam hal ini yang berfungsi sebagai *opinion leader* adalah ibu-ibu rumah tangga yang sering sehari-harinya berhadapan dengan cucian pakaian kotor.

3. Demonstrasi. Teknik yang sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Produk obat sakit kepala, pembersih lantai, penghilang kotor, penghilang ketombe, pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya.

4. Iklan perbandingan (*Comparative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain. Iklan perbandingan bukan saja menampilkan keunggulan produk dari kemampuan teknis produk itu menyelesaikan masalah konsumen, tapi juga menampilkan keunggulan harga dan penghematan.

Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka trerhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.

Beberapa jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik emosional :

1. Rasa takut (*fear*). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Iklan produk Gula Jagung menampilkan rasa takut kepada konsumen bahwa jika terlalu banyak mengkonsumsi makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi, maka badan akan menjadi besar seperti karung. Selain menampilkan rasa takut pada fisik, pemasar juga bisa menggunakan rasa takut psikologis. Sebagai contoh konsumen ditakut-takuti tidak akan diterima dalam pergaulan sosial jika tidak menggunakan produk tertentu, misalnya pada iklan obat bau badan, iklan permen Pagoda Pastiles dan lain sebagainya.

2. Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* yang positif. Ketika penonton memperoleh *mood* positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya kalau keadaan *mood* penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaaan *bad mood*, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan di televisi.

3. Animasi. Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Penggunaan animasi untuk iklan produk sarapan pagi, coklat, susu, permen dan makanan lainnya, telah sukses digunakan. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena untuk menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan secara visual bisa direkayasa sedemikian rupa sehingga biasa menarik perhatian penonton.

4. Seks. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Banyak iklan yang menggunakan tema seksual sebagai daya tarik iklan diprotes oleh masyarakat. Penggunaan tema seksual memang sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk

produk yang tidak berhubungan sekalipun. Oleh kareana itu, banyak iklan yang tidak berhubungan dengan kemampuan seksual menggunakan tema seksual dalam iklannya, paling tidak menggunakan sindiran seksual.

5. Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering memakai musik sebagai ilustrasi pheriperalnya. Musik dalam iklan bisa juga sebagai defenesiator. Artinya penggunaan musik akan menimbulkan charisma, wibawa, dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

6. Fantasi. Fantasi merupakan salah satu cara untuk menimbulkan daya tarik bagi tampilan iklan. Penggunaan fantasi sebagai daya tarik tampilan iklan diyakini bisa menimbulkan perhatian dari penonton.

II.3.3 Parodi

Parodi adalah suatu hasil karya yang gunanya untuk mempelesetkan atau memberi komentar atas karya aslinya. Parodi merupakan sebuah relasi bentuk atau struktural antara dua teks. Sebuah teks baru dihasilkan dalam kaitan politisnya dengan teks rujukan yang bersifat serius. Parodi dalam posmodernisme merupakan sebuah wacana yang berupaya mempertanyakan kembali subjek pencipta sebagai sumber makna. Di dalam parodi terdapat sebuah ruang kritik, untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan atau bisa juga sekadar ungkapan rasa humor belaka. Untuk itu, kritik, sindiran, kecaman, plesetan, olok-olok, main-main, seringkali dijadikan sebagai titik awal dari sebuah parodi. Karena itulah, sebagai salah satu strategi visual, parodi merupakan relasi visual dan makna di antara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi dan makna baru (Tinarbuko, 2006).

Berbicara tentang parodi, selalu dikaitkan dengan istilah posmodernisme. Posmodernisme mulai dikenal oleh masyarakat Barat tahun 1980-1n dan 1990-an. Awal mula diciptakan istilah ini adalah untuk merujuk pada sebuah gaya bangunan yang dimaksudkan untuk memisahkan diri dari gaya modernis awal (pencakar langit, bagunan apartemen yang tinggi, dll) yang telah mengalami kemunduran dan menjadi formula yang steril dan monoton (Danesi, 2012). Tak lama setelah gagasan ini muncul, posmodernisme mulai merambah ke bidang-bidang lain selain arsitektur, misalnya bidang periklanan.

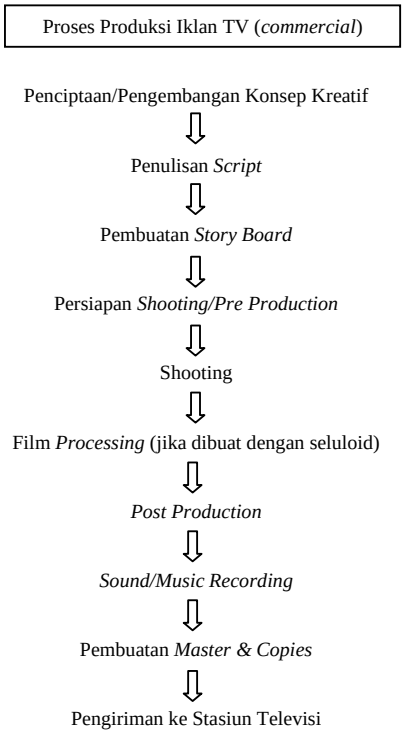
Baik dulu maupun kini, intisari dari teknik postmodern dalam semua kesenian adalah ironi dan parodi dari kepercayaan modernis terhadap kepastian dalam sains. Ahli sosiologi Zygmunt Bauman mengatakan bahwa posmodernisme terdiri atas “pikiran yang ditandai secara paling jelas oleh sifat destruktif yang mencemooh segalanya, mengikis segalanya, dan melelehkan segalanya.” Dilihat dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari posmodernisme adalah seni atau segala sesuatu yang sifatnya memparodikan suatu hal yang sudah sering dilakukan dan monoton (Danesi 2012).

Parodi dalam iklan digunakan sebagai salah satu daya tarik iklan yang menurut Morisson “penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood yang positif.” Ketertarikan ini yang kemudian menjadi nilai jual pada iklan parodi (Danesi 2012). Namun demikian unsur dalam iklan parodi tidak mutlak berisi humor saja, ada kalanya parodi digunakan sebagai sarana sindiran terhadap satu keadaan (walaupun tetap unsur utamanya adalah rasa humor).

II.3.4 Iklan Televisi

Menurut Elin dan Lapides dalam Sukmanagara (2008) “Iklan televisi merupakan sebuah film persuasif yang sangat singkat yang ditayangkan pada jeda waktu antara program televisi, atau di tengah-tengah penayangan sebuah program televisi”. Iklan televisi memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan iklan di media lain seperti majalah. Sebab iklan di televisi menggabungkan percakapan, musik dan aksi. Musik dalam iklan televisi akan membimbing penonton untuk memahami pesan, sekaligus memadukan dan menghadirkan tema. Aksi memberi pengaruh dramatis yang kuat untuk mengundang dan mempertahankan perhatian penonton. Sedangkan percakapan dalam iklan akan membantu mengidentifikasi, menggambarkan, dan menegaskan produk.

Adanya sebuah iklan televisi tidak terjadi begitu saja, ada sebuah proses yang perlu dijalani.



Gambar II.1 Skema proses produksi iklan TV

II.4 Citra

Imagologi adalah ilmu tentang citra atau imaji, serta peran teknologi pencitraan dalam membentuknya. Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indra, akan tetapi tidak memiliki eksistensi yang substansial; suatu persamaan atau representasi atau visualisasi. Citra bisa merujuk pada suatu representasi visual dari realitas seperti terlihat pada foto, bisa merujuk pada konsepsi mental, atau imajinatif dari seorang individu, peristiwa, lokasi, atau objek. (Piliang, 2005:17)

Pembentukan citra atau imaji tersebut sangat dipengaruhi oleh media atau teknologi mutakhir seperti internet, televisi, realitas virtual, dunia objek, dan eksitensi setiap orang saat ini sangat bergantung pada dunia citraan yang membangunnya (Piliang, 2010, h:319).

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya bisa berubah-ubah dan dinamis. Citra bisa

diterima secara homogen, sama pada setiap kepala anggota masyarakat, atau sebaliknya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda (Rhenald Kasali, 2007).

Sedangkan menurut Webster (1993) yang dikutip dalam Novianti (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Menurut Kotler and Keller (2006:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dan menurut Danesi (2012:298) citra adalah tanda yang terbuat dari paduan nama produk, pengemasan, logo, harga, dan presentasi keseluruhan yang menciptakan sifat yang dapat dikenali dari produk itu, yang dimaksudkan untuk menarik minat tipe consumer spesifik.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah gambaran yang dihasilkan dari pemahaman terhadap sesuatu, misalnya produk yang dikemas dalam sebuah iklan oleh masyarakat. Menurut Danesi (2012:298) gagasan dibalik penciptaan citra untuk produk adalah untuk berbicara langsung pada tipe-tipe individu tertentu, bukan pada semua orang, sehingga para individu ini dapat melihat kepribadian mereka diwakili melalui citra gaya hidup yang diciptakan iklan untuk produk-produk tertentu.

II.5 Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146) dalam Kustiawan (2011:17) bahwa : “Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna”.

Sedangkan menurut Sunarto (2006) dalam Kustiawan (2011:20) mengatakan : “Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya”.

Dan menurut Kotler et al (2006:216) dalam Kustiawan (2011:20) menyebutkan : “Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu

yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

II.6 Cara Kerja Iklan

Iklan dalam tugasnya sebagai penyampai informasi memiliki proses bagaimana akhirnya iklan tersebut bekerja. Berikut secara singkat cara kerja tersebut dijabarkan;

Sebuah iklan mengemas produk dengan tampilan realitas didalamnya

↓

Iklan menghadirkan pencitraan terhadap produk yang ditawarkan

↓

Citra dan realitas, berkaitan dengan gaya hidup

↓

Kemasan tersebut diulang terus menerus setiap harinya

↓

Pada akhirnya mempengaruhi konsumen

Inti dari cara kerja sebuah iklan adalah pengulangan. Dengan pengulangan tersebut, lambat laun konsumen mengingat iklan tersebut. Ditambah lagi jika iklan yang diulang itu menghadirkan realitas akan gaya hidup yang dialami oleh konsumen tersebut. Adanya gaya hidup yang dihadirkan dalam sebuah iklan, membuat konsumen yang merasa gayanya diwakilkan sedikit banyak menjadi loyal terhadap iklan ataupun produk yang diiklankan. Citra yang dihadirkan dianggap mewakili gaya hidup yang dijalaninya. Citra erat kaitannya dengan gaya hidup karena citra merupakan elemen pembentuk utama gaya hidup.