

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restorasi Meiji yang berlangsung pada periode 1868–1912 menandai berakhirnya kekuasaan Keshogunan Tokugawa yang telah memerintah selama lebih dari dua setengah abad. Peristiwa ini mengembalikan otoritas kepada kaisar dan memicu reformasi besar dalam bidang politik, ekonomi, serta pemerintahan, yang pada akhirnya mengubah Jepang dari negara feodal menjadi negara modern (Hadi, 2025; Rustamana et al., 2023). Modernisasi tersebut mendorong pertumbuhan pesat di berbagai sektor, termasuk industrialisasi yang mencakup industri alat tulis, yang kemudian berkembang dan mampu menembus pasar internasional.

Keterbukaan Jepang terhadap perdagangan global menjadi pemicu ekspansi ekonomi ke berbagai kawasan, termasuk Asia Tenggara. Perang Dunia I memberikan kesempatan bagi Jepang untuk memperluas pengaruhnya, terutama di wilayah seperti Singapura dan Jawa, sebagaimana tercermin dari pengiriman misi dagang resmi ke kedua wilayah tersebut pada tahun 1914 (Dick, 1989). Ekspansi Jepang ke Hindia Belanda berlangsung dalam dua tahap utama: pertama, ketika Perang Dunia I membuka peluang akibat terhambatnya pelayaran Eropa; dan kedua, pada 1930-an setelah devaluasi yen yang memperkuat dominasi Jepang dalam distribusi dan menciptakan ketidakseimbangan perdagangan bilateral (Dick, 1989).

Perjalanan perkembangan ekonomi dan industrialisasi Jepang tidak terlepas dari dinamika sosial maupun politik sepanjang sejarahnya. Salah satu titik balik terpenting adalah Restorasi Meiji, yang menjadi pintu masuk Jepang ke ranah ekonomi global. Dari konteks ini, Pilot Corporation muncul sebagai salah satu perusahaan yang berhasil melakukan ekspansi industri dengan memproduksi serta mendistribusikan pulpen Pilot ke berbagai negara, termasuk Singapura dan Hindia Belanda.

Pilot Corporation berawal dari Namiki Seisakusho, yang didirikan pada tahun 1918 oleh Masao Wada dan Ryosuke Namiki, dua insinyur angkatan laut Jepang. Dengan latar belakang maritim, mereka melihat peluang dalam perdagangan internasional dan mengembangkan produk alat tulis yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. Sejak awal, Pilot mengadopsi prinsip bisnis yang menekankan kerja sama, inovasi, dan ketekunan, yang menjadi dasar ekspansinya secara global (*History & Philosophy Pilot*, n.d.).

Pada tahun 1938, perusahaan berganti nama menjadi Pilot Pen Co., Ltd. dan terus berkembang dengan inovasi, seperti penggunaan mata pena berbahan baja tahan karat untuk mengatasi korosi dalam lingkungan maritim. Distribusi internasional dimulai sejak tahun 1926 dengan pendirian cabang di Singapura, yang menjadi pusat distribusi utama di Asia Tenggara. Strategi pemasaran, termasuk iklan di surat kabar Hindia Belanda dan



0-an, menunjukkan kesadaran Pilot akan pentingnya periklanan merek.

anjut dengan pendirian Pilot Pen (S) Pte Ltd. di Singapura (1984) dan Indonesia (1994), memperkuat kehadiran perusahaan di Asia Tenggara. Hal ini mencerminkan bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran mendukung pertumbuhan industri alat tulis di tingkat global.

Dalam konteks pemasaran, iklan memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk dan membangun citra perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI Daring*, n.d.), iklan adalah berita pesanan yang bertujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, biasanya dipublikasikan melalui media massa atau tempat umum. Dalam konteks lintas budaya, strategi iklan harus disesuaikan dengan nilai dan persepsi masyarakat setempat agar tetap relevan dan efektif (Erlita, 2016). Perbedaan budaya di berbagai negara dapat menyebabkan variasi dalam pendekatan pemasaran, sehingga perencanaan iklan yang tepat menjadi krusial bagi keberhasilan suatu produk di pasar internasional (Nazara, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi iklan dan penetrasi ekonomi Jepang di berbagai wilayah selama periode kolonial. Misalnya, penelitian Yao Tsun Hsiung (2008) menganalisis iklan surat kabar produk obat "Jintan" selama periode kolonial Jepang di Taiwan, Jepang, dan China. Studi ini menunjukkan bahwa iklan di Taiwan dan Jepang lebih berfokus pada daya tarik citra dan karakter, sementara di China lebih menonjolkan fitur produk. Penelitian Meta Sekar Puji Astuti (2017) mengkaji strategi pemasaran produk Jepang di Indonesia khususnya produk obat "Jintan", dengan menyoroti bagaimana iklan digunakan untuk membangun citra positif Jepang di masyarakat Indonesia selama era kolonial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa strategi periklanan suatu produk sering kali dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat iklan tersebut disebar. Produk yang sama dapat dipersepsikan berbeda di tiap negara karena adanya perbedaan dalam nilai budaya, cara penyampaian pesan, hingga respons masyarakat terhadap media lokal. Hal ini juga terlihat dalam kasus produk Jepang yang mulai memasuki pasar Asia Tenggara sejak awal abad ke-20 melalui jaringan perdagangan dan toko-toko komunitas Jepang.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana sejarah ekspansi ekonomi Jepang di Hindia Belanda dan Singapura pada awal abad ke-20 membentuk konteks bagi masuknya produk Jepang, khususnya pulpen Pilot, ke kawasan Asia Tenggara. Kedua, bagaimana karakteristik, strategi komunikasi, serta persamaan dan perbedaan iklan visual pulpen Pilot di Jepang, Hindia Belanda, dan Singapura pada periode 1930–1942, ditinjau melalui kerangka daya tarik periklanan (*advertising appeals*) serta faktor sosial-budaya lokal yang melingkupinya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode analisis konten dengan meninjau strategi daya tarik iklan, struktur pesan, serta bentuk komunikasi konten. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor sosial dan budaya memengaruhi strategi obal serta bagaimana Pilot Corporation membangun citranya di melalui iklan.



Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:
Manfaat kontekstual sejarah ekspansi ekonomi Jepang di Hindia Belanda dan Singapura pada awal abad ke-20, khususnya bagaimana

perkembangan industri dan perdagangan Jepang menjadi latar masuknya produk-produk alat tulis ke Asia Tenggara.

- b. Menganalisis karakteristik iklan visual pulpen Pilot yang terbit di Jepang, Hindia Belanda, dan Singapura pada periode 1930–1942, baik dari aspek desain visual, bahasa, maupun simbol budaya yang ditampilkan.
- c. Mengidentifikasi strategi komunikasi iklan Pilot berdasarkan kerangka advertising appeals, dengan membedakan penggunaan daya tarik rasional (*rational appeals*) dan daya tarik emosional (*emotional appeals*) dalam tiap konteks wilayah.
- d. Membandingkan persamaan dan perbedaan strategi iklan Pilot di tiga wilayah tersebut, serta menelaah sejauh mana faktor sosial, budaya, dan politik lokal memengaruhi konstruksi pesan iklan.
- e. Memberikan kontribusi akademis pada kajian historiografi, budaya visual, dan periklanan lintas budaya, sekaligus memperlihatkan peran iklan sebagai instrumen ekonomi, budaya, dan representasi modernitas Jepang di kawasan Asia Tenggara

1.2.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi pada studi sejarah periklanan dan strategi pemasaran di Asia Tenggara.
- b. Memberikan wawasan bagi pemasar dan perancang iklan mengenai faktor historis yang mempengaruhi strategi pemasaran lintas negara.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Historiografi

Historiografi merujuk pada kegiatan menulis sejarah yang tidak hanya berfokus pada penyusunan peristiwa masa lalu, tetapi juga melibatkan analisis terhadap sejarah dari proses penulisannya itu sendiri. Selain itu, historiografi dapat dimaknai sebagai studi yang mengkaji metode yang digunakan dalam penelitian sejarah serta analisis terhadap berbagai interpretasi yang berkembang dari berbagai aliran pemikiran atau mazhab sejarah (Husna, 2024). Dalam hal ini, historiografi tidak hanya sekedar merekam fakta sejarah, tetapi juga menyoroti bagaimana sejarah tersebut ditulis, dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya, serta tujuan dari penulisnya.

Historiografi mencakup metode penulisan, penyajian, dan pelaporan hasil penelitian sejarah yang telah dilakukan. Penulisan ini memberikan gambaran yang rinci tentang proses penelitian, mulai dari tahap awal perencanaan hingga penarikan kesimpulan pada tahap akhir. Melalui pendekatan ini, para peneliti dapat menampilkan tahapan-tahapan penelitian yang sistematis dan terstruktur, yang bertujuan untuk menghasilkan karya sejarah yang terpercaya dan mendalam (Nurhayati, 2016). Dengan kata lain, historiografi tidak hanya memuat fakta sejarah, tetapi juga menampilkan proses ilmiah yang mendasari pembentukan fakta tersebut.

Selain itu, historiografi juga dapat dianggap sebagai ekspresi budaya yang mencerminkan kekhawatiran sosial masyarakat atau kelompok sosial tertentu yang menghasilkan penulisan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa karya sejarah merupakan hasil dari rekonstruksi oleh sejarawan, di mana rekonstruksi ini dipengaruhi oleh nilai-nilai dan pandangan dunia dari masyarakat tempat sejarawan tersebut hidup (Nurhuda & Syaputri, 2023). Dengan demikian, historiografi adalah cerminan dari dinamika sosial dan budaya yang ada pada suatu waktu tertentu, sekaligus menjadi hasil konstruksi intelektual yang mencerminkan interpretasi individu atau kelompok.

Berdasarkan berbagai pandangan ini, historiografi dapat didefinisikan sebagai upaya merekonstruksi sejarah melalui penulisan yang menghasilkan karya tulis sejarah. Dalam prosesnya, penulisan ini merepresentasikan budaya dari kelompok tertentu dan terikat oleh konteks waktu serta budaya pada zamannya. Historiografi tidak hanya mendokumentasikan peristiwa masa lalu, tetapi juga melibatkan aspek substansi, intelektual, dan metodologi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kritis terhadap sejarah (Kuntowijoyo, 2018). Oleh karena itu, historiografi berfungsi sebagai medium untuk menggambarkan cara berpikir dan dinamika sosial-budaya dalam suatu periode tertentu.

Untuk menghasilkan historiografi yang valid dan objektif, peneliti sejarah perlu



hapan metodologis tertentu. Menurut Kuntowijoyo (2018), terdapat dalam metode penelitian sejarah. Tahap pertama adalah pemilihan , melibatkan identifikasi isu atau tema sejarah yang relevan dan . Tahap kedua adalah pengumpulan sumber-sumber sejarah yang al dengan istilah heuristik. Proses ini melibatkan pencarian dan ari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Tahap ketiga u kritik sumber, yang bertujuan untuk memastikan keaslian dan

kredibilitas data yang diperoleh. Tahap keempat adalah interpretasi, yaitu proses menganalisis dan mensintesis data untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam. Terakhir, tahap kelima adalah penulisan sejarah atau historiografi itu sendiri, yang merupakan hasil akhir dari seluruh proses penelitian. Kelima tahapan ini saling terkait dan mendukung satu sama lain untuk menghasilkan historiografi yang akurat dan objektif.

Dalam konteks ini, historiografi tidak hanya dipandang sebagai produk akhir, tetapi juga sebagai proses yang mencakup berbagai tahapan ilmiah. Peneliti sejarah perlu mengintegrasikan aspek-aspek metodologis ini untuk memastikan bahwa karya yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Oleh karena itu, historiografi merupakan gabungan antara seni dan ilmu, di mana keakuratan data dikombinasikan dengan kemampuan naratif untuk menyajikan sejarah secara menarik dan mendalam.

2.2 Dekoding Budaya Visual (*Decoding Visual Culture*)

Budaya visual (*visual culture*) merujuk pada seluruh bentuk representasi visual yang mengelilingi kehidupan manusia, mulai dari karya seni, arsitektur, desain, iklan, media digital, hingga objek sehari-hari (Topelberg & Ventura, 2024). Mirzoeff (1999) menekankan bahwa visual culture bukan sekadar bagian dari kehidupan, melainkan kehidupan itu sendiri, karena makna, kesenangan, maupun informasi kini semakin banyak dimediasi oleh peristiwa visual. W.J.T. Mitchell (1989) menyebut fenomena ini sebagai "*iconology*" atau retorika gambar, yakni pemahaman bahwa gambar tidak hanya menampilkan sesuatu, tetapi juga membangun wacana.

Dalam perkembangan kontemporer, kemajuan teknologi seperti smartphone, media sosial, hingga kecerdasan buatan (AI) telah menciptakan banjir representasi visual yang menuntut audiens untuk tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga mampu menginterpretasikan dan mengkritisi makna di balik teks visual tersebut.

Dekoding budaya visual adalah sebuah model atau kerangka kerja untuk menganalisis dan memahami teks visual secara sistematis. Model ini melibatkan tiga langkah utama: pengamatan cermat terhadap elemen visual tanpa interpretasi (*attentive observation*), interpretasi berdasarkan pilihan representasi visual (*active interpretation*), dan validasi melalui analisis lebih dalam serta perbandingan dengan konteks sosial budaya (*rigorous validation*). Proses ini membantu mengungkap makna yang terkandung dalam gambar yang dipengaruhi oleh simbol budaya dan *zeitgeist* suatu masa (Topelberg & Ventura, 2024).

Budaya visual menjadi bagian dari kajian interdisipliner karena ia menggabungkan berbagai disiplin ilmu seperti sejarah seni, komunikasi, cultural studies, media studies, psikologi sosial dan kognitif, antropologi, serta sosiologi untuk memahami produksi, dan interpretasi representasi visual dalam konteks sosial budaya. Ini melampaui batasan sejarah seni tradisional yang hanya fokus dengan memperhatikan praktik sehari-hari dalam melihat dan visual, termasuk media massa dan budaya populer. Dengan kual memandang desain sebagai sumber utama representasi visual dan teori dari berbagai bidang untuk mengkaji fenomena visual secara Topelberg & Ventura, 2024).



Dalam konteks iklan sebagai teks visual, relevansi budaya visual sangat penting karena iklan menggunakan berbagai representasi visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi, dan membentuk persepsi penonton. Iklan tidak hanya sekedar gambar atau desain, tetapi juga sarana komunikasi yang memanfaatkan "visual codes" atau kode visual yang secara halus mengkomunikasikan makna dan ide tertentu. Pemahaman terhadap budaya visual memungkinkan kita untuk mengurai bagaimana iklan mengkonstruksi makna, merepresentasikan ideologi, dan memengaruhi audiens melalui elemen visual yang dipilih secara strategis. Oleh karena itu, analisis iklan sebagai teks visual harus melibatkan pengamatan cermat, interpretasi, dan validasi makna dalam konteks sosial budaya yang lebih luas

Model Dekoding budaya visual yang diuraikan terdiri dari tiga langkah utama yang saling terkait untuk menganalisis teks visual secara kritis dan mendalam:

a) Pengamatan Seksama (*Attentive Observation*)

Pada tahap ini, fokusnya adalah mengamati secara teliti apa yang terlihat dalam gambar tanpa memberikan interpretasi atau penilaian. Pengamatan mencakup fakta-fakta visual seperti detail objek, komposisi, warna, perspektif, dan elemen-elemen lain yang ada secara eksplisit dalam gambar. Tahap ini penting karena membangun dasar objektif sebelum masuk ke interpretasi, dan membutuhkan keterampilan khusus mengingat kebiasaan konsumsi visual yang cepat dan instan saat ini.

b) Interpretasi Aktif (*Active Interpretation*)

Setelah mengumpulkan fakta visual, tahap ini menghubungkan elemen-elemen tersebut dengan makna, asosiasi, dan kode budaya yang berlaku. Interpretasi ini merupakan perpaduan antara subjektivitas penafsir dan objektivitas kode-kode visual yang sudah ada dalam budaya. Misalnya, warna merah bisa diasosiasikan dengan bahaya atau cinta tergantung konteks budaya. Pada tahap ini, penafsir mulai memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat gambar berdasarkan pilihan representasi visual yang digunakan

c) Validasi (*Validation*)

Tahap terakhir adalah menguji dan memvalidasi interpretasi yang telah dibuat dengan membandingkannya pada konteks yang lebih luas, seperti sejarah, budaya, dan teks visual lain yang serupa. Ini memastikan bahwa makna yang dihasilkan bukan hanya persepsi pribadi, tetapi juga relevan dan konsisten dengan sistem simbol budaya yang berlaku. Validasi ini juga membantu mengidentifikasi apakah kode visual yang digunakan oleh pembuat gambar berfungsi sesuai dengan tujuan komunikasinya

Prinsip-prinsip analisis dekoding visual menekankan bahwa teks visual gambar, melainkan konstruksi budaya yang sarat dengan maknaologis. Makna yang dihasilkan bersifat multivokal, artinya tidak apat berbeda-beda tergantung pada konteks sosial, politik, dan memengaruhi proses decoding. Audiens berperan aktif dalam n makna tersebut, bukan hanya menerima secara pasif, sehingga ual bersifat dinamis dan terbuka.



Kerangka dekoding budaya visual dipilih untuk menganalisis iklan Pilot karena mampu mengungkap makna-makna tersembunyi (pesan laten) yang tidak hanya terlihat secara eksplisit, tetapi juga terkait dengan konteks sosial, budaya, dan ideologi seperti modernitas, status sosial, gender, dan kolonialisme. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap bagaimana elemen visual dalam iklan membentuk dan merefleksikan nilai-nilai budaya tertentu serta bagaimana audiens dapat menafsirkan pesan tersebut secara beragam.

Selain itu, kerangka ini sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang membandingkan strategi visual Pilot di berbagai wilayah dan periode karena menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam proses decoding. Dengan demikian, analisis dapat menangkap perbedaan dan persamaan dalam cara pesan iklan dikodekan dan didekodekan di berbagai setting geografis dan temporal, sehingga memberikan wawasan komprehensif tentang dinamika komunikasi visual iklan Pilot.

2.3 Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeal*)

Daya tarik iklan merupakan pesan persuasif yang digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk memengaruhi respons konsumen serta membentuk perilaku mereka terhadap suatu merek. Pesan ini berfungsi sebagai strategi komunikasi yang dipilih pengiklan untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan minat, serta mendorong tindakan yang diinginkan. Dalam praktiknya, daya tarik iklan tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra dan menanamkan asosiasi tertentu dalam benak konsumen, sehingga pemilihan appeals yang tepat menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas sebuah iklan (Hornik et al., 2017).

Secara konseptual, daya tarik iklan dapat didefinisikan sebagai pendekatan atau strategi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku mereka sesuai tujuan iklan (Sharma, 2024). Appeals ini dirumuskan dalam bentuk pesan yang mampu membangkitkan respons audiens dengan menekankan aspek tertentu. Misalnya, melalui pendekatan rasional, iklan menyoroti manfaat, kualitas, nilai ekonomis, maupun performa produk yang ditawarkan. Sementara itu, melalui pendekatan emosional, iklan berupaya membangkitkan perasaan positif maupun negatif, seperti cinta, humor, rasa takut, rasa bersalah, bahkan nostalgia, yang dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek. Selain dua jenis tersebut, terdapat pula appeals moral yang menyentuh nilai etika dan rasa tanggung jawab sosial, dengan menekankan isu-isu seperti keadilan, kepedulian lingkungan, maupun solidaritas (Kotler et al., 2018).

Pentingnya daya tarik iklan terletak pada perannya sebagai jembatan yang menghubungkan emosi atau logika dalam iklan dengan respons konsumen. Melalui



dapat membangun sikap positif terhadap merek, meningkatkan daya memengaruhi niat pembelian secara lebih efektif (Khanna, 2016). Appeals berfungsi tidak hanya untuk memberi informasi, tetapi juga keyakinan, menciptakan kedekatan emosional, dan membentuk dengan tujuan pemasaran.

Daya tarik iklan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar, rasional dan emosional. Pendekatan rasional lebih menekankan pada

pertimbangan logis konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk, sedangkan appeals emosional lebih berfokus pada perasaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.1 Daya Tarik Rasional dalam Iklan

Daya tarik rasional dalam iklan merupakan salah satu pendekatan dalam iklan yang menekankan pada logika serta penalaran konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini berlandaskan model hierarki efek yang menggambarkan tahapan konsumen dari awal hingga akhir, dimulai dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), hingga akhirnya keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase*). Dengan mengikuti tahapan tersebut, iklan yang menggunakan daya tarik rasional dirancang untuk memberikan informasi yang jelas, detail, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk, sehingga mampu menumbuhkan keyakinan konsumen secara bertahap hingga mengarah pada tindakan membeli.

Fokus utama pendekatan rasional terletak pada penyampaian informasi faktual yang berkaitan dengan karakteristik, fitur, manfaat, maupun nilai produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, konsumen diyakinkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan nyata yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Rasionalitas dalam iklan ini muncul dari model pemrosesan informasi tradisional yang menganggap bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan logis, analitis, dan objektif. Oleh sebab itu, bentuk-bentuk pendekatan rasional biasanya mencakup penyajian informasi detail mengenai keunggulan produk, tingkat daya tahan, kualitas, harga yang kompetitif, serta perbandingan langsung dengan merek lain. Keberhasilan daya tarik rasional ditentukan oleh kekuatan argumen persuasif yang disajikan, karena semakin kuat argumen tersebut, semakin besar pula kemungkinan konsumen menumbuhkan keyakinan terhadap produk dan kemudian melakukan pembelian (Khanna, 2016).

Selain itu, pendekatan rasional juga dapat dipahami sebagai pendekatan dalam periklanan yang menggunakan bukti-bukti konkret dan informasi objektif mengenai atribut, fitur, atau manfaat produk untuk memengaruhi konsumen. Pendekatan ini secara khusus menyoroti keuntungan praktis, fungsional, atau utilitarian dari penggunaan produk, seperti keandalan produk yang dapat dipercaya, kemudahan dalam penggunaannya, manfaat kesehatan atau gizi yang ditawarkan, serta fitur baru atau penyempurnaan dari fitur lama yang dapat meningkatkan nilai produk. Tujuannya adalah untuk membantu konsumen dalam meningkatkan kualitas keputusan pembelian dengan dasar informasi yang lebih akurat dan logis (Huhmann & Albinsson, 2025).

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pendekatan rasional merupakan strategi periklanan yang berfokus pada penyampaian informasi faktual, logis, dan analitis serta manfaat produk untuk memperkuat keyakinan konsumen. Iklan menekankan keuntungan praktis dan fungsional, serta bertujuan untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan argumen yang logis. Lebih lanjut, terdapat berbagai motif rasional yang dapat dijadikan elemen daya tarik iklan, di antaranya kenyamanan, kemudahan, kesehatan, hingga manfaat sensorik seperti sentuhan, rasa, dan bau.



Motif-motif ini mencerminkan kebutuhan nyata konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk melalui keunggulan tertentu.

Selain itu, terdapat pula motif lain yang secara umum sering digunakan dalam iklan berbasis rasional, seperti kualitas produk yang terjamin, tingkat keandalan dalam penggunaannya, daya tahan yang tinggi, efisiensi pemakaian, efektivitas dalam memberikan hasil, serta kinerja produk secara keseluruhan. Namun, fitur, manfaat, atau kriteria evaluatif yang dianggap penting oleh konsumen dapat bervariasi tergantung pada kategori produk maupun jasa, serta dapat berbeda pula di antara berbagai segmen pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan rasional bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan target audiens yang spesifik.

Weilbacher bahkan mengidentifikasi beberapa jenis daya tarik iklan yang termasuk dalam pendekatan rasional, yaitu daya tarik fitur yang menonjolkan atribut atau karakteristik produk, Daya Tarik Keunggulan Kompetitif yang menekankan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis, daya tarik harga yang menawarkan harga yang menguntungkan, news appeal yang menyoroti informasi baru tentang produk, serta Daya Tarik Popularitas Produk atau Jasa yang menekankan pada tingkat penerimaan dan popularitas produk di kalangan konsumen (Blech & Blech, 2008). Dengan demikian, pendekatan rasional tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk memperkuat citra produk dan meneguhkan alasan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lain.

2.3.2 Daya Tarik Emosional dalam Iklan di Daya Tarik Iklan

Daya tarik emosional dalam iklan merupakan strategi iklan yang memanfaatkan emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, atau ketakutan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek, menumbuhkan loyalitas, serta menciptakan rasa urgensi yang mendorong tindakan meskipun tidak selalu langsung menghasilkan pembelian (Sharma, 2024). Daya tarik emosional dalam iklan berkaitan dengan kebutuhan sosial maupun psikologis konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Banyak keputusan pembelian didorong oleh motif emosional, sehingga perasaan konsumen terhadap sebuah merek sering kali lebih berpengaruh dibandingkan pengetahuan tentang fitur atau atribut produknya. Para pengiklan beranggapan bahwa daya tarik berbasis rasional cenderung membosankan, terutama bagi produk yang sulit dibedakan secara nyata dari pesaingnya, sehingga pendekatan emosional dinilai lebih efektif. Berbagai perasaan dan kebutuhan, baik yang bersifat psikologis seperti kesenangan atau kegembiraan maupun yang bersifat sosial seperti status dan pengakuan, dapat dijadikan dasar untuk membangun daya tarik emosional dalam Iklan dalam iklan (Blech & Blech, 2008).

Tabel 1. Pembagian Kategori Daya Tarik Emosional dalam Iklan. Sumber :
motion: An IMC Perspective oleh Blech, G & M. Blech



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Perasaan Pribadi	Perasaan yang Berbasis Sosial
Rangsangan/Stimulasi	Pengakuan
Kesedihan/Duka	Status/Prestise
Kebanggaan	Rasa Hormat
Pencapaian/Prestasi	Keterlibatan

Cinta	Harga Diri	Rasa Malu
Kasih Sayang	Kesenangan	Keterikatan/Kebersamaan
Kebahagiaan	Ambisi	Penolakan
Nostalgia	Aktualisasi Diri	Penerimaan
Sentimen	Kenyamanan	Persetujuan
Kegembiraan		

