APLIKASI *SPOKES-CHARACTERS* DALAM KAITAN DENGAN MEREK PRODUK

Caroline Widjoyo
Dosen Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Iklan dengan s*pokes-characters* berpotensi mengubah pilihan merek konsumen dengan dampak lebih besar dibanding yang tidak menggunakan *spokes-character*. Banyak produsen yang memakai *spokes-character* untuk meningkatkan nilai jual dari sebuah produk. *Spokes-characters* mengalami evolusi dari masa ke masa mengikuti perkembangan jaman, sekarang muncul jenis baru *spokes-character* dan aplikasinya.

Kata kunci: s*pokes-characters,* iklan, pemerekan.

ABSTRACT

Advertisement by using spokes-characters have potency to alter the choice of consumer brand with the compared to bigger impact which do not use the spokes-character. A lot of producer which hence spokes-character to increase assess to sell from a product. Spokes-Characters experience of the evolution from time to time keep abreast of the era, now emerge the new type of spokes-character and its application.

Keywords: *spokes-characters, advertising, branding.*

PENDAHULUAN

Advertising characters hadir pada akhir tahun 1800, dimana kehadirannya dipertahankan dalam pasar Amerika sebagai pendukung produk, pengingat akan suatu produk, serta sebagai simbol dari suatu perusahaan/merek. Pada tahun 1990 peneliti terfokus atas *advertising characters* secara akademis, dimana para peneliti mulai mengembangkan sebuah ilmu bentuk tubuh dari *spokes-character*, kemudian menjadi bagian pokok dalam studi yang mengacu pada hubungan antara daya ingat produk dan jenis karakter (Callcott dan Alvey, 1991). Serta mereka menyelidiki peran karakter iklan dalam perpindahan arti produk dan dalam pembentukan persepsi produk (Phillips, 1993), kemudian terbentuklah kerangka teoritis mengenai definisi karakter iklan (Phillips, 1996). Akhirnya, para peneliti tersebut yang yang mengembangkan kerangka teoritis yang lain sebagai definisi karakter iklan dimana berdasarkan pada penampilannya, medium di mana penampakannya, asal dan tujuan promosi (Callcott dan Lee, 1995).

Melihat dari perilaku konsumen yang dapat berkampanye secara perorangan sampai ke konsumsi luas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tersebut ditentukan dari persepsi konsumen akan sebuah merek, yang mana tidak dapat dipisahkan dari konsep *brand image* (Biel, 1992). Tetapi sangat kecil kemungkinan konsumen terfokus hubungan antara konsumen dengan merek dan *brand images* (Fournier, 1998).

Konsumen layaknya seperti merek. Menurut Biel (1992), salah satu pertimbangan yang dapat menjadi fakta bahwa merek mengandung maksud karena merek juga berfungsi sebagai alat yang dapat memudahkan konsumen memilih produk yang berbeda. Pada sisi lain, efektifitas akan sebuah iklan harus memberikan pengertian bahwa iklan yang menggunakan *spokes-characters* mampu mengubah pilihan merek konsumen dengan dampak lebih besar dibanding iklan yang tidak menggunakan *spokes-character* (Ogilvy dan Raphaelson, 1982).

Dalam kaitan dengan pertimbangan tersebut, maka dapat ditarik sebuah simpulan mengenai hubungan antara iklan, merek, dan karakter yang dapat membangun. Maka dari itu dapat diketahui juga apa kegunaan dari karakter iklan dan bagaimana sebuah karakter iklan mampu meningkatkan penjualan akan sebuah produk dalam pasar. Serta dapat diketahui pula mengenai merek dan hubungan yang mungkin terjadi antara a*dvertising characters* dan karakter yang membangun.

DEFINISI DARI *SPOKES-CHARACTERS*

Literatur mengenai a*dvertising characters* sangatlah kacau dalam kaitan dengan definisi. Pertama, tidak ada definisi yang jelas mengenai istilah *spokes character* itu sendiri (Callcott dan Lee, 1995). Kedua, kebanyakan dari definisi tersebut samar-samar. Dimana untuk mendapatan definisi yang benar pada umumnya sangatlah sulit karena bertentangan antara satu pendapat dengan yang lainnya (Phillips, 1996). Di samping ketidakjelasan dari definisi a*dvertising characters* dalam sebuah literatur, maka terdapat empat istilah yang dipakai untuk mengangkat gagasan yang sama, yaitu: karakter iklan (*advertising characters*), karakter iklan yang menjual/perdagangan (*advertising trade characters*), karakter iklan yang berbicara (*advertising spokes-characters*, dan gambaran iklan (*advertising icons*).

Mengenai karakter perdagangan, Phillips (1996) mengusulkan suatu definisi yang sangat konsisten dimana mempertimbangkan dari segala macam aspek seperti *animation/non-animation*, *trademarked/non-trademarked*, *fictional/non-fictional*, dan *celebrity/non-celebrity*,

yang kemudian dirumuskan menjadi definisi berikut: "Suatu karakter perdagangan adalah suatu bentuk khayalan, dimana menghidupkan suatu obyek untuk menciptakan suatu bentuk promosi akan produk, jasa/layanan, atau gagasan. Karakter perdagangan tidak harus diambil dari suatu merek dagang" (Phillips, 1996).

Dari sudut pandang yang lain, menyikapi awal dari suatu industri periklanan, Callcott dan Lee (1995) mempertimbangkan penggunaan dari istilah "karakter iklan" yang terlalu luas, sedangkan istilah "karakter dagang" yang mana berasal dari gagasan untuk "merek dagang", tidak sesuai dengan kenyataan yang menyangkut masalah pemasaran dan konsep periklanan. Maka Phillips (1996) mengatakan bahwa banyak dari karakter iklan tidak pernah secara hukum dicatatkan, lain halnya dengan merek dagang, sehingga istilah "karakter dagang" ini nampak tidak cocok untuk digunakan.

Menurut Callcott dan Phillips (1996), "*spokes-character*, pada dasarnya, digambarkan sebagai suatu pemeran dari dunia khayalan yang dipakai untuk menjual suatu produk atau jasa/layanan". Lebih dari itu, Stout (1990) menyatakan bahwa *spokes-characters* dapat menyiratkan "hubungan antara pendukung produk khayalan dan rekan pendamping manusia (*spokes-persons*), yang berfungsi untuk berbicara atas nama suatu produk dan hadir dalam bentuk visual."

Dalam mencerminkan perubahan di dalam pasar dan di dalam kultur Amerika, *advertising-characters* mengalami suatu perubahan terus-menerus, dimana model daripada *advertising-characters* harus difleksibelkan untuk mengakomodasi perubahan yang bermacam-macam seiring dengan perkembangan jaman. Dengan tujuan ini seperti, Callcott dan Lee (1995) mengusulkan suatu multi-dimensional kerangka yang sangat menolong keduanya, dapat melukiskan dan mengidentifikasi *advertising-characters*. Empat parameter dipertimbangkan untuk menjadi penampilan fisik dari suatu karakter, jenis media yang nampak, iklan atau bukan, dan atribut promosional dari suatu karakter. Masing-masing dari dimensi tersebut diringkas ke dalam tabel 1.

Advertising Icons

Istilah "*advertising icons*" jarang dipakai dalam literatur akademis, tetapi penerbitan perdagangan seperti *Advertising Age* menggunakan istilah "*advertsing icon*" untuk beberapa buku, sebagai contoh, Dotz dan Morton (1996) menggunakan istilah "*advertising icons*" dan "*advertising characters*" yang sepertinya sama. Dalam konteks jaman ini pemasaran dan

masyarakat periklanan, pemakaian istilah "*advertising icons*" juga nampak sesuai. "*Icons* sangatlah kuat sebab dapat meringkas gagasan dan tindakan tentang arti terpenting di dalam kehidupan manusia" (Kaplan, 1989).

Tabel 1. Parameter Pengukuran Penampilan Fisik, Jenis Media, Asal, dan Atribut Promosional dari Suatu Karakter

Parameter	**Deskripsi**			
Penampilan	***Fictitious Human***		***Non-Human***	
	Aktor Karikatur		Hewan *Mythical* *Product Personification*	
Perantara	***Cetak***	***Film***	***Radio***	***Merchandise***
	Ilustrasi Fotografi	Animasi *Puppetry* *Live-Action*	Personas	Hadiah *Character Licensing*
Asal	***Advertising***		***Non-Advertising***	
	Non-celebrity		Celebrity	
Promosi	***Actif***		***Pasif***	
	Berbicara untuk Produk Mendemonstrasikan Produk		Simbolis	

(Sumber: Callcott, Margaret F. dan Wei-Na Lee, 1995)

Penjelasan mengenai "*advertising icon*", sangatlah sulit untuk dijelaskan. Menurut Sternberg (1999), istilah "*icon*" berasal dari Yunani "*eikôn*", yang berarti "gambaran" atau "cerminan/pemantulan". Dalam pemakaian tradisionalnya, kata ini digunakan untuk menghadirkan suatu seni karya yang sangat luar biasa atau suatu lukisan suci. Pada jaman sekarang, "*icon*" berarti "orang atau obyek yang meninggalkan suatu kesan kuat" (Sternberg, 1999). Di dalam ekonomi yang kapitalis, yang bisa menjual itulah yang baik, sehingga segala sesuatu dapat dirubah menjadi sebuah *icon*.

Salah satu atribut utama dari *icon*, dapat menghasilkan maksud/arti dalam kaitan dengan kapitalis. Dengan kata lain, menurut Sternberg (1999), selagi perusahaan dan bisnis menciptakan suatu *icon*, pasar sampai media yang memberikan maksud/artinya, "maksud/arti muncul dari denotasi yang ditayangkan di televisi dan ekspresif nyata, dimana dibentuk oleh suatu proses yang dipertimbangkan dari produksi *iconic*" (Sternberg, 1999).

Denotasi ini menarik, sebab pada dasarnya, karakter iklan dapat memindahkan maksud/arti kepada konsumen melalui *icons*. Callcott dan Lee (1995) menyatakan bahwa karakter iklan adalah suatu usaha yang menyangkut perusahaan untuk menetapkan suatu koneksi dengan konsumen dalam suatu tingkatan pribadi. Dimana karakter iklan memberi kepribadian kepada suatu merek dalam rangka menjangkau *target market*-nya secara lebih efektif.

Konsep dari "*advertising icons*" ini sendiri perlu diasah karena masih kekurangan kerangka teoritis dalam definisinya "*advertising spokes-characters*". Tulisan ini menggunakan kedua istilah "*advertising spokes-characters*" dan "*advertising icons*", dimana menggunakan istilah yang pertama dalam kaitan dengan landasan teoritisnya dan istilah yang kedua dalam kaitan dengan kemampuan mempengaruhinya.

EVOLUSI

Advertising icons nampak sebagai cerminan/pemantulan dari produksi massal dari pertengahan abad ke-19 (Dotz dan Morton, 1996). Melihat hal tersebut, produsen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyadari bahwa penggunaan alat ingatan dan karakter yang berbeda untuk menghadirkan suatu ciri khas dari suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam membedakan dari pesaing mereka.

Icons yang paling awal adalah manusia (Dotz dan Morton, 1996). Kemudian, karakter jenis lain seperti figur harafiah, karakter hewan, mahluk gaib, film kartun, dan akhirnya, kepribadian televisi juga menjadi sangat populer.

Karakter Manusia

Gambar 1. Aunt Jemima

Iklan dari karakter manusia yang berbicara memberikan pernyataan yang jarang dilebih-lebihkan; banyak di antara karakter tersebut berdasarkan pada persepsi kebudayaan atau persepsi umum yang populer, menghadirkan suatu perasaan/pengertian yang akrab akan karakter produk yang sedang dipromosikan (Dotz dan Morton, 1996). Salah satu dari karakter manusia yang paling terkenal adalah Aunt Jemima.

Tahun 1893, Aunt Jemima muncul pertama kalinya dalam Chicago's World Fair dengan wujud "orang asli". Figur Aunt Jemima mengingatkan kembali ke penyanyi pengembara di abad ke-19, di mana penyanyi pengembara tersebut seringkali pentas dengan menggunakan karakter *stereotypical* gambaran dari "*mammy*/pengasuh" sebagai sumber ejekan (Dotz dan Morton, 1996). Di samping penghapusan perbudakan, segmen hitam dari populasi Amerika masih hidup dalam taraf kemiskinan setelah itu. Wanita-wanita kulit hitam masih juga berprofesi sebagai pelayan, juru masak atau "*mammies*/pengasuh". Di antara

tiga profesi tersebut, yang paling diingat dalam benak masyarakat Amerika yaitu menjadi juru masak, yang mana menciptakan *stereotypical* gambaran "perempuan yang gemuk, hitam dengan rambut yang dibungkus dengan bandana merah, masak sepanjang hari". Sebutan seperti "*Mr.*" atau "*Mrs.*" tidak digunakan untuk memanggil para budak. Untuk menghindari memberi julukan yang sama antara orang kulit hitam dengan orang Amerika (orang kulit putih), mereka memanggil para laki-laki dan perempuan kulit hitam "*boys*" atau "*girls*" sampai sebutan mereka berubah menjadi "*Uncle*" atau "*Aunt*" dalam dewasa ini. Begitu, istilah "*Aunt*" dari Aunt Jemima yang juga berasal dari istilah adanya perbudakan.

Figur Harafiah

Ketika para produsen menyadari kehadiran *icon* sangatlah efektif di dalam penjualan produk, figur harafiahlah yang muncul (Dotz dan Morton, 1996). Figur harafiah tersebut haruslah sederhana, tetapi kreatif dan gagasan terbaik dengan menambahkan muka, kaki atau lengan untuk suatu model produk.

Gambar 2. Michelin Man

Figur harafiah yang paling tua adalah Michelin Man, diciptakan di Perancis tahun 1897, suatu konsepsi menyangkut dua bersaudara Michelin yang sampai hari ini masih digunakan (Dotz dan Morton, 1996). Gagasan karakter ini datang dari Edouard Michelin ketika ia menggambar suatu gundukan ban dengan menirukan batang tubuh manusia ketika menghadiri suatu pameran. Michelin Man juga dikenal sebagai Bibendum, yang mana dalam bahasa Latin berarti "mari kita minum", suatu acuan kepada semboyan perusahaan bahwa ban Michelin "menelan semua rintangan". Yang menarik, Bibendum yang asli itu kuat dan sehat, karakter yang merokok dengan cerutu, yang mana sedang santai menikmati tradisi Perancis "*joie tidak vivre*", dengan minum-minum dan berpesta. Sekarang, *icon* seperti ini banyak terdapat pada iklan mainan, dan lain-lain.

Karakter Hewan

Karakter hewan sama populernya seperti karakter manusia dan figur harafiah sejak permulaan dari penampilan *advertising icons* di dalam pasar. Karakter hewan yang diwakili oleh anjing, kucing, burung, dan pinguin sangatlah populer. Kemudian, sapi dan ayam juga sering digunakan sebagai karakter; terutama sekali karakter sapi selalu identik dengan penjualan susu.

Gambar 3.
Wise Snack

Figur yang berhubungan dengan mitologi, seperti burung hantu identik dengan lambang kebijaksanaan, juga dipakai sebagai *advertising spokes-characters* (Dotz dan Morton, 1996). Kemungkinan kesuksesan dari karakter hewan ada kaitannya dengan fakta bahwa konsumen bisa memahami arti/maksud dari karakter hewan tersebut dimana dapat mewakili budaya dan sebagai konsekuensi yang berhubungan dengan maksud/arti terhadap suatu produk (Phillips, 1996).

Mahluk Gaib

Aunt Jemima bukan satu-satunya yang terpenting dari *spokes-character* yang muncul pada tahun 1893 di Chicago's World Fair. Dalam World's Fair, pergerakan Art Nouveau memperkenalkan karakter Art Nouveau: Psyche, Peri Batu Karang Putih (Dotz dan Morton, 1996). Art Nouveau dengan gencarnya mempengaruhi permulaan abad ke-20 sebagai reaksi langsung pada jaman Victorian, yang baru saja berakhir. Asal Art Nouveau dari dalam simbolisme pergerakan, dan para senimannya memuja ilmu kebatinan dan sihir, mencintai makhluk gaib, sehingga dari awal selalu menunjukkan kecenderungan akan adanya karakter makhluk gaib dalam setiap periklanannya.

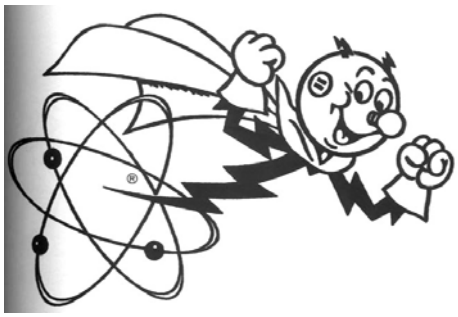
Gambar 4.
Psyche, Peri Batu Karang Putih

Pemilik dari White Rock Mineral Spring untuk pertama kali melihat Psyche di Jerman dalam lukisan Paul Thurman, "*Nature's Mirror*", dan meyakinkan pelukis untuk menjual lukisannya kepada mereka. Segera setelah itu, mereka menggunakan Psyche dalam iklan cetak. Seperti *icons* iklan lainnya, Psyche dirubah penampilannya pada akhir abad ke-20 itu. Model rambutnya divariasi dari waktu ke waktu dan dia juga tumbuh beberapa inci lebih tinggi.

Karakter dari Pergerakan Futurisme

Setelah pergerakan Art Nouveau, Futurisme datang kepada dunia periklanan di dalam permulaan abad ke-20. Bertentangan dengan pergerakan Nouveau, yang mana didasarkan pada cairan dan bentuk organik, Futurisme lebih menyukai figur geometris berbentuk kubus dan mesin-mesin. Selagi Futurisme pecah/runtuh selama Perang Dunia I, seorang seniman berkebangsaan Inggris memperkenalkan Vorticisme, yang mana, hampir sama dengan

Futurisme, menyukai yang moderen. Sebagai tambahan, mereka lebih tertarik terhadap sesuatu yang "halus, rapi, dan teknologi dengan matematika yang akurat" (Dotz dan Morton, 1996).



Gambar 5. Reddy Kilowatt

Pergerakan ini juga terpengaruh dari iklan dimana pada waktu itu orang Amerika sangat menghargai ilmu pengetahuan dan teknologi. S*pokes-characters* klasik yang mewakili periode ini adalah Reddy Kilowatt, yang diciptakan oleh Ashton B. Collins tahun 1926. Collins, bekerja untuk Alabama Power Company pada waktu itu, mendapat inspirasi akan karakter tersebut selama hujan badai yang disertai dengan petir, di mana ia membayangkan suatu karakter yang akan dibuat dari kilat. Tahun 1934, ia meninggalkan perusahaan dan menciptakan salah satu miliknya, Reddy Kilowatt Service, mempersembahkan perusahaan layanan tenaga untuk hubungan di masyarakat. Khususnya, perusahaan besar Amerika benar-benar memerlukan jasa/layanan tersebut, dan "dianggap kebanyakan oleh orang Amerika sebagai setan yang menjelma menjadi raksasa kuat yang di luar jangkauan hukum atau pemerintah" (Dotz dan Morton, 1996). Reddy adalah diplomat yang sempurna dan *spokesperson* untuk perusahaan besar dan ia segera nampak pada kertas rekening/daftar listrik sampai ke seberang negeri.

Kartun

Kartun adalah pergerakan yang lain di dalam periklanan pada abad ke-20. Dari perubahan menjadi abad ke-20 sampai datangnya televisi, karakter iklan juga disesuaikan dengan mode, semakin mengkartun atau abstrak. Kartun yang pertama tampil dalam surat kabar dan secara berkala sepanjang abad ke-20 itu. Kemudian, kartun datang dengan karakter yang dihidupkan oleh Warner Brothers dan Disney (Dotz dan Morton, 1996).

Gambar 6. Buster Brown

Kartun yang populer pertama kalinya adalah Buster Brown. Buster Brown diciptakan kartunis New York Herald, Richard Outcault, menggambarkan seorang anak laki-laki yang memiliki wajah primitif yang selalu menghadapi kesukaran (dan selalu berjanji untuk merubah tatakramanya), dan ditemani seekor anjing yang dapat berbicara.

George Brown, pemilik dari Brown Shoe Company, menjamin aman akan hak/kebenaran dari karakter pada tahun 1903, sehingga ia bisa menggunakannya sebagai *spokes-characters* untuk model sepatunya. Brown menempuh perjalanan dengan berpakaian aneh seperti Buster Brown sebagai alat pemasaran untuk penjualan sepatunya.

Televisi dan Kepribadiannya

Televisi terkenal pada tahun 1950 di seluruh negara. Pada pertengahan dekade, televisi menyerbu separuh rumah tangga Amerika. Pada waktu itu, iklan televisi menayangkan program yang membosankan dengan pembawa acara mereka yang berusaha untuk mempromosikan produk dari sponsor mereka. Tentu saja, televisi mengalami revolusioner; dimana bisa menjadikan semua karakter ke dalam kenyataan. Televisi bisa memberi mereka kepribadian. Kesuksesan karakter tertua di televisi, tergantung sekali pada kepandaian para agen iklan untuk dapat mengatur atau mengadaptasikan karakter mereka ke dalam media yang baru (Dotz dan Morton, 1996).

Little Green Sprout, diciptakan oleh Leo Burnett pada tahun 1968, adalah salah satu dari kegiatan kampanye yang pertama menarik perhatian penonton televisi dan dan menjadikannya sukses dengan segera. Diciptakan untuk mempromosikan Pillsbury's Jolly Green Giant, diceritakan Sprout akan pergi lembah yang sama di mana dulunya Jolly Green Giant berdiri; hubungannya dengan Jolly Green Giant sangatlah misterius, karena alasan inilah, ia membangkitkan minat dan sangatlah mempesona (Dotz dan Morton, 1996).

Gambar 7.
Jolly Green Giant (kiri),
Little Green Spout (kanan)

IKLAN *SPOKES-CHARACTERS* DAN MEREK PRODUK

Pada awal abad ke-20, *advertising characters* erat dihubungkan dengan konsep merek dagang (*trademarks*), dimana sebagai tujuan utama mereka untuk menciri satu produk dari yang lainnya di dalam pasar yang kompetitif. Mereka menghadirkan kepribadian kepada produk sedemikian rupa sehingga bisa dibedakan dari pertumbuhan jumlah barang-barang produksi masal yang sedang mengisi pasar itu (Callcott dan Lee, 1995).

"Walaupun yang bertanggung jawab untuk penjualan produk, jelas yang mengiklankan karakter; dimana karakter tersebut memainkan suatu peranan penting dalam memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk baru. Dalam banyak kesempatan, konsumen mulai merasakan hubungan dengan karakter tersebut, dan pemasang iklan tentunya mengingat akan keuntungan ini karena karakter yang dipakai dapat juga untuk menghadirkan merek mereka" (Callcott dan Lee, 1995). Yang menarik, adalah pencipta awal *advertising spokes-characters* gagal diakui bahwa ciptaan mereka mencerminkan suatu bentuk komunikasi baru antara merek yang diwakili mereka dan konsumen yang menjadi targetnya.

Phillips (1996) menemukan tiga cara *advertising spokes-characters* dalam menjangkau targetnya yaitu dengan *brand identification, brand personification, dan brand continuity*. Tugas pemisahan komunikasi ini dan dampak daripada *advertising icons* tersebut dalam membangun sebuah *brand* tidaklah mudah, sebab di antara mereka, satu sama lain tidak ada yang eksklusif. Mempertimbangkan fakta ini, cara di mana *advertising spokes-characters* berkomunikasi dengan konsumen akan ditujukan seperti satu topik tunggal seperti mendiskusikan "*likability*" sebagai ukuran efektivitas iklan.

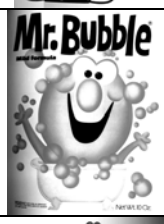
Literatur dari efek iklan masih menjadi perdebatan mengenai penggunaan "*liking*" ukuran untuk menentukan efektivitas sebuah iklan. Beberapa peneliti, mendukung bahwa "*liking*" dari suatu iklan adalah ukuran efektivitas iklan dapat dipercaya atau tidak. Mempertimbangkan fakta ini, Callcott dan Phillips (1996) memperkenalkan suatu studi yang menyelidiki isu mengenai *advertising spokes-characters* sebagai ukuran iklan yang baik dan sebagai alat untuk membangun sebuah merek. Menurut Callcott dan Phillips (1996), iklan meliputi *advertising characters* akan menjadi lebih "*likable*" dibanding iklan tanpa karakter.

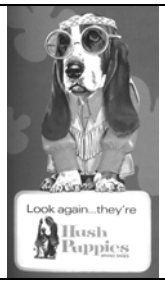
Dua pertimbangan utama yang memanfaatkan "*likability*" dari suatu iklan ke dalam studi karakter periklanan dan membangun sebuah merek terletak pada fakta bahwa, pertama, jika konsumen suka akan iklan dengan penampilan pria/wanita, pria/wanita akan jadi lebih mungkin untuk diperhatikan dan menjadi pengingat pesan, fakta yang meningkatkan daya ingat iklan dan sebagai konsekuensi, pengingat merek. Kedua, kegemaran dari suatu iklan yang berperan untuk suatu hal positif terhadap sikap formasi ke arah merek diiklankan dalam pesan (Walker dan Dubitsky, 1994). Menurut Walker dan Dubitsky (1994), *likability* terhadap iklan *spokes-characters* dapat juga digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Penting juga untuk diingat bahwa dimensi dari *likability* dari iklan pada umumnya sangatlah berbeda, dimana yang

membuat iklan *spokes-characters* tersebut sangatlah menyenangkan (Callcott dan Phillips, 1996).

Seperti sebelumnya, Callcott dan Phillips (1996) yang menyelidiki dimensi tentang menyenangkan atau tidaknya sebuah karakter periklanan dan dampak mereka atas pesan dan atas merek yang diiklankan. Empat dimensi iklan *spokes-characters* yang menyenangkan dikenali dalam studi mereka: kepribadian, karakteristik fisik, humor, dan faktor pengalaman konsumen.

Tabel 2. Iklan *Spokes−Characters* dan Aplikasi Pada Produk

Aplikasi	*Details*	*Spokes-Character*
Makanan	Nama: Mr. Blue Lake Tahun: 1954 Produk: Blue Lake Green Beans Media: Iklan Majalah	
Minuman	Nama: "Fresh Up" Freddie Tahun: 1959 Produk: 7-Up Soda Media: *Promotional Booklet*	
Barang Anak-Anak	Nama: Mr. Bubble Tahun: 1966 Produk: Mr. Bubble Bubble Bath Media: Kemasan Kotak	
Restoran	Nama: Ronald McDonald Tahun: 1966 Produk: McDonald's Restaurants Media: Boneka Tangan	
Teknologi	Nama: G-E Bulb Tahun: 1945 Produk: General Electric Lightbulbs Media: Displai Toko	

Otomotif	Nama: VW Girl Tahun: 1969 Produk: Volkswagen Automobiles Media: Stiker	
Rumah	Nama: Mr. Zip Tahun: 1968 Produk: U.S. Postal Zip Code Media: Buku Komik	
Pribadi & Kesenangan	Nama: Hush Puppies Basset Hound Tahun: 1971 Produk: Hush Puppies Shoes Media: Displai Toko	

(Sumber: Dotz, Warren dan Masud Husain, 2003)

SIMPULAN

Karakter periklanan memegang peran penting di dalam pasar sekarang ini. Mereka menciptakan identifikasi, kepribadian dan kesinambungan promosional kepada suatu merek. Mereka tidak hanya menyediakan maksud/arti budaya, tetapi juga mendukung penuh secara emosional kepada konsumen, dan berfungsi sebagai alat periklanan, promosi produk, posisi produk, dan merek produk, dimana semuanya ini memiliki kesinambungan dari waktu ke waktu. Sebagai konsekuensi, di dalam pelaksanaan fungsi iklan, karakter periklanan diterima sebagai suatu cara komunikasi antara konsumen dan pemasar, memastikan kelanjutan *icons* ini sebagai bagian dari kultur yang populer dimana saja. Karakter periklanan memainkan peran penting di dalam memasarkan dan mengiklankan strategi.

Bagaimanapun, definisi karakter iklan tidaklah kuat. Terminologi seperti "karakter periklanan" dipertimbangkan terlalu luas, sedangkan "karakter dagang periklanan" rancu. Tidak ada diskusi yang jelas mengenai penggunaan dari istilah "*advertising icon*" di dalam literatur karakter iklan. Sekarang ini, istilah paling luas yang dapat diterima adalah "*advertising spokes-characters*". Riset pada masa mendatang perlu menunjukkan penjelasan akan "*advertising*

icons", sejak "*icons*" merupakan penyajian tindakan dan gagasan yang kuat serta berharga di dalam hidup manusia.

Suatu pertimbangan yang berhubungan dengan studi dari hubungan antara *advertising spokes-characters* dan merek yang membangun. Tujuan daripada studi ini hanya akan menyelidiki hubungan dimensi dengan *likability* ukuran karakter iklan. Akan bersifat menarik untuk memverifikasi apakah ukuran efektivitas iklan yang lain dapat berlaku untuk hubungan antara *advertising icons* dan merek yang membangun.

KEPUSTAKAAN

Biel, Alexander L., How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 1992: 32 (6), Nopember/Desember, hal. 6-13.

Callcott, Margaret F. dan Patricia A. Alvey, *Toons Sell… and Sometimes They Don't: An Advertising Spokes-Character Typology and Exploratory Study*, *in Proceeding of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising*, ed. Rebecca Holman, 1991: hal 43-52.

Callcott, Margaret F. dan Barbara J. Phillips, Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Characters Advertising, *Journal of Advertising Research*, 1996: 36 (5), September/Oktober, hal. 73-79.

Callcott, Margaret F. dan Wei-Na Lee, *Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition, Advances in Consumer Research*, 1995: hal. 22, 144-151.

Charter, David E. dan Jeffrey F. Rayport, *Branding: The Power of Market Identity*, Hong Kong: Everbest Printing Company, 1999.

Dotz, Warren dan Jim Morton, *What a Character! 20th Century American Advertising Icons*, San Francisco: Chronicle Books, 1996.

Dotz, Warren dan Masud Husain, *Meet Mr. Product*, *The Art of Advertising Character*, San Fransisco: Chronicle Books, 2003.

Fournier, Susan, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 1998: 24 (4), Maret, hal. 34-74.

Kaplan, Janice L., African Art Comes from Everyday Life, *Hammond Daily Star*, 1989: Nopember/24, 4B.

Ogilvy, David dan J. Raphaelson, *Research on Advertising Techniques That Work - and Don't Work*, *Harvard Business Review*, 1982: 60(4), hal. 14-15, 18.

Phillips, Barbara J., *The Role of Advertising Trade Characters in Forming Product Perceptions*, unpublished thesis, Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas at Austin, Austin, TX 78712-1092, 1993.

Phillips, Barbara J., Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture, *Journal of Popular Culture*, 1996: 29(4), 143(15).

Sternberg, Ernest, *The Economy of Icons - How Business Manufactures Meaning*, Connecticut: Praeger, 1999.

Walker, David dan Tony M. Dubitsky, Why Liking Matters, *Journal of Advertising Research*, 1994: 34(3), Mei/Juni, hal. 9-19.