

Kafi Kurnia
Estetis

KEMARIN, Mpu Peniti *ngambek*. Katanya, restoran zaman sekarang semakin edan. Sudah harganya mahal, makanannya tidak enak, yang bagus cuma tempatnya *doang*. Mpu Peniti, bereaksi pada menjamurnya fenomena restoran baru, yang lebih keren menampilkan suasana ketimbang kelezatan dan kualitas hidangan.

Berkali-kali saya juga tertipu. Terpikat oleh indahnyanya dekor dan interior sebuah restoran, tapi setelah makan kecewanya bukan main, karena masakannya *ngawur* semua. Fenomena ini memang sedang merajalela. Banyak restoran yang terpengaruh sebuah gerakan pemasaran gaya baru, yaitu pemasaran bergaya estetis.

Kalau kita lihat di kamus, estetika didefinisikan sebagai filosofi keindahan, atau sesuatu yang bergaya artistik. Pemasaran estetis juga bermuara pada ide tentang ilmu merek. Merek-merek yang berhasil biasanya piawai dalam menciptakan sebuah pengalaman unik tentang produk dan jasa yang dihasilkan. Pengalaman unik inilah yang kemudian berkembang menjadi interpretasi soal keindahan tadi.

Pengusaha restoran, misalnya, juga berlomba-lomba mencoba menghadirkan suasana makan yang serba unik dan artistik itu. Celaknya, banyak di antara mereka yang tenggelam pada keasyikan mengutak-atik suasana, tapi lupa dengan kualitas dan kelezatan makanan. Sehingga pemasaran estetisnya salah tembak.

Buku berjudul, *The Substance of Style*, tulisan Virginia Postrel, kolumnis *New York Times*, menuturkan bahwa estetika telah menjadi praktik normatif dalam menciptakan *unique selling point*. Dalam memilih sebuah produk, konsumen memang masih mementingkan fungsi. Namun persaingan sengit, yang membuat produk semakin murah, mendorong konsumen untuk menggunakan estetika sebagai kompas terakhir dalam menentukan pilihan.

Misalnya, Anda ingin membeli sebuah mesin pemutar DVD. Anda akan dihadapkan pada sederet produk dengan merek berbeda, tapi dengan harga yang sangat mirip satu dengan yang lain. Biasanya, Anda tak akan kesulitan memilih kalau Anda fanatik dan loyal terhadap satu merek. Tapi kalau Anda bukan fans merek tertentu, hampir dapat dipastikan, 80% pilihan Anda akan jatuh pada pemutar cakram DVD yang menurut Anda bentuknya paling artistik.

Pada mulanya estetika dianggap kemewahan belaka. Maslow mengatakan, seorang manusia tidak akan memiliki keinginan artistik kalau perutnya kelaparan. Menurutnya, estetika merupakan suatu kemewahan yang berada pada urutan teratas kebutuhan manusia.

Kini situasinya sudah berubah. Starbuck menggunakan pemasaran estetis untuk mengubah sebuah pengalaman *ngopi*. Swatch mengubah konsep arloji menjadi perhiasan dan aksesoris fashion. Nike menciptakan konsep belanja yang sangat berbeda dengan menghadirkan Nike Town. Sony menciptakan laptop VAIO berwarna lavender. Semua konsep pemasaran itu bertujuan mendobrak rasa estetika konsumen.

Persaingan ultrasengit saat ini menuntut spektrum kepuasan yang lebih panjang dan luas. Kalau restoran zaman dulu cukup dengan bersih, enak, dan murah, maka restoran zaman sekarang perlu menawarkan tambahan spektrum kepuasan, seperti musik yang enak, dan suasana nyaman. Konsumen ingin makan enak di tempat enak.

Postrel menyimpulkan, pemasar zaman sekarang jangan menderita buta estetika. Estetika mirip *make up*. Di tangan artis canggih, *make up* bisa membuat wajah seseorang bukan saja tampak cantik, juga artistik. Sebaliknya, *make up* yang salah bisa membuat wajah terlalu menor, bahkan menakutkan.

Menurut Postrel, pemasaran estetis akan semakin penting. Karena konsumen semakin terkotak dalam fragmen yang kecil dan kompleks, membentuk subkultur yang berbeda-beda. Untuk menjangkau mereka, pemasaran estetis menjadi indra dan radar sekaligus.

peka@indo.net.id

KESEPAKATAN mutlak memang tidak selalu bisa disepakati oleh semua orang. Seperti juga iklan yang merupakan salah satu bentuk komunikasi, standar perbaikannya selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman.

"Realitas itu juga persepsi yang diuji dan diuji lagi. Inilah realitas hidup," kata psikolog dan budayawan Darmanto Jatman. Kreativitas yang dimiliki para pembuat iklan dan teknologi yang digunakannya memang semakin maju, membuat hasrat konsumtif masyarakat semakin tinggi.

Darmanto mengatakan, orang akan menemukan nilai-nilai artistik yang tinggi dalam iklan, yaitu sensual, sensasional, spektakuler, dan glamor seperti produk-produk Hollywood.

Para pengamat boleh jadi setuju bahwa dari segi artistik, bidang periklanan sudah begitu canggih. Seperti yang dikatakan Darmanto, "Dulu, iklan belum seartistik seperti sekarang. Mungkin sudah menarik perhatian dan membuat orang punya hasrat mencoba, namun jelas belum punya capaian-capaian keindahan yang membuat orang terkagum-kagum."

Akan tetapi, tidak demikian halnya dengan kesantunan dalam beriklan. Kalimat-kalimat yang menuding bahwa iklan merusak perilaku konsumen, bukan merupakan budaya, tidak memberi pencerahan kepada konsumen, dan membodohi masyarakat acap kali terdengar.

PERNYATAAN tersebut berusaha ditanggapi dalam Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) VIII Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia (PPPI) yang berlangsung tanggal 8-10 September 2004 di Bandung.

Para pembicara yang diberi kepercayaan untuk memberikan tanggapan adalah budayawan Harry Roesli, anggota Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Huzna Zahir, pengamat periklanan Dana Iswara, serta psikolog dan budayawan Darmanto Jatman.

Dari sudut pandang seorang psikolog, Darmanto mengakui bahwa cara rumah produksi beriklan sudah semakin cerdas dengan menciptakan dunia tersendiri lengkap dengan maknanya. Dalam sebuah iklan rokok dengan gambar teko seng, misalnya, dicantumkan tulisan "jangan harap yang keluar susu bila yang dimasukkan kopi".

Hubungan antara teks dan produk yang diiklankan memang tidak ada, tetapi melalui terjemahan bebas, kata-kata itu sungguh pas bila dikaitkan dengan kampanye pemilu presiden seperti sekarang.

Ketika cara berpikir pembuat iklan menjadi semakin independen dan mengembangkan diri jauh dari persepsi masyarakat secara umum, seharusnya muncul gerakan untuk kembali memenuhi kebutuhan dasar konsumen. (J15)