

PSIKOLOGI IMAJI: MEMAHAMI BERAGAM PENDEKATAN PERSUASI IKLAN

Rene Arthur Palit¹⁾,
Naniwati Sulaiman²⁾

¹⁾ Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Maranatha, art.rene@gmail.com

²⁾ Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Maranatha, naniwatisulaiman@yahoo.com

Pendahuluan

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari pikiran dan perilaku manusia (Colin, 2012). Sedangkan imaji, menurut Weber (dalam Knowles & Cole, 2008: 43) mencakup berbagai bentuk visual seperti film, video, foto, gambar, kartun, grafiti, peta, diagram, *cybergraphics*, rambu dan simbol-simbol.

Imaji banyak dimanfaatkan iklan untuk membujuk masyarakat agar mengonsumsi produk tertentu. Perancang iklan harus mampu memilih imaji yang dapat menghasilkan perilaku yang dikehendaki pada target sasaran, untuk itu desainer perlu memahami psikologi manusia (Taylor, 2013). Melalui psikologi, reaksi atau perilaku seseorang terhadap sesuatu hal dapat dijelaskan dan diprediksi dalam hal apa, bagaimana, dan mengapa tingkah laku itu terjadi; sehingga perilaku tersebut dapat dikendalikan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Coon, et al., 2008).

Permasalahannya adalah pemahaman psikologi mengenai perilaku manusia tidaklah sederhana. Dalam psikologi, perilaku manusia dapat dijelaskan melalui tujuh perspektif psikologi (Feist & Rosenberg, 2019), yaitu psikologi psikodinamika, behaviourisme, humanistik, kognitif, biologi, evolusioner, dan sosial budaya.

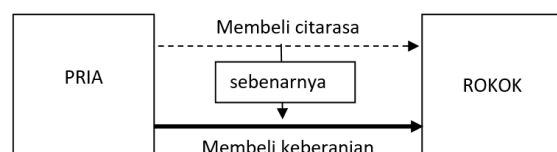
Berbagai pendekatan psikologi ini tidak perlu dipandang sebagai teori-teori yang saling bertentangan satu sama lain, namun lebih menggambarkan betapa kaya dan dalamnya dunia batin manusia, sehingga tidak cukup dipahami melalui satu perspektif psikologi saja. Hal ini juga berlaku bagi desain iklan. Ketujuh perspektif ini berguna untuk membantu memahami berbagai cara iklan mempersuasi manusia melalui imaji.

Pembahasan

1. Perspektif Psikodinamika : Imaji sebagai *Trigger*

Perspektif pertama adalah Psikoanalisa. Menurut Freud (1915) perilaku manusia dipengaruhi oleh alam bawah sadarnya. Motivasi alam bawah sadar dan pengalaman masa kecil seseorang berperan menentukan perilaku dan pemikirannya (Wood et al., 2004) Freud mem- pertanyakan sejauh mana manusia memahami motif yang ada dibalik perilakunya dan mengatakan bahwa manusia sebenarnya menyembunyikan motif sesungguhnya (Shaughnessy & Shaughnessy, 2004).

Berdasarkan pandangan ini, maka imaji yang tampil dalam iklan, bertugas memicu (*trigger*) motivasi-motivasi tersembunyi alam tak sadar yang terdapat dibalik perilaku tertentu. Menurut Shaughnessy pengiklan akan berupaya menyentuh motif terdalam pembeli. Suatu benda dapat melambangkan sesuatu yang lain, yang rasional sering dikemas dalam sesuatu yang irasional (2004:167). Iklan rokok contohnya, seringkali menampilkan gambar-gambar yang menegangkan tema keberanian. Sekilas olahraga dan keberanian tidak berhubungan dengan menghisap rokok. Seperti yang ditemukan oleh para peneliti, salah satu alasan alam bawah sadar orang merokok adalah sebagai bukti keberanian, atau ingin menunjukkan keberaniannya (Ng N, Weinehall, Ohman, 2007). Orang tahu bahwa merokok itu mengandung zat berbahaya bagi kesehatan, namun apabila tetap merokok, berarti ia seorang pemberani. Imaji-imaji iklan menekankan ini melalui adegan penuh aksi dari olahraga yang memicu adrenalin tinggi seperti *motor cross*, berselancar di tengah ombak raksasa, panjat tebing dan sebagainya. Contoh iklan terlampir penuh dengan gerak yang ditimbulkan dari penggunaan garis-garis diagonal berupa pita merah berisi merek rokok dan teks "*I Dare*" dalam tipografi ekspresif. Di latar depan dan belakang tampak posisi tubuh peselancar dalam posisi komposisi diagonal.

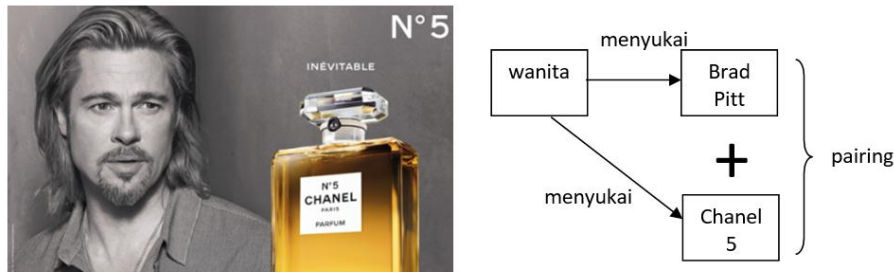


Gambar 1. Analisis iklan rokok dari perspektif psikodinamika

Sumber: Limandjaya, William.(2019). ; Bagan: hasil olahan penulis

2. Perspektif Behaviorisme: Imaji sebagai *Shaper*

Berbeda dengan Psikoanalisis, perspektif psikologi Behaviorisme menjelaskan bahwa perilaku seseorang itu dibentuk dan dikontrol oleh lingkungannya. Dengan kata lain perilaku manusia merupakan hasil belajar dan dibentuk oleh pengondisian atau pembiasaan. Jadi untuk membentuk perilaku yang diinginkan, seseorang perlu menetapkan kondisi-kondisi yang memungkinkan terjadinya perilaku tersebut (Feist&Rosenberg, 2019:20). Behaviourisme menganggap manusia ibarat “black box”, makhluk yang pasif yang dibentuk oleh berbagai kekuatan pengaruh eksternal..



Gambar 2. Analisis iklan rokok dari perspektif Behaviourisme
Sumber: Iklan Chanel 5 (2012). <https://www.chanel.com>; Bagan: hasil olahan penulis

Dalam perspektif ini imaji berperan sebagai pembentuk (*shaper*), Pembentukan ini dilakukan antara lain melalui *Classical Conditioning* yang juga dikenal sebagai *Pavlovian conditioning* adalah pembelajaran melalui asosiasi. Secara sederhana, dua rangsangan dihubungkan bersama atau *pairing* untuk menghasilkan respons baru yang dipelajari oleh seorang manusia atau hewan.

Iklan Chanel 5 misalnya. Pengiklan tahu bahwa segmen masyarakat tertentu, khususnya wanita (pavlov: anjing) mengidolakan bintang film hollywood (Pavlov: daging). Hal ini dimanfaatkan dengan mengasosiasikan produk parfum (bel) dengan bintang *Hollywood* (daging). Melalui proses repetisi iklan timbul asosiasi antara parfum dan sang artis. Sehingga diharapkan para wanita menyukai parfum tersebut seperti menyukai sang artis. Jadi imaji berperan sebagai pembentuk asosiasi antara Brad Pitt dengan parfum Chanel 5.

3. Perspektif Kognitif: Imaji sebagai Katalisator

Perspektif psikologi kognitif memandang perilaku manusia sebagai hasil dari proses mentalnya, yakni bagaimana seseorang mempersepsi, berpikir dan mengingat peristiwa disekitarnya (Wood et al., 2004). Jadi, bagi psikologi kognitif, perilaku manusia bukan ditentukan oleh lingkungan eksternalnya, tetapi merupakan hasil dari pengolahan internal mental manusia. Untuk itu psikologi kognitif memakai analogi komputer untuk menggambarkan kerja mental manusia.

Dalam perspektif ini imaji berperan sebagai katalisator yang mampu memperlancar proses berpikir. Teori pendukungnya antara lain gestalt dan teori skema. Skema adalah suatu kerangka pikir atau konsep kognitif yang membantu mengatur dan menafsirkan informasi. Skema dapat berguna karena memungkinkan manusia mengambil jalan pintas dalam menafsirkan sejumlah besar informasi yang tersedia di lingkungan (Warlaumont, 1997)

Skema *congruent* misalnya, terjadi apabila iklan tersebut selaras dengan pikiran konsumen. Pesan yang dikirimkan harus sesuai dengan persepsi dan pengalaman konsumen agar lebih relevan, lebih dapat dipahami, dan lebih menarik (Rossiter, Percy, dan Donovan 1991)

Iklan Sariwangi contohnya, menampilkan imaji-imaji yang selaras dengan skema yang ada di benak pelihat iklan. Komponen visual yang ditampilkan dalam iklan dibentuk dari elemen-elemen yang selaras dengan skema tersebut. Minum teh diasosiasikan dengan suasana dingin, dalam hal ini iklan menawarkan minum teh di malam yang dingin melalui bunyi teks-nya dan latar taman yang menampilkan langit malam. Asosiasi berikutnya adalah keluarga atau sifat kekeluargaan, ada pasangan suami istri, minum teh dilakukan sebagai “ritual” melepas lelah sepulang dari pekerjaan (informasi dari teks). Asosiasi lain yang terkait dengan teh adalah kehangatannya yang juga dimaksudkan membawa kehangatan suasana jiwa. Imaji-imaji selaras ini menjadi katalisator untuk menghasilkan dampak positif terhadap pelihat iklan. Menurut Mandler (1982), situasi yang selaras dengan skema yang ada menghasilkan keakraban dan kenyamanan dan tidak melibatkan usaha kognitif.

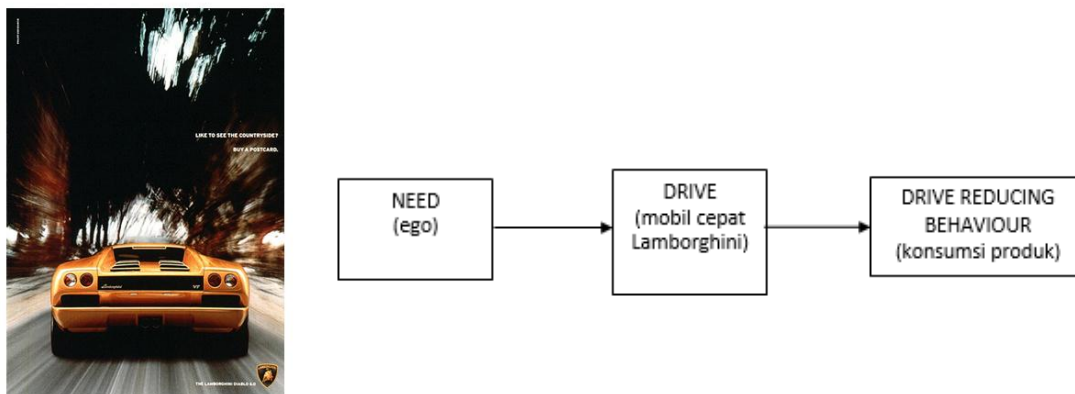


Gambar 3. Analisis iklan teh dari perspektif Kognitif
Sumber: Teh Sariwangi (2021). Bagan: hasil olahan penulis

4. Perspektif Humanistik: Imaji sebagai Motivator

Perspektif ini mengatakan bahwa kunci untuk memahami perilaku manusia adalah pengalaman unik manusia yang subjektif (Wood et al., 2004). Psikologi Humanistik menekankan pada kehendak bebas dan pilihan individu. Secara umum psikologi humanistik didasarkan pada piramida kebutuhan Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa jika seseorang ingin mencapai potensi dirinya secara penuh, mereka perlu memenuhi kelima tahapan kebutuhan piramida Maslow. (kebutuhan fisik, rasa aman, cinta dan dicintai, percaya diri dan aktualisasi diri). Singkatnya, perspektif humanistik memandang perilaku manusia sebagai suatu keutuhan. Manusia adalah yang memilih dan mengendalikan sebagian besar perilakunya.

Di dalam perspektif psikologi humanistik, imaji berfungsi sebagai motivator. Imaji motivatif dapat menciptakan kondisi *homeostasis* atau ketegangan dalam diri seseorang sampai ia mengambil tindakan untuk meredakan ketegangan tersebut (dengan mengonsumsi produk yang diiklankan). Iklan melakukannya melalui berbagai *appeal*/dayatarik. Seperti *mouth-watering* untuk mendorong konsumen memenuhi kebutuhan biologis, *fear appeal* dipakai agar orang tergerak mencari rasa aman, dan *appeal* lainnya seperti *social*, *romance*, *snob* dan *personal appeal*. Semua pemenuhan kebutuhan tersusun hirarkis pada piramida Maslow.



Gambar 4. Analisis iklan dari perspektif humanistik
Sumber: Adspot(2001); Bagan: hasil olahan penulis

Iklan Lamborghini menonjolkan keunggulan merek ini dalam segi *speed* yang dapat dipergunakan oleh pengemudi amatir non pembalap. Teks iklan juga menekankan speed dengan mengatakan “jika ingin menikmati pemandangan (tak mungkin dilakukan dalam keadaan *ngebut*), beli postcard saja”.

Kemampuan dalam kecepatan ini merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan ego pembeli mobil. Iklannya dengan jelas menampilkan bentuk dan warna Lamborghini namun pemandangan sekitarnya “blur” menandakan kecepatan laju kendaraan sekaligus menyiratkan

performance mobil lebih penting daripada pemandangan sekitar. Jadi dari segi visualpun pemuasan kebutuhan ego manusia akan status berupaya dipenuhi.

5 Perspektif Psikologi Biologi : Imaji sebagai Aktivator

Perspektif Biologi atau neurosains memahami perilaku manusia sebagai akibat dari reaksi biologis, seperti gen, hormon dan neurotransmitter. Artinya sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari pengaruh proses biologis manusia (Wood et al., 2004).

Imaji sebagai aktivator dalam perspektif psikobiologi berarti imaji dapat berperan mengaktifkan impuls kimiawi dan elektrik di otak manusia yang kemudian memicu timbulnya pikiran, perasaan dan perilaku tertentu pada diri individu yang bersangkutan.

Marketing neuroscience mempelajari otak untuk memprediksi dan bahkan berpotensi memanipulasi perilaku serta pengambilan keputusan konsumen (Harell, 2019). Teknologi medis canggih yang semula diperuntukkan bagi kepentingan pengobatan, kini dipakai para pemasar untuk melihat reaksi otak manusia konsumen ketika melihat imaji iklan. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana imaji-imaji tertentu mampu mempengaruhi saraf, hormon atau kerja otak pria, wanita atau remaja untuk membeli produk yang diiklankan.

Para remaja memiliki cara kerja otak yang berbeda dengan orang dewasa dalam berperilaku, sehingga otak remaja disebut dengan istilah *adolescent brain*. Ada penjelasan biologis untuk perbedaan ini. Deborah Yurgelun-Todd mempelajari bagaimana remaja memandang emosi dibandingkan dengan orang dewasa. Hasilnya para remaja melakukan kekeliruan dalam mengidentifikasi berbagai emosi yang berbeda, sebaliknya pada orang dewasa, tidak ada kesulitan mengidentifikasi berbagai emosi (Spinks, tanpa tahun)

Ketidakmampuan mengenali emosi ini tidak terjadi hanya akibat gejolak hormonal, tetapi karena *amigdala* mereka belum berkembang sepenuhnya. Ketidakmatangan ini memunculkan pribadi remaja emosional, reaksi spontan seperti rasa takut dan perilaku agresif. Bagian otak inilah yang bertanggung jawab atas emosi, sehingga tidak heran remaja kesulitan mengendalikannya. Selain itu *korteks prefrontal*, area otak yang mengontrol penalaran dan membantu manusia berpikir sebelum bertindak, belum berkembang penuh. *Korteks prefrontal* atau bagian otak yang rasional; berhubungan dengan logika dan pembuatan pilihan. Hal ini menjelaskan kecenderungan mengambil risiko pada para remaja dan kadang-kadang kurangnya pertimbangan akal sehat ("Teens Brain", 2018).

Pengiklan sering mempengaruhi remaja dengan memanipulasi rasa tidak aman mereka dan membuat mereka merasa tidak cukup baik: terlalu gemuk, terlalu kurus, atau tidak menarik. Solusi yang diberikan iklan atas permasalahan tersebut adalah membeli produk atau tetap memakai produk yang diiklankan. Iklan semacam ini berupaya mengarahkan remaja agar merasa diterima secara sosial dengan memberi tahu hal apa yang membuat remaja diterima atau ditolak.



Gambar 5. Analisis iklan teh dari perspektif biologis
Sumber: Tan, Brandie & Sanchez, Tin. (2007) Bagan: hasil olahan penulis

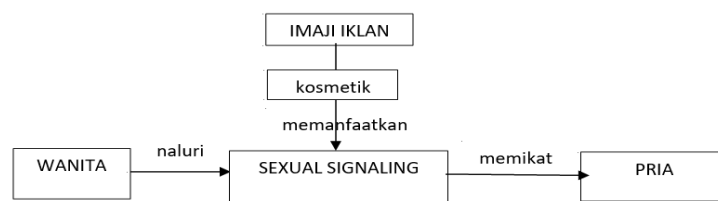
Ditinjau dari sudut ini, imaji pada iklan parfum (gambar) mengaktifasi kecenderungan *adoslecent brain* melalui gambar wanita yang terganggu aroma ketiak dari sang remaja pria.

6. Perspektif Psikologi Evolusioner :Imaji sebagai Provokator

Menurut pandangan ini, perilaku seseorang didasarkan atas apa yang memungkinkan ia dapat bertahan hidup dan beradaptasi menghadapi tekanan lingkungan. Perilaku manusia seperti memori, persepsi, atau bahasa merupakan hasil adaptasi, yaitu produk fungsional seleksi alam (Wood et al., 2004).

Teori evolusi Darwin tidak hanya berlaku untuk aspek fisik makhluk hidup, namun juga dapat berlaku pada aspek psikologis manusia. Perilaku manusia yang merupakan manifestasi dari kondisi jiwanya ternyata memiliki fungsi adaptasi untuk bertahan hidup. Berbagai naluri bertahan hidup ini menghasilkan kecenderungan preferensi terhadap berbagai produk. Ini merupakan peluang bagi para pemasar untuk mengisi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Iklan diciptakan tidak hanya sekadar untuk menginformasikan ketersediaan produk dipasar, tetapi iklan memanfaatkan berbagai naluri bawaan evolusi melalui imaji-imaji yang memprovokasi antara lain *sexual signaling*, *biophilic instinct*, *baby schema* untuk mempersuasi konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Imaji dalam perspektif psikologi evolusioner memiliki peran serupa: memprovokasi naluri bertahan hidup konsumen dengan cara mengkonsumsi produk.

Dalam hal perkawinan, reproduksi dan seksualitas terdapat kemiripan perilaku antara hewan dan manusia. Saad (2011) menyebutnya dengan istilah *analogous behaviour* sebagai perilaku yang berevolusi secara independen lintas spesies. Ada sejenis burung yang menari untuk memikat burung betina, sementara itu juga seorang pemuda menari hip-hop yang intinya juga untuk menarik kaum wanita, bahwa ia seorang penari handal. Berbagai perilaku yang mencolok ini dipergunakan sebagai suatu bentuk *sexual signaling* kepada lawan jenisnya.



Gambar 6. Analisis iklan teh dari perspektif evolusioner
Sumber: Exposure NY (n.d);Bagan: hasil olahan penulis

Iklan mempersuasi konsumen wanita dengan menampilkan imaji-imaji yang senada dengan dorongan *sexual signaling* wanita. Lipstik Maybelline (Gambar) menampilkan bibir setengah terbuka berwarna kemerahan sebagai pusat pandangan mata pada bidang gambar. Bibir menjadi salah satu sarana *sexual signaling* pada wanita. Menurut penelitian Stephen & McKeegan (2010) kemerahan pada bibir wajah wanita meningkatkan feminitas dan daya tarik dari wajah wanita bagi kaum pria. Wanita dengan lipstik merah lebih cepat didekati oleh pria daripada wanita tanpa lipstik. Sebab itulah iklan memprovokasi konsumen wanita melalui kata dan gambar. Teks iklan mengandung kata "*Embrace the color of seduction*". Kemudian *close up* wajah sang wanita memenuhi hampir 50 persen bidang gambar ditampilkan dengan ekspresi "seksi". Warna yang dominan memenuhi bidang iklanpun adalah warna kemerahan yang semakin menonjol pada latar belakang berwarna gelap. Baik bibir, ekspresi wajah, warna lipstik, seluruhnya memenuhi kebutuhan *sexual signaling* kaum wanita Kayser et al., (2016) menyatakan bahwa wanita menggunakan warna merah untuk memikat pria yang dianggapnya menarik, sebaliknya menghindari merah ketika berhadapan dengan pria yang kurang menarik.

7. Perspektif psikologi Sosial-kultural: Imaji sebagai Reflektor

Perspektif ini memandang perilaku manusia sebagai akibat dari pengaruh sosial dan budaya terhadap individu tersebut (Wood et al., 2004). Perspektif ini melihat bagaimana seseorang berinteraksi dengan kelompok sosial budayanya dan sebaliknya bagaimana kelompok sosial budaya ini mempengaruhinya.

Menurut Hofstede budaya dapat dilihat dalam enam dimensi budaya, yaitu power distance (relasi kekuasaan), Uncertainty avoidance (toleransi terhadap sesuatu yang kurang jelas), Maskulinitas vs Feminitas (peran pria wanita), Individualisme vs. Kolektifitas, *Longterm vs. Shortterm orientation* (Orientasi Jangka Panjang vs. Jangka Pendek), *Indulgence vs. Restraint* (Indulgensi vs. Pengekangan). Keenam dimensi dimiliki oleh setiap budaya, yang membedakan hanya tingkatan kadar pada tiap-tiap dimensi budaya tersebut.

Iklan *Budget Hotel Hans Brinker* (Gambar 7) di Belanda yang humoristis menjadi salah satu ciri dari masyarakat jarak kekuasaan rendah. Hofstede-Insights (2021) mencatat bahwa Belanda mendapat skor rendah pada dimensi ini, yakni skor 38 Hotel Hans Brinker sebenarnya merupakan hotel melati yang sederhana. Imaji iklannya merupakan imaji yang berlawanan dengan imaji iklan hotel bintang lima yang mewah dan bergengsi. Dibuat dalam dua warna, dengan gambar sederhana dan justru menawarkan hal-hal yang dihindari oleh orang yang menginap di hotel mewah. Hotel ini menawarkan ketidaknyamanan. Ketidaknyamanan yang ditawarkan ini tidak berarti harafiah, novateurpublication.com

namun dengan melalui imaji-imaji yang berlawanan dan merendahkan diri iklan menjadi unik, humoristik, mimikrat perhatian dan curiositas konsumen.



Gambar 7. Analisis iklan teh dari perspektif psikologi sosial budaya
Sumber: Hans Brinker ad campaign (n.d); Bagan: Hasil olahan penulis

Kesimpulan

Berbagai perspektif psikologi memiliki beragam pandangan berbeda tentang pencetusPerilaku manusia. Ada yang menekankan pada faktor terdalam manusia yaitu alam bawah sadar,ada pula yang mengacu pada alam kesadaran. Selain itu, faktor biologispun disebut sebagai sa-lah satu penyebabnya. Dari faktor-faktor internal ini, kemudian beralih kepada hal eksternal se-perti pengaruh pembentukan dari lingkungan (behaviourisme), terus meluas ke ranah sosial budaya, bahkan menjangkau hingga pengaruh perilaku yang diwarisi dari nenek moyang manu-sia ribuan tahun silam seperti yang dinyatakan oleh psikologi evolusioner.

Konsekuensinya imaji iklan yang ditujukan untuk mempersuasi konsumen harus diim plemenasikan sesuai dengan beragam perspektif psikologi tersebut. Sebab itulah imaji dapat berperan sebagai *trigger* motivasi bawah sadar, *shaper* tingkah laku, katalisator pola berpikir,aktivator kecenderungan saraf otak, reflektor sosial budaya, bahkan provokator hasrat dalam mempersuasi orang. Pemahaman ini bermanfaat bukan hanya bagi perancang iklan saja, tetapi juga bagi masyarakat luas dalam rangka meningkatkan literasi terhadap imaji persuasif iklan.

Daftar Pustaka

1. Collin, C., & DK Publishing, Inc. (2017). *The psychology book*.New york.DK Publishing.
2. Coon, D., & Mitterer, J. O. (2008). *Introduction to psychology: Gateways to mind and behavior*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
3. Diablo[Gambar Online].2001.Ads Spot.Lamborghini Diablo. <https://adsspot.me/brands/lamborghini-e63a28cec6of/ads-and-commercials/>
4. Feist, Gregory.(2019) *Psychology: Perspectives and Connections 4 edition*. McGraw-Hill
5. Higher Education.Wood, S. E., Wood, E. R. G., & Boyd, D. R. (2004). *Mastering the world of psychology*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon. [Gambar iklan Maybeline].Exposure NY. <https://www.exposureny.com/news/kenneth-willardt-for-maybelline-color-sensational-lipcolorLamborghini>
6. Hans Brinker Budget Hotel [Gambar Online].Hans Brinker. <https://www.kesselskramer.com/project/hans-brinker-budget-hotel/>
7. Harell, Eben (2019, Januari 23) Neuromarketing:What Need You to know <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
8. Hofstede Insight (2021, July 10) *What About the Netherlands?* .Hofstede Insight. <https://www.hofstede-insights.com/country/the-netherlands/>
9. Knowles, J. G., & Cole, A. L. (2008). *Handbook of the arts in qualitative inquiry: Perspectives, methodologies, examples, and issues*. Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Limandjaya, William.(2019).Djarum Super [Online image]. I Dare. https://tanda-seru.com/dbadmin/css/images/works/detail/ds-surf_325_.jpg
11. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.

12. Rossiter, John R., Larry Percy & Robert J. Donovan (1991), "A Better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research*, 31 (5), 11–21.
13. Saad, G. (2011). *The consuming instinct: What juicy burgers, Ferraris, pornography, and gift giving reveal about human nature*. Guilford, Connecticut : Prometheus Books.
14. Stephen ID, McKeegan AM. Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. *Perception*. 2010 ;39(8):1104-10. doi: 10.1068/p6730. PMID: 20942361.
15. Niesta Kayser, D., Agthe, M., & Maner, J. K. (2016). Strategic Sexual Signals: Women's Display versus Avoidance of the Color Red Depends on the Attractiveness of an Anticipated Interaction Partner. *PloS one*, 11(3), e0148501. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148501>
16. Baumel, A. (2010). Cholera treatment center in Haiti [Online image]. Doctors Without Borders. <https://www.doctorswithoutborders.org>
17. Spinks, Sarah. [tanpa tahun]. One Reason Teens Respond Differently to the World: Immature Brain Circuitry. <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/teenbrain/work/onereason.html>
18. Teen Brains (Part 2): Teen vs Adult Brain. (2018). <https://www.mathgiraffe.com/Blog/archives/10-2019>
19. [Gambar iklan Sariwangi tanpa judul]. 2021. Sariwangi. <https://m.bukalapak.com/p/food/minuman>
20. [Gambar iklan Chanel 5 tanpa judul]. 2012. Brad Pitt Chanel 5 ads crazy or genius. <https://baerpm.com/2012/11/05/brad-pitts-chanel-no-5-ads-crazy-or-genius/>
21. Tan, Brandie & Sanchez, Tin. (2007). Rexona: Do You Smell? [Gambar Online] Lowe Vietnam. https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/rexona_do_you_smell
22. Warlaumont, H.G. (1997) 'Appropriating reality. consumers' perceptions of schema-inconsistent advertising', *Journalism And Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, No. 1, pp. 39-54
23. DiMaggio, P (1997). "Culture and cognition". *Annual Review of Sociology*. 23: 263–287. doi:10.1146/annurev.soc.23.1.263