

SIKAP KONSUMEN THE BODY SHOP[®] SURABAYA TERHADAP PESAN DALAM *IN-STORE MEDIA BEAUTY WITH HEART*

Lusi Ratna Sari, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lusiratnasari@aol.com

Abstrak

Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, iklan mengkomunikasikan pesan mengenai organisasi, produk, servis, atau ide. Istilah *in-store media* mengacu pada iklan dalam gerai atau ruang retail dengan bentuk cetak dan audiovisual yang dapat dilihat oleh orang. The Body Shop[®] menggunakan poster untuk mengkomunikasikan pesan mengenai *new beauty movement* bernama *Beauty With Heart*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen The Body Shop[®] Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dalam hal ini dipilih responden berusia 17-60 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah melihat poster *Beauty With Heart*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jika dilihat dari komponen kognitif, maka didapat sikap yang positif terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*. Dari komponen afektif, hasilnya pun positif. Sedangkan dilihat dari komponen konatif, menunjukkan adanya sikap yang negatif terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*.

Kata Kunci: Sikap, Pesan, *In-Store Media*, Konsumen, The Body Shop[®]

Pendahuluan

Menurut Turow (2011,p.541 istilah *in-store media* mengacu pada iklan dalam bentuk cetak dan audiovisual yang dapat dilihat oleh orang ketika mereka berjalan dalam ruang retail. *Stahlberg & Maila (2012, p.94)* menambahkan, jika dibandingkan dengan komunikasi melalui media tradisional, *in-store media* menawarkan kemungkinan untuk menyampaikan pesan langsung kepada target audiens ideal, dengan penurunan nilai biaya media per target yang melihat). Sehingga dapat dikatakan *in-store media* adalah segala bentuk iklan baik cetak maupun audiovisual yang dipasang dalam ruangan tempat barang dijual di mana melalui media ini, pesan dapat secara langsung disampaikan pada target audiens.

Jika dilihat dari definisi *in-store media* menurut Turow (2011) di atas, maka bentuk iklan yang tergolong dalam *in-store media* dapat berbentuk apa saja, asal masih tergolong dalam iklan cetak atau *audiovisual*. Salah satu jenis iklan cetak adalah poster. Bootwala, Mali dan Lawrence (2007, p.34) mendefinisikan poster

sebagai “*a sheet of paper pasted on a wooden or card or metal board depicting advertising message*” (selembar kertas yang ditempel pada kayu atau kartu atau papan metal yang menggambarkan pesan iklan). “Poster-poster iklan ini sangat bervariasi, baik dalam bentuk maupun ukurannya, dan setiap hari dapat kita saksikan, mulai di trotoar, tempat-tempat belanja, dan pada pemberhentian bis” (Jefkins, 1996, p.128).

Pada dasarnya media merupakan saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju. Pesan yang dimuat oleh media merupakan bagian yang terpenting. Penggunaan *in-store media* ini dapat digunakan oleh berbagai perusahaan yang menjual barangnya secara *retail*, contohnya perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, perabot rumah tangga, pakaian, dan lain sebagainya. Thain and Bradley (2012, p.113) mengatakan bahwa semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam penggunaan iklan di dalam toko (*in-store*). Perusahaan yang menjual *toiletries & beauty products* (produk untuk mandi dan produk kecantikan) juga tergolong perusahaan menggunakan *in-store media* untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen yang hendak membeli produknya di toko. Salah satu perusahaan *toiletries & beauty product* yang menggunakan cara ini adalah The Body Shop[®], sebuah *retailer* yang berasal dari Inggris yang saat ini produknya sudah dapat dinikmati di puluhan negara di seluruh dunia.

Sejak Oktober 2012 lalu, di seluruh gerai The Body Shop[®] Surabaya dipasang poster mengenai *Beauty With Heart*. Dengan ukuran 1,2 meter x 1,8 meter, poster ini diletakkan di belakang kasir The Body Shop[®]. *Beauty With Heart* merupakan *new beauty movement* yang dimiliki oleh The Body Shop[®]. *Beauty movement* ini diluncurkan oleh The Body Shop[®] Indonesia pada 20 Juni 2012 di Jakarta. Sebelum *Beauty With Heart*, *beauty movement* dari The Body Shop[®] adalah *Nature's Way To Beautiful*. Menurut *Public Relations & Social Media Manager* dari The Body Shop[®] Indonesia, *Beauty With Heart* sebagai *beauty movement* The Body Shop[®] akan berlangsung dengan kurun waktu yang kurang lebih sama dengan *beauty movement Nature's Way To Beautiful*, yaitu antara 3-5 tahun (Ommaya, Ratu M., *personal communication*, March 25, 2013).

Ratu Maulia Ommaya menambahkan, melalui *Nature's Way To Beautiful*, The Body Shop[®] ingin mengedukasi orang bahwa menggunakan produk kecantikan yang berbahan alami itu baik untuk kesehatan dan kecantikan diri. Namun seiring perubahan gaya hidup masyarakat, *Nature's Way To Beautiful* dirasa kurang cocok. Oleh sebab itu The Body Shop[®] meluncurkan *Beauty With Heart*. Melalui *Beauty With Heart* ini, The Body Shop[®] ingin mengedukasi calon konsumen dan konsumennya bahwa kecantikan yang sesungguhnya itu harus meliputi penampilan yang menarik (*look good*), perasaan nyaman dengan diri sendiri (*feel good*), dan melakukan perbuatan baik pada lingkungan dan sesama (*do good*). The Body Shop[®] ingin menginspirasi dan melibatkan para pelanggan untuk datang ke gerai The Body Shop[®] dan mengubah pandangan mereka terhadap kecantikan yang sesungguhnya. Untuk itu poster di dalam gerai mengenai *Beauty With Heart* ini menjadi penting, karena dari sinilah The Body Shop[®] ingin menyalurkan informasi mengenai *Beauty With Heart* pada konsumen.

Pesan mengenai *Beauty With Heart* yang diusung oleh The Body Shop® ini diletakkan dalam poster seperti gambar 1.



Gambar 1. Poster *Beauty With Heart* di Gerai The Body Shop®
Sumber: *Company Profile*, 2013

Pesan mengenai *Beauty With Heart* yang disampaikan melalui media poster di atas merupakan stimulus yang diberikan kepada komunikan. Melalui stimulus ini, diharapkan ada respon yang diberikan oleh komunikan. Effendy (2000, p.255) mengatakan bahwa "stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap".

Severin dan Tankard (2005, p.177) menjelaskan sikap merupakan evaluasi terhadap objek sikap, di mana evaluasi rasa suka atau tidak suka merupakan inti dari sikap. Pembentukan sikap adalah penting karena sikap akan mempengaruhi perilaku atau tindakan orang akan sesuatu. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen The Body Shop® Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media 'Beauty With Heart'*. Menurut Walgito (2003, p.127), ada 3 komponen dalam sikap, yaitu komponen kognitif (komponen perseptual), afektif (komponen emosional), dan konatif (komponen perilaku). Karenanya sikap dalam penelitian ini akan dilihat dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.

The Body Shop® Surabaya hingga saat ini masih belum mengadakan kegiatan-kegiatan lain untuk mensosialisasikan *new beauty movement Beauty With Heart*. Kegiatan sosialisasi *new beauty movement Beauty With Heart* yang dilakukan di Surabaya baru sebatas pemasangan poster di gerai The Body Shop®. Padahal Surabaya merupakan kota dengan jumlah gerai The Body Shop® terbanyak kedua di Indonesia, dengan jumlah total 6 gerai. Sementara di daerah Jabodetabek dengan jumlah gerai terbanyak pertama (total 45 gerai), The Body Shop® Jakarta menyuarakan *new beauty movement Beauty With Heart* dengan membuat konferensi pers. "Untuk daerah Makassar yang merupakan daerah dengan jumlah gerai terbanyak keempat (total 3 gerai), The Body Shop® membuat *road show* untuk *Beauty With Heart* dengan mengundang artis muda Rachel Amanda" (Hajrah, 2012, par.2). Oleh sebab itu peneliti memilih kota Surabaya

sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui: “Apakah sikap konsumen The Body Shop® Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart?*”.

Tinjauan Pustaka

In-Store Media

Menurut Turow (2011, p.541) “*the term in-store media refers to a raft of print and audiovisual ads that people see when they walk into retail spaces*” (istilah *in-store media* mengacu pada iklan dalam bentuk cetak dan audiovisual yang dapat dilihat oleh orang ketika mereka berjalan dalam ruang retail). Stahlberg & Maila (2012, p.94) menambahkan “*rather than a broad-based communication through traditional media, in-store media offered the possibility of a direct message to a nearly ideal targeted audience, with a corresponding decrease in media cost per target viewer*” (dibandingkan dengan komunikasi melalui media tradisional, *in-store media* menawarkan kemungkinan untuk menyampaikan pesan langsung kepada target audiens ideal, dengan penurunan nilai biaya media per target sasaran).

Penjelasan teori atau konsep yang digunakan harus diupayakan untuk ringkas tetapi padat. Jika ada bagan atau pun skema yang berkaitan dengan konsep utama Anda, maka silahkan dimasukkan di dalam bagian tinjauan pustaka.

Pesan

Pesan adalah hal yang ingin dikomunikasikan oleh pengiklan kepada pelanggan yang prospektif melalui iklan. Pesan dapat berupa verbal atau non verbal/symbolis (Trehan dan Trehan, 2007, p.78). Rainey (2005, p.381) menambahkan bagian yang paling penting dari kampanye iklan adalah pesan.

Menurut Kotler (2003, p.569-573), dalam merancang pesan iklan diperlukan pemecahan atas empat masalah yaitu:

1. Isi pesan

Isi pesan berbicara mengenai apa yang dikatakan (*what to say*). Dalam menentukan isi pesan, pihak manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau proposisi penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik:

a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional berkaitan dengan ketertarikan diri (*self-interest*). Mereka mengklaim bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat. Contohnya adalah pesan yang mendemonstrasikan kualitas, ekonomi, nilai, atau performa.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator bekerja dengan daya tarik emosional, negatif maupun positif. Mereka menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu untuk membuat

orang melakukan sesuatu (menyikat gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin) atau untuk membuat orang berhenti melakukan sesuatu (merokok, minum alkohol atau melakukan tindak kekerasan, makan berlebihan). Daya tarik emosional yang positif antara lain seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Komunikator menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan sukacita.

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral mengarahkan indera audiens tentang apa yang benar dan seharusnya. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

2. Struktur pesan

Struktur pesan berbicara mengenai bagaimana mengatakan pesan secara logis (*how to say it logically*). Penelitian-penelitian awal lebih mendukung untuk membuat kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan audiens menarik kesimpulan sendiri. Namun penelitian selanjutnya mengindikasikan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang memberi pertanyaan dan membiarkan pembaca dan audiens menarik kesimpulan mereka sendiri. Hal ini dapat menimbulkan reaksi negatif jika komunikator dipandang sebagai pihak yang tidak terpercaya, atau isu yang diangkat dipandang terlalu sederhana atau sangat pribadi. Menarik kesimpulan yang terlalu tampak jelas juga dapat membatasi daya tarik atau penerimaan.

3. Format pesan

Format pesan berbicara tentang bagaimana mengatakan pesan secara simbolis (*how to say it symbolically*). Format pesan harus kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memilih judul (*headline*), kata-kata (*copy*), ilustrasi (*illustration*), dan warna (*color*). Untuk pesan radio, komunikator harus memilih kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi. Jika pesan dibawakan dalam televisi atau langsung secara personal, semua elemen tersebut ditambah bahasa tubuh (petunjuk nonverbal) harus direncanakan. Presenter harus memperhatikan ekspresi wajah, *gesture*, pakaian, postur, dan tatanan rambut. Jika pesan ada pada produk atau kemasan produk, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

4. Sumber pesan

Sumber pesan berbicara tentang siapa yang menjadi sumber pesan (*who should say it*). Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan mendapat perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Yang penting adalah kredibilitas sumber pesan. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas dari sumber pesan, yaitu:

- a. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- b. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa obyektifitas dan jujur sumber pesan tersebut dirasakan oleh audiens.
- c. Kemampuan untuk disukai (*likeability*) yaitu menunjukkan daya tarik sumber pesan.

Sikap

Severin dan Tankard menjelaskan sikap merupakan evaluasi terhadap objek sikap, di mana evaluasi rasa suka atau tidak suka merupakan inti dari sikap. Pembentukan sikap adalah penting karena sikap akan mempengaruhi perilaku atau tindakan orang akan sesuatu (Severin dan Tankard, 2005, p.177). "Sikap merupakan suatu konsep yang menarik dalam psikologi sosial. Thurstone memandang sikap sebagai suatu tindakan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis" (Walgito, 2003, p.125).

Menurut Walgito (2003, p.127-128) sikap mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

- Komponen kognitif (komponen perseptual)
Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- Komponen afektif (komponen emosional)
Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.
- Komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component*)
Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai di dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Indikator yang saya gunakan untuk mengukur sikap terhadap pesan adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Kotler (2003, p.569-573) mengatakan bahwa isi pesan berkaitan dengan apa yang dikatakan. Dalam menentukan isi pesan, ada tiga jenis daya tarik yang digunakan yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral. Struktur pesan berbicara mengenai bagaimana mengatakan pesan secara logis. Format pesan berbicara tentang bagaimana mengatakan pesan secara simbolis. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memilih judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Sedangkan sumber pesan berbicara mengenai tentang siapa yang menjadi sumber pesan. Sumber pesan kredibilitasnya dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai.

=

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop® di Surabaya. Jumlah sampling yang digunakan ada 100 orang yang didapat dari teknik sampling *convinience sampling* dan *quota sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu dengan tabel distribusi frekuensi serta tabel analisis *cross-tab*. Analisis tabulasi silang pada prinsipnya adalah menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom serta data. Penyajian *crossstab* adalah penyajian data berskala normal atau kategori untuk melihat sikap responden.

Temuan Data

Sikap Konsumen The Body Shop® Surabaya Terhadap Pesan dalam *In-Store Media Beauty With Heart*

Tabel 1. Komponen Kognitif

Item Pernyataan	Mean
Saya mengetahui wajah perempuan pada poster mencerminkan wajah yang menarik.	4.04
Saya mengetahui penggunaan <i>make up</i> natural pada perempuan dalam poster mencerminkan perasaan nyaman dengan diri sendiri.	4.07
Saya mengetahui planet bumi hijau pada poster melambangkan perbuatan baik pada lingkungan dan sesama.	4.27
Saya mengetahui isi pesan dari poster yaitu kecantikan yang sesungguhnya meliputi wajah yang menarik, perasaan nyaman dengan diri sendiri, dan perbuatan baik pada lingkungan dan sesama.	4.05
Saya mengetahui judul <i>Beauty With Heart</i> pada poster.	3.66
Saya mengetahui gambar perempuan dan planet bumi hijau pada poster.	3.98
Saya mengetahui dominasi warna natural (cokelat, hijau, dan putih) pada poster.	3.98
Saya mengetahui Lily Cole sebagai model dan aktivis dapat mendukung pesan dalam poster.	2.82
Saya mengetahui Lily Cole dapat dipercaya untuk mendukung pesan dalam poster.	2.78
Saya mengetahui Lily Cole memiliki daya tarik untuk menyampaikan pesan dalam poster.	2.86
Rata-rata	3.651

Tabel 2. Komponen Afektif

Item Pernyataan	Mean
Saya menyukai wajah perempuan pada poster yang mencerminkan wajah yang menarik.	3.90
Saya menyukai penggunaan <i>make up</i> natural pada perempuan dalam poster yang mencerminkan perasaan nyaman dengan diri sendiri.	4.07
Saya menyukai planet bumi hijau pada poster yang melambangkan perbuatan baik pada lingkungan dan sesama.	4.18
Saya menyukai isi pesan dari poster yaitu kecantikan yang sesungguhnya meliputi wajah yang menarik, perasaan nyaman dengan diri sendiri, dan perbuatan baik pada lingkungan dan sesama.	4.11
Saya menyukai judul <i>Beauty With Heart</i> pada poster.	4.18
Saya menyukai gambar perempuan dan planet bumi hijau pada poster.	4.08
Saya menyukai dominasi warna natural (cokelat, hijau, dan putih) pada poster.	4.13
Saya menyukai Lily Cole sebagai model dan aktivis sehingga dapat mendukung pesan dalam poster.	2.89
Saya menyukai Lily Cole yang dapat dipercaya untuk mendukung pesan dalam poster.	2.86
Saya menyukai Lily Cole yang memiliki daya tarik untuk menyampaikan pesan dalam poster.	2.88
Rata-rata	3.728

Tabel 3. Komponen Konatif

Item Pernyataan	Mean
Saya memiliki kecenderungan membeli produk The Body Shop® karena poster mendorong saya untuk tampil menarik.	2.74
Saya memiliki kecenderungan membeli produk The Body Shop® karena poster membuat saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri.	2.69
Saya memiliki kecenderungan membeli produk The Body Shop® karena poster mendorong saya untuk melakukan perbuatan baik.	2.51
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena saya mengetahui isi pesan pada poster.	2.51
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena melihat judul <i>Beauty With Heart</i> pada poster.	2.38
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena melihat gambar perempuan dan planet bumi hijau pada poster.	2.44
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena melihat dominasi warna natural (putih, cokelat, hijau) pada poster.	2.58
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena Lily Cole merupakan model dan aktivis yang dapat mendukung pesan dalam poster.	2.17
Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena Lily Cole dapat dipercaya untuk mendukung pesan dalam poster.	2.25

Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk The Body Shop® karena Lily Cole memiliki daya tarik untuk menyampaikan pesan dalam poster.	2.26
Rata-rata	2.202

Analisis dan Interpretasi

Tabel 4. Kategori Sikap Konsumen The Body Shop® Surabaya Terhadap Pesan dalam *In-Store Media Beauty With Heart*

Komponen	Nilai Rata-rata (Mean)	Kategori
	Keseluruhan	
Kognitif	3.651	Positif
Afektif	3.728	Positif
Konatif	2.202	Negatif

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen kognitif adalah sebesar 3.651, hal ini tergolong dalam kategori positif karena berada pada nilai $3.00 < a \leq 5.00$. Dengan demikian, sikap konsumen The Body Shop® Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart* pada komponen kognitif adalah positif.

Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap (Walgito, 2003, p.127). Effendy (2004, p.255) mengatakan bahwa “Efek kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau meningkat intelektualnya”. Mayoritas responden dalam penelitian ini mengetahui pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*. Berarti poster sudah menjalankan fungsinya dengan baik sebagai media untuk memberi informasi, artinya “Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif” (Shimp, 2003, p.357).

Nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen afektif adalah sebesar 3.728, yang tergolong dalam kategori positif karena berada pada nilai $3.00 < a \leq 5.00$. Dengan demikian, sikap konsumen The Body Shop® Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart* pada komponen afektif adalah positif.

Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif (Walgito, 2003, p.128).

Mayoritas responden dalam penelitian ini *menyukai* pesan yang terdapat dalam *in-store media Beauty With Heart*, artinya pesan tersebut mampu menyentuh aspek emosional dari responden.

Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan pada komponen konatif adalah sebesar 2.202, yang tergolong dalam kategori negatif karena berada pada interval $1.00 < a \leq 3.00$. Dengan demikian, sikap konsumen The Body Shop[®] Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart* pada komponen konatif adalah negatif.

Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap (Walgito, 2003, p.128).

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sekalipun sebagian besar responden memiliki mengetahui (kognitif) dan menyukai (afektif) pesan yang ada dalam poster *Beauty With Heart*, namun mayoritas responden memiliki sikap yang negatif terhadap komponen konatif, artinya mereka cenderung untuk tidak melakukan aktivitas pembelian produk The Body Shop[®] karena poster *Beauty With Heart* yang dipasang di dalam gerai The Body Shop[®].

Menurut *Public Relations & Social Manager* The Body Shop[®] Indonesia, menuturkan bahwa sebenarnya setiap pemasangan iklan dalam berbagai bentuk yang dipasang oleh The Body Shop[®] tentu tujuan akhirnya yang diinginkan adalah supaya orang yang melihatnya terdorong untuk membeli produk The Body Shop[®]. Karena iklan adalah bentuk kegiatan *marketing communication* yang tujuan akhirnya adalah profit (Ommaya, Ratu M., *personal communication*, March 25, 2013). *Public Relations & Social Media Manager* dari The Body Shop[®] Indonesia menambahkan, "Pemasangan poster di *till point* (kasir) ini lebih ke arah memperkuat persepsi yang baru tentang The Body Shop[®]. Pergantian *beauty movement* yang lama yaitu *Nature's Way to Beautiful* ke *beauty movement* yang baru yaitu *Beauty With Heart* bisa dikatakan sebagai sebuah *rebranding*" (Ommaya, Ratu M., *personal communication*, April 17, 2013).

Shimp (2010, p.338), yaitu "*advertising is important because it teaches consumers about brands and encourages trial purchase leading to the prospect of repeat buying*" (iklan itu penting karena iklan mengajarkan pada konsumen mengenai *brand* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang sifatnya coba-coba dan nantinya mengarah pada prospek untuk melakukan pembelian secara berkala). Mayoritas responden mengetahui dan menyukai pesan dalam poster *Beauty With Heart*, akan tetapi pemasangan poster ini masih belum dapat mendorong mayoritas responden untuk melakukan pembelian produk The Body Shop[®]. Shimp (2010, p.162) mengatakan bahwa "dalam komunikasi pemasaran, jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa

yang akan datang”. Pada kenyataannya dalam penelitian ini, timbul kesadaran konsumen yang positif terhadap pesan dalam poster *Beauty With Heart*, namun tidak muncul niat untuk membeli produk dari The Body Shop[®] karena faktor poster.

Shimp (2003, p.361) mengatakan bahwa “Salah satu fungsi periklanan adalah *persuading*, yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan”. Dalam poster *Beauty With Heart*, keseluruhan gambar visual, *headline* dan atribut lain di dalamnya tidak secara langsung mempersuasi orang untuk mencoba atau membeli produk The Body Shop[®].

Secara umum, pemasangan poster *Beauty With Heart* di dalam gerai The Body Shop[®] ini ditujukan agar orang yang melihatnya dapat mengasosiasikan *Beauty With Heart* dengan The Body Shop[®] sebagai *beauty movement* baru dari The Body Shop[®]. Dengan poster ini diharapkan orang tidak lagi menganggap *beauty movement* The Body Shop adalah *Nature's Way To Beautiful*, mengingat bahwa *Nature's Way To Beautiful* sudah menjadi *beauty movement* dari The Body Shop[®] selama kurang lebih empat tahun, dari tahun 2008 sampai pertengahan 2012. Hal ini didukung oleh pernyataan *Public Relations & Social Manager* The Body Shop[®] Indonesia bahwa “Pemasangan poster di *till point* (kasir) ini lebih ke arah memperkuat persepsi yang baru tentang The Body Shop[®] yang baru. Pergantian *beauty movement* yang lama yaitu *Nature's Way to Beautiful* ke *beauty movement* yang baru yaitu *Beauty With Heart* bisa dikatakan sebagai sebuah *rebranding*” (Ommaya, Ratu M., *personal communication*, April 17, 2013).

Moriarty, Mitchell, and Wells (2011, p.452) menuliskan beberapa tipe pesan berdasarkan tujuan. Salah satunya adalah pesan yang menciptakan asosiasi *brand*. Strategi pesan asosiasi memberikan informasi dan perasaan secara simbolis dengan cara menghubungkan *brand* dengan tipe orang atau daya hidup tertentu. Hubungan ini sering diciptakan secara visual. Konsumen mendapatkan semacam perasaan tentang produk –siapa yang menggunakannya dan bagaimana dan dimana digunakan- melalui petunjuk simbolis. Beberapa strategi *advertising* mengajak Anda mengidentifikasi diri Anda dengan pengguna produk, atau mengajak Anda melihat sendiri dalam situasi nyata”. The Body Shop[®] menggunakan strategi pesan yang memberikan informasi dan perasaan secara simbolis dengan cara menghubungkan gambar visual berupa perempuan dan planet bumi hijau dengan pesan *look good, feel good, dan do good* yang menjadi inti pesan dari *Beauty With Heart*

Simpulan

Dari analisis dan pembahasan pada bab 4, maka didapat kesimpulan bahwa sikap konsumen The Body Shop[®] Surabaya terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart* adalah positif. Dilihat dari komponen kognitif, mayoritas konsumen The Body Shop[®] Surabaya memiliki sikap yang positif terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*. Jika dilihat dari komponen afektif, maka mayoritas konsumen The Body Shop[®] Surabaya memiliki sikap yang positif

terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*, dimana nilai positif komponen ini lebih besar dari komponen kognitif. Sedangkan dilihat dari komponen konatif, sebagian besar konsumen The Body Shop® Surabaya memiliki sikap yang negatif terhadap pesan dalam *in-store media Beauty With Heart*.

Daftar Referensi

- Bootwala, S., Mali, S.R. & Lawrence, M.D. (2007). *Advertising and sales promotion*. Pune: Nirali Prakashan.
- Effendy, O. (2000). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Hajrah. (2012). *Cantik dengan hati bersama Rachel Amanda di Djuku TSM*. Retrieved November 2, 2012 from <http://makassar.tribunnews.com/2012/10/04/cantik-dengan-hati-bersama-rachel-amanda-di-djuku-tsm>.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th edition)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W.D. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rainey, D.L. (2005). *Product innovation: leading change through integrated product development*. Cambridge: University Press.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. (2005). *Teori komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Stahlberg, M. & Maila, V. (2012). *Shopper marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. London: Kogan Page Limited.
- Thain, G., & Bradley, J. *Store wars: the worldwide battle for mindspace and shelfspace, online and in-store*. (2012). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Trehan, M., & Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*. Delhi: V.K. Entreprises.
- Turow, J. (2011). *Media today: introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi sosial: suatu pengantar*. Yogyakarta: Andi.