

ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL PADA “DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY” 2004 – 2017

Antonius Widi Hardianto

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
antonius.widi@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Stimulus-organism-response model (SOR) dalam pemasaran adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan (*stimulus*) ditangkap oleh panca indera konsumen (*organism*), dan kemudian dipersepsikan, sehingga menghasilkan respon (*response*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas suatu rangsangan agar menghasilkan respon yang diinginkan oleh pemasar, dan memahami bagaimana penerapan *SOR model* dalam pemasaran. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kampanye kecantikan yang dibuat oleh Dove, suatu merek yang menjual produk *personal care*. Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang berjenis *evaluation research*, dimana di dalam penelitian ini efektivitas kampanye Dove dipelajari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan interpretivis. Pada hasil penelitian ini, diungkapkan bahwa kampanye Dove yang dilakukan selama 10 tahun efektif untuk mencapai tujuan pemasar. Namun, tidak demikian dengan kampanye yang dibuat pada tahun 2017.

Kata kunci: *Stimulus-organism-response model*, persepsi, efektivitas kampanye

ABSTRACT

Stimulus-organism-response model (SOR) in marketing is a model that explains about how a stimulus is captured by consumers' five senses, perceived, so that resulting response. The objective of this research is to analyze the effectiveness of a stimulus to generate response that is expected by marketers, and to understand how SOR model is applied in marketing. The object of this research is beauty campaign that was created by Dove, a brand that sells personal care product. This research is an applied research with evaluation research type, where in this research the effectiveness of Dove's campaign is being studied. The research method that used in this research is qualitative method with interpretivist approach. In the result of this research, it is revealed that Dove's campaign which has been done in 10 years was effective to achieve marketer's goal. However, different result was occurred with the campaign that was made in 2017.

Keywords: *Stimulus-organism-response model, perception, campaign effectiveness*

PENDAHULUAN

Dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran, pemasar hendak mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu. Berbagai hal tersebut diantaranya mencakup penentuan target pasar, tujuan pemasaran, dan juga desain pemasaran. Ketiga aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Namun, menentukan desain pemasaran merupakan aktivitas terakhir setelah pemasar mengetahui siapa target pasarnya dan tujuan pemasarannya.

Penentuan target pasar adalah penting karena dengan mengetahui siapa target pasarnya, pemasar dapat merancang program pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi secara tepat. Target pasar yang merupakan calon konsumen maupun konsumen saat ini memiliki beragam perbedaan, mulai dari

cara berpikir hingga cara bertindak, termasuk juga cara mereka menerjemahkan sesuatu yang mereka lihat, cium, atau rasa menjadi suatu informasi.

Selain penentuan target pasar, aktivitas lain yang tak kalah penting adalah penentuan tujuan pemasaran. Pemasar bisa jadi hanya memiliki satu tujuan yang sederhana, misalnya hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan. Namun, pemasar juga dapat memiliki lebih dari satu tujuan yang lebih kompleks, misalnya, seorang pemasar yang ingin meningkatkan penjualan produknya tapi juga ingin mendidik konsumennya. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak hanya sekedar mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya, tapi juga pengetahuan mengenai sesuatu hal yang biasanya terkait dengan produk yang dibelinya.

Penentuan rancangan pemasaran dapat dilakukan setelah penentuan target pasar dan tujuan pemasaran. Rancangan pemasaran erat kaitannya dengan rancangan promosi walaupun pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi saja. Rancangan pemasaran disesuaikan dengan target pasar dan tujuan pemasaran. Semakin luas target pasarnya dan semakin kompleks tujuan pemasarannya, rancangan pemasaran pun semakin rumit. Ketika menyasar target pasar yang luas atau memiliki tujuan yang rumit, pemasar perlu lebih berhati-hati dalam merancang pemasarannya, termasuk juga rancangan promosi. Hal ini dikarenakan rancangan promosi dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam penentuan tujuan promosi, pada umumnya kebanyakan pemasar ingin sekedar meningkatkan penjualan produknya. Hal ini mengakibatkan rancangannya dibuat sedemikian rupa supaya orang-orang tertarik membeli produk. Salah satu cara yang bisa dilakukan misalnya, dengan mencantumkan harga yang murah pada iklan, atau menggunakan selebriti terkenal sebagai duta produk agar menarik banyak orang untuk membeli. Selain itu, ada pula pemasar yang melakukan strategi bertahap dimana pemasar tersebut memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap rancangan promosinya. Pada promosinya yang pertama pemasar bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkannya dan menciptakan rasa keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut. Pada promosi yang kedua pemasar bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan pada promosi yang berikutnya pemasar bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada produk.

Pada umumnya pemasar mempromosikan produknya dengan dilatarbelakangi oleh motif sosial. Namun, beberapa pemasar memiliki tujuan dan motif yang berbeda, yaitu didasarkan pada motif profit dan motif sosial tertentu. Pemasar yang memiliki motif sosial bisa saja menambahkan pesan lain yang bermanfaat bagi target pasarnya, misalnya menambahkan pesan-pesan edukatif. Dengan adanya pesan-pesan edukatif yang diselipkan di dalam promosi, konsumen mendapatkan manfaat lebih dari produk yang dipromosikan.

Beberapa perusahaan memiliki promosi yang didasari pada motif profit dan sosial, seperti Coca Cola dan Dove. Coca Cola menjadi contoh perusahaan yang berhasil dalam menjalankan promosi seperti ini. Coca Cola menjalankan promosinya melalui kampanye *Share a Coke* yang dipopulerkan melalui tulisan *#ShareaCoke*. Melalui kampanye ini Coca Cola bukan sekedar mempromosikan produknya demi meningkatkan penjualan, tetapi juga mengajak konsumennya untuk peduli pada sesamanya dan berbagi kebahagiaan. Kampanye ini dimulai pada tahun 2011 di Australia dan memiliki variasi ketika dijalankan di Amerika tahun 2016. Kampanye ini terbilang sukses. Kampanye ini mendapatkan respon yang positif, terutama dari kalangan generasi milenial. Sebanyak 66% generasi milenial mengaku berbagi Coke dengan teman dan anggota keluarganya setelah melihat kampanye ini (Windle, 2016). Jumlah pengikut dan pengunjung akun Facebook resmi milik Coca Cola bertambah, dimana jumlah pengikut bertambah sebesar 39% dan jumlah pengunjung bertambah hingga 870%. Selain itu, pada saat kampanye ini diuji coba di Australia, jumlah produk Coca Cola yang dikonsumsi bertambah sebesar 7% (Marketing Magazine, 2012).

Pada tahun 2004, Dove melakukan hal yang serupa, yaitu dengan meluncurkan program kampanye yang berjudul “*Dove Campaign for Real Beauty*”. Kampanye ini terus berjalan hingga saat ini, namun dengan variasi bentuk kampanye yang berbeda. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menaikkan penjualan sekaligus mengedukasi wanita untuk memiliki pandangan yang berbeda mengenai kecantikan. Kampanye yang dilakukan oleh Dove pada tahun 2004 terbilang sukses dengan banyaknya reaksi positif atas kampanye tersebut, misalnya dengan adanya beberapa penghargaan yang diperoleh Dove (Celebre & Denton, 2014), dan juga kenaikan penjualan (Ad Age, 2014). Namun, hal yang berbeda terjadi pada kampanye Dove versi tahun 2017. Pada versi kali ini, Dove melakukan kampanye dengan membuat berbagai variasi kemasan sabun cair yang disesuaikan dengan bermacam-macam bentuk tubuh wanita. Hal ini justru menimbulkan reaksi negatif dari konsumen Dove (Bhattarai, 2017).

Keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh Coca Cola menarik minat penulis untuk melakukan penelitian terhadap kampanye serupa yang dilakukan oleh Dove. Selain itu, pada kampanye yang dilakukan Dove terdapat perbedaan reaksi antara kampanye yang dibuat pada tahun 2004 dengan 2017, sehingga hal ini semakin menarik untuk dipelajari. Kampanye tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan teori *stimulus-organism-response* (SOR) model, dimana teori ini menjelaskan hubungan antara *stimulus*, makhluk hidup (manusia) yang terpapar oleh *stimulus* tersebut, dan respon yang diberikan oleh makhluk hidup terhadap *stimulus* tersebut. Respon manusia terhadap *stimulus* tergantung pada karakteristik *stimulus* dan manusia itu sendiri. Dalam hal ini, *stimulus* yang dimaksud adalah iklan yang dibuat oleh Dove, sedangkan *organism* dalam kasus ini adalah para wanita yang menjadi konsumen Dove, dan *response* yang dimaksud adalah aksi atau tindakan dari konsumen Dove yang merupakan bentuk respon.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Pertama, tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas dari kampanye yang dilakukan oleh Dove. Kedua, memahami bagaimana penerapan *stimulus-organism-response* (SOR) model dalam kampanye Dove.

TINJAUAN PUSTAKA

Rangsangan (*Stimulus*)

Dalam pembelajaran ilmu Perilaku Konsumen, terdapat teori mengenai persepsi. Salah satu teori yang berkaitan dengan persepsi adalah *stimulus-organism-response model* (SOR). Model ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model ini menjelaskan hubungan antara tiga komponen utama, yaitu rangsangan (*stimulus*), makhluk hidup (*organism*), dan reaksi terhadap rangsangan (*response*). Rangsangan dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup (Eroglu, et al., 2001). Dalam pemasaran, rangsangan memiliki variasi bentuk, misalnya tulisan, warna, gambar, suara, aroma, rasa, dan sebagainya yang ditangkap oleh panca indera konsumen. Jika dilihat secara lebih dalam, terdapat 2 macam rangsangan, yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2016). Rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar mencakup seluruh komponen dalam bauran pemasaran, misalnya tampilan desain produk, diskon produk, distribusi produk, dan beragam bentuk promosi produk. Sedangkan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar misalnya kondisi perekonomian, situasi politik, perubahan teknologi, perubahan kondisi alam, dan perubahan pada nilai-nilai budaya.

Pesan Penjualan

Dalam praktik komunikasi bisnis, informasi yang terdapat dalam suatu *stimulus* biasanya berkaitan dengan pesan-pesan penjualan atau *sales messages*. Dalam konsep komunikasi bisnis

dijelaskan bahwa tujuan utama penulisan pesan penjualan adalah untuk menangkap perhatian dari konsumen. Upaya-upaya untuk menarik perhatian konsumen sebaiknya diletakkan di awal pesan (*opening*), sehingga konsumen menyimak informasi yang diberikan secara utuh. Bagian awal pesan sebaiknya dibuat ringkas, jujur, relevan, dan merangsang. Strategi AIDA (*awareness, interest, desire, action*) dapat diterapkan pada pesan penjualan (Guffey & Loewy, 2016). Pemasar dapat menentukan sendiri apakah *stimulus* yang dibuat sekedar untuk menimbulkan *awareness* konsumen atau ingin agar konsumen tertarik (*interest*), dan akhirnya melakukan sesuatu yang dikehendaki pemasar (*action*). Selain itu, desain pesan sebaiknya menggunakan tipografi yang mudah ditangkap oleh mata konsumen, atau bisa juga dengan memberikan unsur provokatif di dalam pesan. Ada beberapa macam kategori kalimat di dalam pesan penjualan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, yaitu penawaran, janji, pertanyaan, kutipan, fakta, manfaat produk, *startling statement*, dan *personalized action setting* (Guffey & Loewy, 2016). Pemasar dapat saja menambahkan kalimat-kalimat persuasif dalam *stimulus* yang diciptakan. Salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam penyusunan kalimat persuasif yang efektif adalah kejelasan mengenai tindakan yang perlu dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan enggan mengikuti bujukan pemasar tidak jelas, sulit dilakukan, atau tidak realistis (Guffey & Loewy, 2016)

Organism

Selain rangsangan, komponen lain dalam model SOR adalah *organism*. Organisme secara lebih dalam diartikan sebagai kondisi perasaan dan kognitif seseorang yang mempengaruhi hubungan antara rangsangan dengan respon (Eroglu, et al., 2001). Menurut Bagozzi (1986) dalam Chang, et. al. (2011), organisme di sini merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri seseorang, yang terdiri dari aktivitas mempersepsikan, merasakan, dan berpikir. Ketika suatu rangsangan ditangkap oleh panca indera seorang konsumen, maka ia akan mempersepsikan rangsang tersebut dengan melibatkan perasaan dan pikirannya, sehingga menentukan respon terhadap rangsangan tersebut.

Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses yang dimulai dari pemaparan rangsangan (*exposure*) terhadap konsumen, munculnya perhatian (*attention*) terhadap rangsangan tersebut, dan diakhiri dengan interpretasi (*interpretation*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap rangsangan tersebut (Hawkins, et al., 2013). Agar terjadi paparan terhadap konsumen, maka rangsangan harus diciptakan sedemikian rupa sehingga dapat ditangkap oleh panca indera konsumen. Walaupun demikian, konsumen dapat memilih sendiri rangsangan mana yang akan ditanggapi oleh konsumen dan mana yang tidak (*selective exposure*). Rangsangan yang baik tentunya akan membuat konsumen memilih untuk menanggapi rangsangan tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya pemasar memperhatikan faktor-faktor rangsangan seperti (Hawkins, et al., 2013):

- a. Ukuran
- b. Intensitas
- c. Tampilan yang menarik
- d. Warna dan pergerakan
- e. Posisi
- f. Penempatan
- g. Format
- h. Kontras dan ekspektasi
- i. Daya tarik
- j. Kualitas informasi

Setelah rangsangan diterima oleh panca indera konsumen, selanjutnya konsumen akan menerjemahkan rangsangan tersebut ke dalam suatu arti. Proses penerjemahan ini dapat dilakukan oleh konsumen secara kognitif atau emosional. Dalam proses penerjemahan ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

- a. Motivasi
Motivasi berkaitan dengan kebutuhan seseorang yang mana dapat berubah dan menjadi dorongan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu (motif).
- b. Persepsi
Persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, mengurutkan, dan menginterpretasikan suatu informasi menjadi suatu gambaran yang memiliki makna. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk fisik rangsangan, tetapi juga kondisi lingkungan sekitar dan kondisi di dalam diri masing-masing orang.
- c. Pembelajaran
Pembelajaran berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari pengalaman di masa lalu.
- d. Ingatan
Ingatan berkaitan dengan informasi-informasi dari masa lalu yang tersimpan di dalam ingatan jangka pendek (*short term memory*) dan ingatan jangka panjang (*long term memory*). Rangsangan yang diterima oleh konsumen dapat memicu informasi-informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen.
- e. Budaya
Budaya menjadi penentu yang penting terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya meliputi nilai-nilai yang diajarkan kepada seseorang dan diturunkan kepada generasi berikutnya.
- f. Sosial
Sosial meliputi pengaruh dari kelompok dimana seseorang terlibat di dalamnya dan memiliki relasi yang cukup kuat dengan kelompok tersebut, sehingga apa yang dikatakan oleh orang-orang di dalam kelompok tersebut dijadikan suatu acuan (*reference group*). Selain itu, faktor sosial juga berbicara mengenai pengaruh dari keluarga dan bagaimana seseorang melihat peran dan statusnya di masyarakat.
- g. Personal
Faktor ini berkaitan dengan usia, gaya hidup, nilai-nilai pribadi yang dipegang, pekerjaan, kondisi keuangan pribadi, kepribadian, dan konsep diri.

Respon

Komponen ketiga dalam model SOR adalah respon. Menurut Donovan dan Bitter (1982) serta Sherman, et. al. (1997) dalam Eroglu, et. al. (2001), respon hasil akhir dari proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen dan merupakan keputusan akhir konsumen. Konsumen bisa saja melakukan pembelian, menunda pembelian, membatalkan pembelian, atau bahkan menghindari pembelian.

Model SOR ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas rangsangan tersebut melalui kegiatan membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan. Dengan mempelajari model ini pemasar diharapkan mampu membuat informasi sebagai rangsangan (*stimulus*) yang menarik agar dapat diekspos oleh konsumen, yang meliputi informasi mengenai produk, harga, tempat penjualan, dan promosi yang menarik, misalnya dengan menyelipkan pesan-pesan edukatif dalam promosi. Dengan menciptakan *stimulus* yang menarik, diharapkan konsumen dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian terapan yang berjenis *evaluation research*. Penelitian jenis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu program dalam mencapai tujuannya, misalnya kampanye pemasaran (Neuman, 2014). Selain itu, ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan interpretivis, yaitu pendekatan yang berfokus pada persepsi, interpretasi, arti, dan pemahaman manusia sebagai data utama dengan menggunakan beberapa sumber teks dan media yang terdapat pendapat orang, baik individu maupun kolektif (Indrawati, 2018). Dalam kasus ini, program yang diteliti adalah kampanye “*Dove Campaign for Real Beauty*”. Data-data dan informasi lainnya mengenai kampanye ini diperoleh dari sumber-sumber seperti jurnal dan majalah. Sedangkan Dove dipilih untuk diteliti karena memiliki masa kampanye yang panjang, yakni mulai dari tahun 2004 hingga sekarang, yaitu 2019. Penelitian ini berfokus pada kampanye pertama Dove di tahun 2004 dan kampanye terbaru di tahun 2017, dimana respon terhadap kampanye pada kedua tahun tersebut cukup banyak sehingga dapat dianalisis dan dibandingkan.

Dove

Dove adalah salah satu unit bisnis yang berada di bawah Unilever. Produk yang dihasilkan oleh unit ini adalah produk-produk perawatan tubuh seperti sabun dan shampo. Konsumen utama produk-produk Dove adalah wanita. Pada tahun 2004 Dove mengalami penurunan penjualan produk. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing yang menjual produk perawatan tubuh seperti yang dijual oleh Dove. Untuk mengatasi masalah tersebut, Unilever sebagai perusahaan induk dari Dove bekerja sama dengan agen humasnya menciptakan suatu kampanye yang tidak hanya fokus pada produk, tapi juga bagaimana membuat wanita-wanita merasa cantik berdasarkan usia dan ukuran badan di Inggris. Kampanye ini kemudian dilanjutkan ke Amerika Serikat dan Kanada. Dalam sebuah studi dikatakan bahwa Dove melakukan kampanye ini bukan hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan, tapi juga menyasar semua wanita dari berbagai usia dan ukuran tubuh serta mengubah pandangan wanita-wanita mengenai kecantikan (Brodbeck & Evans, 2007).

Kampanye yang dibuat Dove didasari oleh suatu penelitian. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 3.200 wanita di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Italia, Perancis, Portugis, Belanda, Brazil, Argentina, dan Jepang dengan usia antara 18 hingga 64 tahun. Riset ini dilakukan Dove untuk mencari tahu bagaimana persepsi wanita-wanita di dunia mengenai kecantikan. Hasil penelitian yang dilakukan Dove menyatakan bahwa hanya 2% responden yang merasa dirinya cantik dan sekitar 75% responden merasa kecantikannya biasa saja. Sementara itu, saat para responden ditanya mengenai berat badan, hampir 50% responden merasa berat badannya berlebihan. Intinya, temuan yang didapatkan dari penelitian Dove menyatakan bahwa masih banyak wanita yang merasa dirinya kurang cantik dan tidak percaya diri akan kecantikannya dan hanya sedikit wanita yang merasa puas dengan kecantikan atau penampilan fisiknya (Brodbeck & Evans, 2007).

Indonesia juga menjadi salah satu negara yang diteliti oleh Dove. Hasil penelitian yang dilakukan Dove mengatakan hanya 4% wanita Indonesia yang mengakui bahwa dirinya cantik dan 57% wanita Indonesia merasa tertekan untuk menjadi cantik. Pada survei tersebut juga didapati bahwa 36% wanita Indonesia merasa bahwa mereka menjadi kritikus yang buruk dalam berpenampilan dan 37% wanita Indonesia merasa belum menggunakan potensi kecantikan yang mereka miliki secara maksimal (SWA, 2013). Jumlah penduduk perempuan di Indonesia cukup banyak, yaitu mencapai 49.66% dari total penduduk Indonesia (Susilo & Samuel, 2015). Oleh karena itu bagi Dove, Indonesia menjadi salah satu negara yang cocok untuk menjalankan kampanyenya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Dove merasa penting untuk membuat suatu definisi yang lebih luas mengenai kecantikan. Oleh karena itu, Dove membuat kampanye yang berjudul “*Dove Campaign for Real Beauty*” dengan tujuan mengajak para wanita untuk berpikir mengenai arti kecantikan secara lebih luas, sehingga ada perdebatan yang justru bisa menjadi informasi bagi para wanita dan Dove sendiri. Sehubungan dengan kampanye yang dijalankan, Dove menjadikan situs resminya sebagai sarana untuk menampung ide-ide mengenai definisi kecantikan.

Dove begitu gencar menjalankan kampanye ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cara dan media yang digunakan oleh Dove untuk memasarkan kampanyenya. Dove juga menginginkan konsumennya terlibat aktif dalam kampanye ini, misalnya dengan mengajak konsumennya untuk melakukan *voting* atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan yang terkait dengan kecantikan. Cara-cara yang digunakan oleh Dove untuk memasarkan kampanyenya, antara lain (Brodbeck & Evans, 2007):

- a. Iklan masal melalui televisi dan *billboard*
Iklan diluncurkan pada bulan Oktober 2004 dengan mengusung pertanyaan apakah atribut model seperti muda, langsing, dan postur yang simetris diperlukan untuk mengartikan istilah cantik. Di setiap iklan Dove mengarahkan penonton atau pembacanya ke situs resmi Dove untuk melakukan *voting*.
- b. *Website*
Pada saat berlangsungnya kampanye tersebut pada situs resmi Dove terdapat bagian yang menyediakan sarana *voting* mengenai arti kecantikan dan juga kotak suara untuk menampung berbagai ide mengenai arti kecantikan.
- c. Diskusi panel
Dove mempromosikan kampanyenya melalui diskusi panel dengan mengundang sejumlah pakar kecantikan, selebritis, dan orang-orang penting lainnya untuk membahas mengenai arti kecantikan.
- d. Wawancara
Dove melakukan wawancara mengenai arti kecantikan di acara-acara yang populer seperti *Good Morning America*, *The Today Show*, *The Early Show*, *The Ellen DeGeneres Show*, *The View*, dan *Oprah*.
- e. Program
Kampanye Dove dilakukan pula melalui program-program seperti *Dove Self-Esteem Fund* yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran wanita-wanita muda mengenai hubungan antara kecantikan dan tubuh terhadap harga diri, dan juga program *Aesthetic and Well-Being* di Universitas Harvard untuk mempelajari bagaimana cara Dove memandang wanita-wanita di media dan budaya serta dampaknya terhadap kesejahteraan wanita.
- f. Acara-acara fotografi dimana pada acara tersebut ditampilkan foto-foto mengenai kecantikan wanita dari berbagai citra, figur, dan fotografer.

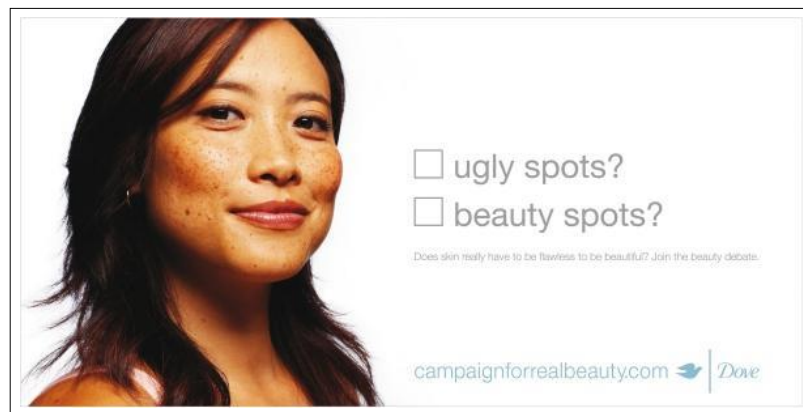
Di Indonesia kampanye ini juga dilaksanakan. Tetapi intensitas pelaksanaannya tidak seperti di negara-negara barat, dimana Dove membuka ruang untuk terjadinya perdebatan mengenai kecantikan. Selain itu, respon yang diberikan oleh konsumen Dove di Indonesia atas kampanye tersebut umumnya positif dan tidak terdapat pro dan kontra yang begitu jelas mengenai kampanye tersebut.

Kampanye yang dilakukan oleh Dove telah berjalan lama. Dari tahun ke tahun kampanye ini memiliki variasi promosinya berbeda walaupun masih menyuarakan hal yang sama, yakni definisi kecantikan yang lebih luas. Ketika kampanye ini dimulai pada tahun 2004, Dove mengajak

konsumennya untuk memberikan tanggapan atas beberapa gambar wanita dengan kondisi yang berbeda-beda. Konsumen dapat mempersepsikan kecantikan wanita yang terdapat dalam gambar dari sudut pandang yang berbeda. Beberapa contoh gambar wanita tersebut dapat dilihat di bawah ini.



Gambar I
Contoh gambar wanita dalam kampanye Dove tahun 2004
(Sumber: www.cbc.ca)



Gambar II
Contoh gambar wanita dalam kampanye Dove tahun 2004
(Sumber: www.themarketingimagination.com)

Pada gambar I Dove mengajak konsumennya untuk berpikir apakah wanita dengan rambut yang sudah memutih terlihat tua atau justru menarik. Pada gambar II Dove mengajak konsumen untuk berpikir apakah bintik-bintik hitam pada wajah wanita merusak kecantikan atau justru menambah kecantikan. Karena Dove menginginkan adanya partisipasi aktif dari konsumennya, maka setelah melihat iklan ini konsumen dipersilakan untuk melakukan *voting* dengan mengakses laman khusus kampanye ini.

Pada tahun 2017 Dove menjalankan kampanye ini dengan variasi yang lain. Pada tahun tersebut Dove mengeluarkan produk sabun mandi cairnya dengan kemasan yang berbeda, dimana

masing-masing kemasan merepresentasikan beragam bentuk tubuh wanita. Melalui kemasan sabun mandi tersebut, Dove ingin menyampaikan bahwa definisi kecantikan itu beragam dan kecantikan sulit dinilai dari bentuk fisik, namun wanita harus dapat menerima kondisi fisiknya dan mensyukurinya (Brandingmag, 2017).



Gambar III
Berbagai kemasan sabun mandi cair Dove pada tahun 2017
(Sumber: www.brandingmag.com)

Dove masih menjalankan kampanyenya hingga saat ini. Pada tahun 2019 ini, Dove menerapkan kampanyenya pada anak-anak perempuan yang mulai menginjak remaja. Dove menyadari bahwa definisi mengenai kecantikan secara luas perlu diperkenalkan sejak dini. Dalam variasi kampanye terbarunya, Dove tidak hanya melihat kecantikan dari luar atau kondisi fisik, tetapi juga dari dalam. Oleh karena itu, dalam kampanye terbarunya Dove mengajak konsumen wanitanya untuk percaya diri dan membagikan cerita mereka mengenai bagaimana pikiran yang positif mampu membentuk rasa percaya diri, sehingga mereka merasa dirinya cantik. Dalam kampanye versi terbarunya Dove memperkenalkan proyek terbarunya, yaitu “*Dove Self Esteem Project and Cartoon Network*”. Proyek ini dibuat karena target kampanye Dove saat ini adalah anak-anak perempuan yang menginjak remaja. Lewat proyek ini mereka dapat bercerita mengenai kaitan antara pikiran positif, rasa percaya diri, dan kecantikan dalam video kartun berdurasi singkat, dimana mereka dapat menentukan sendiri alur ceritanya.

ANALISIS DAN DISKUSI

Untuk menganalisis keberhasilan kampanye yang dibuat oleh Dove, maka perlu dilihat kembali tujuan awal Dove membuat kampanye ini. Pertama, Dove ingin meningkatkan penjualan. Kedua, Dove ingin mengedukasi konsumennya dengan mengajak mereka untuk melihat definisi kecantikan dalam arti yang lebih luas.

Reaksi terhadap Kampanye Dove

Reaksi terhadap kampanye kecantikan yang dilakukan Dove beragam. Ada yang menganggap kampanye tersebut baik, namun ada juga yang menganggap kampanye tersebut menyerang kenyamanan pribadi-pribadi sehingga kampanye tersebut dianggap tidak baik.

Beragam kritik juga ditujukan kepada kampanye tersebut. Bila ditinjau dari tujuan yang direncanakan oleh Dove, kampanye tersebut terbilang berhasil. Kampanye Dove berhasil memunculkan perdebatan mengenai arti kecantikan. Perdebatan itu dapat dilihat di beberapa acara *talk show* di Amerika (Brodbeck & Evans, 2007).

Pujian-pujian terhadap kampanye Dove datang dari berbagai pihak. Misalnya, di media *Pittsburgh Tribune Review*, John Conroy mengapresiasi kampanye Dove dengan mengucapkan terima kasih karena Dove telah membuka mata konsumen mengenai manfaat yang didapat dari suatu produk perawatan kulit dan menginspirasi konsumen untuk berpikir mengenai arti kecantikan, terutama bentuk tubuh. Penulis artikel *Ahead of the Curve* di media *Baltimore Sun*, Tanika White, menganggap kampanye Dove menjadi tren dengan menghadirkan wanita-wanita bertubuh sedang sebagai bintang iklan di media. Penulis artikel di media *USA Today*, Theresa Howard, menyebut kampanye Dove sebagai sesuatu yang inspirasional (Brodbeck & Evans, 2007). Respon positif lain mengatakan bahwa kampanye Dove mengubah budaya dalam periklanan, dimana pada umumnya wanita-wanita yang menjadi bintang iklan memiliki karakteristik fisik tersendiri, seperti berkulit putih sempurna, tanpa bintik-bintik di wajah, dan langsing. Namun, pada kampanyenya Dove melakukan hal yang berbeda dengan menghadirkan wanita-wanita yang selama ini dianggap tidak cantik, seperti berambut putih atau memiliki bintik-bintik di wajah sebagai bintang iklannya, sehingga apa yang dilakukan oleh Dove membawa kesegeran dan perspektif yang berbeda, sekaligus mematahkan *beauty stereotypes* dalam dunia periklanan (Celebre & Denton, 2014). Dove menangani masalah sosial di masyarakat, yaitu krisis kepercayaan diri akan kecantikan kerap dirasakan wanita. Namun, cara yang dilakukan Dove berbeda, yaitu tanpa menjadikan wanita sebagai objek seks, atau menggambarkan wanita baik sebagai ibu rumah tangga, maupun seseorang yang kecanduan berbelanja (The Guardian, 2013). Dove sendiri mengakui keberhasilannya. Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nancy Etcoff, seorang psikolog dari Harvard yang telah mengamati kampanye yang dibuat oleh Dove dan menemukan bahwa wanita pada saat ini memiliki pemahaman yang lebih luas mengenai kecantikan. Kecantikan bukan hanya tampilan fisik, tetapi juga kepercayaan diri. Dengan demikian, menurut penelitian tersebut kampanye Dove telah berhasil mengubah persepsi wanita mengenai kecantikan (The Marketing Imagination, 2015).

Respon positif dari konsumen memberikan dampak bagi Dove sendiri. Berbagai penghargaan diperoleh Dove atas kampanye yang dibuatnya. Salah satunya pada tahun 2007, kampanye Dove yang berbentuk video dan berjudul “*Evolution*” mendapatkan dua penghargaan pada ajang Cannes Lions Grand Prix Award. Video tersebut juga menjadi video yang paling banyak ditonton di saluran YouTube pada bulan Oktober 2006 (Celebre & Denton, 2014). Selain itu, penjualan Dove bertambah dari 2,5 miliar dollar menjadi 4 miliar dollar sejak kampanye tersebut dirilis hingga tahun 2014 atau dalam kurun waktu 10 tahun (Ad Age, 2014).

Selain puji-pujian yang merupakan respon positif, terdapat pula komentar-komentar yang tidak menyukai kampanye tersebut sebagai respon negatif. Kampanye Dove memang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Misalnya, pembaca berita lokal di stasiun televisi CBS, Bill Zwecker, berpendapat bahwa saat ini orang-orang menghadapi masalah obesitas, baik pria maupun wanita. Kampanye yang dilakukan oleh Dove bahwa cantik itu tidak harus langsing seolah-olah mendukung orang-orang untuk tetap gemuk dan tidak peduli pada bahaya obesitas (Pozner, 2005).

Beberapa kritik juga diutarakan terkait kampanye Dove tersebut. Misalnya, menurut Lauren Dye (Dye, 2009) kampanye yang dibuat oleh Dove mengakibatkan perpecahan karena kampanye tersebut menarik wanita-wanita sebagai individu dan kampanye tersebut menyediakan arena bagi para wanita untuk bersaing dalam menunjukkan kecantikannya masing-masing. Lebih lanjut dijelaskan bahwa akibat dari kampanye ini, masing-masing individu lebih fokus pada kecantikan

diri sendiri agar dapat diterima oleh masyarakat. Bukan membuat bagaimana agar masyarakat dapat menerima setiap wanita sebagai pribadi dengan kecantikannya masing-masing. Kritik lain adalah mengenai tidak dilibatkannya pria dalam kampanye tersebut. Definisi atau standar cantik bukan hanya dipersepsikan oleh sesama wanita saja, tetapi juga pria. Dalam acara diskusi interaktif mengenai pengertian kecantikan, seharusnya pria juga dilibatkan.

Respon negatif yang lebih banyak ditujukan pada kampanye Dove tahun 2017, dimana Dove melakukan kampanyenya dengan menciptakan kemasan sabun cair yang bentuk-bentuknya sesuai dengan variasi bentuk tubuh wanita. Banyak wanita yang menyatakan perasaan kecewanya di sosial media atas kemasan sabun cair yang diciptakan oleh Dove. Salah satu konsumen wanita berpendapat bahwa ia merasa dengan kemasan tersebut, Dove seolah-olah ingin mengingatkan dirinya mengenai bentuk tubuhnya (Bhattarai, 2017). Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih produk perawatan diri, yaitu aroma, kualitas, harga, dan kemasan. Pada kasus ini, Dove melupakan pentingnya aspek kemasan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Bhattarai, 2017). Kritik lain yang ditujukan pada kampanye Dove di tahun 2017 adalah warna kemasan botol sabun yang semuanya putih, sedangkan bentuk-bentuk botol sabun itu sendiri mewakili bentuk tubuh para wanita. Selain itu, kritik juga disampaikan terkait dengan penjualan keenam macam kemasan sabun cair tersebut. Ada pendapat bahwa akan sulit meminta pedagang-pedagang ritel untuk menjual sabun cair Dove dengan enam macam bentuk kemasan karena akan menghabiskan banyak tempat di rak toko (Sherman, 2017).

Dove memiliki ide kampanye dan maksud yang positif. Hanya saja Dove perlu berhati-hati dalam mengesekusi ide-idenya. Dampak dari setiap ide kampanye perlu dipertimbangkan, baik dampak terhadap individu itu sendiri maupun dampak sosialnya juga. Penelitian yang mendalam diperlukan sebelum mengeksekusi ide-ide baru untuk variasi kampanyenya.

Analisis Kampanye Dove

Model SOR dan teori persepsi dapat diterapkan dalam menganalisa kasus kampanye Dove. Dove sebagai pemasar membuat suatu perangsang (*stimulus*), yaitu iklan kampanye. Iklan kampanye tersebut dibuat sedemikian rupa dengan memperhatikan faktor-faktor rangsangan sehingga menarik. Faktor-faktor rangsangan tersebut adalah (Hawkins, et al., 2013):

- a. Ukuran
- b. Intensitas
- c. Tampilan yang menarik
- d. Warna dan pergerakan
- e. Posisi
- f. Penempatan
- g. Format
- h. Kontras dan ekspektasi
- i. Daya tarik
- j. Kualitas informasi.

Pada iklan kampanye Dove faktor yang ditonjolkan adalah kualitas informasinya. Informasi yang dimaksud adalah ajakan untuk memikirkan arti kecantikan secara luas dan dari sisi yang berbeda. Jika dilihat pada iklan kampanye tahun 2004, terdapat kalimat-kalimat tanya provokatif yang membuat konsumen berpikir dan juga kalimat-kalimat persuasif untuk berpartisipasi dalam kampanye. Misalnya pada iklan yang menayangkan wanita berambut putih terdapat kalimat tanya “*Why can't more women feel glad to be grey?*” yang kemudian diikuti kalimat persuasif “*Join the beauty debate*”. Dove menggunakan kalimat-kalimat tanya yang merangsang konsumen untuk berpikir, kemudian diikuti kalimat persuasif yang sederhana tetapi *to the point*. Berdasarkan

konsep dalam komunikasi bisnis, Dove menggunakan pertanyaan sebagai pembuka dalam pesan penjualannya dan ini merupakan cara yang tepat untuk menangkap perhatian dari konsumen ketika iklan ini ditayangkan. Sedangkan pada iklan kampanye Dove tahun 2017, faktor rangsangan yang lebih ditonjolkan yaitu tampilan (bentuk) dari kemasan sabun cair dan pada iklan yang ditampilkan di media elektronik tidak terdapat kalimat persuasif yang mengajak konsumen untuk berargumentasi di situs Dove.

Selain itu, jika ditinjau dari penerapan strategi AIDA (Guffey & Lowey, 2016) pada pesan penjualan berdasarkan konsep dalam komunikasi bisnis, iklan kampanye Dove tahun 2004 tidak hanya sekedar membangun *awareness*, *interest*, dan *desire* konsumennya saja, tetapi menginginkan adanya *action*. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya kalimat yang mengarahkan konsumen untuk berpartisipasi dalam debat mengenai kecantikan. Arahan tersebut semakin jelas dengan adanya alamat *website* khusus kampanye, yaitu *campaignforrealbeauty.co.uk*. Dimana konsumen dapat menyuarakan pendapatnya. Adanya perdebatan mengenai kecantikan setelah iklan ini ditayangkan merupakan bukti bahwa kalimat-kalimat yang digunakan di dalam iklan efektif, sehingga konsumen melakukan apa yang Dove kehendaki. Selain itu, adanya peningkatan penjualan juga menunjukkan bahwa kampanye Dove sukses membangun *interest* konsumen, bahkan sampai pada tingkat *action*, yaitu dengan membeli produk Dove. Sedangkan pada iklan kampanye Dove tahun 2017 lebih membangun *awareness* konsumennya untuk tampil percaya.

Selain kualitas informasi, faktor lain yang menonjol adalah intensitas pemaparan rangsangan. Pada uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa Dove memaparkan iklan kampanyenya melalui berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik (*exposure*). Semakin sering kampanye ini ditampilkan, maka konsumen akan semakin banyak terpapar. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen yang pada awalnya tidak peduli, menjadi penasaran, dan akhirnya tertarik untuk mengikuti ajakan dalam kampanye tersebut. Dari segi daya tarik, *stimulus* yang dibuat oleh Dove memiliki keunikan, yaitu menggunakan wanita-wanita yang seringkali tampilan fisiknya dianggap tidak menarik sebagai bintang iklan. Keberanian Dove untuk melakukan ini justru membuat kampanye Dove menjadi *eye catching*.

Dove menempatkan kampanyenya sebagai *stimulus* di berbagai acara dan media yang tepat. Sebagai contoh Dove menempatkan kampanye ini di *billboard* yang berukuran besar sehingga jangkauan paparan (*exposure*) terhadap konsumen semakin luas. Selain itu, Dove juga menempatkan kampanyenya pada acara-acara yang jumlah penontonnya banyak dan sebagian besar wanita, seperti *Good Morning America*, *The Today Show*, *The Early Show*, *The Ellen DeGeneres Show*, *The View*, dan *Oprah*. Dove tidak hanya mampu mendesain *stimulus* yang menarik, tetapi juga mampu menempatkan *stimulus* tersebut secara tepat.

Setelah pemaparan rangsangan berupa iklan kampanye oleh Dove, responden (konsumen) menanggapi iklan kampanye tersebut. Dalam hal ini, terjadi *attention*, dimana konsumen (*organism*) membaca, melihat, dan mendengar iklan kampanye tersebut. Maksud dari iklan kampanye tersebut kemudian diproses, dipahami, atau dimengerti oleh konsumen (*interpretation*). Proses mencerna maksud dari iklan tersebut terjadi di dalam pikiran konsumen yang sering disebut dengan istilah *black box* (Kotler & Keller, 2016). Hasil pemikiran konsumen kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan opini (*response*). Respon yang diharapkan dari konsumen oleh Dove sebagai pemasar dalam kasus ini bukan hanya sekedar membeli, dan mengkonsumsi, tetapi juga ikut memberikan opininya mengenai arti kecantikan dengan menuliskan opini atau melakukan *voting* pada tempat yang disediakan di situs resmi. Cara yang lain adalah dengan mengikuti diskusi dan wawancara yang diselenggarakan Dove. Secara singkat, respon yang dicari oleh pemasar adalah pembelian produk dan partisipasi dalam kampanye.

Pada uraian di atas dijelaskan bahwa respon konsumen terhadap kampanye Dove bervariasi. Ada konsumen yang memberikan respon positif, namun ada juga yang memberikan

respon negatif. Artinya, sebagian konsumen mempersepsikan kampanye tersebut berbeda dengan yang dimaksudkan oleh Dove. Perbedaan respon ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu motivasi, pembelajaran, ingatan, budaya, sosial, dan personal, dimana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kampanye Dove (Kotler & Keller, 2016), misalnya:

1. Faktor budaya, yaitu lingkungan dimana mereka tinggal.

Ada beberapa lingkungan yang memiliki nilai kebebasan, sehingga Di lingkungan tersebut, masyarakatnya dibebaskan untuk memiliki definisi kecantikan sendiri-sendiri. Sedangkan orang-orang yang tidak menyukai kampanye Dove bisa saja diakibatkan karena mereka tinggal di lingkungan yang sudah memiliki definisi kuat mengenai kecantikan, sehingga di dalam benak mereka sudah terdapat figur tersendiri yang menjadi standar kecantikan. Apabila figur yang menjadi standar kecantikan ini dianut oleh masyarakat luas dan disampaikan secara turun temurun, maka akan semakin sulit bagi Dove untuk mengubah cara pandang mereka mengenai kecantikan. Ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, seringkali pendapat dari orang-orang di sekitarnya turut mempengaruhi proses tersebut. Persepsi positif mengakibatkan konsumen mau berpartisipasi dalam debat dan bahkan membeli produk. Sedangkan persepsi negatif mengakibatkan konsumen tidak bersedia berpartisipasi dalam debat dan tidak membeli produk. Oleh karena itu, Dove perlu juga mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumennya.

2. Faktor personal

Orang-orang yang mengapresiasi positif atau ikut berpartisipasi dalam iklan kampanye Dove dengan memberikan opini mengenai kecantikan bisa jadi merupakan orang-orang yang sensitif dan sangat memperhatikan keadaan diri sendiri. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa target pasar kampanye ini adalah wanita, dimana wanita memang memiliki sifat sensitif. Sifat sensitif ini ditunjukkan dalam berbagai situasi, termasuk ketika dihadapkan pada masalah penampilan fisik. Terdapat kemungkinan juga bahwa orang-orang tersebut memiliki konsep diri yang kuat, termasuk tingkat narsisme yang lebih tinggi dibanding orang-orang yang tidak memberikan opininya. Mereka bisa menjadi lebih sensitif ketika tampilan fisik mereka dipertanyakan atau diperdebatkan, sehingga mereka tertarik untuk membela diri dengan menyuarakan pendapatnya. Sebaliknya, orang-orang yang memberikan respon negatif terhadap kampanye Dove bisa jadi bukan merupakan target pasar Dove atau orang-orang yang memiliki pekerjaan dan pengetahuan di bidang tertentu (misalnya agama) atau tingkat kecerdasan tertentu, sehingga mereka memiliki analisa yang lebih dalam dan pandangan yang berbeda mengenai kampanye Dove. Orang-orang ini mengkritisi kampanye Dove karena dengan pengetahuan mereka yang mereka miliki di bidang tertentu, membuat mereka memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap kampanye Dove dan juga mampu melihat kekurangan kampanye Dove. Hal ini sebenarnya dapat menjadi masukan bagi Dove untuk menyempurnakan iklan kampanyenya.

Respon konsumen terhadap kampanye Dove juga dapat dibedakan berdasarkan variasi kampanye yang ditampilkan. Respon positif lebih banyak diberikan pada kampanye Dove yang terdahulu, hingga Dove memperoleh penghargaan dan peningkatan penjualan dalam kurun waktu 10 tahun sejak kampanye pertama diluncurkan. Namun, pada kampanye Dove tahun 2017 dimana Dove menciptakan kemasan sabun cair dengan berbagai bentuk tubuh wanita, Dove menerima lebih banyak respon negatif. Mengingat sasaran dari kampanye ini adalah wanita yang pada

dasarnya memiliki sifat sensitif, maka Dove perlu lebih berhati-hati, pelan, dan halus dalam menyampaikan ide-idenya. Dove perlu mempelajari sejauh mana tingkat toleransi para wanita terhadap pesan yang ingin disampaikan. Kampanye Dove pada tahun 2017 bisa dikatakan kurang berhasil.

SIMPULAN

Kampanye Dove yang berjudul “*Dove Campaign for Real Beauty*” terbilang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, melibatkan konsumen dalam perdebatan mengenai definisi cantik, dan mengubah cara berpikir konsumen dalam mendefinisikan kecantikan. Hal ini diperkuat dengan adanya informasi mengenai penjualan produk Dove yang bertambah dalam waktu 10 tahun sejak kampanye dijalankan dan penelitian yang menyatakan bahwa terjadi perubahan cara berpikir dalam mempersepsikan kecantikan. Tetapi efektivitas ini bergantung juga pada variasi kampanye. Pada variasi kampanye tahun 2017 respon negatif lebih banyak diberikan oleh konsumen, sehingga dapat mengurangi efektivitas kampanye.

Iklan kampanye Dove yang berjudul *Dove Campaign for Real Beauty* dapat dijelaskan melalui teori persepsi yang melibatkan tiga hal yaitu iklan kampanye sebagai *stimulus*, konsumen sebagai *organism*, dan reaksi konsumen sebagai *response*. Selain itu, terdapat pula tiga macam aktivitas dalam pembentukan persepsi, yaitu pemaparan iklan sebagai *exposure*, penangkapan iklan oleh panca indera konsumen sebagai *attention*, dan penerjemahan isi pesan iklan sebagai *interpretation*, yang mana hasil penerjemahan isi pesan iklan itu terwujud dalam tindakan yang merupakan reaksi atau *response*. Dove mampu menciptakan *stimulus* berupa desain kampanye yang baik dan menempatkannya secara tepat, sehingga menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen dalam menginterpretasi pesan di dalam *stimulus* tersebut sampai pada akhirnya memberikan respon yang diharapkan oleh Dove.

REKOMENDASI DAN BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang terjadi, sehingga dapat menjadi dasar informasi untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan tanpa penelitian lanjutan yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini menganalisis respon konsumen Dove yang berada di negara-negara barat, dimana terdapat respon positif dan negatif yang sama-sama kuat. Respon yang berbeda bisa saja ditunjukkan oleh konsumen Dove yang tinggal di negara-negara timur, termasuk Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti respon terhadap kampanye Dove dari sudut pandang yang berbeda, misalnya dari sudut pandang pria, atau mencari tahu dengan lebih mendalam faktor-faktor apa saja yang cukup dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen Dove mengenai kecantikan. Efektivitas setiap variasi kampanye bisa juga berbeda sehingga menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad Age. (2014). Ten Years In, Dove’s ‘Real Beauty’ Seems to be Aging Well. <https://adage.com/article/news/ten-years-dove-s-real-beauty-aging/291216>
- Bhatarai, A. (2017). Why Ladies Didn’t Love Dove’s Latest Gender-empowering Ad Stunt. https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/05/09/why-ladies-didnt-love-doves-latest-gender-empowering-ad-stunt/?noredirect=on&utm_term=.6767af92b2e3
- Brandingmag. (2017). Good Campaign of the Week: Dove’s “Real Beauty Bottles”. <https://www.brandingmag.com/2017/05/08/good-campaign-of-the-week-dove-real-beauty-bottles/>

- Brodbeck & Evans. (2007). Dove Campaign for Real Beauty Case Study. <http://psucomm473.blogspot.com/2007/03/dove-campaign-for-real-beauty-case.html>
- Celebre, A. & Denton, A. W. (2014). The Good, the Bad, and the Ugly of Dove Campaign for Real Beauty. <http://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Dove. (n.d). Dove and Cartoon Network. <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/help-a-girl-you-know-be-a-confident-girl.html>
- Dye, L. (2009). Consuming Constructions: A Critique of Dove's Campaign for Real Beauty. *Canadian Journal of Media Studies*, 5(1), 114-128.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2016). *Essentials of Business Communication*. Boston: Cengage Learning
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited
- Marketing Magazine. (2012). Share a Coke Campaign Post-analysis. https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/share-a-coke-campaign-post-analysis/#.U-n6i_ldVqU
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited
- Pozner, J. L. (2005). Dove's "Real Beauty" Backlash. <http://www.wimnonline.org/articles/dovebacklash.html>
- Sherman, E. (2017). Dove Drives Its Successful 'Real Beauty Campaign' Into a Wall. <https://www.inc.com/erik-sherman/dove-wrecks-its-real-beauty-campaign-by-asking-women-to-call-themselves-dumpy.html>
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23-44.
- SWA. (2013). Dove Kampanye Program Temukan Potensi Kecantikan Diri Sendiri. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/dove-kampanye-program-temukan-potensi-kecantikan-diri-sendiri>
- The Guardian. (2013). Dove's 'Real Beauty Sketches' Ad Deserve Some Praise. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/apr/20/dove-real-beauty-sketches-ad-women-perfection>
- The Marketing Imagination. (2015). Marketing Spotlight: The Dove Campaign for Real Beauty. <http://themarketingimagination.com/2015/03/marketing-spotlight-the-dove-campaign-for-real-beauty/>
- Windle, K. (2016). Share a Coke and a Word: How Coca Cola Captured Millennials through Word of Mouth Marketing. <https://medium.com/@kwindle/share-a-coke-and-a-word-how-coca-cola-captured-millennials-through-word-of-mouth-marketing-44896573d21c>