

“The Body Shop” Belanja Idealisme VS Gengsi

Retno Manuhoro Setyowati

(retno@ftik.usm.ac.id)

(Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang)

Abstract

Identity formation is often manifested in the image of the media. These conditions are rarely noticed by individuals whose involved. Consumers are unwittingly caught up in the ever-popular culture simulakra invited into the circle of capitalism. Nowadays, to distribute beauty products, such strong idealism concepts are needed, focusing on the potential consumer, to regain their trust, by implementing pseudo-advantage values. A real example is The Body Shop products are adept at carrying the issues go green and respect for indigenous peoples. As a consumer of beauty products, women's position and then also becomes brittle by the temptations of mass media advertising for the construction of the concept of beauty has been tailored to the needs of capitalism that led to the maximum benefit.

Keywords : *budaya pop, simulakra, memori jangka panjang*

Pendahuluan

“ I am – what I have and what I consume”

(Erich Fromm)

Relasi antara manusia dengan barang-barang konsumsi kapan pun dan dimana pun tidak dapat dipungkiri. Seolah-olah konsumsi atas barang dan jasa hadir sebagai jawaban mutlak bagi seluruh permasalahan. Wacana tentang konsumerisme sebagai cara hidup, rupanya lebih menekankan sisi pengalaman hidup. Oleh karenanya beberapa pendasaran teoritis mengenai konsumsi tetap diperlukan. Didalam konsep postmodern, konsumsi terkait dengan kesadaran bahwa kegiatannya lebih terlihat pada nilai tanda (sign value) atau kualitas-kualitas simbolik (symbolic qualities) dari pada nilai gunanya sendiri (use value). Tendensi di antara beberapa pendekatan telah difokuskan pada pengalaman situasi sosial dan fungsi ideologis

konsumerisme sebagai cara hidup. Jean Baudrillard tokoh postmodern menyatakan bahwa masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia jaman sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi yang begitu mencolok dengan ditandai oleh multiplikasi obyek, jasa dan barang-barang material (Haryanto : 2008). Dengan tegas di dalam Baudrillard menyatakan konsep manusia yang berkecukupan tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia yang lain seperti di masa lampau melainkan dikelilingi ribuan obyek dalam putaran irama yang tak pernah putus. Baudrillard juga menunjukkan bahwa ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan seolah harus selalu dipenuhi melalui konsumsi adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, oleh karenanya kebutuhan-kebutuhannya juga tak pernah terpuaskan. Dalam

pemahaman ini sebuah benda konsumsi mengambil makna sebuah tanda. Sebagai obyek konsumsi, sebuah mesin cuci misalnya, tidak lagi mengarah kepada fungsi kebutuhan melainkan terlebih pada yang disebut dengan logika hasrat (a logic desire).

Melalui penyampaian pandangan Baudrillard di atas, konsumsi tidak lagi berhubungan dengan kesenangan. Bahkan kesenangan itu menjadi terbatas dan terinstitusional sebagai kewajiban, yakni sebagai bagian dari individu di dalam negara atau konsumen. Dalam arti ini, penanda-penanda nilai ekonomi misalnya mata uang telah terpisahkan dari relasi dengan penanda nilai yang real. Dengan kata lain, uang tidak berakar pada sistem sosial yang bercirikan simulasi dan hiperealitas. Konsumsi menjadi penting sejauh memenuhi ekspresi makna representasi serupa mimpi (a means of expressing dream like representations). Di sinilah media massa berperan fundamental bagi aneka representasi tersebut. Demikian juga di dalam teori pemasaran, konsumsi sebagai bagian dari tahapan perilaku konsumen merupakan kajian yang menarik karena di dalam konsumsi terdapat unsur mendasar dari perilaku konsumen, yaitu proses pertukaran (exchange process) dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak.

Ide bahwa pertukaran adalah dasar pemasaran telah diterima lebih dari 40 tahun. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai satu dengan yang lainnya. Sementara itu terdapat enam jenis sumber daya yang dipertukarkan selain

barang dan jasa, termasuk di dalamnya adalah sumber daya perasaan dan status. Hasil akhir dalam sebuah proses pertukaran yang paling sederhana melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi dalam hubungan timbal balik. Sementara, dimensi hubungan pertukaran suatu produk melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada kasus konsumsi produk bermerk terkenal, seringkali konsumen mendapat pengalaman dan pengaruh yang kuat dalam perilaku pembeliannya, sebagaimana kasus produk "The Body Shop" sebagai produk kecantikan yang di desain sebagai produk ramah lingkungan. Merek The Body Shop muncul dan ada dalam riuhnya budaya pop, karena produk itu muncul sebagai hasil industri yang diproduksi massal. Kapitalisme dan konsumerisme adalah budaya yang melanda dunia, dan produk budaya pop adalah komoditas. (Julia:2001)

Konstruksi sosio kultural

Richard H. Buskirk menyatakan salesman yang berhasil adalah karena falsafah, sikap kerja, dan kebiasaan kerja yang melingkupi kehidupan mereka sehari-hari. Ini dipandang lebih berhasil dibandingkan menjual dengan penguasaan ilmu yang telah mereka pelajari. Pandangan ahli penjualan ini mewakili definisi akan falsafah penjual yang merupakan landasan sendi dari pola berpikir penjual sehingga aktifitas menjual menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi pembeli dan bagi dirinya sendiri sebagai penjual. (Anwar : 2009). Hal itulah yang dianut oleh Anita Roddick dan produk The Body Shop. Anita Roddick memulai bisnisnya dengan membangun sebuah alur cerita menarik tentang kehidupan bisnisnya yang menggiring para konsumennya

untuk “setia” membeli produknya. Anita juga cerdas memanfaatkan popular culture yang bergerak dinamis dimasyarakat dan semangat feminisme yang menjadi trend dunia. Ciri popular culture terkait dengan sistem kapitalisme sebagai sebuah komoditi. Culture di masa lalu (klasik) diartikan sebagai sesuatu yang halus dan berestetika tinggi, dihasilkan tidak sepanjang waktu, dan dinikmati oleh kalangan terbatas saja. Namun sekarang kondisinya sudah tidak seperti itu, karena diproduksi dengan massal dan massive, hingga akhirnya menjadi sebuah komoditi. Kaitannya dengan perilaku konsumen, kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis menjadi faktor yang berpengaruh. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton yang menyatakan “*sociocultural and psychological force with influence consumers buying behavior*”. Implikasinya pada perilaku konsumen, ia akan mengalami kecenderungan ke arah bentuk baru secara materialistis yang berupa simbol baru, bersifat personalisasi dengan menunjukkan gaya hidup yang baru dan berbeda dengan orang lain. Hal seperti inilah yang ditangkap sebagai peluang oleh Anita Roddick. Konsumennya akan merasa mempunyai “identitas” tatkala memakai produk-produknya yang disetting ramah bumi.

Anita Roddick memulai bisnis kosmetika dengan merk “The Body Shop” didasari karena kepeduliannya akan perempuan dan masyarakat suku pedalaman (indigenous people). Pengusaha Inggris ini berhasil mengembangkan produknya selama lebih dari 20 tahun dan berekspansi ke 46 negara dengan outlet sekitar 1500 toko. Pada awalnya ia tidak terlalu senang dengan kosmetika, karena ia pun tidak senang berdandan. Namun

pengalamannya mengunjungi suku-suku terpencil membuka matanya bahwa tolok ukur kecantikan tidak semata-mata ditentukan oleh laki-laki. Banyak suku-suku pedalaman membuat kontes kecantikan dengan perspektif perempuan lah yang menentukan apakah seseorang dinilai “cantik” atau tidak. Rasa empati pada kondisi kemanusiaan dan cinta Anita pada suku pedalaman menyebabkannya memilih komitmen itu bagi perusahaannya yaitu : keberpihakan pada hak suku-suku pedalaman. Pemakaian bahan-bahan alami yang bebas zat kimia dalam produk kosmetikanya dijadikan Anita sebagai alat propaganda untuk mendengung-dengungkan isu-isu sosial seperti diskriminasi ras dan kemiskinan struktural. Anita mewujudkan dirinya sebagai pengusaha sekaligus sebagai aktivis lingkungan. Ia membawa kelompok suku-suku sebagai kelompok minoritas ke dalam jaring-jaring kapitalisme, caranya dengan membeli rempah-rempah dan sumber alam dari suku-suku itu. Ia dikenal sebagai kapitalis imperialis yang mengambil keuntungan dari produknya, namun Anita tidak mengabaikan kelompok yang lebih lemah. Bagi Anita, mengajak kaum pedalaman dengan berdagang hasil bumi khas tanah mereka adalah memberdayakan mereka sebagai sesama manusia yang mempunyai hak hidup. Saat ini sebagian besar produk kosmetik The Body Shop mengandung bahan utama yang berasal dari minyak kacang Brazil, hasil perdagangan dengan suku yang mendiami hutan desa Kayapo. Perusahaan juga membantu memberikan penyuluhan misalnya tentang kesehatan anak dan bayi, serta mengirim staf-stafnya untuk secara bergiliran mengunjungi suku-suku tersebut. Anita memang berniat untuk menularkan kepeduliannya pada para

stafnya, ia percaya bahwa nilai-nilai yang selama ini diyakini akan berubah manakala kita mendapat sebuah pengalaman baru.

Ruby VS Barbie

Konsep kecantikan yang berlaku di dunia seolah menyepakati bahwa cantik identik dengan bentuk tubuh yang langsing, semampai, dan berkulit putih. Masyarakat modern kapitalis cenderung menyeragamkan arti kecantikan. (Mary: 2009) Namun tidak demikian dengan suku-suku pedalaman yang tribal (bebas struktur). Gerakan feminisme Anita dimulai dengan mendekonstruksi makna kecantikan yang telah disepakati dunia. Komitmennya kepada perempuan makin jelas saat ia melihat bahwa perempuan menanggung banyak beban peran dalam masyarakat, melahirkan, mengurus dan mengasuh serta memperhatikan pendidikan anak-anak yang menyita waktu. Perempuan harus memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan, terutama jika ia ingin bekerja dan berorganisasi. Komitmen atas hak perempuan diwujudkan dalam berbagai proyek sosialnya, disamping itu ia membuka kesempatan lebih untuk memperkerjakan perempuan dalam perusahaannya. Anita juga gelisah ketika melihat iklan yang menjerumuskan perempuan. Perempuan dalam iklan telah menjadi korban kapitalisme yang di belakangnya juga mengandung budaya patriarkal. Lewat iklan inilah akhirnya konsep kecantikan di definisikan. Perempuan juga menjadi sasaran konsumen potensial karena mudah terkena bujuk rayu iklan yang manipulatif. Hal ini akhirnya menyebabkan kiblat iklan The Body Shop tidak mengekspose tubuh langsing dan kulit putih perempuan. Puncaknya,

mereka meluncurkan maskot boneka bernama *Ruby yang gendut* dengan timbunan lemak di mana-mana sebagai *kompetitor dari boneka Barbie* yang disimbolkan sebagai mitos kecantikan masa kini oleh masyarakat barat. Sadar atau tidak disadari, Anita telah menciptakan satu diferensiasi produk, yaitu kepedulian terhadap lingkungan. Itulah yang membedakan line bisnisnya dengan competitor. Lewat Ruby, Anita ingin mewujudkan makna cantik yang tidak serupa dengan *image* Barbie sebagai ikon budaya dan materialisme, meski produknya sendiri adalah wujud nyata dari kaum kapitalis.

Mengikat hati konsumen

Iklan sebagai bagian strategi pemasaran, dibuat The Body Shop dengan tetap mengedepankan aspek ramah bumi nan “hijau”. Dengan muatan nilai-nilai yang “hijau” The Body Shop ingin meraup sebanyak-banyaknya calon konsumennya yang mempunyai pandangan hidup “hijau”. Strategi ini dipandang cukup unik, mengingat jumlah konsumen yang “peduli bumi” mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. The Body Shop memproduksi iklan dengan memperhatikan etika dan lingkungan, meski The Body Shop sebagai bagian dari industri juga dimungkinkan untuk mengeksploitasi lingkungan yang ujung-ujungnya kembali kepada keuntungan materialistik. Kesadaran akan pentingnya mengenai penciptaan produk yang ramah lingkungan oleh perusahaan dan kesadaran diri dari konsumen untuk mempertimbangkan pilihan produk, menurut ahli pemasaran ekologi Goleman, hanya bisa dilakukan dengan baik dan optimal apabila individu dan perusahaan sama-sama memiliki inteligensi ekologi (Goleman: 2003). Hanya individu yang memiliki

intelijensi ekologi yang mampu menelaah sisi negatif produk yang dibeli. Goleman juga menekankan bahwa individu yang memiliki intelijensi ekologi juga memiliki kombinasi kemampuan sosial dan emosi. Intelijensi ekologi menjadi penting ketika pada abad 21 ini, individu sudah mulai kekurangan sensitivitas terhadap lingkungan. Manusia tidak memperhatikan setiap dampak aktivitasnya pada lingkungan sekitar, dan tidak pernah mengaitkannya dengan sistem alam.

Hal seperti diatas, diterapkan dalam pemasaran produk The Body Shop, dimana kesadaran akan intelenjensia ekologi tidak dapat dibangun sesaat. Anita Roddick sudah memulai "gerilya" penanaman *memori jangka panjang* dengan kisah-kisah yang altruistik dan heroik. Memori jangka panjang memiliki kapasitas tidak terbatas untuk penyimpanan informasi secara permanen. Informasi yang disimpan itu cenderung dilakukan secara visual atau pun semantik. Memori jangka panjang yang permanen ini ditandai dengan penggunaan merk yang melegenda. Informasi betapa Anita berjuang untuk kemanusiaan, perempuan dan lingkungan akan terus mengisi otak konsumen, dan mempengaruhi aspek emosional. *Ikatan emosional* berupa rasa kagum menggiring konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi. Dari sini lah muncul tanggapan kognitif yang membawa perubahan kepercayaan dan sikap dan perubahan perilaku. Cara persuasi Anita untuk produk The Body Shop yang ditawarkan kepada konsumennya adalah melalui rute sentral persuasi. The Body Shop secara rutin dan konsisten juga mempertanggung jawabkan setiap tulisan "against animal testing" pada

produknya dengan menunjukkan kepedulian kepada flora dan fauna. Setiap tahunnya mereka juga membuat laporan penanganan lingkungan kepada para stake holder, sehingga nyaris sulit membedakan mana aktivitas bisnis, dan mana yang aktivitas lingkungan. Sebuah CSR yang berkesinambungan namun tetap elegan dan cerdas. Umumnya, perusahaan atau merek terjebak pada kerangka yang sangat mendasar dalam melakukan corporate social responsibility (CSR) dengan memanfaatkan CSR untuk kendaraan public relations (PR) atau sebagai gincu perusahaan, sementara The Body Shop sudah menempatkannya sebagai darah daging yang menjiwai seluruh aktivitas bisnisnya. Konsep membangun merek sebagian besar datang dari negara maju, dan akhirnya diterima oleh masyarakatnya (citizen brand). Meski demikian di negara mana pun tuntutan agar merek-merek berperilaku positif – setidaknya bercitra positif — terus mendesak. Dan dari sisi lain, jika bersedia menjalankannya, siapa pun pemilik merek memang akan merasakan dampak yang sangat besar. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk transaksional, melainkan juga mengarah pada hal spiritual, seperti kedekatan konsumen dengan The Body Shop, sebuah merek yang punya hati dan dapat memancarkannya. Jika kondisi hati konsumen sudah terikat dengan serentetan misi tersembunyi, maka masalah harga yang tidak murah akan terabaikan. Konsumen akan memilih produk dengan muatan yang sarat pesan.

Penutup

Masuknya merk The Body Shop di Indonesia beberapa dekade yang lalu membawa pengalaman baru bagi konsumen Indonesia. Sebelumnya,

produk kecantikan berbasis rempah-rempak dan minyak atsiri hanya di kenal lewat ramuan jamu atau produk herbal buatan anak negeri tanpa diberi muatan pesan apa pun. Yang ada hanya khasiat, bahan-bahan pembuat, dan sebuah slogan berupa "warisan nenek moyang". Kurangnya penyediaan informasi oleh produsen sebenarnya tidak bisa dianggap enteng. Sebab informasi adalah sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikan dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Produk-produk kosmetika lokal dengan ramuan khas Indonesia seperti Mustika Ratu, Sari Ayu dan sebagainya secara nyata memang juga telah merangsek pasar internasional. Namun di kalangan konsumen negeri sendiri, produk-produk tersebut seolah menjadi kurang kuat bersaing dengan merk lain, terutama dengan merk kosmetika berkelas internasional. The Body Shop tidak dapat dipisahkan dengan Anita Roddick sebagai semangat pembangunnya. Merknnya bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction*, karena fungsinya yang sekaligus menjadi ikon kepedulian lingkungan dan gerakan humanisme. Pelanggan sudah cukup memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang digunakannya, sehingga pelanggan akan terwakili jati dirinya jika memakai The Body Shop. Khusus bagi konsumen di Indonesia, ini juga menjadi kritik internal bagi dunia pemasaran kreatif karena karakteristik konsumen kita memang lebih unik dibanding negara lain. Konsumen Indonesia lebih menyenangi produk-produk buatan Luar Negeri. kurang peduli dengan lingkungan, dan cenderung memiliki "memori pendek". Ini merupakan hasil penggabungan tingkat pendidikan dan kelas sosial yang

rendah dengan budaya yang ada dalam masyarakat. Implikasinya, pemasar bakal kesulitan jika menawarkan benefit yang bersifat jangka panjang. Jadi kemungkinan besar, konsumen The Body Shop membeli produk lebih mengutamakan gengsi karena harganya yang mahal, dibandingkan memahami misi dan gerakan kampanye lingkungan yang disuarakan The Body Shop di luar negeri. Idealisme yang ada dalam setiap cream dan parfumnya, menjadi menguap ke udara digantikan dengan serombongan nilai-nilai hedonisme. Yaitu bahwa merek The Body Shop yang terkenal mahal, dan hanya gerainya hanya bisa ditemukan di mall / pusat perbelanjaan terkenal. Perjumpaan produk yang ada di mall menjadi penanda lengkapnya budaya populer karena seluruh barang dan jasa yang diproduksi massal ada di mall, dimana setiap orang yang terlibat di dalamnya sedang larut dalam pusaran kapitalisme.

Daftar Pustaka

- Goleman, Daniel, *Ecological Intelligence-How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy can Change Everything*, England, PeneBroadway Books, The Crown Publishing Groups,2003
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung, Refika Aditama, 2009
- Mowen, John C & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Erlangga, 2002
- Rogers, Mary F, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, Yogyakarta, Relief, 2009
- Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004

Soedjatmiko, Haryanto, *Saya
Berbelanja Maka Saya Ada*,
Yogyakarta, Jalasutra, 2008

Wibowo, Wahyu, *Sihir Iklan*, Jakarta,
Gramedia Pustaka Utama, 2003

Jurnal Perempuan : " Perempuan &
Budaya Pop" edisi XIII / Maret –
Mei 2011