

GET A&WDICTED! DI RESTORAN KHAS AMERIKA: PENGARUH COGNITIVE LEARNING DAN MESSAGE RECEPTION AND PROCESSING TERHADAP PERUBAHAN SIKAP KONSUMEN

Elsye Rumondang Damanik

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi,
Universitas Bina Nusantara,
Jln. Kemanggisan Ilir III No. 45, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat
damanik_elsye@binus.ac.id

ABSTRACT

Article clarified a research on cognitive response effect on cognition, attitude, and purpose. The purpose of this study was to analyze the influence of cognitive learning and a set of message processing system to persuade consumers. Researcher obtained the data and information from literature study, media, and direct observation to A & W Restaurants located at Rawamangun, Kelapa Gading Mall, and Bina Nusantara University. The result shows that human thinking process relates to ego involvement which includes culture and living habit is influential to the way people process the message. Finally, it is concluded that it is important to understand how consumers do message processing in order to make marketers able to determine the right marketing strategy to influence their consumers' attitudes.

Keywords: *Cognitive Learning, Message Reception and Processing, Ego Involvement, behavioral change*

ABSTRAK

Artikel berisi pengembangan temuan penelitian mengenai pengaruh respon kognitif terhadap kognisi, sikap, dan tujuan konsumen. Analisis permasalahan terbatas pada pengaruh pembelajaran kognitif, rangkaian sistem penerimaan, dan pemrosesan pesan dalam membujuk konsumen yang akan berpengaruh ketika konsumen menentukan pilihannya sebagai hasil dari proses berpikir. Penelitian menggunakan metode kualitatif, yaitu melalui studi pustaka dan pengamatan ke Restoran A & W yang berlokasi di Rawamangun, Mal Kelapa Gading, dan lingkungan kampus Universitas Bina Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpikir seseorang yang terkait dengan keterlibatan ego yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar sangat berpengaruh dalam cara seseorang memproses pesan. Di sini pentingnya memahami bagaimana cara konsumen memproses pesan sehingga pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi sikap mereka

Kata kunci: *Cognitive Learning, Message Reception and Processing, Ego Involvement, perubahan sikap*

PENDAHULUAN

Dalam jurnal berjudul *Effects of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes, and Intentions* yang ditulis oleh Christopher Marchegiani and Ian Phau didapatkan temuan bahwa sejumlah reaksi kognitif dipengaruhi oleh adanya peningkatan nostalgia personal. Berdasarkan temuan tersebut didapati bahwa tidak terdapat manfaat signifikan yang diperoleh melalui respon kognitif terhadap peningkatan nostalgia personal. Akan tetapi terjadi perubahan sikap dan tujuan dengan adanya peningkatan nostalgia personal (Marchegiani, 2010). Berdasarkan pendapat tersebut artikel memaparkan dan mengarahkan temuan menjadi pengaruh pembelajaran kognitif, sistem penerimaan, dan pemrosesan pesan terhadap perubahan sikap konsumen.

Artikel berfokus pada Restoran A & W sebagai restoran cepat saji yang mengklaim dirinya sebagai Restoran Khas Amerika. Restoran A & W merupakan restoran waralaba yang aslinya berasal dari Lodi, California. Nama restoran A & W yang berasal dari inisial pendirinya, Roy Allen dan Frank Wright, ini pada awalnya hanya menyediakan menu seperti *hamburger*, *french fries*, dan *hot dogs*. Rantai restoran saat ini dimiliki oleh *Yum! Brands*. Pada awalnya di bulan Juni 1919, di Lodi, California, Roy Allen memperkenalkan minuman *root beer* yang merupakan campuran herbal, rempah-rempah, *barks*, dan *berries*, dikemudian hari menjadi *trade mark* dari restoran tersebut. Kesuksesan penjualan *root beer* tersebut berhasil membuat Allen membuka restoran kedua di Sacramento yang kemudian menjadi cikal bakal restoran A & W seperti sekarang ini (http://www.aw-drivein.com/About_Us.cfm).

Restoran A & W yang terus berinovasi melalui kemampuan menyajikan beragam menu, kini juga memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen. Mulai dari potongan harga, pemberian *voucher* untuk pembelian paket makanan dengan harga lebih murah sesuai ketentuan berlaku, pemberian harga murah untuk paket makanan tertentu terutama pada jam makan siang pada jam kerja, sampai pada pemberian hadiah seperti boneka atau kalender tahunan yang berisi kupon-kupon diskon apabila konsumen membeli makanan dengan harga tertentu. Selain penawaran berbagai program promosi yang menarik, restoran juga memberikan pelayanan tambahan agar konsumen merasa nyaman dan ingin selalu berkunjung ke restorannya. Pelayanan tambahan bagi konsumen itu diberikan dalam bentuk penyediaan tempat bermain anak-anak yang dilengkapi dengan berbagai alat permainan, pemberian paket lengkap pelayanan ulang tahun bagi anak-anak, dan kemudahan-kemudahan akses informasi bagi konsumen.

Berbagai usaha untuk menarik hati konsumen tidak berakhir pada promosi dan peningkatan pemberian pelayanan konsumen saja. Fasilitas restoran pun dibenahi dan disesuaikan dengan lokasi restoran, tipe pengunjung, dan masa (waktu). Kursi dan meja ditata dengan cara, warna, dan bentuk yang lebih menarik. Usaha ini dilakukan melalui evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan mutu yang terus menerus.

Semua usaha yang telah dilakukan restoran cepat saji itu semata-mata untuk menarik hati konsumen dan membuat konsumen selalu ingin kembali berkunjung. Usaha yang sifatnya sangat konkrit, mudah terlihat, dan membutuhkan usaha dan kerja keras ekstra untuk selalu menemukan hal baru dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen pada masanya. Selain usaha yang sifatnya konkrit tadi, restoran cepat saji juga melakukan usaha yang ditujukan untuk mengubah sikap melalui penyampaian pesan-pesan singkat.

Restoran A & W adalah restoran yang memosisikan dirinya sebagai restoran bagi kalangan menengah dan merupakan restoran keluarga. Restoran cepat saji A & W yang mengklaim dirinya sebagai Restoran Khas Amerika ini sekarang sedang gencar menyampaikan pesan singkat *Get A&WDicted!* nya melalui media cetak dan elektronik. Pesan yang dituliskan dengan cara yang tidak

biasa dan cenderung menarik perhatian tersebut apabila diartikan secara harafiah dalam bahasa Inggris adalah *Get Addicted* atau yang dalam bahasa Indonesia berarti (membuat) menjadi ketagihan. Pesan tersebut memang ditujukan agar setiap orang yang berkunjung ke A & W selalu merasa puas dan akan selalu ingin kembali berkunjung untuk menikmati sajiannya.

Bukan secara kebetulan apabila pesan tersebut di kemudian hari ternyata membawa A & W kepada restoran yang secara bertahap mulai menjadi salah satu favorit masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, penulis melihat adanya perubahan signifikan pada wajah restoran A & W. Restoran yang pada satu dekade sebelumnya termasuk yang tidak terlalu diperhitungkan dibandingkan restoran cepat saji lain yang sekelas seperti Kentucky Fried Chicken dan Hoka Hoka Bento, kini mulai seperti ada kecenderungan untuk hampir mengejar ketertinggalannya selama ini.

Restoran yang sebelumnya selalu terlihat *gloomy* baik dari segi tampilan interior maupun eksterior dan senantiasa sepi pengunjung, dalam satu tahun belakangan ini bagaikan gadis muda yang sedang bersolek. Walaupun penataan interior dan eksterior belum terdapat banyak perubahan signifikan, restoran A & W kini mulai meningkatkan kualitas dan kuantitas penerangan sehingga ruangan terlihat lebih terang dan lebih menarik.

Sekali lagi berdasarkan pengamatan singkat, ditemukan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir, restoran A & W terus berbenah. Terutama untuk restoran A & W yang berlokasi di Rawamangun, penulis mendapati bahwa mulai banyak orangtua yang membawa anak-anaknya makan di restoran A & W terutama pada akhir pekan dan hari libur. Anak-anak semakin betah berlama-lama di restoran A & W karena fasilitas permainan yang disediakan dan beragam paket makanan yang memang disukai anak-anak. Restoran A & W yang berlokasi di lingkungan mal dan dalam lingkungan kampus (Universitas Bina Nusantara) pun kini mulai dijadikan alternatif favorit bagi pengunjung dalam hal pemilihan makanan cepat saji. Lalu bagaimana dampak pesan *Get A&WDicted!* yang ternyata ampuh membangun kembali ketertinggalan restoran A & W ditinjau dari pemasaran dan perubahan sikap konsumen? Berikut adalah pemaparannya.

METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif, yaitu melalui studi pustaka dan pengamatan ke Restoran A & W yang berlokasi di Rawamangun, Mal Kelapa Gading, dan lingkungan kampus Universitas Bina Nusantara.

PEMBAHASAN

Cognitive Learning

Pembahasan materi menggunakan *cognitive learning* sebagai salah satu dasar teori. Hal ini dilakukan karena penyerapan dan pengartian pesan *Get A&WDicted!* pada akhirnya akan dihubungkan pada pentingnya proses internal mental seseorang dalam mengartikan suatu pesan yang dalam hal ini adalah pesan pemasaran.

Kognisi atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *cognition* adalah suatu bidang ilmu mengenai pemikiran (*thinking*) atau pemrosesan informasi (Littlejohn, 2002: 117). Pembahasan mengenai *cognitive learning* juga tidak akan terlepas dari *cognitive tradition* yang mengacu kepada proses mental yang menghubungkan input dan output, antara rangsangan dan respon dari rangsangan (Littlejohn, 2002: 99).

Lebih jauh, dalam buku yang sama kita dapat mengetahui pendapat Thomas Ostrom menyatakan pula bahwa *cognitive system* dipengaruhi oleh dimensi-dimensi seperti kode, struktur, dan proses. Ostrom memaparkan bahwa yang dimaksud dengan *cognitive codes* adalah elemen dasar informasi yang disimpan di dalam memori dan mendapat perlakuan yang dimanipulasi sedemikian rupa ketika kita berpikir. Pengaplikasian dari kode kognitif ini adalah kata-kata, gambar visual, kenangan/ ingatan terhadap suatu kejadian, tahapan-tahapan kejadian, dan emosi.

Dimensi kedua, *cognitive structures* adalah cara yang digunakan untuk mengatur kode-kode. Disinilah peran kemampuan kognisi seseorang teruji. Melalui *cognitive structures*, kata-kata, kalimat, dan gambar yang sifatnya tidak terpisahkan disusun, dikategorikan, atau dikelompokkan. Contohnya adalah ketika melihat gambar 'mobil' maka seseorang dapat mengkategorikannya sebagai moda transportasi atau mengasosiasikannya dengan kendaraan roda empat. Dimensi ketiga, yaitu *cognitive process* yang merujuk kepada pengoperasian perintah, kata-kata, atau kenangan yang tersimpan di dalam memori.

Untuk melengkapi penjelasan tersebut, penulis juga menambahkan pendapat Zaltman (Zaltman, 2003: xviii) yang menyampaikan pemikirannya mengenai *thinking* adalah sebagai '*the use of mental processes, activities of the brain involved in storing, recalling, or using information, or in generating specific feelings and emotions. Also called cognition and mental processes.*' Apabila diterjemahkan maka pernyataan tersebut berarti pemikiran adalah penggunaan proses mental, kegiatan otak yang termasuk di dalamnya penyimpanan, pengambilan, dan penggunaan informasi, atau dalam menghasilkan perasaan dan emosi tertentu. Atau yang disebut juga sebagai kognisi atau proses mental.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Solomon (Solomon 2011: 128) yang menyatakan bahwa teori *cognitive learning* merupakan pendekatan yang menilai seseorang sebagai *problem solver* yang secara aktif memanfaatkan informasi dari lingkungan sekitarnya untuk menguasai lingkungannya.

Melalui beberapa pendapat tersebut, kita dapat mengambil kesimpulan sederhana bahwa rangkaian sistem pengolahan informasi sangat terkait erat dengan proses mental seseorang. Kualitas dan kuantitas informasi yang dihasilkan sedikit banyak akan merupakan pengaruh dari latar belakang seseorang.

Message Reception and Processing

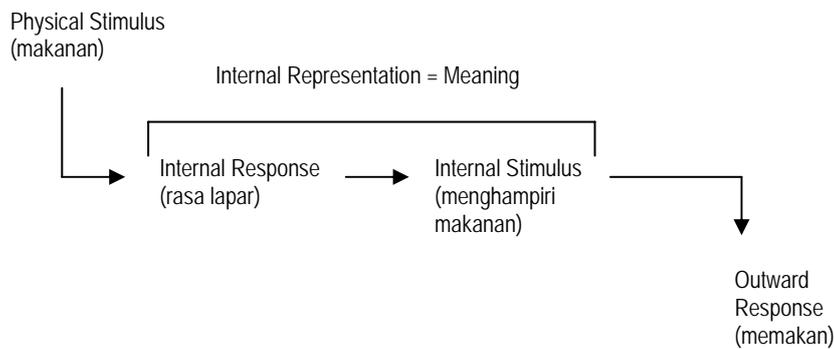
Seperti yang sudah dipaparkan dalam penjelasan di atas maka dapat kita ketahui bahwa sistem penerimaan dan pemrosesan pesan yang dilakukan manusia sedikit banyak terhubung dengan sistem kognitif manusia. Ketika berkomunikasi, manusia berusaha untuk mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Rangkaian sistem penerimaan dan pemrosesan pesan yang dilakukan manusia terdiri dari 3 (tiga) tahapan yaitu *message interpretation, information organization, dan making judgements.*

Message Interpretation

Interpretation atau yang dalam bahasa Indonesia berarti intepretasi secara umum dapat diartikan sebagai mengartikan atau bagaimana cara kita memahami pengalaman kita (Littlejohn, 2002: 118).

Charles Osgood (Littlejohn, 2002: 118) mengemukakan pemikirannya mengenai cara-cara pesan dipelajari dan bagaimana pesan berhubungan dengan pemikiran (*thinking*) dan sikap. Menurutnya, setiap individu senantiasa memberikan respon terhadap stimuli (rangsangan) yang berasal dari lingkungannya. Lebih jauh Osgood menyatakan bahwa hubungan SR (*stimulus response*) berperan besar dalam pembentukan arti (*meaning*) yang merupakan respon internal terhadap rangsangan.

Osgood juga menyatakan bahwa rangkaian pembentukan pesan sebagai representasi internal individu dapat dibagi dalam 4 (empat) tahapan: (1) *physical stimulus*, (2) *internal response*, (3) *internal stimulus*, (4) *outward response*. Apabila diaplikasikan, maka ketika seseorang melihat makanan (*physical stimulus*), maka dari dalam diri orang tersebut kemungkinan akan timbul rasa lapar (*internal response*). Dari rasa lapar yang timbul maka orang itu akan menghampiri makanan tersebut (*internal stimulus*), untuk kemudian memakannya (*outward response*). Apabila digambarkan dalam bentuk diagram, maka didapati seperti Gambar 1 berikut.



Gambar 1 *Meaning as Internal Representation*

Osgood juga menyatakan bahwa pesan memiliki arti yang bersifat konotatif karena sifatnya yang internal dan unik dalam hubungannya dengan pengalaman setiap individu ketika berinteraksi dengan rangsangan alamiah. Misalnya saja ketika disebutkan kata *gelap* maka bagi individu yang pernah mengalami sesuatu yang buruk dengan kata tersebut, sudah dapat dipastikan bahwa orang tersebut akan mengartikan kata tersebut dengan sesuatu yang tidak menyenangkan. Orang tersebut akan mengasosiasikan kata *gelap* tersebut dengan ketakutan, kesedihan, atau kedukaan.

Information Organization

Dalam membahas pengorganisasian informasi, hal tersebut akan terkait dengan 2 (dua) hal penting yaitu cara-cara informasi diatur dan sampai sejauh mana informasi mempengaruhi sistem kognitif seseorang. Pendapat tersebut seperti yang dikemukakan oleh Osgood (Littlejohn, 2002: 123-126) yang menyatakan bahwa terdapat 2 (dua) teori penting yang terkait dalam pengorganisasian informasi yaitu *information-integration theory*, dan *consistency theories*. Namun yang akan dibahas disini akan dibatasi pada *information-integration theory*.

Pendekatan melalui *information-integration theory* menitikberatkan pembahasan pada cara-cara manusia mengakumulasi dan mengorganisasi informasi mengenai orang, obyek, situasi, atau ide serta membentuk atau mengubah sikap. Setiap informasi memiliki potensi dalam mempengaruhi sikap seseorang dalam memandang sesuatu, akan tetapi terdapat dua aspek yang terkandung dalam informasi yang memungkinkan perubahan sikap.

Pertama, yang disebut sebagai *valence*. *Valence* merujuk kepada sampai sejauh mana informasi memberikan dukungan terhadap kepercayaan dan sikap seseorang. Apabila informasi mendukung kepercayaan dan sikap maka dikatakan informasi memiliki *valence* positif dan sebaliknya. Misalnya apabila seseorang menyukai makanan cepat saji maka setiap pernyataan yang bertentangan dengan kesenangan terhadap makanan cepat saji akan bernilai negatif, dan akan bernilai positif apabila pernyataan tersebut mendukung kesenangan terhadap makanan cepat saji. *Valence* menyatakan bagaimana informasi mempengaruhi sikap individu.

Kedua, yang disebut sebagai *weight*. *Weight* berfungsi sebagai menyatakan bobot kredibilitas suatu informasi. Apabila suatu pernyataan atau informasi dianggap benar maka seseorang akan menaruh kepercayaan yang tinggi pada informasi tersebut. Namun apabila pernyataan atau informasi dianggap salah atau tidak relevan dengan kenyataan maka pernyataan tersebut dianggap memiliki kredibilitas rendah atau malah tidak kredibel sama sekali.

Lalu bagaimana keduanya dihubungkan? Tinggi rendahnya kredibilitas informasi tidak mampu mempengaruhi sikap seseorang terhadap sesuatu apabila informasi tersebut dianggap tidak berhubungan sama sekali dengan dirinya. Misalnya apabila seseorang memiliki kepercayaan positif terhadap makanan cepat saji yang memiliki gizi maka informasi apapun yang memiliki nilai kredibilitas tinggi atau rendah mengenai makanan cepat saji sebagai makanan yang memiliki nilai gizi tidak akan mengubah kepercayaannya.

Bagaimana kita sebaiknya mengartikan *attitude*? *Attitude*, atau sikap dalam bahasa Indonesia, merupakan respon terhadap akumulasi informasi mengenai suatu obyek, orang, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru mempengaruhi sikap atau karena informasi mempengaruhi bobot *valence* dan *weight* dari suatu informasi (Littlejohn, 2002: 124).

Social Judgement Theory

Teori ini membahas mengenai bagaimana penilaian terhadap suatu pesan dilakukan (Littlejohn, 2002: 130). Menurut teori ini, ketika seseorang diminta untuk melakukan penilaian terhadap suatu pesan, maka hasil yang akan diperoleh biasanya dapat dikelompokkan kedalam 3 (tiga) bagian: *latitude of acceptance* (seluruh pernyataan yang disetujui), *latitude of rejection* (seluruh pernyataan yang tidak disetujui), dan *latitude of non-commitment* (seluruh pernyataan yang sekiranya dapat ditoleransi).

Masih dalam bagian yang sama, seluruh pernyataan yang disetujui dan tidak disetujui sangat ditentukan oleh *ego involvement* (keterlibatan ego) seseorang dalam menilai atau memandang suatu informasi. Keterlibatan ego akan menentukan tinggi rendahnya perbedaan dalam cara seseorang merespon suatu pesan.

Dapat dikutip definisi *ego involvement* dari teks aslinya sebagai berikut:

“Ego involvement is the degree of personal relevance of an issue. It is the degree to which one’s attitude toward something affects the self-concept, or the importance assigned to the issue.”

Dari pemaparan definisi asli tersebut apabila diartikan dalam bahasa Indonesia berbunyi “Keterlibatan ego merupakan tingkat keterhubungan seseorang terhadap suatu permasalahan. Hal tersebut menggambarkan tingkat dimana sikap seseorang mempengaruhi konsep diri atau tingkat kepentingan yang dilibatkan dalam menghadapi suatu masalah.”

Apabila diaplikasikan maka dapat digambarkan misalnya saja, ketika pernyataan ‘mengkonsumsi makanan cepat saji dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi kesehatan’ menjadi topik utama di media. Sudah dapat dipastikan bahwa wacana tersebut akan menerima beragam respon yang terdiri dari respon setuju, tidak setuju, atau tidak memberikan perhatian sama sekali.

Pernyataan tersebut akan meningkatkan keterlibatan ego bagi yang memang pernah merasakan manfaat kurang baik bagi kesehatannya dari seringnya mengkonsumsi makanan cepat saji. Akan tetapi apabila seseorang belum pernah mengalami gangguan kesehatan sebagai akibat dari mengkonsumsi makanan cepat saji yang terlalu sering, maka sudah dapat dipastikan pesan tersebut tidak ada pengaruhnya.

Di sini dapat diketahui bahwa keterlibatan ego yang rendah akan berpengaruh terhadap pola pembentukan penerimaan dan pengartian pesan bagi setiap orang. Bagaimana teori *social judgment* ini membantu kita dalam membentuk pemahaman mengenai komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap?

Pertama, pesan yang berada dalam kategori *latitude of acceptance* akan mampu mempersuasi atau mengubah sikap. Contohnya, jika anda setuju dengan pernyataan bahwa adalah sesuatu yang wajar ketika seseorang mengendarai mobilnya di jalur *busway*. Maka bukan tidak mungkin anda pun akan melakukan hal yang sama karena perbuatan anda tersebut berada dalam konteks pernyataan yang anda setujui. Kedua, apabila anda berada dalam posisi *latitude of rejection* terhadap suatu pesan maka sudah dapat dipastikan tidak akan ada perubahan sikap. Ketika anda menggolongkan pesan 'busway' diatas berada dalam *latitude of rejection* maka anda (justru) akan merasa nyaman ketika pesan tersebut disampaikan dan malah akan mendukung pernyataan tersebut. Dalam konteks ini, kita akan mendapati adanya efek *boomerang* yaitu ketika anda masuk ke dalam *message discrepancy* yang justru akan memperkuat anda berada dalam keyakinan tersebut.

Ketiga, ketika pesan tersebut berada dalam lingkup *latitude of acceptance* dan *latitude of non-commitment*, maka semakin jauh suatu pernyataan dari sikap yang anda miliki maka akan semakin besar harapan akan terjadinya perubahan sikap. Terakhir, semakin tinggi *ego involvement* seseorang terhadap suatu pesan, semakin tinggi *latitude of rejection*, semakin rendah *latitude of non-commitment*, dan semakin tipis harapan adanya perubahan sikap.

Kita akan mencoba membahas pesan singkat *Get A&WDicted!* berdasarkan keseluruhan landasan konsep yang sudah terpapar diatas. Akan tetapi ada baiknya kita mengupas secara singkat terlebih dahulu arti dari pesan itu sendiri.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, salah satu strategi menyampaikan pesan adalah dengan memahami cara terbaik untuk menyampaikan hal-hal terpenting yang ingin disampaikan, dan memahami bagaimana mengatasi hal-hal yang di kemudian hari akan menjadi pertentangan/pertanyaan dari audiens (Belch, 2009: 192).

Dalam hubungannya dengan topik tulisan ini maka secara sederhana kita dapat mengartikan pesan yang disampaikan adalah *Get A&WDicted!* Akan tetapi apabila lebih dicermati, kita akan mendapati bahwa sebetulnya pesan yang ingin disampaikan sudah merupakan akumulasi dari tindakan pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya oleh restoran A & W. Dapat disebutkan dalam bacaan diatas bahwa 'pesan' tersebut sudah dimulai dari penawaran menarik berupa potongan harga atau pemberian *voucher*, penyediaan sarana bermain anak-anak, perbaikan fasilitas restoran seperti penataan ulang kursi meja, dan yang paling anyar adalah penyampaian pesan singkat *Get A&WDicted!*. Usaha A & W yang sudah dilakukan lebih dari satu dekade tersebut secara *gradual* telah mampu mempengaruhi pemikiran yang pada akhirnya mengubah sikap khalayak sebagai konsumennya.

Apabila kita mencoba menghubungkannya dengan dimensi sistem kognitif manusia yang pertama yaitu dimensi kode kognitif maka kenangan akan pemberian pelayanan yang menarik hati, peningkatan mutu pelayanan, tayangan-tayangan visual dan permainan kata-kata dalam bentuk iklan di media telah mampu terekam dengan baik di benak konsumen dalam waktu yang cukup lama. Namun pada dimensi ini, berbagai bentuk aksi pendekatan kepada konsumen itu hanya sebatas kode atau informasi yang disimpan cukup baik dalam benak konsumen. Ketika melihat atau menerima seluruh informasi tersebut, konsumen mencoba untuk mengolah dan menghubungkannya dengan suatu kejadian yang (pernah) terjadi dalam perjalanan kehidupannya. Dalam tahapan yang sudah memasuki dimensi struktur kognitif ini, konsumen akan mengkategorikan, menghubungkan, menyusun, atau mengasosiasikannya dengan sesuatu hal yang berhubungan dengan kehidupannya.

Misalnya saja ketika melihat neon warna-warni yang ditata sedemikian rupa sebagai desain eksterior restoran maka konsumen akan menghubungkannya dengan tempat yang menarik untuk dikunjungi, atau dapat juga tempat yang cocok untuk berbagi kesenangan dengan pasangan atau dengan seluruh keluarga. Hasil pemrosesan kode ini tidak terlepas dari proses berpikir atau kegiatan otak yang menghasilkan perasaan/ emosi tertentu terhadap suatu obyek.

Kualitas *output* proses berpikir tersebut tentu saja tidak terlepas dari pengaruh latar belakang konsumen yang memberikan perlakuan terhadap kode atau informasi yang ditangkapnya dari neon warna warni. Setelah 'menterjemahkan' informasi kedalam suatu bentuk perasaan, konsumen memasuki dimensi proses kognitif. Pada tahap ini, konsumen akan melakukan aksi sehubungan dengan pemikirannya. Dalam konteks ini maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan untuk menikmati menu di restoran A & W bersama keluarga atau pasangan. Proses berpikir yang tidak terlepas dari proses penerimaan dan pengolahan informasi seperti yang sudah dibahas dari aspek kognitif, dapat pula diterapkan pada aspek komunikasi.

Dalam komunikasi, langkah awal proses penerimaan pesan dimulai dengan proses penginterpretasian pesan yang terdiri empat tahapan. Konsep SR yang dikemukakan Osgood pada dasarnya terhubung dengan konsep kognitif yang dikemukakan oleh Littlejohn atau Zaltman yang menyatakan bahwa setiap informasi (dalam bentuk apapun) yang diperoleh dari lingkungan akan mendapat perlakuan dalam proses berpikir manusia yang dituangkan dalam bentuk respon (tanggapan). Seluruh rangkaian yang terdiri dari empat tahapan tersebut mencerminkan peranan aktivitas berpikir manusia dalam memberikan respon internal terhadap rangsangan.

Melalui stimulus fisik, konsumen menyerap seluruh informasi/ kode/ pesan yang disampaikan oleh A & W. Dalam halnya dengan *Get A&WDicted!*, konsumen memperlakukannya sebagai suatu pesan yang cukup menarik, unik, dan mengundang rasa ingin tahu. Bentuk huruf yang digunakan, warna huruf, dan cara penulisan serta penempatan tanda baca membuat seluruh konsumen dan calon konsumen berpikir. Keunikan tulisan menuntut pula proses berpikir dengan keterampilan tambahan karena tulisan disajikan dalam bahasa asing.

Tahapan berpikir tersebut akan menimbulkan keinginan dari dalam diri untuk mencoba mencari tahu dengan menggali lebih dalam berbagai informasi yang berhubungan dengan A & W. Langkah tersebut dapat dilakukan misalnya dengan mencari tahu jenis makanan atau minuman apa saja yang ditawarkan, promosi/ hadiah/ diskon apa saja yang sedang diberikan, atau bisa juga dengan sekedar mengamati lebih dekat tata ruang A & W. Informasi ini bisa didapatkan melalui media, bertanya kepada orang lain yang sudah pernah datang ke A & W, atau bisa juga sekedar melakukan pengamatan dari dekat.

Setelah seluruh informasi yang diperlukan sudah didapatkan, maka konsumen akan terdorong untuk mengunjungi restoran dan menikmati pilihan menu yang disediakan A & W. Langkah terakhir merupakan *outward response* adalah respon terhadap akumulasi informasi yang telah berhasil dikumpulkan oleh konsumen dimana seluruh informasi tersebut telah berhasil memenuhi kebutuhan terhadap keingintahuan konsumen terhadap restoran A & W. Tahapan berikut dalam pemrosesan pesan adalah pengorganisasian pesan. Perlu diingatkan kembali bahwa dalam fase ini kita mengenal dua istilah yaitu *valence* (yang mengacu kepada sampai sejauh mana informasi mendukung sikap seseorang), dan *weight* (yang menggambarkan bobot kredibilitas suatu informasi).

Dari berbagai informasi/ kode/ pesan yang disampaikan kepada khalayaknya, A & W 'mengkomunikasikan' diri sebagai memiliki *valence* yang cenderung positif terhadap sikap konsumennya. A & W menyampaikan pesan yang memang sesuai dengan harapan konsumen (dan calon konsumen) nya. Berbagai pesan pelayanan dan promosi yang disampaikan mendapatkan terjemahan yang sesuai dengan harapan dan kesenangan konsumen. Begitu pula aspek *weight* yang memiliki kredibilitas cenderung tinggi. Rangkaian informasi yang benar dan tidak menipu telah

disajikan dengan baik oleh A & W. Bobot dan penilaian positif dari konsumen ini telah berhasil ditanamkan dalam benak konsumen dalam waktu yang cukup lama dan secara bertahap berhasil pula membentuk sikap positif dari konsumen.

Langkah terakhir yang merupakan bagian dari rangkaian penerimaan dan pemrosesan informasi adalah *social judgement*. Apabila kita merujuk kembali kepada pemaparan definisi *social judgement* dan aspek lain yang terlibat didalamnya maka dapat dijelaskan disini bahwa seluruh informasi/ kode/ pesan yang disampaikan A & W telah masuk pada kategori *latitude of acceptance*. Pernyataan tersebut didasarkan kepada tanggapan setuju dari khalayak konsumen dan calon konsumen terhadap program diskon, penataan ruangan, penyediaan sarana bermain anak-anak, dan penyampaian pesan sarat makna *Get A&WDicted!* Yang dimaksud dengan setuju disini adalah bahwa sampai sejauh ini konsumen menyambut dengan baik pesan-pesan tersebut.

Dalam tahapan ini, kita juga dapat menilai bahwa tidak terlihat hadirnya ego yang tinggi dari konsumen dalam menilai pesan yang disampaikan A & W. Littlejohn (2002: 131) berpendapat bahwa orang yang mengikutsertakan ego nya dalam porsi yang cukup signifikan ketika memproses pesan maka sudah dapat dipastikan bahwa orang tersebut tidak akan dengan mudah begitu saja menerima informasi yang terpapar di lingkungannya.

Dalam hubungannya dengan analisa tersebut, A & W secara bertahap telah berhasil mengubah sikap konsumen untuk mulai tertarik menjadikan A & W sebagai alternatif pilihan tempat bersantap dan bersantai dengan keluarga dan pasangan. A & W telah berhasil menghidupkan pesan *Get A&WDicted!* menjadi suatu wujud konkrit yang tertuang dalam keinginan untuk selalu kembali dan kembali lagi menikmati santapan cepat saji yang disajikan. So, *Happy Get A&WDicted!*

SIMPULAN

Dari keseluruhan pemaparan di atas, kita telah mendapatkan gambaran mengenai bagaimana pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara. Pesan tidak hanya melulu dalam bentuk gambar, suara, tulisan, tapi dapat juga dalam bentuk pemberian pelayanan yang baik, penambahan atau peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas, penawaran promo diskon dalam bentuk pemberian *voucher*, atau bahkan pemberian hadiah seperti hadiah boneka beruang yang menjadi maskot A & W dan kalender tahunan yang berisi kupon-kupon diskon. Melalui tulisan ini kita juga dapat mengenal tahapan sistem kognitif dalam mengolah informasi/ pesan. Di sini kita mengetahui bahwa kualitas informasi yang dihasilkan sebagai *output* kelak sangat tergantung kepada kualitas latar belakang seseorang. Semakin baik latar belakang seseorang maka semakin baik pula keluaran informasi yang dihasilkan. Latar belakang seseorang disini mencakup tingkat pendidikan, pola asuh dalam keluarga, lingkungan tempat seseorang dibesarkan dan lingkungan tempat seseorang kelak berinteraksi dalam masyarakat. Melalui rangkaian penerimaan dan pemrosesan pesan, kita dapat mengetahui bahwa tingkat keterlibatan ego seseorang mengambil peranan penting terhadap terjadinya perubahan sikap seseorang terhadap sesuatu. Keterlibatan ego yang secara harafiah berarti tingkat sampai sejauh mana seseorang menyikapi sesuatu merupakan produk dari pembentukan konsep diri yang terbentuk sejak seseorang berada dalam pengasuhan keluarga. Disini keterlibatan ego sangat menentukan pula sampai sejauh mana seseorang merasa penting untuk terlibat atau dilibatkan dalam suatu permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion-An Integrated Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Littlejohn, S. (2002). *Theories of Human Communication*. Albuquerque, New Mexico: Wadsworth, Thomson Learning.
- Marchegiani, C. (2010). Effects of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes, and Intentions. *Proquest* , 17.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think-Essential Insights into the Mind of The Market*. Boston: Harvard Business School Press.