

TINJAUAN GENDER IDENTITY – RESPON DAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN TELEVISI

Dra. Ec. Chr. Whidya Utami, MM

Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala (UWM) Surabaya

ABSTRACT

This paper seeks to challenge the tendency to represent gender as a unitary theoretical construct, and would argue for a more differentiated view of how the psychological aspect of gender influence the perception of advertising. This paper use a small-scale exploratory study to examine the potential impact of gender identity within consumer's self – schemas on their perception of advertising. Bem's Sex Role Inventory (SRI) was administered to 20 young adults who then watched video clips of television advertisements. The focus group discussions about the advertisements were analyzed within the context of the respondents' gender schemas identified via the Bem SRI score: masculine, feminine, androgynous or undifferentiated. The centrality of gender identity to self-schemas affected how consumers processed and interpreted the advertising. This provides support for a more differentiated approach to representing men and women within gender research and advertising.

Keywords: Gender, Bem's SRI, Advertising, Perception.

PENDAHULUAN

Berdiskusi secara serius tentang gender, membutuhkan wacana yang sangat luas. Kajian tentang gender saat ini (terlebih lagi bagi negara berkembang) boleh dikatakan masih serba belum jelas dan sedang mencari bentuk-bentuk yang paling meyakinkan untuk dijadikan standar model prospektif tentang gender. Jika ditinjau dari sisi *marketing*, masalah gender menjadi faktor yang cukup mendapat perhatian terutama jika dikaitkan dengan penentuan *segmentasi* dan *target market*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pula penentuan strategi *marketing mix* yang akan dijalankan oleh perusahaan, khususnya iklan.

Menurut Meyers-levy (1989), *"If men and women consume messages differently and there seems to be considerable evidence that they do, and if males and females process*

information differently based on the centrality of their gender identities to their self-schemas, and there is evidence that they do, then both these biological and psychological aspect of sex and gender have potentially important implications for how men's and women's consumption of advertising is".

Dengan demikian jelas bahwa secara biologis dan psikologis perbedaan gender akan mempunyai pengaruh potensial terhadap bagaimana laki-laki dan wanita menyikapi sebuah iklan. Menurut Elliot and Ritson (1995) "*More recent approaches to advertising research have identified the impact of gender on the consumption of advertising*". Dengan demikian, banyak riset yang dilakukan dan mengungkapkan simpulan bahwa memang terdapat dampak yang berbeda sebagai reaksi terhadap iklan jika dilihat dari segi perbedaan gender tersebut. Lebih lanjut Stren and Hollbrook (1994) mengungkapkan bahwa "*while we know that men and women consumers respond in different ways to ostensibly the same stimuli, much advetising research has assumed that consumers all interpret advertisements in the same or similiar ways*".

Fenomena inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan riset tentang dampak potensial secara psikologis dari perbedaan pengelompokan gender dikaitkan dengan respon dan proses mengintepretasikan pesan iklan. Diharapkan hasil riset ini akan dapat menjadi referensi bagi penentuan strategi periklanan yang akan dilakukan oleh perusahaan dikaitkan pula dengan strategi penentuan *segmentasi* maupun *target market* yang melibatkan produk-produk yang berkaitan dengan gender.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian difokuskan pada dua pokok pikiran yaitu:

1. Menentukan pengelompokan gender dengan menggunakan Bem's SRI (*Bem's Sex Role Inventory*) untuk mengetahui kecenderungan sifat responden mengarah pada sifat maskulin, feminim, *undifferentiated* ataupun *androgynous*.
2. Mengetahui persepsi yang dikaitkan dengan respon dan proses mengintepretasikan pesan iklan terhadap produk sebagai dampak potensial secara psikologis dari perbedaan pengelompokan gender dengan menggunakan Bem's SRI (*Bem's Sex Role Inventory*).

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam persaingan yang ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi, sehingga perusahaan perlu menetapkan desain promosi yang efektif agar dapat mencapai sasaran.

Kegiatan promosi itu sendiri terdiri dari 4 (empat) variabel yang disebut dengan "*Promotion Mix*" yang terdiri dari:

Advertising (iklan)

Suatu usaha untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen sasaran terhadap perusahaan atau produk melalui perantara media seperti surat kabar, majalah, poster radio dan televisi.

Pengertian periklanan menurut Kotler (2002) adalah "*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*". Sedangkan menurut Kasali (1992), "masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat".

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Interaksi antar individu dimana penjual mengadakan komunikasi secara langsung atau tatap muka dengan pembeli agar dapat tercipta suatu pembelian.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan satu cara promosi dengan memberikan hadiah dan penyajian peragaan, pameran serta demonstrasi yang menarik untuk mendukung pembelian atas produknya.

Publicity (Publisitas)

Segala macam pemberitahuan tentang hal-hal positif perusahaan atau produk melalui media tanpa dipungut biaya.

Hal yang perlu dilakukan untuk mengimplementasikan kegiatan promosi sesuai dengan rencana adalah:

- Mengidentifikasi *audiens* sasaran, dapat membantu perusahaan menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, cara penyampaiannya, waktu dan tempat penyampaiannya serta oleh siapa.

- Menetapkan respon yang diinginkan. Terdapat 5 (lima) tahapan respon yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*) ataupun tertarik (*interest*), keyakinan (*conviction*) dan tahap akhirnya dalam pembelian (*purchase*).
- Memilih pesan, idealnya sebuah pesaan yang efektif harus dapat memperoleh perhatian, merangsang minat, membangkitkan keinginan dan mendorong terjadinya aksi pembelian.
- Memilih media penyampaian pesan, ada 2 (dua) tipe yang tersedia, yaitu media personal dan media non-personal. Media personal merupakan promosi yang dilakukan melalui orang-orang. Media non-personal adalah media yang menyampaikan pesan tanpa kontak pribadi yang terdiri dari media utama (media cetak, media penyiaran, media pajangan), even-even (peristiwa-peristiwa yang digunakan untuk mengkonsumsi pesan baik langsung maupun terselubung), dan atmosfer (lingkungan yang didesain untuk mendorong pembeli terhadap pembelian produk)
- Menyeleksi sumber pesan. Dampak yang ditimbulkan pesan pada penerima juga dipengaruhi oleh pandangan penerima terhadap pengirim pesan (*sender*).
- Mengumpulkan umpan balik. Setelah meluncurkan promosi, perusahaan perlu mengetahui efektivitasnya terhadap audiens, biasanya efektivitas psikologisnya yang dikumpulkan. Cara pengumpulannya dengan memberikan pertanyaan kepada audiens sasaran.

Bagi konsumen, *advertising* mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan *advertising* konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Sedangkan menurut Kotler (2002) "*an advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time*". Jadi tujuan *advertising* adalah membentuk komunikasi yang spesifik dengan audiens dan waktu yang spesifik pula.

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) macam yaitu:

1. *Information Advertising*

Iklan merupakan media yang lebih menekankan pada pengalaman suatu produk yang tujuannya adalah menciptakan permintaan utama.

Hasil diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margaret (2003), "*the undifferentiated respondents' (both male and female) elaboration of message cues was markedly different from any of the other groups (masculine, feminine, or androgynous)*".

Kelompok *undifferentiated* adalah kelompok dimana skor maskulin dan feminin dibawah standar skor yang ditetapkan menurut Bem's SRI yaitu 4,9. Dengan demikian kelompok *undifferentiated* ini terlihat kurang peka dalam membentuk persepsi terhadap produk melalui rangsangan iklan. Hal ini didukung oleh pendapat Markus et al. (1982), "*undifferentiated individuals tended to show less confidence in making gender-relevant judgement and as a result were more likely to react to the opinions of fellow informants rather than drawing information from their own self concept when discussing advertisement*".

• **Kelompok Androgynous**

- a. Penentuan model iklan mobil Toyota Vios, lagu yang mengiringi iklan serta alur cerita dianggap sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar yang dituju, dan merupakan hal yang utama dalam sebuah iklan.
- b. *Positioning Statement* yaitu "*what do you want*" dan "*Vios its everything*" tertangkap dengan sangat jelas menunjukkan bahwa informasi dalam pesan iklan sangat diperhatikan.
- c. Informasi tambahan sangat diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian, berarti pertimbangan rasio maupun persepsi yang terbentuk melalui iklan dan pengalaman personal.
- d. Informasi tambahan akan dicari melalui media terpercaya maupun kolega (sumber informal) karena detail informasi sangat dibutuhkan.

Kelompok *Undrogynous* adalah kelompok dengan skor maskulin dan feminin di atas skor standar yaitu 4,9 menurut Bem's SRI, dengan demikian sifat maskulin dan feminin sama-sama dominan. Hal ini ternyata mendasari pembentukan persepsi mereka melalui iklan. Namun terlihat pula bahwa meskipun semua partisipan dalam penelitian yang masuk dalam kelompok *androgynous* adalah laki-laki, namun sifat feminin lebih dominan dibandingkan sifat maskulin. Terbukti dengan besarnya peran imajinasi (yang terbentuk dari pengalaman pribadi) sebagai dasar dalam membentuk persepsi tentang iklan, dibandingkan rasio.

Hasil analisis di atas didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Margaret (2003). "*the androgynous respondents' (both male and female) elaboration of message cues was similar to that of the feminine participants. In general there were no substantive differences that could be discerned in this study between the feminine and androgynous concerning information processing techniques*". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok *androgynous* relatif tidak berbeda dengan kelompok feminin.

KETERBATASAN PENELITIAN

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian lanjutan dan merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah perlunya dipertimbangkan pula konsep atau teori proses pengambilan keputusan (*consumer decision process*), untuk benar-benar memahami apakah persepsi yang terbentuk melalui iklan tersebut benar-benar akan membentuk *intention to buy* yang berbeda-beda untuk masing-masing *gender identity* (*masculin, feminine, undifferentiated, androgynous*) tersebut. Tentunya diperlukan alat analisis kuantitatif yang mendukung pembuktian hipotesis penelitian berikutnya.

SIMPULAN

Dari tinjauan kepustakaan dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Pengelompokan gender dengan menggunakan Bem's SRI (*Bem's Sex Role Inventory*) untuk mengetahui kecenderungan sifat responden mengarah pada sifat maskulin, feminin, *undifferentiated* ataupun *androgynous*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin secara biologis yaitu wanita dan pria belum tentu menunjukkan sifat maskulin dan feminin secara psikologis (*gender identity*).
- b. Masing-masing kelompok *gender identity* dengan menggunakan Bem's SRI (*Bem's Sex Role Inventory*), yaitu *masculin, feminine, undifferentiated and andogynous*, mempunyai persepsi yang dikaitkan dengan respon dan proses menginterpretasikan pesan iklan terhadap produk sebagai dampak potensial secara psikologis dari perbedaan pengelompokan gender yang berbeda. Dengan demikian dibutuhkan pemahaman yang terintegrasi bagi seorang marketer untuk dapat menyesuaikan kondisi ini dengan strategi *marketing* yang harus dijalankan terutama untuk memasarkan produk-produk yang disegmentasikan berdasarkan gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi and Foley J.P. Jr. 1949. "*Differential Psychology: Individual and Group Differences in Behavior*". Macmillan. New York, NY.
- Birdwell, A.E. 1968. "A Study of the influence of image congruence on consumer choice". *Journal of Business* 41. January: 6-8.
- Belk, R.W; Bahn W.K.; Mayer R. 1982. "Developmental recognition of consumption symbolism". *Journal of Consumer Research* 9: 1-17.

- Bem, S.L. 1974. "The measurement of psychological androgyny". *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42 (2): 155-162.
- Bem, S.L. 1977. "The Bem Sex Role Inventory". Annual Handbook for Group Facilitators. University Associates. La Jolla, CA.
- Bem, S.L. 1933. "The Leses of Gender: Transforming The Debate on Sexual Inequality". Yale University Press. New Haven and London.
- Elliots, R. and Ritson, M. 1995. "Practising existential consumption: the lived meaning of sexuality in advertising". *Advances in Consumer Research* 12. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Fischer, E. and Arnold, S. 1994. "Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior". *Psychology and Marketing* 11(2): 163-182.
- Goffinan, E. 1976. *Gender Advertisement*. Harper & Row. New York, NY.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Cetakan kedua). Pustaka Umum Grafiti. Jakarta: 11-14.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* 11 th ed. Uppersadle River. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Lenney, E. 1991. "Sex Role: The Measurement of masculine, femininity, and Androgyny". Robinson J.P. Shaver P.R. Wrightsman, L.S. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* Vol. 1. Academic Press. Harcourt, Brace and Jovanovich. San Diego, CA.
- Margaret K. and Hogg Jade Garrow. 2003 "Gender, Identity and The Consumption of Advertising". *Qualitative Marke Research: An International Journal* Vol 6: 160-174.
- Markus H. 1977. "Self Schemas and Processing information about the sex". *Journal of Personality and Social Psychology* 35 (2): 63-78.
- Markus, H.; Crane M.; Bernstein S; Siladi M. 1982. "Self Schemas and Gender". *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (1): 38-50.
- McGuiness, D. 1976. "Sex Differenrencess in the organization of perception and cognition". *Exploring Sex Differences*. Academi Press. London.

Meyers-Levy, J. 1988. "The influence of sex roles on judgement". *Journal of Consumer Research* 14: 522-530.

Meyers-Levy, J. 1989a. "Gender Differences in information processing: a selectivity Interpretation". *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books. Lexington. M.A: 221-260.

Meyers-Levy and Maheswaran. 1991. "Exploring differences in the use of message cues and judgment". *Journal of Consumer Research* 18 (June): 63-97.

Stren, B. and Holbrook M. 1994. "Gender and Genre in the interpretation of advertising text". Sage Publications. Thousand Oaks, CA: 11-41.