

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Periklanan

Banyak cara dan strategi yang dilakukan seorang pemasar dalam mengenalkan produknya, salah satunya melalui pemasaran. Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya (Kotler, 2003). Melalui konsep pemasaran tersebut biasanya seorang pemasar menuangkan idenya dalam suatu iklan. Iklan diidentikkan sebagai cara jitu untuk mempengaruhi masyarakat. Definisi periklanan menurut Kotler (2002) adalah : *“Advertizing is any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor”* atau iklan dapat diartikan sebagai suatu bentuk presentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler, 2003). Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk khalayak pembeli. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon sasaran secara langsung.

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk membantu meningkatkan penjualan. Pentingnya iklan ini mendorong perusahaan atau produsen untuk menggunakan jasa agensi periklanan. Mereka hanya mencari agensi periklanan kreatif dan inovatif yang dapat mengkomunikasikan produk mereka. Iklan yang kreatif dan inovatif hanya dapat dihasilkan jika seluruh fungsional agensi periklanan seperti *account planner*, *creative*, *research*, *media planner*, dan *buyer* berinovasi dalam menyusun dan mengaplikasikan *advertising strategy*. Inovasi sangat dibutuhkan agensi periklanan untuk menghadapi kompetisi dengan agensi lain dalam mendapatkan klien.

Seluruh fungsional mampu berinovasi jika agensi periklanan memberikan kesempatan kepada mereka untuk berinovasi, disebutkan pula kesempatan berinovasi yang diberikan agensi periklanan ini sebagai inovasi organisasi. Inovasi organisasi penting karena membantu menjual nama agensi periklanan di mata perusahaan klien. Inovasi organisasi yang dilakukan agensi periklanan digambarkan melalui kerjasama seluruh fungsional untuk menghasilkan iklan yang sesuai dengan kebutuhan klien. Para staf fungsional menerapkan elemen *marketing mix*, seperti : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam *advertising strategy* mereka. Inovasi organisasi diterapkan dengan cara mengembangkan ketujuh karakteristik S inovasi organisasi di dalam agensi mereka, yaitu : *strategy*, *structure*, *systems*, *style*, *staff*, dan *skill*.

2.2 Fungsi Periklanan

Secara umum fungsi periklanan adalah untuk menarik perhatian publik untuk membeli barang atau jasa melalui media (Hardiman, 2006:2). Pentingnya peran iklan sehingga oleh Stuart Ewen disebut sebagai *Captain Industry*, yang mengamankan bagian pasar dengan cara mengorganisir dan mengontrol selera perilaku masyarakat. Ada beberapa fungsi dalam periklanan menurut Kotler (2003), antara lain :

a. To inform

Yaitu iklan berfungsi sebagai media yang memberikan informasi dari perusahaan kepada konsumen mengenai keunggulan produk, keunikan produk, harga, fungsi, serta manfaat produk yang ditawarkan. Biasanya penggunaan fungsi ini diperuntukkan bagi produk yang tergolong baru.

b. To remind

Yaitu iklan berfungsi sebagai media yang mengingatkan bahwa produk yang ditawarkan masih eksis. Biasanya fungsi iklan ini ditayangkan jika produk sudah lama beredar di pasaran dan kemunculannya pada waktu tertentu saja. Misalnya : hari raya, masa ajaran baru, atau sebagai sponsor olah raga.

c. To persuade

Yaitu iklan berfungsi sebagai media yang berusaha membujuk dan mempengaruhi konsumen dengan berusaha membangun posisi yang paling baik di benak konsumen.

2.3 Pengertian Majalah

Majalah memiliki sejarah yang panjang di Amerika Serikat, yang diterbitkan pertama kali pada pertengahan abad ke-18, majalah juga merupakan sebuah media yang dapat dikatakan memiliki dua langkah kehidupan yang sangat berbeda (Chang, 2006). Majalah merupakan media cetak dengan topik umum yang terbit berkala : mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Ukurannya sekitar 21 x 28 cm, *full color* dengan kertas *artcartoon glossy* (Hardiman, 2006:71). Majalah kini semakin tersegmentasi, karena setiap kelompok pembaca membutuhkan informasi khusus yang sesuai dengan gaya hidupnya.

2.4 Keuntungan Dan Kerugian Iklan Dalam Majalah

Dalam melakukan pemilihan media iklan, pemasar harus memahami kemampuan media-media iklan dalam mengantarkan pesan ke khalayak yang dituju agar pesan yang disampaikan dapat tercapai dengan efektif. Ada beberapa pilihan media iklan yang ditawarkan (Kotler, 2003), antara lain : media cetak (koran, surat kabar, majalah, tabloid, buletin), media elektronik (radio, televisi, *handphone*), media virtual (internet atau *website*), dan media luar ruang (*billboard*, baliho, pamlet, brosur, spanduk, umbul-umbul, pamflet, katalog). Iklan cetak di majalah dirancang untuk menarik perhatian publik, maka harus memenuhi prinsip AIDCA, yaitu : *Attention, Interest, Desire, Conviction*, dan *Action* (Hardiman, 2006:52).

Majalah merupakan salah satu media cetak yang banyak digemari oleh konsumen. Hal inilah yang ditangkap oleh pemasar sebagai sebuah peluang. Memasang iklan cetak di majalah memiliki beberapa keuntungan, yaitu : konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang diiklankan, konsumen dapat memahami betul detail tulisan yang menyertai ketentuan berlaku produk tersebut, kombinasi yang jelas dan menarik dapat memikat konsumen, dapat langsung ke sasaran yang dituju, periode waktunya bisa lama, menghemat biaya dan waktu.

Menurut Chang (2006) keuntungan memasang iklan di majalah, antara lain: profil demografi yang menguntungkan, adanya keterlibatan pembaca, dan adanya rentang waktu kehidupan yang panjang. Artinya melalui majalah, iklan dapat bertahan hidup dalam kurun waktu yang cukup lama. Sedangkan rintangan memasang iklan di majalah adalah untuk mengingat di pikiran kita, mengatur waktu sangat penting dan harga tinggi untuk mencapai pembaca anda secara relatif .

2.5 Perbedaan Jenis Kelamin dan Peran

Ada dua istilah penting yaitu : jenis kelamin dan peran. Istilah jenis kelamin untuk menunjuk pada karakteristik yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan yang diartikan secara eksklusif untuk biologi. Laki-laki memiliki penis dan memproduksi sperma, sedangkan perempuan memiliki vagina dan memproduksi telur. Laki-laki dan perempuan juga memiliki hormon berbeda yang mengatur fungsi-fungsi fisiologi dan psikologi tertentu. Itulah yang disebut

dengan perbedaan jenis kelamin. Perbedaan jenis kelamin hanya berkaitan dengan ciri-ciri biologis, seperti : prokreasi (hamil, melahirkan, dan menyusui). Perbedaan ini tidak bisa diubah, sebagai contoh bahwa laki-laki tidak mungkin bisa menyusui. Sementara perbedaan peran berhubungan dengan karakter dan peran sosial. Citra perempuan yang lembut, halus, permitif, dan emosional adalah askriptif gender. Demikian pula dengan pembagian kerja, yang menempatkan perempuan sebagai pengurus rumah tangga (*domestic domain*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah (*public domain*) menunjuk pada peran sosial berdasarkan peran. Perbedaan peran itu sebenarnya dapat diubah dan bahkan dibalik. Misalnya ada laki-laki yang memiliki karakter feminin, yang lembut dan halus. Sebaliknya, kita temukan juga perempuan yang memiliki karakter maskulin, yang agresif dan rasional.

Perilaku dan karakteristik yang dipengaruhi oleh budaya dan pembelajaran merupakan definisi dari peran (Unger, 1979 dikutip dari Benjamin 1987:135). Jenis kelamin menunjuk pada karakteristik yang ditentukan secara biologis dan berkaitan dengan dimensi laki-laki *versus* perempuan. Peran mengarah pada karakteristik penting pada lingkungan yang kuat dan berkaitan dengan dimensi yang berkaitan dengan sifat maskulin *versus* feminin (Stewart and Lykes, 1985 dikutip dari Benjamin 1987:135). Kemampuan untuk melahirkan anak adalah sifat yang berkaitan dengan jenis kelamin. Kemampuan untuk membesarkan anak secara tradisional dikaitkan dengan peran. Maskulinitas dan feminitas adalah *stereotype* yang didasarkan atas perbedaan biologis, tapi itu tidak melekat sejak

lahir. Maskulinitas dan femininitas menunjuk pada perbedaan peran, yaitu keadaan individu yang lahir secara biologis sebagai laki-laki dan perempuan yang kemudian mendapat pencirian psikologis sebagai laki-laki dan perempuan melalui atribut-atribut maskulinitas dan femininitas, serta pemisahan dalam lingkungan pekerjaan. Perbedaan tersebut dilegitimasi oleh nilai-nilai dan norma-norma budaya masyarakat. Dengan demikian, apa yang disebut perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan hanya terkait dengan perbedaan identitas mental dan posisi sosial, yang dapat dipertukarkan dan saling menggantikan. Artinya, perempuan pun bisa memiliki identitas yang maskulin dan dapat pula memiliki posisi sosial yang unggul di ranah publik, demikian pula laki-laki dapat berperan di ranah domestik dan mempunyai identitas mental yang feminin.

Menurut Ivy dan Backlund (2000:7) ketika komunikasi mempelajari tentang laki-laki dan perempuan, itu akan sangat membantu untuk menggunakan pola jenis kelamin sebagai persamaan biologi dan gender sebagai sesuatu yang didasarkan pada kebudayaan. Namun, jika melihat "*opposite or other sex*" artinya suatu perbandingan antara laki-laki dan perempuan, dapat dimengerti tentang pencatatan gender sebagai dasar pemikiran, multi konsep, atau sesuatu yang disebut "*opposite gender*". Melihat gender sebagai dasar kebudayaan, membolehkan sesuatu untuk mengubah atau merekonstruksi gender. Contohnya, cara melihat gender dari "laki-laki – maskulin" atau "perempuan – feminin" hal tersebut bukanlah cara yang tepat untuk melihat. Apabila dapat melihat dari sudut pandang lain maka akan diperoleh informasi baru. Jika seorang laki-laki dikatakan

sebagai "laki-laki" tidak berarti bahwa dia harus kuat dan tidak mempunyai ekspresi. Mungkin seorang laki-laki dapat lebih memilih mengekspresikan emosinya dan mendapatkan pertolongan. Seorang perempuan mungkin sadar bahwa kemampuannya dalam meniti kesuksesan sebagai seorang profesional lebih kuat daripada insting pemeliharaan, jadi dia lebih memilih sebuah karier diluar ibu rumah tangga yang dijadikan sebagai pekerjaan kehidupan utama.

2.6 Karakteristik Laki-laki dan Perempuan

Masyarakat umum memang memiliki anggapan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan sejak lahir. Seorang laki-laki dianggap memiliki sifat yang maskulin, seperti : agresif, rasional, terbuka, aktif, dan dinamis. Sedangkan perempuan memiliki sifat feminin, seperti : lebih irasional atau mendahulukan pertimbangan emosi, permissive, pasif, dan lebih tertutup. Kritik pada perbedaan sifat sebagai bawaan biologis menyebutkan bahwa saat bayi lahir sudah memiliki jenis kelamin atau *sex*, yaitu : laki-laki dan perempuan, namun belum memiliki kejéniskelaminan atau *gender*. Karena dikaitkan dengan ciri-ciri tertentu, maka perbedaan biologis itu kelak memberi kejéniskelaminan dan pola kepribadian tertentu, juga dapat disebabkan oleh pengaruh lingkungan. Individual dari kelompok maskulin didominasi ambisi, kompetensi, keberanian, independen, sukses, dan kemampuan memilih satu tujuan. Hal tersebut ditunjukkan melalui tingkat keinginannya dibandingkan kelompok feminin (Hofstede, 1980 dikutip dari Chang, 2006). Dari saat kelahiran, pria dan wanita adalah subjek untuk membedakan harapan pribadi, dan dipuji serta dihargai untuk berbagai jenis

aktivitas yang berbeda. Berikut ini akan diuraikan mengenai pengelompokan kompetensi.

Tabel 2.1
Pengelompokan kompetensi : sisi maskulin lebih menonjol

Feminin	Maskulin
Tidak agresif sama sekali	Sangat agresif
Tidak mandiri sama sekali	Sangat mandiri
Sangat emosional	Tidak emosional sama sekali
Tidak menyembunyikan emosi	Selalu menyembunyikan emosinya
Sangat subjektif	Sangat objektif
Sangat mudah dipengaruhi	Tidak mudah dipengaruhi
Sangat tunduk	Sangat dominan
Tidak suka matematika dan <i>science</i>	Sangat suka matematika dan <i>science</i>
Sangat tertutup dalam krisis minor	Tidak tertutup dalam krisis minor
Sangat pasif	Sangat aktif
Tidak kompetitif sama sekali	Sangat kompetitif
Sangat tidak logis	Sangat logis
Mengutamakan kondisi rumah	Sangat duniawi
Tidak mempunyai kemampuan berbisnis	Mempunyai kemampuan berbisnis
Sangat tidak suka terus terang	Sangat terus terang
Tidak tahu jalan menuju dunia	Tahu jalan menuju dunia
Mudah terluka	Tidak mudah terluka
Tidak suka tantangan	Sangat suka tantangan
Sulit membuat keputusan	Mudah membuat keputusan
Cengeng	Tidak cengeng
Tidak pernah bertindak sbagai pemimpin	Hampir selalu berperan sebagai pemimpin
Tidak percaya diri	Sangat percaya diri
Menghindari sikap agresif	Tidak menghidari sikap agresif
Tidak ambisius	Sangat ambisius
Tidak bisa memisahkan perasaan dari ide	Mampu memisahkan perasaan dari ide
Sangat tergantung	Mandiri
Mengutamakan penampilan	Tidak mengutamakan penampilan
Berfikir bahwa wanita lebih daripada pria	Berfikir bahwa pria lebih daripada wanita
Tidak bisa bicara tentang sex secara bebas dengan pria	Bebas bicara tentang sex dengan wanita

I. K. Broverman *et al.* (1972), dikutip dari Benjamin, (1988:137)

Satu pencapaian faktor-faktor yang berkaitan masih menjadi subjek kontroversi yang memanas untuk dilakukan dengan perilaku laki-laki dan perempuan dalam pencapaian tugas yang diorientasikan. Menurut (Horner, 1974 dikutip dari Saks *et al.* 1988:282) memiliki keunggulan dalam posisi bahwa ada motif “keberhasilan” di antara perempuan. Gagasan ini diawali dengan tidak banyak perempuan yang memiliki konflik antara persaingan dan feminitas. Untuk mempertahankan status feminin, Horner berpendapat, perempuan kembali dari kondisi sekitar yang sepertinya membawa perbedaan. Berikut ini akan diuraikan mengenai pengelompokkan mengekspresikan kehangatan dilihat dari sisi feminin lebih menonjol.

Tabel 2.2

Pengelompokkan mengekspresikan kehangatan : Feminin lebih menonjol

Feminin	Maskulin
Tidak suka menggunakan kata kasar	Suka menggunakan kata kasar
Cerewet	Tidak cerewet
Bijaksana	Menumpulkan
Sangat lembut	Sangat keras atau kasar
Peduli terhadap orang lain	Tidak terlalu peduli terhadap orang lain
Religius	Tidak religius
Memperhatikan diri sendiri	Tidak terlalu memperhatikan diri sendiri
Sangat rapi	Cuek
Pendiam	Lantang
Sangat butuh keamanan	Sedikit membutuhkan keamanan
Menikmati seni dan berbagai literatur	Tidak tertarik pada seni dan berbagai literatur
Mudah mengekspresikan kasih sayang	Tidak mudah mengekspresikan kasih sayang

I. K. Broverman et al. (1972). dikutip dari Benjamin, (1988:137).

2.7 Fungsi dan Karakteristik dari Tes Psikologi

Kata test berasal dari kata Latin, *testum*, yang berarti “*earthen vessel*”. Berasal dari praktek kuno untuk menggunakan barang dari tanah untuk memeriksa logam mulia. Walaupun pengujian keahlian manusia terdapat pada tujuan tertentu, seperti pemilihan karyawan, selama ribuan tahun, pengujian psikologi yang terstandarisasi memiliki sejarah yang baru.

Tes yang terstandarisasi adalah tugas atau kelompok tugas, dengan kondisi standar tertentu, digunakan untuk menilai pengetahuan seseorang, kemampuan, atau karakteristik psikologi. Pengujian psikologi yang terstandarisasi menumbuhkan perhatian pada abad ke-19 untuk memberikan perlakuan yang lebih manusiawi terhadap orang yang dinilai sakit jiwa atau mengalami gangguan mental. Instrumen diperlukan untuk mengidentifikasi orang-orang yang sesuai dengan kategori tersebut, dan untuk mendiferensiasikannya.

Instrumen awal tersebut dikembangkan ke dalam gerakan yang sangat hebat; pengujian psikologis yang sekarang menjadi aspek paling pervasif dari aplikasi psikologi dan mungkin yang paling kontroversial. Tujuan dari penilaian psikologi adalah untuk mendapatkan perkiraan yang murni dari kemungkinan karakteristik kepentingan, menjadikannya intelegen, kreativitas, kepemimpinan potensial atau apapun. Tes psikologi sekarang ada secara virtual untuk setiap jenis pemilihan dan penyaringan preferensi lingkungan kerja, dari motivasi pencapaian terhadap penilaian nilai.

2.8 Kesenjangan, Individualistis, dan Menghindari Ketidakpastian

Inovasi organisasi sebagai bagian dari suatu organisasi tidak terlepas dari kebudayaan. Kebudayaan menggambarkan pola nilai, *trait*, tingkah laku tertentu yang dilakukan oleh seluruh orang yang berada di suatu daerah tertentu (Hofstede, 1980 dikutip dari Chang, 2006) mengukur kebudayaan melalui dimensi kesenjangan (*power distance*), individualistis, menghindari ketidakpastian (*certainty avoidance*), dan maskulinitas.

Dalam penelitian tersebut terlihat bahwa ada hubungan antara kebudayaan dengan inovasi organisasi karena penelitian yang dilakukan oleh Hoffman menjelaskan bahwa ada pengaruh unsur kebudayaan terhadap inovasi struktur administratif atau sistem administrasi. Peneliti menggunakan variabel dimensi-dimensi kebudayaan Indonesia yang berbeda dengan kebudayaan Barat yang menjadi populasi penelitian (Hoffman dan Hegarty, 1993 dikutip dari Chang, 2006).

2.9 Perbedaan Individu

Kekuatan dalam perbedaan individu (*individual differences*) menjadikan respon dan perlakuan terhadap sesuatu yang berbeda, juga membedakan hasilnya. Tidak peduli atas ‘peristiwa’ yang sama pada ruang dan waktu yang sama. Karena itu, wajar apabila ada letupan-letupan khusus, gugah menggugah diri, menjangakan, membangkitkan, dan membangunkan. Seorang individu pastinya berbeda dengan individu yang lainnya. Penilaian yang diberikan pada masing-

masing individu juga berbeda sesuai dengan sifat dan karakter yang melekat pada setiap individu.

Dalam pemikiran yang paling umum, tes psikologi digunakan untuk mengukur perbedaan di antara individu. Ilmuwan Inggris dan ahli matematika *Sir Francis Galton (1822-1911)* mengembangkan logika yang mendasari pengukuran perbedaan individual. Galton, saudara sepupu dari Charles Darwin, sangat meyakini perbedaan antara orang-orang merupakan warisan, termasuk perbedaan intelegensi. Sebagai tambahan, dia berpikir perbedaan tersebut dapat digambarkan oleh Gaussian, atau distribusi normal. (Pakar matematika Jerman *Karl Friderich Gauss, 1777- 1855*) menemukan bahwa pengukuran tersebut salah untuk perhitungan psikologi, seperti posisi planet, membentuk distribusi yang bagian yang terbentuk dan memiliki jalur yang memisahkan bel ke dalam dua paruh bagian yang sama. Galton walaupun menggunakan distribusi normal untuk mendiferensiasikan nilai sebenarnya dari kesalahan pengukuran, menggunakannya untuk mewakili distribusi nilai t untuk anggota – anggota populasi. Galton dan lainnya mengasumsikan bahwa karakteristik manusia didistribusikan secara normal, termasuk berat, tinggi, dan intelegensi.

Dalam aplikasi logika Galton pada distribusi normal, dia berpendapat bahwa apabila jutaan manusia berdiri menentang dinding, dan masing-masing titik menandai tinggi, titik-titik tersebut dapat dikonsentrasikan pada point tinggi rata-rata. Bahkan, warisan Galtonian mengenai distribusi normal bersandar pada

asumsi bahwa perbedaan populasi yang bervariasi di sekitar nilai tengah (rata-rata aritmatika) dari karakteristik yang diberikan. Tes, kemudian digunakan untuk melokasikan penemuan individual dalam distribusi relatif terhadap anggota lain dari populasi tersebut. Tidak ada tes psikologis yang mengasumsikan bahwa karakteristik yang mereka ukur didistribusikan secara normal, tetapi mereka semua bertujuan pada pengukuran perbedaan di antara orang-orang atau perbedaan dalam orang yang sama pada waktu yang berbeda.

Dalam pemikiran yang lebih spesifik, banyaknya jenis tes mengindikasikan berbagai macam tes. Seperti yang telah kita tekankan sebelumnya, salah satu dari kegunaan tes psikologi adalah untuk mengidentifikasi perbedaan intelektual di antara orang-orang. Sejarah awal dari tes catatan pengembangan yang mengidentifikasi defisit intelektual menjadi sasaran utama dari pengujian, dan institusi pendidikan tetap menjadi pengguna tes yang paling banyak. Sebagai tambahan, untuk menguji pencapaian dalam berbagai macam area subjek, sekolah melakukan tes untuk mengidentifikasi anak yang memerlukan perlakuan pendidikan khusus, seperti anak yang tidak mampu belajar atau dianugerahi secara akademis. Institusi pendidikan juga melakukan tes untuk menyaring pelamar tes masuk sebuah program pendidikan, seperti siswa yang melakukan Tes Kecerdasan Akademik (SAT) atau tes Program Pengujian Perguruan Tinggi Amerika (ACT).

Tes psikologi juga banyak digunakan untuk memilih dan mengklasifikasikan personel pada bidang industri dan militer. Alokasi sumber dalam ekonomi menjadi usaha yang memiliki banyak segi dengan sudut sosial dan politik; hal ini juga memiliki implikasi untuk produktivitas ekonomi. Pemilihan personel telah menjadi disiplin dalam hak yang dimilikinya, memfokuskan pada pemilihan, penilaian, dan evaluasi orang-orang atau pekerjaan tertentu untuk memprediksikan atau meramalkan hasil pemilihan personel (Zedeck & Cascio, 1984 dikutip dari Saks *et al.* 1988:397). Penggunaan yang sangat luas dari pengujian ini melibatkan identifikasi perbedaan individu dalam kepribadian. Sasaran pengujian sangatlah banyak dan bervariasi; untuk bantuan konseling dan terapi untuk masalah-masalah psikologis; untuk mengidentifikasi sifat yang cocok dengan karier yang berbeda; untuk mengklasifikasikan orang-orang ke dalam kelompok untuk tujuan penelitian; bahkan untuk memilih kandidat untuk bentuk-bentuk operasi tertentu. Penerima jantung buatan, misalnya, dipilih karena profil kepribadian mereka. Ada beberapa detail penilaian dua dimensi fungsi mental manusia : intelegensi dan kepribadian. Bagaimanapun, penilaian karakteristik psikologi manusia dari nilai yang kecil tanpa beberapa arti yang menginterpretasikan hasil tersebut. Kemudian mendiskusikan beberapa masalah yang terlibat dalam tes interpretasi selanjutnya.

2.10 Tipe Produk

Dalam literatur perilaku konsumen, produk telah dikelompokkan ke dalam tiga kategori umum, yaitu : produk *utilitarian* (manfaat dan pikiran), produk *hedonis* (kesenangan dan perasaan), dan produk *dual function* (mempunyai manfaat ganda). Ketiga tipe produk tersebut diuraikan sebagai berikut (Chang, 2006) :

2.10.1 *Utilitarian Product*

Utilitarianisme adalah sebuah teori yang diusulkan oleh *David Hume* untuk menjawab moralitas yang saat itu mulai diterpa badai keraguan yang besar, tetapi pada saat yang sama masih tetap sangat terpaku pada aturan-aturan ketat moralitas yang tidak mencerminkan perubahan-perubahan radikal di zamannya. Utilitarianisme secara utuh dirumuskan oleh *Jeremy Bentham* dan dikembangkan secara lebih luas oleh *James Mill* dan *John Stuart Mill*. Utilitarianisme terkadang disebut dengan “Teori Kebahagiaan Terbesar” yang mengajarkan tiap manusia untuk meraih kebahagiaan (kenikmatan) terbesar untuk orang terbanyak. Karena kenikmatan adalah satu-satunya kebaikan instrinsik dan penderitaan adalah satu-satunya kejahatan instrinsik.

Maksud asas manfaat atau kegunaan, menurut *Bentham* ialah asas yang menyuruh setiap orang untuk melakukan apa yang menghasilkan kebahagiaan atau kenikmatan terbesar yang diinginkan oleh semua pihak untuk sebanyak mungkin orang atau untuk masyarakat seluruhnya. Oleh karena itu, menurut

pandangan utilitarian tujuan akhir manusia mestilah merupakan ukuran moralitas. Dari sini, muncul ungkapan “tujuan menghalalkan cara”. Bentham memperkenalkan metode untuk memilih tindakan yang disebut dengan *utility calculus*, *hedonistic calculus*, atau *felicity calculus*. Menurutnya, pilihan moral harus dijatuhkan pada tindakan yang lebih banyak jumlahnya dalam memberikan kenikmatan daripada penderitaan yang dihasilkan oleh tindakan tersebut. Jumlah kenikmatan ditentukan oleh intensitas, durasi, kedekatan dalam ruang, produktivitas (kemanfaatan atau kesuburan), dan kemurnian (tidak diikuti oleh perasaan yang tidak enak seperti sakit atau kebosanan dan sejenisnya). Jadi, fungsi produk *utilitarian* adalah untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi. Sifat produk *utilitarian* cenderung ke ciri maskulin, seperti instrumentalitas karena maskulinitas lebih dapat diterapkan ketika orang memproses informasi mengenai produk manfaat.

2.10.2 *Hedonis Product*

Hedonis berasal dari bahasa Yunani “Hedone” yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup. Entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa

batas. Secara umum, fungsi produk *hedonis* adalah untuk menyediakan kegembiraan dan meningkatkan kepuasan panca indera, serta dapat diekspresikan secara simbolis. Sifat produk *hedonis* cenderung ke ciri feminin, seperti penuh rasa kasih sayang dan berempati, sehingga feminitas lebih dapat diterapkan ketika orang memproses informasi mengenai produk *hedonis*.

2.10.3 *Dual Function Product*

Untuk produk fungsi ganda atau dual function, aspek manfaat maupun kesenangan sama-sama menonjol. Maka kemungkinan besar bahwa sifat produk akan mengaktivasi keterjangkauan dimensi yang dapat diterapkan secara maskulinin, feminin, maupun keduanya.

2.11 Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelum penelitian yang dibuat oleh penulis, beberapa penelitian yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti oleh penulis yaitu :

Tabel 1.1
Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan
maskulinitas dan feminitas pada tipe produk (utilitarian, hedonis, dan dual
function)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Faktor-Faktor yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Chingching Chang (2006)	<i>The Influence of Masculinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts : An Accessibility Perspective</i>	<i>Individual differences, product type, and affective state</i>	Keselarasan iklan mempengaruhi <i>attitude toward advertisement</i> . Untuk kategori produk utilitarian, partisipan maskulin lebih signifikan pada <i>attitude toward advertisement</i> . Untuk produk kategori hedonis, partisipan feminin lebih signifikan pada <i>attitude toward advertisement</i> . Sedangkan untuk kategori produk <i>dual function</i> , partisipan maskulin lebih signifikan dan partisipan feminin mendekati signifikan pada <i>attitude toward advertisement</i> . Dalam kondisi tertentu (<i>affective state</i>), maskulin selaras dengan keadaan senang dan feminin selaras dengan keadaan sedih.
2.	Endy Sulaksono (2008)	Pengaruh <i>Sexual Appeals</i> dalam Iklan Cetak Pada Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli Konsumen	<i>Sexual appeals, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen, penilaian moral dan etika</i>	Sikap terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek lain pada stimulus iklan A dan B. Adanya pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap iklan pada niat beli dan sikap terhadap merek pada niat beli. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari variabel penilaian moral dan etika antara pria maupun wanita.
3.	Yovita Utami Febriyantari (2009)	Nilai Utilitarian dan Hedonis Konsumen dalam Berbelanja di Toko Retail Pakaian	<i>Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis</i>	Konsumen yang memiliki penghasilan rendah akan memiliki kecenderungan utilitarian, sedangkan yang memiliki penghasilan tinggi memiliki frekuensi berbelanja yang tinggi. Dalam berbelanja pakaian, wanita cenderung hedonis serta menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja pakaian. Hal tersebut dikarenakan wanita lebih memperhatikan penampilannya.
5.	Lisa Priyandari (2009)	Pengaruh Maskulinitas dan Feminitas dalam Iklan Majalah kategori	<i>Gender, evaluasi merek, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek.</i>	Sifat maskulin tidak mutlak hanya dimiliki oleh responden berjenis kelamin laki-laki saja, dan sifat feminin tidak mutlak hanya dimiliki oleh responden berjenis kelamin perempuan saja. Iklan RINSO yang digunakan untuk stimulus

		produk utilitarian, hedonis, dan <i>dual function</i>	produk utilitarian lebih dipilih oleh partisipan maskulin. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara partisipan maskulin dan feminin dalam menilai iklan SABUN LUX dan LOREAL PEWARNA RAMBUT sebagai stimulus produk hedonis. Sedangkan, iklan JAM TANGAN ALBA yang digunakan untuk stimulus produk <i>dual function</i> lebih dipilih oleh partisipan maskulin
--	--	---	--

2.12 Penelitian Sebelumnya

Keterjangkauan maskulinitas dan feminitas dalam diri seseorang merupakan variasi dalam fungsi perbedaan individu dan tipe produk. Pada gilirannya, keterjangkauan maskulinitas dan feminitas yang ditingkatkan seharusnya meningkatkan pengaruh keselarasan iklan maskulin atau feminin terhadap evaluasi periklanan. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa untuk individu yang maskulin atau femininnya dapat dijangkau secara berkesinambungan, keselarasan antara gambaran iklan dan penilaian diri dalam dimensi-dimensi ini memprediksi sikap yang lebih positif terhadap iklan. Selain itu, tipe produk mengubah derajat pengaruh yang digunakan dalam iklan maskulin atau feminin terhadap evaluasi periklanan. Terakhir, individu yang maskulinitasnya tinggi diketahui lebih bergantung pada kepercayaan akan fungsi produk ketika mengevaluasi merek yang diiklankan.

2.13 Pengembangan Hipotesis

Individu biasanya lebih menyukai sikap ataupun perilaku sesuai dengan "kepribadian" mereka. Partisipan maskulin lebih tertarik pada sikap yang digambarkan memiliki kualitas maskulin, sedangkan partisipan feminin lebih

tertarik dengan sikap yang digambarkan dalam istilah feminin. Persepsi mengenai maskulinitas dan feminitas juga terkait dengan sikap terhadap iklan yang menampilkan profil pengguna atau daya tarik yang berbeda.

Dengan adanya penilaian tersebut dapat dihipotesiskan bahwa respon terhadap pesan iklan akan lebih dipengaruhi oleh keselarasan antara gambaran pengguna produk dengan dimensi kepribadian yang lebih dapat dijangkau daripada dimensi yang kurang dapat dijangkau. Penelitian ini mengambil perspektif (Markus 1982 dikutip dari Chang 2006) untuk mengklasifikasikan individu ke dalam kelompok maskulin dan feminin.

Hipotesis 1 Setiap partisipan memiliki perbedaan individu, sebagai berikut :

- (a) Untuk partisipan maskulin, hanya keselarasan kepribadian yang digambarkan secara maskulin akan mempengaruhi perbedaan individu.***
- (b) Untuk partisipan feminin, hanya keselarasan kepribadian yang digambarkan secara feminin akan mempengaruhi perbedaan individu.***

Keterjangkauan maskulinitas dan feminitas berbeda berdasarkan sifat produk. Dalam literatur perilaku konsumen, produk telah dikelompokkan ke dalam tiga kategori umum, yaitu: produk *utilitarian* (manfaat dan pikiran), produk *hedonis* (kesenangan dan perasaan), dan produk *dual function* (mempunyai manfaat ganda). Fungsi produk *utilitarian* adalah untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi. Sifat produk *utilitarian* cenderung ke ciri maskulin, seperti instrumentalitas karena maskulinitas lebih dapat diterapkan ketika orang memproses informasi mengenai produk manfaat.

Hipotesis 2 Untuk iklan produk utilitarian, partisipan maskulin lebih memilih iklan yang memiliki nilai kegunaan.

Secara umum, fungsi produk *hedonis* adalah untuk menyediakan kegembiraan dan meningkatkan kepuasan panca indera, serta dapat diekspresikan secara simbolis. Sifat produk *hedonis* cenderung ke ciri feminin, seperti penuh rasa kasih sayang dan berempati, sehingga feminitas lebih dapat diterapkan ketika orang memproses informasi mengenai produk *hedonis*.

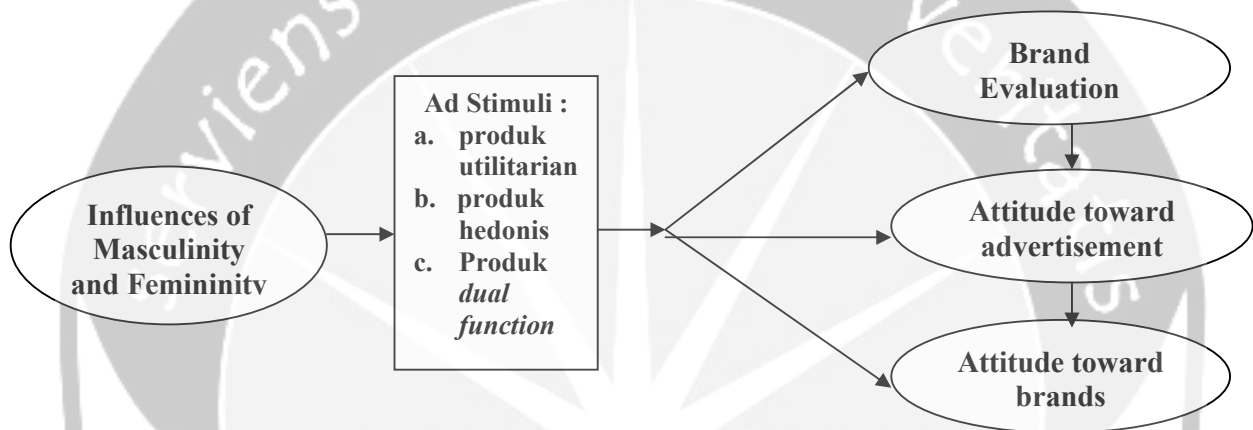
Hipotesis 3 Untuk iklan produk hedonis, partisipan feminin lebih memilih iklan yang memiliki nilai kesenangan.

Untuk produk fungsi ganda atau dual function, aspek manfaat maupun kesenangan sama-sama menonjol. Maka kemungkinan besar bahwa sifat produk akan mengaktivasi keterjangkauan dimensi yang dapat diterapkan secara maskulin, feminin, maupun keduanya. Maka dari itu, tipe produk akan mendasari keterjangkauan dimensi kepribadian yang dapat diterapkan dan mengecilkan pengaruh keselarasan iklan maskulin maupun feminin terhadap evaluasi iklan.

Hipotesis 4 Untuk iklan produk dual-function, partisipan maskulin dan feminin sama-sama memilih iklan yang memiliki manfaat ganda.

Pada eksperimen ini, sikap terhadap iklan seringkali diukur dengan menggunakan *attitude toward advertisement* yang merupakan suatu usaha untuk mengerti dampak dari periklanan pada sikap konsumen terhadap produk atau

merek tertentu (Sulaksono, 2008:30). Sedangkan sikap terhadap merek adalah suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau buruk. Sikap terhadap merek seringkali diukur dengan menggunakan *attitude toward brands*.



Gambar 2.1

Kerangka Kerja Penelitian

Sumber: Pengembangan model penelitian dari Sulaksono (2008) dan Chang (2006)