

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman saat ini membuat pemasar harus kreatif dan tepat dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian *audience* dan target pasar dari produk yang ditargetkannya. Pemasar harus dapat memperhatikan cara penyampaian pesan iklan kepada audiens agar audiens dapat menerima pesan iklan dengan baik. Menurut *Kotler* (2016) yang dipercayai oleh konsumen adalah saat dimana suatu brand melakukan iklan secara besar-besaran. Kepercayaan konsumen diharapkan dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk mencoba dan akhirnya bisa loyal terhadap suatu merek yang telah dianggap memiliki nilai baik. Hal inilah yang mungkin menjadikan iklan sebagai media promosi yang banyak digunakan oleh para brand dalam usaha meraih pangsa pasar. Periklanan digambarkan sebagai citra manajemen yaitu *creating and maintaining image* dan *make meaning in consumer mind* (Peter & Olson, 2005). Dalam hal ini periklanan ditunjukkan untuk membentuk satu sikap (kognisi dan afeksi) konsumen. Perbandingan respon yang diberikan menurut (Assael, 2001) bahwa apabila audiens memberikan respon positif akan memberikan sikap yang positif, begitupun sebaliknya dan apabila audiens memberikan respon afeksi dan kognisi yang negatif maka akan memberikan respon yang negative pula. Respon inilah yang akan menunjukkan secara langsung sikap konsumen terhadap suatu iklan, apakah berubah sikap dengan menolak atau kah menerima suatu iklan.

Situasi persaingan bisnis akhir-akhir ini sedang menghadapi persaingan yang semakin keras dalam setiap industri, tidak cukup bagi perusahaan untuk menarik perhatian audiens dengan hanya memberikan merek produk dengan banyak varian, yang murah harganya, atau bahkan dengan jam buka yang lebih panjang. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan aspek kebaruan yang kreatif sehingga dapat dijadikan strategi yang baik dalam bersaing yaitu dengan cara

pemasar membuat iklan yang lebih menghibur dan iklan yang membuat audiens atau konsumen tersentuh hatinya. Salah satu hal yang dapat diterapkan oleh pemasar dalam menyampaikan pesan melalui iklan adalah dengan menerapkan *novelty* dalam iklannya.

*Novelty* atau kebaruan dapat mendorong pemasar untuk kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan atas produknya melalui iklan, contohnya pemasar bisa lebih mengangkat peran lintas gender dalam penyampaian pesanya melalui iklan hal tersebut dinamakan *non stereotype gender role advertisement*. Hal tersebut saat ini sedang banyak digunakan oleh pemasar di Amerika, Jepang, Inggris, Korea Selatan, dan lain sebagainya (Guardian.com). Peneliti melalui penelitian sebelumnya sangat tertarik dalam mempelajari penggambaran pria dan wanita dalam iklan, yang dimulai dari asumsi bahwa iklan biasanya menghadirkan sudut pandang seseorang tentang dunia yang mengarah pada konsekuensi positif dan negatif bagi pemasar, konsumen, dan masyarakat. Di satu sisi, menggunakan peran gender dalam iklan dapat meningkatkan evaluasi dan penjualan merek (Windels, 2016). Di sisi lain, representasi laki-laki dan perempuan dapat menciptakan atau memperkuat *stereotype gender*, menyebabkan terjadinya beberapa masalah bagi perempuan dalam mempromosikan standar ideal misalnya kecantikan yang tidak mungkin dicapai oleh konsumen (Pounders 2018; Tuncay & Coleman 2015).

Atas dasar pertimbangan tersebut beberapa perusahaan kini menerapkan sebuah kebaruan dalam beriklan dengan tidak memandang *stereotype* peran gender dalam iklannya seperti produk *Nature Republic* yang menggunakan *boyband* asal Korea yaitu Exo sebagai *endorser* produk *Nature Republic* sejak tahun 2013 hingga saat ini tahun 2020 (*naturerepublic.com*). Contoh *Nature Republic* dalam menggunakan *boyband* Exo sebagai *endorser* dalam mengiklankan produk mereka termasuk ke dalam iklan *non stereotype gender role* yang mana iklan tersebut tidak menampilkan peran gender yang sesuai dengan produknya. Fenomena tersebut merupakan suatu kebaruan dalam menyampaikan pesan melalui iklan sebab produk perawatan kulit biasanya menggunakan *endorser* perempuan dalam menyampaikan

pesannya melalui iklan tetapi *Nature Republic* menggunakan pria sebagai *endorser* nya iklan tersebut dikatakan sebagai iklan *non stereotype gender role* atau iklan tanpa *stereotype* peran *gender*.

Di Indonesia fenomena seperti ini merupakan fenomena yang cukup menarik untuk dibahas karena di Indonesia perawatan kulit merupakan suatu kegiatan yang identik dengan kaum feminin atau perempuan dan laki-laki sangat tabu untuk melakukan perawatan kulit apabila ada laki-laki yang melakukan perawatan kulit kerap dianggap feminin.



**Gambar 1.1**

**Iklan *Non Stereotype Gender Role* (Sumber:**

**<https://kpoping.com/kpics/210422-W-Korea-Instagram-Update-Nature-Republic-VITAPAIR-C-Spot-Serum-X-NCT-127>)**

Perawatan kulit yang dimaksud dalam karya tulis ini adalah kegiatan perawatan kulit yang lebih intens dari biasanya maksudnya perawatan yang dilakukan seseorang secara mendetail pada satu masalah pada bagian tubuhnya misalnya laki-laki biasanya merawat kulit hanya menggunakan sabun cuci muka dan *body lotion* atau *handbody lotion* tetapi pada iklan *Nature Republic* yang

menggunakan boyband Exo sebagai *endorser* pemasar menunjukkan bahwa personil boyband Exo menggunakan produk yang tidak biasanya laki-laki gunakan seperti *aloe vera gel*, krim pendingin dan air pembersih muka atau *micellar water* dan lain sebagainya. Dalam iklannya personil *boyband* Exo tersebut mempraktekkan cara menggunakan produk perawatan kecantikan dan memberikan testimoni dari hasil menggunakan produk kecantikan tersebut bahkan mereka memberikan rekomendasi dan tips dalam menggunakan produk perawatan kulit tersebut.

Stereotype gender dalam periklanan banyak dibahas dalam 5 dekade terakhir. Menurut hasil literatur *stereotype gender* dipicu oleh kontingensi sosial dan historis. Pertama, bangkitnya feminisme pada 1960-an menantang kesempatan yang sama bagi laki-laki dan perempuan dalam merubah kesempatan kerja dan struktur rumah tangga secara bertahap (Zotos & Lysonski, 1994; Plakoyiannaki *et al.* 2008; Plakoyiannaki & Zotos, 2009; Zotos & Tsihla, 2014), terutama untuk perempuan. Kedua, perubahan tenaga kerja yang bervariasi secara signifikan dalam peran laki-laki dan perempuan yang selanjutnya mereka tampilkan dalam iklan (Zotos & Lysonski, 1994; Zotos & Tsihla, 2014). Ketiga, perubahan struktur peran dalam keluarga telah menciptakan variasi yang signifikan pada wanita peran (Zotos dan Lysonski, 1994) dan baru-baru ini peran laki-laki. Akhir-akhir ini, perempuan digambarkan secara inferior terhadap potensi dan kemampuan mereka. Sastra masa lalu (Lysonski 1985; Corteze 1999; Kilbourne 1999; Lazar 2006; Plakoyiannaki & Zotos 2009) telah mengusulkan bahwa iklan berkontribusi pada ketidaksetaraan gender dengan mempromosikan 'seksisme', dan simbol gambar tubuh yang dijadikan hal lumrah dan dapat diterima audiens. Sejak itu, peran wanita telah mengalami perubahan dramatis dan telah terjadi perubahan dalam penggambaran juga. Yang saat ini terjadi adalah adanya perubahan makna maskulinitas pada laki-laki yang menggeser Citra maskulinitas yang ada sebelumnya, di mana laki-laki maskulin digambarkan dengan sosok laki-laki yang gagah, otot, memiliki suara yang dalam, dan mengenakan pakaian yang

cenderung berwarna gelap. kemudian masuknya budaya k-pop dan j-pop yang mengusung konsep Harajuku style menggeser Citra maskulinitas laki-laki dengan melakukan beberapa hal hal seperti menggunakan *make up*, concern terhadap perawatan kulit, menggunakan pakaian berwarna terang, dan sebagainya.

Dalam budaya k-pop pria menggunakan *make up* atau produk perawatan kulit merupakan satu hal yang sangat lumrah, tetapi bagi masyarakat Indonesia hal tersebut merupakan suatu hal yang bertentangan dengan budaya lokal. Budaya lokal menganggap laki-laki yang maskulin adalah mereka yang tidak berpakaian warna cerah dan tidak menggunakan *make up* ataupun produk perawatan kulit karena warna cerah. *Make up* dan produk perawatan kulit merupakan hal yang identik dengan sikap feminim atau perempuan. K-pop bukankah hal baru di Indonesia. Musik, film, serial TV, dan fashion versi K-pop sudah masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an, tetapi tidak semua orang Indonesia bisa dan mau menerima hal-hal baru yang dibawa oleh budaya K-pop ke Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya komentar negatif masyarakat Indonesia pada postingan akun yang menampilkan postingan tentang k-pop di sosial media. Hal tersebut seharusnya menjadi tantangan tersendiri bagi *Nature Republic* dalam melakukan bisnisnya di Indonesia terutama dalam menyampaikan pesannya melalui iklan.

Menggunakan *endorser* laki-laki untuk produk perawatan kulit merupakan suatu hal yang baru di Indonesia. Di Korea menggunakan *endorser* laki-laki untuk produk perawatan kulit merupakan suatu hal yang biasa. Tidak hanya *Nature Republic*, tetapi produk sainganya Mediheal juga melakukan hal serupa, menggunakan *boyband* BTS sebagai *endorser* produknya, terutama produk *sheet mask* atau masker wajah yang berupa seperti tisu. Hal tersebut merupakan bukti ketatnya persaingan dalam industri produk perawatan kulit saat ini terutama di Korea yang saat ini produknya sudah masuk ke Indonesia.

Penelitian yang menyatukan efek periklanan yang berhubungan dengan merek dan sosial dari peran *gender* jarang terjadi, meskipun efeknya cenderung terkait. Penjelasan umum adalah bahwa efek sosial positif atau negatif (misalnya,

penerimaan atau penolakan penggambaran peran gender dalam beriklan) mengarah pada efek terkait merek yang positif atau negatif yang terkait melalui priming atau reaktansi kognitif (Akestam, 2017). Namun, hubungan tersebut tidak searah. Efek yang terkait dengan merek dapat berdampak pada efek sosial (misalnya, pembelian merek yang mencerminkan *stereotype gender* tertentu, seperti mobil sport, dapat memperkuat nilai-nilai terkait *gender*), efek sosial dapat berdampak pada merek produk tersebut atau mereka bisa saling mempengaruhi. Penelitian lebih lanjut yang mengukur variabel dependen yang terkait dengan merek dan yang tidak terkait merek pada titik waktu yang berbeda dapat membantu mengurai kedua efek peran *gender*.

Selain adanya suatu kebaruan dalam menyampaikan pesan melalui kampanye iklan, audiens akan memproses pesan iklan tersebut secara kognitif. Pengertian kognitif adalah proses yang terjadi secara internal di dalam pusat susunan syaraf pada waktu manusia sedang berpikir (Gagne, 1976: 71); dapat dikatakan bahwa dalam memahami pesan kampanye tersebut ada proses berfikir yang terjadi pada audiens. Hal tersebut dapat menjadi penghambat bagi pemasar dalam memberikan suatu hal baru dalam pesan iklan yang disampaikan karena pemikiran kognitif berdasarkan pada hal yang terjadi pada audiens, apabila audiens mengetahui atau merasakan sesuatu yang tidak baik terhadap informasi tersebut maka audiens akan menolak informasi tersebut atau menyatakan bahwa informasi tersebut tidak baik atau tidak benar (Neisser, 1976).

Dalam kaitannya dengan fenomena iklan yang tidak memperhatikan peran gender, audiens yang berfikir dengan kognitif kemungkinan tidak menerima iklan tersebut karena dalam proses berfikir kognitif (melalui proses pengetahuan), audiens tahu bahwa produk tersebut bersifat feminin. Ketika ada pria dilingkungannya yang mengenakan produk tersebut, maka akan dilabelkan sebagai laki-laki yang feminin. Selain itu pemikiran kognitif (salah satunya melewati pemahaman) akan suatu informasi dalam iklan lintas gender, audiens akan sulit

memahami ketika seorang wanita yang menginginkan kecantikan tetapi figur yang diperlihatkan adalah sosok laki-laki yang tampan (Piagets, 1936).

Penelitian ini merupakan replikasi jurnal yang berjudul *The Effect Of Non-Stereotypical Gender Roleadvertising On Consumer Evaluation* dengan penulis Kyounghee Chu, Doo-Hee Lee & Ji Yoon Kim 2015 yang menganalisa pengaruh variabel *perceived novelty* dan *cognitif resistance* pada sikap terhadap iklan dengan menggunakan iklan *non stereotype gender role* sebagai stimulus. *Non stereotype gender role* pada iklan merupakan suatu kebaruan dalam periklanan di Indonesia sehingga apakah iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens di Indonesia atau tidak. Variabel *cognitive resistance* bertujuan untuk mengetahui apakah pemikiran kognitif audiens di Indonesia menolak iklan *non stereotype gender role*.

Pada penelitian kali ini, penelitian hanya dilakukan pada sikap terhadap iklan karena berdasarkan pada penelitian sebelumnya (Ducoffe, 1996), sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi dari penilaian konsumen terhadap iklan. Sikap bisa dikatakan sebagai tanggapan atau respon konsumen dalam bentuk baik atau buruk, suka atau tidak suka dan sebagainya. Menurut McCarthy (1978) Untuk memahami konsumen secara menyeluruh, sikap merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Sikap konsumen seringkali digunakan sebagai acuan apakah program yang sudah dilaksanakan berhasil atau tidak. Mengembangkan sikap positif terhadap iklan di kalangan konsumen adalah tantangan untuk pengiklan karena sikap ini mungkin melibatkan persepsi orang dari media iklan tertentu dan juga persepsi mereka tentang produk dan jasa yang diiklankan (Tsang et al.,2004).

Sehingga pada penelitian ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah iklan *Nature Republic* dengan menggunakan NCT 127 sebagai *endorser* mereka dapat diterima dengan positif atautkah negative. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh *brand* lain dalam menetapkan strategi dalam pembuatan konten iklan untuk masing-masing *brand* dan mengembangkan strategi berikutnya yang telah dikembangkan dari sikap pada iklan yang diberikan oleh audiens, apabila negative bisa menjadi bahan evaluasi untuk strategi pembuatan konten iklan kedepanya dan apabila positif bisa dikembangkan lagi untuk

menentukan strategi yang lain untuk lebih meyakinkan audiens bahwa sikap tersebut akan terus positif hingga setelah audiens membeli dan mencoba produknya.

Adapun alasan mengapa pada penelitian ini menggunakan produk Nature Republic adalah didasari oleh artikel di <https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2?page=all> bahwa produk Nature Republic berada pada peringkat nomor 2 sebagai brand produk perawatan kulit asal Korea Selatan yang populer di Indonesia. Dibandingkan dengan produk yang berada pada peringkat pertama yaitu Laneige, *brand ambassador* yang terkenal dari brand tersebut adalah wanita yaitu *Song Hye Kyo*, *Lee Sung Kyung*, dan kini *Kim Yoo Jung*. Selain itu alasan lain mengapa yang dipilih adalah *Nature Republic* bukan *Laneige* adalah karena *Laneige* memiliki lini produk kecantikan khusus untuk pria yaitu *Laneige Homme* informasi ini didapatkan dari <https://www.fimela.com/beauty/read/4705774/magnificent-most-wanted-beauty-brand-laneige-orisinalitas-produk-kecantikan-yang-sukses-jadi-tren-mendunia> sehingga iklan *non-stereotype gender role* tidak berlaku pada strategi pembuatan konten iklan pada brand *Laneige* sementara produk *Nature Republic* tidak memiliki pembagian gender khusus pada lini produknya tetapi produk perawatan kulit disini identik dengan produk yang feminim namun konten iklan produk yang digunakan adalah iklan *non-stereotype gender role* sehingga penulis menetapkan untuk memilih *Nature Republic* dibandingkan dengan produk perawatan kulit paling populer dari Korea Selatan yaitu *Laneige*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived novelty* berpengaruh pada sikap terhadap iklan *non stereotype gender role*?
2. Apakah *cognitive resistance* berpengaruh pada sikap terhadap iklan *non stereotype gender role*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived novelty* pada sikap terhadap iklan *non stereotype gender role*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive resistance* pada sikap terhadap iklan *non stereotype gender role*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang utamanya mengenai pengaruh yang dihasilkan dari *perceived novelty* dan *kognitif resistance* pada sikap terhadap iklan yang dimoderasi oleh *self construal level* dengan menggunakan iklan *non stereotype gender role* sebagai stimulus. Penulis juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan informasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman mengenai dampak yang ditimbulkan dari adanya *perceived novelty* dan *cognitif resistance* pada sikap terhadap iklan yang dimoderasi oleh *self construal level* dengan menggunakan iklan *non stereotype gender role* sebagai stimulus sehingga penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

### 3. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan ketika mengambil keputusan dalam menentukan iklan yang akan disampaikan kepada audiens di Indonesia dengan mempertimbangan pengaruh *perceived novelty* dan *cognitive resistance* dan juga adanya pengaruh *self construal level* audiens dalam mengambil sikap terhadap iklan.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut penggambaran singkat dari masing-masing bab:

### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini terdapat latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II: TINJAUAN PUSATAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan konsep yang melandasi topik permasalahan penulisan skripsi dan juga terdapat kerangka pemikiran.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, partisipan, dan teknik analisis yang digunakan.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pelaksanaan penelitian serta penjelasan tentang hasil yang didapatkan dari penelitian yang kemudian dianalisis dan diberikan pembahasandaro hasil penelitian.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan dari penelitian, dan saran peneliti yang berguna untuk penelitian selanjutnya.