

PERBEDAAN PERSEPSI TERHADAP FIGUR WANITA DALAM IKLAN PRODUK ANKER STOUT DITINJAU DARI JENIS KELAMIN

Virta Erwin Arisandi, Hartanti, A. Cahyo Suryanto

Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Abstrak.

Iklan dalam media massa dapat memberikan suatu kesan imajinatif. Sering iklan menempatkan wanita sebagai simbol seks. Fenomena ini merupakan hasil proses sosialisasi yang cukup panjang. Melalui sosialisasi, pria dan wanita mempelajari sifat dan peran yang sesuai dengan jenis kelaminnya. Sifat dan peran pria dan wanita diwariskan dari generasi ke generasi sehingga keberadaannya tidak mengalami perubahan drastis. Konsep gender merupakan isu mendasar dalam rangka menjelaskan masalah hubungan antara pria dan wanita. Hubungan pria dan wanita di masyarakat merupakan hubungan politik, yaitu hubungan yang didasarkan pada struktur kekuasaan. Struktur kekuasaan yang menunjukkan pria mengendalikan wanita, adalah patriarki. Kekuasaan mengonstruksi mitos-mitos kecantikan yang justru menggiring wanita untuk mengeksploitasi tubuhnya guna memenuhi fantasi kaum pria. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) dengan subjek penelitian sebanyak 120 orang, yang terdiri dari 60 wanita dan 60 pria. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap figur wanita dalam iklan produk Anker Stout yang meyakinkan antara pria dan wanita ($t = -8,207$ dan $p = 0,000$ atau $p < 0,01$), dan tidak homogen; berarti persepsi pria lebih baik (positif) terhadap figur wanita dalam iklan produk Anker Stout dibanding persepsi wanita.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu; pemilihan atas produk dituntun oleh konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan.

Salah satu fungsi pemasaran adalah memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke tangan konsumen. Dalam usahanya mencapai tujuan ini digunakan bermacam cara antara lain *advertensi* atau iklan. Iklan selain mengandung aspek ekonomis, juga mengandung aspek psikologis, sebab menyangkut masalah tingkah laku, sikap dan motivasi pembeli (As'ad, 1981). Pepatah yang mengatakan "apabila tak kenal, maka tak sayang" berlaku juga pada barang produksi dari suatu produsen. Jadi bila