

ETNISITAS DAN RESPON INDIVIDU DALAM PERIKLAMAN

Haryadi Arief Nuur Rasyid¹



Abstract: Ethnicity issue in advertising gets more attention from researcher and advertising practitioner. Generally, global market condition has created homogeneity in market identity. This condition erases the boundaries of social, cultural, and economic development of a country. This article discusses relation between the presence of ethnic groups and advertising practice which calculate ethnicity aspect. The author conducted a literature study to answer a question about relation between the concept of ethnic group identification, consumer attitude, individual self interest and ethnicity product category.

Kata-kata kunci: Kesukuan (ethnic), etnisitas (ethnicity), identifikasi kesukuan (ethnic identification), model kesukuan (model ethnicity), sikap (attitude), pengacuan diri (self-referencing), kategori produk kesukuan (ethnic stereotypical product category).

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dunia sedang menuai konsekuensi dari pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang transportasi dan komunikasi. Majunya teknologi transportasi dan komunikasi telah membuat batas sosial, budaya, politik dan perekonomian antar negara menjadi semakin tipis. Dari perspektif pemasaran, kondisi tersebut telah memunculkan adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam konteks perekonomian global. Di dalam perekonomian global, masyarakat di setiap belahan dunia cenderung disatukan oleh identitas pasar yang semakin terhomogenisasi (*homogenised identity*) (Lee et al. 2002). Keadaan tersebut memunculkan tantangan yang lebih besar bagi pemasar untuk bisa memenangkan persaingan diantara para kompetitornya. Pemasar menghadapi tantangan yang lebih kompleks dalam memperebutkan perhatian konsumen. Masyarakat dalam konteks perekonomian global seperti itu cenderung terdedah (*exposed*) oleh informasi dan produk yang semakin beragam.

Supaya dapat eksis dalam pemasaran global yang memiliki eskalasi persaingan tinggi tersebut, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh pemasar adalah adanya kemampuan untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran secara lebih kreatif. Pemasar harus mampu memanfaatkan faktor-faktor demografis dan psikografis yang ada pada diri konsumen supaya dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Isu yang lebih relevan bukan lagi sekedar bagaimana menemukan pencampuran berbagai alat komunikasi pemasaran (*promotion mix*) secara lebih efektif dan efisien. Dalam kondisi pemasaran global saat ini, setiap pemasar dituntut untuk dapat memanfaatkan seluruh alat komunikasi pemasaran yang digunakan secara lebih kreatif, termasuk di dalamnya periklanan.

¹ Haryadi Arief Nuur Rasyid adalah Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY (spesialisasi bidang komunikasi pemasaran), Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

Perkembangan konseptual paling kontemporer telah menempatkan iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran di antara sekian banyak alat komunikasi pemasaran lainnya yang ada di dalam strategi komunikasi pemasaran secara terpadu (*IMC: Integrated Marketing Communication*) (Shimp 2000). Strategi, perencanaan dan penyelenggaraan kegiatan periklanan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang lain. Masing-masing alat komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari IMC -dengan begitu- memiliki nilai penting yang sama. Sebaliknya, kesalahan yang dimunculkan oleh salah satu alat komunikasi pemasaran akan memberikan kontribusi yang sama besar dalam menggagalkan keterpaduan penyampaian pesan pemasaran yang telah dirumuskan. Meskipun begitu, secara historis telah banyak ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa iklan merupakan alat komunikasi pemasaran tertua yang pernah digunakan oleh umat manusia. Terdapat banyak artefak budaya yang menunjukkan bahwa perkembangan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran telah dimulai sejak abad ke 15 (Sandage & Fryburger 1963). Sebagai konsekuensinya, tuanya penggunaan periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran tersebut telah memunculkan banyak tradisi praktek periklanan yang secara sosial, budaya dan ekonomi mengakar kuat pada diri masyarakat periklanan.

Salah satu tradisi yang telah lama mengakar pada praktek periklanan adalah adanya anggapan bahwa di dalam lingkungan pasar dengan beragam kesukuan (*multi-ethnic*), pengiklan akan dengan mudah dapat memperoleh kesuksesan beriklan meskipun hanya menggunakan satu strategi periklanan generik yang diterapkan untuk seluruh kelompok dengan beragam latar belakang kesukuan (*ethnic*). Anggapan tersebut didasarkan pada asumsi teoritis dari *melting-pot theory* (Kinra dalam Lee et al. 2002). Di dalam teori tersebut diasumsikan bahwa ketika masuk ke dalam kelompok kesukuan mayoritas, maka setiap individu yang berasal dari kelompok kesukuan minoritas akan terlibat ke dalam proses akulturasi. Proses tersebut merupakan kontak secara rasial dan kultural yang terjadi di antara kelompok kesukuan minoritas dengan kelompok kesukuan mayoritas sebagai masyarakat penerima. Menurut teori tersebut, kelompok kesukuan minoritas akan melebur ke dalam kelompok kesukuan mayoritas secara cepat. Dengan asumsi teoritis seperti itu maka telah banyak praktek periklanan yang mengabaikan keberadaan kesukuan minoritas di tengah-tengah kesukuan mayoritas, bahkan ketika kesukuan minoritas tersebut memiliki potensi pasar yang besar.

Praktek periklanan yang mengikuti asumsi *melting-pot theory* juga terjadi di Indonesia, padahal sejak awal lahirnya telah disadari bahwa bangsa Indonesia merupakan suatu bangsa yang terdiri dari beragam kesukuan. Tradisi praktek periklanan di Indonesia cenderung mengabaikan keberadaan kelompok kesukuan minoritas dibandingkan dengan kelompok kesukuan mayoritas. Secara kuantitatif maupun kualitatif, saat ini jarang sekali dijumpai keberadaan iklan yang mempertimbangkan keberadaan kesukuan minoritas di dalam media massa nasional. Seandainya ada, praktek periklanan yang memanfaatkan unsur-unsur etnisitas (*ethnicity*) juga masih terlihat kurang didukung oleh pengetahuan yang memadai dan hanya berlandaskan pada asumsi-asumsi yang naif (Rusell 1990 dan Miller 1992 dalam Cui 1997). Padahal, kesukuan minoritas yang ada di Indonesia cukup beragam dengan jumlah populasi yang tidak sedikit. Misalnya warga Indonesia keturunan Tionghoa, Arab, India, maupun beberapa kesukuan minoritas lokal lainnya. Kebanyakan, iklan yang dikampanyekan melalui media massa nasional adalah iklan dengan strategi generik yang lebih menekankan pada keberadaan

kesukuan mayoritas di Indonesia, terutama kesukuan Jawa dan Melayu. Padahal di beberapa kota tertentu, keberadaan kesukuan minoritas (misalnya kesukuan Tionghoa) telah berkembang dengan pesat dan membentuk pasar yang sangat potensial untuk berbagai kategori maupun lini produk yang dapat dipasarkan kepada mereka.

Di dalam konteks perekonomian global, keberadaan kelompok kesukuan memang tidak bisa menghindari dari kecenderungan homogenisasi identitas pasar. Akan tetapi beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa perekonomian global yang memunculkan homogenisasi identitas konsumen tersebut secara ironis juga semakin memicu menguatnya identitas kekelompokan yang dilatarbelakangi oleh faktor kesukuan (Costa & Bamossy 1995 dalam Lee et al. 2002). Realitas tersebut pada akhirnya telah membuka kesadaran para peneliti di bidang periklanan untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap penelitian-penelitian yang berkaitan dengan etnisitas dalam periklanan. Elaborasi berbagai teori yang relevan untuk menjelaskan konsep etnisitas pada konteks periklanan juga semakin banyak dilakukan. Hingga Tahun 2007, di Amerika Serikat bahkan telah tercatat lebih dari 21 penelitian empiris yang berkaitan dengan etnisitas di dalam konteks periklanan (Torres & Briggs 2007).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan di Amerika membuktikan bahwa penggunaan tanda-tanda etnisitas di dalam iklan dapat mempengaruhi keefektifan periklanan yang dijalankan. Respon konsumen terhadap iklan dapat dijelaskan dari aspek etnisitas yang ada pada diri konsumen sebagai perseptor, maupun aspek etnisitas yang ada di dalam iklan sebagai stimulus yang dipersepsikan oleh konsumen (Demofte, Forehand dan Deshpande 2004). Sementara itu banyak ahli yang beranggapan bahwa salah satu bentuk respon yang penting pada diri konsumen terhadap iklan adalah sikap yang dimunculkan oleh konsumen terhadap iklan. Banyak peneliti yang memandang bahwa kesuksesan iklan di dalam menjalankan perannya pada proses pemasaran juga dipengaruhi oleh sikap audiens atas iklan tersebut (Babin & Burns 1997 ; Lee & Mason 1999 ; McQuarrie & Mick 2003 ; Orth & Holancova 2004 ; Pope, Voges dan Brown 2004). Secara teoritis maupun praktis, kesuksesan suatu iklan sebagai alat komunikasi pemasaran dipahami sebagai derajat dukungan yang diberikan oleh kampanye periklanan terhadap pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Sementara itu, secara umum tujuan pemasaran adalah untuk menjalankan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas nilai yang berlangsung pada masyarakat secara bebas dan tanpa tekanan (Kotler & Keller 2006). Mengacu pada tujuan umum dari kegiatan pemasaran tersebut maka menciptakan sikap positif terhadap merek produk merupakan sesuatu yang penting bagi pemasar. Secara teoritis telah diterima aksioma yang mengatakan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara sikap konsumen terhadap merek produk dengan sikap konsumen terhadap iklan (Assael 2004).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di depan maka artikel ini akan mendiskusikan keterkaitan antara keberadaan kelompok kesukuan dan praktek periklanan yang memperhitungkan aspek-aspek etnisitas. Secara lebih spesifik, artikel ini akan mendiskusikan beberapa konsep etnisitas dalam periklanan yang meliputi identifikasi kesukuan (*ethnic identification*), penggunaan model kesukuan dalam iklan (*model ethnicity*), sikap terhadap model kesukuan (*attitude toward the model*), sikap terhadap iklan (*attitude toward advertisement*) dan sikap terhadap merek produk (*atti-*

tude toward the brand). Selanjutnya, untuk menjelaskan keterkaitan dari seluruh konsep tersebut maka di dalam artikel ini juga akan didiskusikan keberadaan konsep pengacuan diri (*self-referencing*) dan kategori produk kesukuan (*ethnic stereotypical product category*). Permasalahan utama yang akan dijawab di dalam artikel ini adalah, apakah identifikasi kesukuan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap model kesukuan dalam iklan, sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan? Selanjutnya bagaimana peran pengacuan diri dan kategori produk kesukuan di dalam hubungan pengaruh tersebut?

KAJIAN TEORITIS

3.1. LINGKUNGAN PEMASARAN DENGAN KERAGAMAN KESUKUAN

Secara alamiah setiap masyarakat selalu berkembang dengan struktur sosial dan budaya yang berbeda-beda. Di dalam level tertentu, struktur sosial dan budaya suatu masyarakat akan diwamali oleh adanya keragaman kesukuan individu sebagai elemen yang ada di dalamnya. Misalnya masyarakat pada level bangsa dalam suatu negara, maka hampir dapat dipastikan bahwa setiap bangsa dalam suatu negara selalu terdiri dari beragam kesukuan. Dari sudut pandang pemasar, suatu masyarakat yang memiliki keragaman kesukuan merupakan suatu area pasar yang memberikan tantangan lebih besar untuk dipenetrasi. Secara umum keragaman kondisi geografis, ras, budaya, agama, bahasa dan kesukuan akan meningkatkan kesulitan bagi pemasar di dalam menerapkan strategi pemasaran. Pemasar tidak akan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sama terhadap semua kelompok yang pada kenyataannya memiliki latar belakang sosial dan budaya berbeda-beda. Fenomena tersebut merupakan keadaan yang alamiah pada suatu masyarakat yang terbentuk dari berbagai kelompok dengan latar belakang sosial dan budaya yang berbeda-beda. Secara ilmiah, sifat alamiah tersebut telah menempatkan isu pengembangan strategi pemasaran yang berbasis pada keragaman kesukuan menjadi isu penting di dalam bidang pemasaran (Cui 1997).

Di dalam konsep pemasaran, konsekuensi dari keragaman kesukuan di dalam pasar dapat dijelaskan dari dua perspektif. Pertama menurut sudut pandang konsumen. Kondisi pasar yang terbentuk dari keragaman kesukuan akan membuat individu berhadapan dengan situasi sosial dan lingkungan belanja yang bersifat heterogen. Konsekuensi yang dihadapi oleh individu konsumen adalah potensi yang memungkinkan munculnya pencirian (*stereotyping*) kesukuan yang berkepanjangan, ketidakadilan representasi pasar sasaran, hingga munculnya praktek eksploitasi terhadap konsumen yang berlebihan (Grier & Brumbaugh 1999). Konsekuensi kedua dari keragaman kesukuan di dalam pasar dapat dilihat dari sudut pandang pemasar. Konsekuensi yang dihadapi oleh pemasar adalah kenyataan bahwa keragaman kesukuan dalam pasar akan menyulitkan pemasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dalam kondisi seperti itu pemasar harus mengasah sensitifitasnya untuk lebih mampu memahami bagaimana heterogenitas pasar akan mempengaruhi respon konsumen terhadap setiap stimulus pemasaran yang digunakan (Wooten 1995). Dengan begitu maka isu penting yang kemudian banyak didiskusikan oleh para peneliti di bidang perilaku konsumen adalah perdebatan antara penggunaan strategi pemasaran terstandarisasi (*standardize*) ataukah penggunaan strategi yang disesuaikan dengan keadaan lingkungan pemasaran (*customize*) (Cui 1997).

Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar dalam lingkungan pemasaran dengan beragam kesukuan telah dikonsepsikan oleh Warren J. Keegan (1989) sebagaimana diadaptasikan oleh Geng Cui (1997) dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Strategi Pemasaran untuk Konsumen Kesukuan

| Produk | Komunikasi | |
|---|--|---|
| | Sama: Membakukan (Sdandardize) | Berbeda: Menyesuaikan (Customize) |
| Sama: Membakukan (Sdandardize) | <i>I</i> Pembakuan menyeluruh: Menggunakan bauran pemasaran yang sama tanpa adanya modifikasi. Misalnya produk elektronik. | <i>III</i> Adaptasi periklanan: Menggunakan bauran pemasaran yang sama kecuali aspek periklanan. Misalnya produk <i>soft drink</i> . |
| Berbeda: Menyesuaikan (Customize) | <i>II</i> Adaptasi produk: Menggunakan bauran pemasaran yang sama kecuali aspek produk. Misalnya kosmetik. | <i>IV</i> Pemasaran kesukuan: Menggunakan bauran pemasaran yang sama sekali berbeda-beda. Misalnya produk makanan kesukuan. |

Sumber: Cui 1997

Matrik tersebut didefinisikan dengan cara mengidentifikasi apakah preferensi produk dan/atau komunikasi yang ditujukan untuk target pasar, dibedakan atau disamakan dengan mayoritas populasi yang melingkupi target pasar. Sehingga ketika menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan terhadap konsumen kesukuan, maka ada dua pertanyaan yang terlebih dulu harus dijawab oleh pemasar:

" In order to determine which one is a variable strategy, marketer need to answer two essential questions: 1) Are the needs and product preferences of ethnic minorities similar to or different from those of majority population? and 2) Are the media usage patterns and advertising responses of ethnic minorities similar to or different from those of the majority population (Cui 1997)?"

Secara konseptual terdapat beberapa faktor kesukuan yang dapat mempengaruhi efektifitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar di dalam pasar dengan keragaman kesukuan (Cui 1997). Rangkuman dari faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Faktor-Faktor Kesukuan yang Mempengaruhi Pemasaran

| FAKTOR | DAMPAK PADA PEMASARAN |
|---------------------------------|---|
| Latar belakang kesukuan dan ras | Konsumen dari latar belakang ras dan kesukuan yang berbeda sangat mungkin akan memiliki preferensi dan kebutuhan yang unik, yang kemudian dapat digunakan untuk melakukan segmentasi secara general. Faktor-faktor seperti etnisitas dan akulturasi juga harus dipertimbangkan. |

| FAKTOR | DAMPAK PADA PEMASARAN |
|--|---|
| Bahasa | Bahasa merupakan sarana komunikasi untuk mengakses konsumen kesukuan. Pesan yang dikreasikan dari bahasa kesukuan akan dapat membantu untuk menghubungkan antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan yang ada pada diri konsumen kesukuan, dan dengan begitu akan dapat meningkatkan keefektifan periklanan. |
| Agama dan Adat | Untuk kebanyakan konsumen kesukuan, agama merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka. Agama akan mendikte berbagai aspek konsumsi pada berbagai tipe produk, pengambilan keputusan dan penentuan waktu maupun tempat dalam berbelanja. |
| Etnisitas dan Akulturasi | Derajat identifikasi kesukuan ataupun tingkat akulturasi akan berdampak pada preferensi konsumen kesukuan terhadap produk ataupun periklanan yang menekankan pada keberadaan warisan budaya mereka. Kedua faktor tersebut juga akan berdampak pada pola penggunaan media dan respon yang muncul terhadap berbagai teknik promosi yang digunakan pemasar. |
| Nilai, Sikap, dan Persepsi | Karena variasi budaya akan menempatkan perbedaan nilai mengenai berbagai hal dan memiliki perbedaan asumsi mengenai berbagai perilaku, maka preferensi produk dan pola konsumsi konsumen sangat mungkin akan bervariasi menurut budaya masing-masing. |
| Periklanan dan promosi | Konsumen kesukuan menunjukkan tingkat responsifitas yang bervariasi terhadap perbedaan media, pendekatan periklanan dan metode promosi yang digunakan oleh pemasar. |
| Genetik dan Biologi | Penelitian ilmiah mungkin akan dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan unik yang ada pada individu-individu di dalam kesukuan minoritas. Produk dan layanan yang menguntungkan akan selalu diterima. Pemasaran yang berbasis pada ilmu pengetahuan yang semu sangat mungkin akan bertemu dengan reaksi rasial dan etnosentris atau bahkan tindakan boikot. |
| Kelengkapan institusional dan ketersediaan media | Komunitas kesukuan berbeda dalam hal kelengkapan institusional yang dimilikinya terkait dengan populasi, sejarah, lokasi, keamatan hubungan, dan lain-lain. Secara luas hal tersebut akan menentukan ketersediaan media kesukuan di dalam komunitas. |

Sumber: Cui 1997

Sementara itu, berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang harus dikembangkan oleh pemasar untuk lingkungan pemasaran dengan keragaman kesukuan, maka hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah upaya yang lebih besar untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu menonjolkan etnisitas konsumen. Setiap individu yang berasal dari kesukuan minoritas akan cenderung untuk mengidentifikasikan dirinya secara sosial dan kultural, sehingga aspek-aspek ketidakselarasan kesukuan yang terepresentasikan di dalam pesan komunikasi (misalnya iklan) akan menjadi sesuatu yang sensitif bagi mereka (Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004).

3.1. ETNISITAS DAN ETNISITAS SITUASIONAL DALAM KONTEKS PERIKLANAN

Etnisitas merupakan sebuah konstruk kompleks yang pemahamannya dapat didekati dari beragam disiplin keilmuan (Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004). Beragam penelitian mengenai etnisitas menyimpulkan bahwa etnisitas bukan hanya sekedar klasifikasi secara fisik apakah seseorang merupakan bagian dari suatu kesukuan tertentu ataukah bukan. Untuk mengukur etnisitas seseorang maka seharusnya etnisitas tidak hanya dibedakan menurut dua kategori diskrit, akan tetapi etnisitas seharusnya diukur sebagai variabel kontinyu (Yancey, Eriksen, Juliani 1976 dalam Stayman & Deshpande 1989). Menurut beberapa literatur, konstruk etnisitas memiliki dua dimensi utama yang disebut dengan identitas kesukuan (*ethnic identity*) dan akulturasi (*acculturation*) (Schaniger et al. dan Kim et al. dalam Laroche et al. 1997). Dalam terminologi yang sedikit berbeda Villarreal dan Peterson (2008) menjelaskan bahwa etnisitas dapat dikonseptualisasikan dan didefinisikan sebagai konstruk psikologis yang mencakup dimensi identitas kesukuan dan nilai budaya. Sementara Seitz (1998) mendefinisikan akulturasi sebagai proses untuk memperoleh kebiasaan-kebiasaan yang mencerminkan nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat alternatif. Pandangan tersebut semakin menguatkan bahwa etnisitas merupakan konstruk yang mencakup dimensi identitas kesukuan dan akulturasi.

Menurut Laroche et al. (1997), identitas kesukuan didefinisikan sebagai keluasan seseorang dalam mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok kesukuan tertentu.

"Ethnic identity is defined as the extent to which a person identify himself or herself belonging to an ethnic group. A person's ethnic identity is relatively not much subject to person's control and therefore remains largely unchanged even after extended contacts with the majority group over the long period of time (Laroche et al. 1997)".

Sementara itu, akulturasi didefinisikan sebagai keluasan seseorang dalam mempelajari beberapa karakteristik utama dari budaya yang berbeda sebagai hasil dari adanya kontak individu tersebut dengan budaya lain.

"...acculturation is defined as the extent to which a person has learned some of the key characteristic of a different culture as a result of contacts with the other culture (often through the learning of language). Therefore, acculturation (as a reflected in media language coice) is more subject to a person's direction and can be readily influenced by the person's extent and duration of contact with the majority group or other ethnic group (Laroche et al. 1997)".

Penelitian lain menjelaskan bahwa konstruk etnisitas tidak lagi hanya dapat dipandang sebagai variasi keadaan individual yang muncul diantara masing-masing individu. Berdasarkan sebuah penelitian antropologi yang dilakukan oleh John Paden pada tahun 1967 ditemukan bahwa identitas ataupun loyalitas komunal seseorang selalu disesuaikan dari waktu ke waktu. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa identitas kesukuan yang berkaitan dengan etnisitas merupakan kondisi individu yang sangat tergantung pada situasi sosial yang muncul serta persepsi individual atas situasi sosial tersebut (Stayman & Deshpande 1989). Situasi merupakan sesuatu yang ada diluar karakteristik dan kecenderungan dasar secara individual. Situasi juga merupakan sesuatu yang berada di atas karakteristik obyek stimulus yang akan dilaksanakan oleh individu (Belk 1974 dalam Stayman & Deshpande 1989). Apabila

mengacu kepada lima dimensi situasi yang dikembangkan oleh Belk maka dimensi yang paling penting untuk menjelaskan konsep etnisitas situasional adalah dimensi situasi sosial (*social situation*) yang antara lain meliputi kehadiran ataupun ketidakhadiran orang lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Stayman & Deshpande 1989). Kemenonjolan etnisitas yang ditentukan oleh situasi sosial dapat meningkat ataupun menurun, hal tersebut tergantung bagaimana kondisi lingkungan atau situasi yang ada menentukan seberapa besar kesamaan ataupun perbedaan etnisitas seseorang tersebut dibandingkan dengan orang lain (McGuire 1978 dalam Stayman & Deshpande 1989).

Selanjutnya, apabila konsep etnisitas dan etnisitas situasional dikaitkan dengan konsep periklanan, telah banyak penelitian yang menemukan bahwa etnisitas individu akan mempengaruhi respon individu terhadap iklan. Konsumen akan cenderung memberikan reaksi yang lebih baik terhadap iklan yang di dalamnya mencantumkan aktor yang memiliki kesamaan etnisitas dengan dirinya, ataupun ketika iklan tersebut menggunakan bahasa yang berasal dari kesukuannya (Aaker et al. 1998 ; Appiah 2001 ; Deshpande & Stayman 1994 ; Forehand & Deshpande 2001 ; Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004).

3.2. MODEL KATEGORISASI SOSIAL (*SOCIAL CATEGORIZATION MODEL*)

Seringkali individu akan memproses isi periklanan melalui mekanisme pemrosesan yang berbasis kekelompokan (Hogg & Abrams 1988 dalam Dimofte et al. 2004). Mekanisme pemrosesan informasi periklanan seperti itu dikonsepsikan sebagai kategorisasi diri dan yang lain (*self-other categorization*). Ketika memproses informasi yang memiliki keterkaitan dengan kelompoknya, individu cenderung akan mengklasifikasikan sesuatu yang lain yang ada di luar dirinya tersebut berdasarkan pada kesamaan ataupun ketidaksamaannya dengan karakteristik-karakteristik yang ada pada diri individu. Selanjutnya, individu akan mengkategorisasi sesuatu yang lain yang ada di luar dirinya tersebut sebagai bagian dari kelompoknya (*in-group*) apabila sesuatu yang lain tersebut dikategorikan memiliki banyak kesamaan dengan karakteristik-karakteristik yang ada pada diri individu. Sebaliknya, apabila sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya tersebut dikategorikan memiliki banyak perbedaan dengan karakteristik-karakteristik yang ada pada diri individu, maka sesuatu yang lain tersebut akan ditetapkan sebagai sesuatu yang harus ada di luar kelompoknya (*out-group*).

Selanjutnya, ketika identifikasi diri pada konteks sosial (*social self-identification*) dipahami sebagai aspek kunci dari kategorisasi diri pada konteks sosial (*social self-categorization*), maka secara simultan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran keanggotaan kelompok pada diri individu juga akan mempengaruhi persepsi individu terhadap kategorisasi keanggotaan dari sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya. Dengan begitu maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi individu mengenai apakah sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya tersebut harus ada di dalam kelompoknya (*in-group*) ataupun di luar kelompoknya (*out-group*). Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran keanggotaan kelompok pada diri individu juga akan mempengaruhi persepsi individu terhadap setiap stimulus yang mengasosiasikan pada keberadaan sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya. Misalnya iklan, sebagai stimulus pemasaran maka iklan akan cenderung dipersepsikan oleh individu sebagai stimulus yang memiliki corak sesuai dengan kekelompokannya (*in-group*) ataupun sebaliknya, memiliki corak yang tidak sesuai dengan kekelompokannya (*out-group*) (Hogg & Abrams

mengacu kepada lima dimensi situasi yang dikembangkan oleh Belk maka dimensi yang paling penting untuk menjelaskan konsep etnisitas situasional adalah dimensi situasi sosial (*social situation*) yang antara lain meliputi kehadiran ataupun ketidakhadiran orang lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Stayman & Deshpande 1989). Kemenonjolan etnisitas yang ditentukan oleh situasi sosial dapat meningkat ataupun menurun, hal tersebut tergantung bagaimana kondisi lingkungan atau situasi yang ada menentukan seberapa besar kesamaan ataupun perbedaan etnisitas seseorang tersebut dibandingkan dengan orang lain (McGuire 1978 dalam Stayman & Deshpande 1989).

Selanjutnya, apabila konsep etnisitas dan etnisitas situasional dikaitkan dengan konsep periklanan, telah banyak penelitian yang menemukan bahwa etnisitas individu akan mempengaruhi respon individu terhadap iklan. Konsumen akan cenderung memberikan reaksi yang lebih baik terhadap iklan yang di dalamnya mencantumkan aktor yang memiliki kesamaan etnisitas dengan dirinya, ataupun ketika iklan tersebut menggunakan bahasa yang berasal dari kesukuannya (Aaker et al. 1998 ; Appiah 2001 ; Deshpande & Stayman 1994 ; Forehand & Deshpande 2001 ; Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004).

3.2. MODEL KATEGORISASI SOSIAL (*SOCIAL CATEGORIZATION MODEL*)

Seringkali individu akan memproses isi periklanan melalui mekanisme pemrosesan yang berbasis kekelompokan (Hogg & Abrams 1988 dalam Dimofte et al. 2004). Mekanisme pemrosesan informasi periklanan seperti itu dikonsepsikan sebagai kategorisasi diri dan yang lain (*self-other categorization*). Ketika memproses informasi yang memiliki keterkaitan dengan kelompoknya, individu cenderung akan mengklasifikasikan sesuatu yang lain yang ada di luar dirinya tersebut berdasarkan pada kesamaan ataupun ketidaksamaannya dengan karakteristik-karakteristik yang ada pada diri individu. Selanjutnya, individu akan mengkategorisasi sesuatu yang lain yang ada di luar dirinya tersebut sebagai bagian dari kelompoknya (*in-group*) apabila sesuatu yang lain tersebut dikategorikan memiliki banyak kesamaan dengan karakteristik-karakteristik yang ada pada diri individu. Sebaliknya, apabila sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya tersebut dikategorikan memiliki banyak perbedaan dengan karakteristik-karakteristik yang ada pada diri individu, maka sesuatu yang lain tersebut akan ditetapkan sebagai sesuatu yang harus ada di luar kelompoknya (*out-group*).

Selanjutnya, ketika identifikasi diri pada konteks sosial (*social self-identification*) dipahami sebagai aspek kunci dari kategorisasi diri pada konteks sosial (*social self-categorization*), maka secara simultan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran keanggotaan kelompok pada diri individu juga akan mempengaruhi persepsi individu terhadap kategorisasi keanggotaan dari sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya. Dengan begitu maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi individu mengenai apakah sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya tersebut harus ada di dalam kelompoknya (*in-group*) ataupun di luar kelompoknya (*out-group*). Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran keanggotaan kelompok pada diri individu juga akan mempengaruhi persepsi individu terhadap setiap stimulus yang mengasosiasikan pada keberadaan sesuatu yang lain yang ada diluar dirinya. Misalnya iklan, sebagai stimulus pemasaran maka iklan akan cenderung dipersepsikan oleh individu sebagai stimulus yang memiliki corak sesuai dengan kekelompokannya (*in-group*) ataupun sebaliknya, memiliki corak yang tidak sesuai dengan kekelompokannya (*out-group*) (Hogg & Abrams

1988 dalam Dimofte et al. 2004). Selama kesukuan dan etnisitas ditempatkan sebagai pembeda kekelompokan individu secara sosial, maka kesukuan dan etnisitas akan menjadi salah satu premis yang mendasari penggunaan mekanisme kategorisasi sosial oleh setiap individu. Dengan begitu maka respon setiap individu terhadap iklan akan dibedakan oleh kesukuan dan etnisitasnya. Individu akan cenderung mengidentifikasi dan kemudian mengkategorisasi setiap iklan dengan berdasarkan pada kesamaan ataupun perbedaan yang ada pada iklan tersebut dibandingkan dengan kategorisasi-kategorisasi yang mengacu kepada kesukuan dan etnisitasnya.

3.3. TEORI PEMBEDAAN (*DISTINCTIVENESS THEORY*)

Keterkaitan konsep etnisitas dengan respon individu terhadap iklan juga dapat dijelaskan dengan mengacu kepada teori pembedaan yang dikembangkan melalui perspektif psikologi sosial. Teori tersebut menjelaskan bahwa ketika proporsi keanggotaan kelompok minoritas tergolong rendah dibandingkan dengan keseluruhan populasi, maka stimulus-stimulus periklanan yang ditargetkan secara kesukuan cenderung akan lebih efektif (Deshpande & Douglas 1994). Proposisi utama dari teori pembedaan mengatakan bahwa ciri-ciri individual yang berbeda dari orang lain di dalam suatu bentuk hubungan sosial tertentu, cenderung akan lebih menonjol dibandingkan dengan ciri-ciri individual yang memiliki kesamaan dengan orang lain (McGuire 1984 dalam Deshpande & Douglas 1994). Teori pembedaan memprediksikan bahwa etnisitas akan lebih menonjol untuk individu-individu yang berasal dari kelompok kesukuan minoritas dalam suatu lingkungan sosial tertentu, dibandingkan dengan individu-individu yang berasal dari kelompok kesukuan mayoritas pada suatu lingkungan sosial yang sama (Appiah 2001). Dengan mengikuti asumsi teoritis tersebut maka akan sangat logis apabila dikatakan bahwa etnisitas seseorang akan lebih mungkin untuk muncul secara spontan apabila individu tersebut berada dalam konteks sosial dimana terlihat adanya orang lain yang memiliki kelompok kesukuan yang sama dengan dirinya (Torres & Briggs 2007).

Apabila diterapkan di dalam praktek periklanan maka pengiklan dapat berharap bahwa kelompok kesukuan minoritas yang ditargetkan dalam periklanan akan memberikan perhatian yang lebih baik daripada kelompok kesukuan mayoritas yang ditargetkan dalam periklanan, terutama apabila iklan yang disampaikan dirancang untuk memiliki ciri-ciri kesukuan yang sama dengan individu yang ditargetkan dalam periklanan (Aaker 1999 ; Wooten 1995). Tanda-Tanda kultural yang lebih spesifik untuk ras tertentu, apabila digunakan dalam iklan yang ditargetkan untuk kelompok minoritas yang lebih minoritas (terutama sekali kelompok minoritas dengan identitas kesukuan yang tinggi) akan dapat menemukan tingkat ketepatan yang lebih tinggi dalam menjangkau khalayak sasarannya (Appiah 2001).

3.4. TEORI IDENTIFIKASI (*IDENTIFICATION THEORY*)

Asumsi teoritis dari teori identifikasi mengatakan bahwa secara otomatis setiap individu akan selalu menilai tingkat kesamaan yang ada pada diri mereka dibandingkan dengan sumber yang mereka hadapi selama mereka terlibat pada proses penilaian similaritas dalam suatu interaksi sosial (Hovlan & Weiss 1951 dan Kelman 1961 dalam Appiah 2001). Sebagai teori yang dikembangkan dari perspektif psikologi sosial maka teori ini mengasumsikan bahwa individu merupakan entitas sosial yang secara aktif

selalu melihat keberadaan dirinya di dalam setiap lingkungan sosial yang dihadapi. Mengikuti pendapat Eagly, Wood, dan Chaiken, maka Appiah (2001) memahami bahwa proses identifikasi akan selalu muncul pada saat individu menyimpulkan bahwa preferensi dan perasaan yang ada pada diri mereka memiliki banyak kesamaan dengan yang ada pada sumber yang mereka hadapi dalam suatu situasi interaksi sosial tertentu.

Jika dikaitkan dengan keberadaan sumber komunikasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu yang lebih mengidentifikasikan diri dengan karakter yang direpresentasikan di dalam televisi maka dia cenderung akan lebih mudah dipengaruhi oleh isi media yang ditautkan dengan karakter tersebut (Huesman et al. dalam Appiah 2001). Dalam konteks periklanan terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa individu akan cenderung menyukai model iklan yang dipersepsikan memiliki banyak kesamaan dengan dirinya. Dengan kata lain ketika individu mengidentifikasikan diri dengan model yang digunakan di dalam iklan, maka ia cenderung akan memiliki respon yang semakin positif terhadap isi pesan yang ditautkan dengan model yang digunakan di dalam iklan (Kelman 1961 dalam Appiah 2001). Di dalam penelitian yang berbeda terbukti bahwa ketika khalayak mempersepsikan adanya kesamaan antara dirinya dengan beberapa karakteristik yang ada pada diri sumber komunikasi, maka audien akan menarik kesimpulan bahwa sumber komunikasi tersebut juga akan berbagi kesamaan karakteristik yang lain dengan dirinya. Keadaan tersebut akan mengarahkan individu pada proses identifikasi yang lebih jauh (Brock 1965 dan Feick & Higie 1992 dalam Appiah 2001).

Salah satu karakteristik yang dapat menjadi sumber identifikasi bagi individu adalah kesukuan. Konstruksi teoritis yang dapat menjelaskan keberadaan kesukuan sebagai sumber identifikasi bagi individu adalah konstruksi kekuatan identifikasi kesukuan (*strength of ethnic identification*). Kekuatan identifikasi kesukuan merupakan gambaran mengenai bagaimana individu yang berasal dari kesukuan minoritas, secara kuat mengafiliasikan dirinya dengan kesukuan atau kelompok dimana dia menjadi bagiannya (Deshpande & Stayman 1994). Dalam konteks periklanan, kekuatan identifikasi kesukuan dapat dilihat sebagai salah satu faktor yang dapat mengarahkan respon individu terhadap iklan. Di dalam sebuah penelitian di Amerika ditemukan bahwa apabila dibandingkan dengan remaja yang mengidentifikasikan diri secara lebih lemah terhadap kesukuan kulit hitam, maka remaja yang mengidentifikasikan diri secara lebih kuat terhadap kesukuan kulit hitam akan cenderung mengidentifikasikan diri secara lebih kuat terhadap karakter kulit hitam yang digunakan di dalam iklan (Appiah, 2001).

3.5. PERSPEKTIF PENGACUAN DIRI (*SELF-REFERENCING PERSPECTIVE*)

Pengacuan diri akan muncul ketika konsumen memproses suatu informasi dengan cara menghubungkan informasi tersebut kepada beberapa aspek yang ada pada dirinya (Lee, Fernandez dan Martin 2002). Perspektif pengacuan diri mengasumsikan bahwa setiap individu merupakan struktur memori yang sangat kompleks dan terorganisir, yang di dalamnya berisikan pengetahuan semantik maupun episodik yang diisikan selama hidupnya (Burnkrant & Unnava 1995 dalam Lee, Fernandez dan Martin 2002). Secara lebih sederhana pengacuan diri didefinisikan sebagai strategi pemrosesan yang digunakan ketika individu memproses informasi dengan cara mengkaitkan antara pesan yang diterimanya (misalnya iklan) dengan struktur diri yang ia miliki, yang di dalamnya mencakup memori personal dan pengalaman masa lalu (Martin, Lee dan Yang 2004).

Di dalam lingkungan periklanan yang terdiri dari keragaman kesukuan, konsumen dengan kesukuan minoritas yang terdedah oleh iklan yang menggunakan model kesukuan yang sama dengan dirinya akan segera mengaktifkan proses pengacuan diri. Selanjutnya, proses pengacuan diri tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi bagaimana konsumen memproses isi pesan yang ada di dalam iklan (Rogers et al. 1997 dan Krishnamurthy & Sujan 1999 dalam Lee, Fernandez dan Martin 2002). Sebagai sebuah proses, pengacuan diri merepresentasikan proses kognitif dimana informasi dalam iklan dikaitkan dengan konsep diri seseorang. Sementara itu, konsep diri seseorang merepresentasikan kerangka referensi yang didalamnya berisi aspek-aspek diri seperti halnya etnisitas (Martin, Lee dan Yang 2004).

3.6. TEORI KETIDAKSELARASAN SKEMATIS (SCHEMATIC INCONGRUITY THEORY)

Salah satu faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi keterkaitan antara etnisitas individu dengan respon terhadap iklan, adalah ketidakselarasan skemata iklan yang berbasis kesukuan. Skemata merupakan struktur kognitif yang merepresentasikan pengetahuan-pengetahuan spesifik mengenai berbagai stimulus yang diterima oleh individu. Skemata akan dilibatkan secara aktif pada setiap proses pengkodean dan pengambilan kembali setiap informasi yang disimpan di dalam memori individu, baik yang disimpan secara semantik ataupun periodik (Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004). Skemata individu akan selalu memunculkan perbedaan ekspektasi pada masing-masing individu. Sebagai akibatnya maka skemata akan membentuk perbedaan sensitifitas individu terhadap setiap informasi yang terkait dengan pengetahuan skematis yang ada di dalam dirinya. Perbedaan sensitifitas tersebut akan lebih nampak ketika informasi yang dihadapi oleh individu adalah informasi yang relevan dengan skemata pada diri individu (Markus 1977 dalam Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004).

Di dalam konteks periklanan, penggunaan komponen pesan yang memiliki ketidakselarasan skematis justru akan dapat meningkatkan tingkat perhatian individu terhadap iklan. Eksekusi elemen-elemen periklanan yang tidak biasa akan dapat meningkatkan kekhasan iklan pada konteks periklanan yang ada dan dapat meningkatkan perhatian individu terhadap iklan tersebut (Goodstein 1993 dalam Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004). Penggunaan elemen periklanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maupun skemata periklanan pada umumnya, akan sangat memungkinkan untuk dapat meningkatkan pemrosesan isi iklan tersebut oleh diri konsumen (Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004). Di dalam area pasar yang memiliki keragaman kesukuan, pemasar seringkali mengandalkan proses periklanannya kepada penggunaan tanda-tanda kesukuan. Upaya tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan pemrosesan individu terhadap isi iklan yang mengandung elemen kesukuan, dan selanjutnya dapat meningkatkan keefektifan pengaruh etnisitas konsumen terhadap respon pada iklan.

Akan tetapi perlu dicatat bahwa penggunaan model kesukuan di dalam iklan tidak akan serta merta meningkatkan pencapaian tujuan tersebut. Terkait dengan penggunaan model kesukuan di dalam iklan, perlu dipahami bahwa pada gilirannya konsumen kesukuan akan mengembangkan skemata spesifik di dalam dirinya terkait dengan penggunaan model kesukuan di dalam iklan. Kondisi tersebut dapat memperlemah efek penggunaan model kesukuan di dalam iklan yang ditujukan kepada konsumen kesukuan. Pemasar perlu melakukan upaya agar penggunaan model kesukuan dalam

iklan dapat bersinergi dengan elemen-elemen lain di dalam iklan agar ketidakselarasan skemata periklanan bagi konsumen kesukuan dapat dipertahankan (Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004).

PENGEMBANGAN PROPOSISI

Berdasarkan kajian teoritis yang dilakukan dapat dipahami bahwa kesukuan dan etnisitas merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar dalam mencapai keefektifan periklanan pada lingkungan pasar dengan beragam kesukuan. Beberapa konsep, model dan teori yang terkait dengan aspek kesukuan dan etnisitas dalam konteks periklanan telah banyak dikembangkan dan digunakan di dalam penelitian dengan latar penelitian yang berbeda-beda. Mengacu pada diskusi teoritis yang telah dipaparkan di depan maka penulis akan mengembangkan beberapa proposisi yang bisa menjawab masalah yang dirumuskan dalam artikel ini.

4.1. IDENTIFIKASI KESUKUAN DAN PENGACUAN DIRI

Penerapan teori identifikasi dalam konteks periklanan menjelaskan bahwa ketika audiens mempersepsikan adanya kesamaan antara dirinya dengan beberapa karakteristik yang ada pada sumber komunikasi (iklan), maka ia akan menyimpulkan bahwa sumber komunikasi tersebut juga akan berbagi kesamaan karakteristik yang lain dengan dirinya. Keadaan tersebut akan mengarahkan individu pada proses identifikasi yang lebih jauh (Brock 1965 ; Feick & Higie 1992 dalam Appiah 2001). Identifikasi diri yang terjadi pada lingkungan pemasaran dengan keragaman kesukuan ditunjukkan oleh respon konsumen yang cenderung lebih baik terhadap iklan yang menggunakan aktor yang etnisitasnya sama dengan dirinya, ataupun ketika iklan tersebut menggunakan bahasa yang berasal dari kesukuannya (Aaker et al. 1998 ; Appiah 2001 ; Deshpande & Stayman 1994 ; Forehand & Deshpande 2001 ; Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004).

Sementara menurut perspektif dalam teori pembedaan, pengiklan dapat berharap bahwa kelompok kesukuan minoritas yang ditargetkan dalam periklanan akan memberikan perhatian yang lebih besar daripada kelompok kesukuan mayoritas yang ditargetkan dalam periklanan, terutama apabila iklan yang disampaikan dirancang untuk memiliki ciri-ciri kesukuan yang sama dengan individu yang ditargetkan dalam periklanan (Aaker 1999 ; Wooten 1995). Konsumen dengan kesukan minoritas akan segera mengaktifkan pengacuan diri apabila terdedah oleh iklan yang menggunakan model kesukuan yang sama dengan dirinya (Rogers et al. 1997 dan Krishnamurthy & Sujan 1999 dalam Lee, Fernandez dan Martin 2002). Dengan begitu penulis merumuskan proposisi pertama sebagai berikut.

Proposisi 1: Untuk iklan yang menggunakan model kesukuan, individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan akan memberikan **pengacuan diri** pada iklan secara lebih kuat daripada individu yang memiliki perbedaan kesukuan.

Pada dasarnya konsep pengacuan diri menjelaskan kepada kita perihal bagaimana individu mengevaluasi iklan. Dalam penelitian yang lain diketahui bahwa evaluasi yang dilakukan oleh khalayak terhadap iklan akan sangat dipengaruhi oleh identifikasi

kesukuan yang ada pada diri khalayak iklan (Geng 1997 dan Webster 1990, 1991 dalam Green 1999). Bagaimana individu memproses informasi yang disampaikan di dalam iklan akan sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat individu tersebut mengidentifikasi diri terhadap kelompok kesukuan (Green 1999). Keterkaitan tersebut akan lebih kuat ketika iklan yang diterima oleh individu adalah iklan yang menggunakan tanda-tanda kesukuan yang sesuai dengan kesukuan. Sehingga penulis dapat merumuskan proposisi kedua berikut ini.

| | |
|---------------------|---|
| Proposisi 2: | Pengaruh positif identifikasi kesukuan terhadap derajat pengacuan diri pada iklan yang menggunakan model kesukuan, akan lebih besar pada individu dari kelompok kesukuan minoritas yang ditargetkan oleh iklan daripada individu dari kesukuan mayoritas yang tidak ditargetkan oleh iklan. |
|---------------------|---|

4.2. PENGACUAN DIRI DAN SIKAP INDIVIDU

Dalam beberapa penelitian terbukti bahwa pengacuan diri terhadap iklan dapat memediasi pengaruh beberapa faktor stimulus yang ada di dalam iklan terhadap sikap individu pada beberapa aspek yang terkait di dalam iklan. Faktor-faktor stimulus di dalam iklan meliputi daya tarik fisik model, pembawaan peran seksual, serta elemen verbal dan visual yang ada di dalam iklan. Sementara beberapa aspek dalam iklan yang menjadi obyek sikap individu adalah model iklan, merek produk yang diiklankan dan iklan itu sendiri secara keseluruhan (Debevec & Kernan 1987, Debevec & Iyer 1988 dan Debevac & Romeo 1992 dalam Martin, Lee dan Yang 2004).

Dalam penelitian yang lain terbukti bahwa pengacuan diri terhadap iklan secara positif akan mempengaruhi respon kognitif individu terhadap iklan (Lee, Fernandez dan Martin 2002). Respon kognitif individu adalah mekanisme yang merefleksikan keterkaitan antara informasi yang disampaikan di dalam iklan dengan informasi yang tersimpan di dalam memori Individu. Dalam pandangan ini pengacuan diri dipahami sebagai suatu mekanisme melalui mana individu akan mengaktifkan struktur dirinya (*self-structure*). Sementara itu, banyak peneliti meyakini bahwa struktur diri merupakan representasi dari jaringan generalisasi kognitif pada diri individu mengenai dirinya. Sehingga pada saat individu melakukan pengacuan diri terhadap iklan, maka struktur diri individu akan mempengaruhi respon kognitif individu terhadap iklan tersebut. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa pengacuan diri individu terhadap informasi yang ada di dalam iklan akan menghasilkan perasaan positif pada diri individu, yaitu perasaan yang mengasosiasikan kepada penyampaian struktur dirinya melalui iklan. Dengan begitu penulis juga bisa merumuskan proposisi ketiga, keempat, dan kelima berikut ini.

| | |
|---------------------|---|
| Proposisi 3: | Pada diri individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan, derajat pengacuan diri yang lebih kuat kepada iklan yang menggunakan model kesukuan akan meningkatkan sikap positif terhadap model kesukuan yang digunakan di dalam iklan |
|---------------------|---|

| | |
|---------------------|---|
| Proposisi 4: | Pada diri individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan, derajat pengacuan diri yang lebih kuat kepada iklan yang menggunakan model kesukuan akan meningkatkan sikap positif terhadap iklan . |
| Proposisi 5: | Pada diri individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan, derajat pengacuan diri yang lebih kuat kepada iklan yang menggunakan model kesukuan akan meningkatkan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan . |

4.3. MODERASI KATEGORI PRODUK KESUKUAN

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi pemasaran yang bersifat multikultur (Cui 1997). Fenomena pemasaran multikultur muncul sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan pemasaran global. Beberapa penelitian membuktikan bahwa seiring dengan perkembangan jumlah populasi pada beberapa kelompok kesukuan minoritas, maka individu yang ada di dalamnya akan memiliki kecenderungan untuk merasa tidak harus melebur dalam proses asimilasi. Pada kelompok kesukuan yang populasinya mengalami pertumbuhan seperti itu, individu-individu yang ada di dalamnya akan lebih menyukai untuk bicara dengan menggunakan bahasa kesukuannya dan membeli produk yang mampu merefleksikan warisan budaya kesukuannya (Brill 1994 dalam Cui 1997).

Dari sudut pandang pemasar, penting untuk dipahami bahwa konsumen kesukuan akan sangat mungkin memiliki preferensi produk unik yang diharapkan akan dapat membedakan dirinya dengan individu lain di luar kelompok kesukuannya (Cui 1997). Kesadaran terhadap preferensi produk secara kesukuan tersebut telah muncul pada beberapa perusahaan besar di Amerika. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa hampir seluruh perusahaan kosmetik di Amerika telah mengembangkan produk yang bervariasi untuk para wanita dari berbagai kesukuan dan warna kulit yang berbeda-beda (Rao dan Kurtz 1993 dalam Cui 1997). Dari beberapa pandangan dan temuan empiris tersebut dapat dipahami bahwa di dalam pemasaran multikultur dikenal adanya konsep produk kesukuan (*ethnic stereotypical product category*). Di dalam realitas pasar akan sangat mungkin dijumpai adanya kategori produk yang secara sosial dan psikologis dicirikan sebagai produk yang mewakili suatu kelompok kesukuan tertentu. Dari sudut pandang kesukuan, dengan begitu dapat dibedakan adanya kategori produk kesukuan (*ethnic stereotypical product category*) dan kategori produk universal atau kategori produk non-kesukuan (*atypical product category*) (Martin, Lee dan Yang 2004).

Pengaruh pencirian kategori produk secara kesukuan terhadap respon individu pada iklan dapat dijelaskan melalui teori ketidakselarasan skematis. Menurut teori tersebut, eksekusi elemen-elemen periklanan yang tidak biasa akan dapat meningkatkan kekhasan iklan pada konteks periklanan yang ada sehingga dapat meningkatkan perhatian individu terhadap iklan tersebut (Goodstein 1993 dalam Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004). Penggunaan elemen periklanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maupun skemata periklanan pada umumnya, akan sangat memungkinkan untuk dapat meningkatkan pemrosesan isi iklan tersebut oleh diri konsumen (Dimofte, Forehand dan Deshpande 2004). Dengan menggunakan

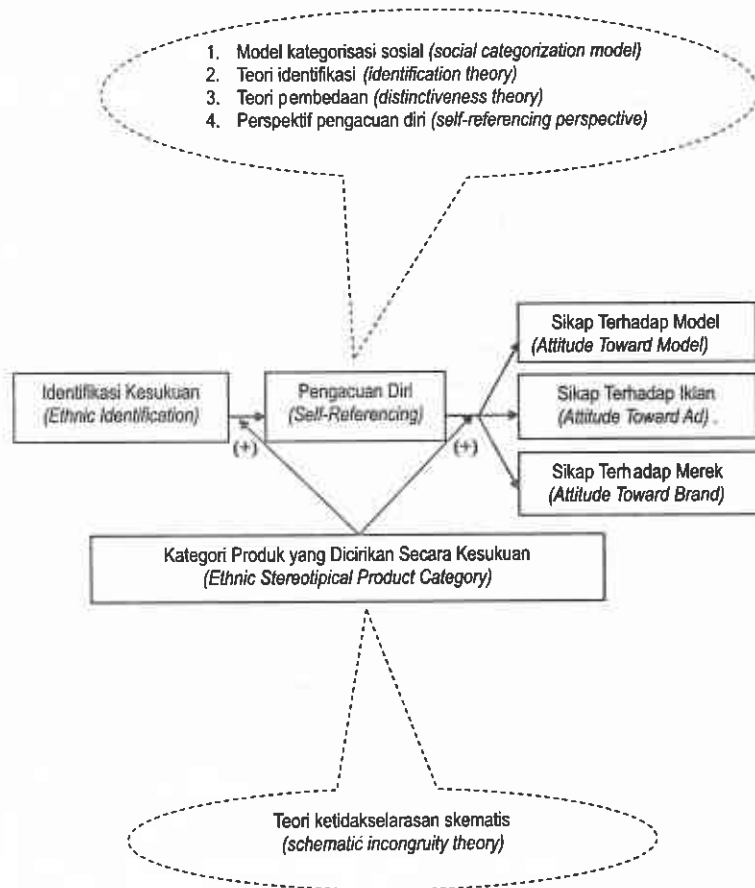
teori ketidakselarasan skematis tersebut dapat dijelaskan bahwa ketika berinteraksi dengan elemen-elemen iklan yang ditargetkan ataupun tidak ditargetkan secara kesukuan, maka variasi antara penyampaian kategori produk kesukuan melalui iklan akan mempengaruhi respon individu terhadap iklan. Berdasarkan penjelasan rasional tersebut maka penulis dapat merumuskan proposisi keenam, ketujuh, kedelapan dan kesembilan.

| | |
|---------------------|---|
| Proposisi 6: | Pengaruh positif identifikasi kesukuan terhadap derajat pengacuan diri pada iklan yang menggunakan model kesukuan, akan lebih besar ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk non-kesukuan daripada ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk kesukuan . |
| Proposisi 7: | Pada individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan, pengaruh pengacuan diri terhadap peningkatan sikap positif pada model iklan akan lebih besar ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk non-kesukuan daripada ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk kesukuan . |
| Proposisi 8: | Pada individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan, pengaruh pengacuan diri terhadap peningkatan sikap positif pada iklan akan lebih besar ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk non-kesukuan daripada ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk kesukuan . |
| Proposisi 9: | Pada individu yang memiliki kesamaan kesukuan dengan model di dalam iklan, pengaruh pengacuan diri terhadap peningkatan sikap positif pada merek produk yang diiklankan akan lebih besar ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk non-kesukuan daripada ketika iklan tersebut menyampaikan kategori produk kesukuan . |

KESIMPULAN

Dari diskusi teoritis dan konseptual di depan dapat ditarik kesimpulan bahwa *identifikasi kesukuan (ethnic identification)*, yang dalam beberapa penelitian juga sering diterminologikan sebagai *identitas kesukuan (ethnic identity)* ataupun *kekuatan identitas kesukuan (the strength of ethnic identity)* secara teoritis maupun berdasarkan pada bukti-bukti penelitian empiris memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan, model dalam iklan, maupun merek produk yang diiklankan. Pengaruh *identifikasi kesukuan* terhadap sikap konsumen tersebut dimediasi oleh *pengacuan diri* individu terhadap iklan yang menggunakan tanda-tanda kesukuan (terutama model iklan) yang sesuai dengan kesukuan dirinya. Hubungan multivariat antara konsep *identifikasi kesukuan*, sikap konsumen dan *pengacuan diri* konsumen terhadap iklan, diperjelas oleh keterlibatan konsep kategori produk kesukuan. Penulis menyimpulkan bahwa kategori produk kesukuan merupakan variabel yang mampu memoderasi hubungan

antara identifikasi kesukuan, pengacuan diri dan sikap konsumen. Dengan begitu maka kesimpulan dari artikel ini dapat diringkas dalam sebuah model konseptual berikut ini.



DAFTAR RUJUKAN

Aaker, Jenifer, Brumbaugh, Anne M, Grier, Sonya A. (2000), *Nontarget Markets dan View Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes*, Journal of Consumer Psychology, 9 (3), pp. 127-140.

Apiah, Osei (2001), *Ethnic Identification on Adolescents' Evaluations of Advertisements*, Journal of Advertising Research, pp. 7-22.

Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston, Houghton Mifflin Company.

Bagozzi, Richard P., Wong, Nancy, Abe, Shuzo, Bergami, Massimo (2000), *Cultural*

- dan Situational Cntingencies dan the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), pp. 97-106.
- Bergman, Dutta (2006), *The Demographic dan Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising*, *Journal of Advertising Research*, pp. 102-112.
- Bhattacharya, C.B., Rao, Hayagreeva dan Glynn, Mary Ann, (1995) ; *Understaning the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members's*, dalam Torres, Ivonne M., dan Briggs, Eiten (2007), *Identification effect on advertising respon: The moderating role of involvement*, *Journal of Advertising*, 36 (3), pp. 97-108.
- Briley, Donnel A. , Shrum, L. J., Wyer Jr., Robert S. (2007), *Subjective Impressions of Minority Group Representation in the Media: A Comparison of Majority dan Minority Viewers' Judgments dan Underlying Processes*, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), pp. (36-48)
- Burgos, David (2008), *Use dan Abuse of Cultural Elements in Multicultural Advertising*, *Jornal of Advertising Research*, pp. 177-178.
- Cooper, Donald R., Schindler, Pamela S. (2006), *Bussines Research Methods 9th Edition*, New York, McGraw Hill.
- Crask, Melvin, Fox, Ricard J., Stout, Roy G. (1995), *Marketing Reseaarch Principles dan Applications*, New Jersey, Prentice Hall.
- Cui, Geng (1997), *Marketing Strategies in a Multi Ethnic Environment*, *Journal of Marketing Theory dan Practice*.
- Deshpande, Rohit, Hoyer, Wayne D., Donthu, Naveen (1986), *The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study od the Sociology of Hispanic Consumption*, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 214-220.
- Dimofte, ClaudiuV., Forehand, Mark R., Deshpande, Rohit (2004), *Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness dan differential advertising response*, *Journal of Advertising*, 32 (4), pp. 7-17.
- Forehand, Mark R., dan Despdane, Rohit (2001), *What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness dan Advertising Response*, *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 336-348.
- Green, Corliss L. (1999), *Ethnic Evaluation of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, dan Degree of Racial Compositio*, *Journal of Advertising*, 38 (1), pp. 49-64.
- Grier, Sonya A. dan Despdane, Rohit (2001), *Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status of Group Identit dan Advertising Persuasion*, *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 216-224.
- Grier, Sonya A., dan Brumbaugh, Anne M. (1999), *Noticing Cultural Differences: Ad Meaning Created by Target dan Non-Target Markets*, *Journal of Advertising*, 38 (1), pp. 79-93.
- Helmig, Bernd, Huber, Jan-Alexdaner, Leeflang, Peter (2007), *Explaining Behavioural Intentions Toward Co-Brdaning Products*, *Journal of Marketing Management*, 23 (3-4), pp. 285-304.
- Korzenny, Felipe (2008), *Multicultural Marketing dan the Reason Why*, *Journal of Advertising Research*, pp. 173-176.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management (tWelfth Edition)*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Laroche, Michel, Kim, Chung Koo, Clarke Madeleine (1997), *The Effects of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interest: An Empirical Study of French- dan English-Canadians*, *Journal of Marketing Theory dan Practice*, pp. 100-111.
- Lee, Christina Kwai-Choi, Fernandes, Nalini, dan Martin, Brett A.S. (2002), *Using Self Referencing to Explain the Effectiveness of Ethnic Minority Models in Advertising*, *International Journal of Advertising*, 21, pp. 367-379.
- Maldonado, Rachel, Tansuhaj, Patriya, dan Muehling, Darrel D. (2003), *The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective*, dalam Torres, Ivonne M., dan Briggs, Elten (2007), *Identification effect on advertising respon: The moderating role of involvement*, *Journal of Advertising*, 36 (3), pp. 97-108.
- Martin, Brett A., Lee, Christina Kwai-Choi, Yang, Feng (2004), *The Influence of Ad Model Ethnicity dan Self-Referencing on Attitudes*, *Journal of Advertising*, 33 (4), pp. 27-37.
- McGuire, William (1984), *Search for the Self: Going Beyond Self-Esteem dan the Reactive Self*, dalam Torres, Ivonne M., dan Briggs, Elten (2007), *Identification effect on advertising respon: The moderating role of involvement*, *Journal of Advertising*, 36 (3), pp. 97-108.
- Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative dan Quantitative Approaches - 6th edition* (2006), Newyork, Pearson.
- Newcomb, Theodore M., *Social Psychology: The Study of Human Interaction*, Terjemahan oleh Noesjirwan, Joesoef (1985), CV Diponegoro, Bdanung.
- Pitts, Robert E., O'Keefe, Robert dan Murray, Vernon (1989), *Black dan White Response to Culturally Targeted Television Commercials: A Value-Based Approach*, *Psychology dan Marketing*, 6 (4), pp. 311-328.
- Sandage, C.H. dan Fryburger, Vernon (1963), *Advertising Theory dan Practice*, USA, Illionis, Homewood, Richard D. Irwin Inc.
- Seitz, Victoria (1998), *Acculturation dan Direct Purchasing Behavior Among Ethnic Groups in the USA: Implications for Business Practitioners*, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), pp. 23-31.
- Shimp, Terence A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition, USA, The Dryden Press.
- Stayman, Douglas M dan Deshpande, Rohit (1989), *Situational Ethnicity dan Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 361-371.
- Stayman, Douglas M dan Deshpande, Rohit (1994), *A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory dan Advertising Effectiveness*, *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 57-64.
- Torres, Ivonne M., dan Briggs, Elten (2007), *Identification effect on advertising respon: The moderating role of involvement*, *Journal of Advertising*, 36 (3), pp. 97-108.
- Villarreal, Ricard dan Peterson, Robert A. (2008), *Hispanic Ethnicity dan Media Behavior*, *Journal of Advertising Research*, pp. 179-190.
- Wooten, David B. (1995), *One-of-a-Kind in a Full House: Some Consequences of Ethnic dan Gender Distinctiveness*, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), pp. 205-224.

MENCERAPKAN KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) MENJADI INDIVIDUAL AND ORGANIZATIONAL SOCIAL RESPONSIBILITY (IOSR) PROSPEK DAN TANTANGAN

Sam'un Jaja Raharja¹



Abstract: *This article justifies the need to sense making Corporate Social Responsibility (CSR) into Individual and Organizational Social Responsibility (IOSR). Article: Starting with the concept of CSR, Two poles of agree and disagree, explanation about the Process of sense making from CSR to IOSR. Various prospects and challenges that face in the process of sense making CSR to IOSR is explained comprehensively.*

Kata-kata kunci: Corporate Social Responsibility, Individual and Organizational Social Responsibility, *Pencerapan.*

PENDAHULUAN

Banyak orang memberikan pengertian yang berbeda-beda tentang CSR. CSR juga disamakan makna dengan *Corporate Citizenship*, *Bussiness Sustainability* dan *Corporate Responsibility* sesuai dengan konteks masing-masing. Namun satu prinsip asasi dari CSR pada dasarnya sama yaitu bahwa organisasi (khususnya perusahaan) punya tanggung jawab untuk memberikan lebih banyak manfaat (tidak sekedar sekedar profit bagi pemegang saham), dan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi

Konsep CSR selalu menjadi kontroversi. Ada pihak yang mendukung, tak kurang pula yang menentangnya. Kontroversi muncul seputar pertanyaan besar tentang peran dan fungsi dunia usaha dalam masyarakat. Apakah perusahaan hanya berorientasi pada pencarian dan penciptaan keuntungan semata? Atau juga punya kewajiban dalam membangun masyarakat (sekitar), yang punya konsekwensi pada menurunnya keuntungan.

Asbabun Nuzul konsep CSR lahir di Amerika pada awal abad 20 sebagai kritik atau reaksi terhadap eksistensi perusahaan yang sangat *powerful* dan dipandang asosial. Mendapat reaksi dari masyarakat seperti ini, beberapa pebisnis seperti Andrew Carnegie terdorong untuk menjadi philanthropist dengan "membagikan " sebagian kekayaannya untuk kegiatan pendidikan dan lembaga karitas lainnya. Pebisnis lainnya seperti keluarga Ford, juga mengembangkan beberapa program paternalistik seperti penyediaan sarana olahraga dan kesehatan bagi karyawannya.

Pada era rintisan Carnegie dan Ford, bantuan yang diberikan sifatnya masih pribadi pengusaha dan belum menjadi program perusahaan. Namun yang terpenting, bantuan

¹ Sam'un Jaja Raharja adalah Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, FISIPOL, Universitas Padjajaran Bandung Jawa Barat.