

PERSEPSI TERHADAP DAYA TARIK FISIK MODEL IKLAN DI TELEVISI DAN CITRA TUBUH PADA REMAJA PUTRI

Bonar Hutapea

ABSTRACT

Women's body image concerns represent a risk factor for a host of physical and psychological disturbances. Given these harmful outcomes that are associated with body image concerns, it is important to understand the factors that relate to their body image. Here, we consider a factor that has not heretofore been investigated: perception on model's physical attractiveness as seen in television advertisement. This research was intended to examine the relationship between the perceptions on physical attractiveness of cosmetics and health products advertisement models in television with body image among adolescent girls in Jakarta. Results support calls for early educational interventions to help girls to deconstruct advertising and media images. The discussion focuses on finding and limitations of this research for implication and in the light of theoretical and methodological consideration for further research.

Keywords: *Perception, Physical attractiveness, Body image, Adolescence, and Girl*

A. PENDAHULUAN

”Cantik dan langsing” adalah dua kata yang umum dipakai untuk menggambarkan sosok perempuan yang dianggap menarik oleh masyarakat masa kini. Konsep kecantikan selalu saja disetarakan dengan bentuk fisik yang menimbulkan daya tarik, relasi atau keintiman dengan lawan jenis dan hubungan seksual. Sejak zaman dahulu, perempuan telah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan. Dalam interaksi sosial bentuk fisik adalah hal yang pertama kali dinilai dari seseorang perempuan. Perempuan lebih memperhatikan tampilan fisiknya dibandingkan laki-laki, juga karena pendapat bahwa keberhasilan dalam menyesuaikan diri di masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisiknya (Grinder, 1998:56). Masyarakat jarang sekali menilai seseorang perempuan dari kecerdasan intelektualnya atau kelebihan lain dibalik bentuk fisiknya terlebih dahulu. Budaya

kesan pertama (*first impression culture*) di masyarakat menunjukkan bahwa lingkungan sering kali menilai seseorang berdasarkan kriteria luar, seperti tampilan fisik. Dion dkk, 1972 (Melliana, 2006:16) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa subjek penelitian cenderung berasumsi bahwa rata-rata orang dinilai karakternya hanya berdasarkan berdasarkan penampilan fisik. Para ahli tersebut berpendapat bahwa orang yang menarik secara fisik adalah orang yang digemari oleh masyarakatnya, dan orang yang kurang menarik berarti kurang digemari. Tidak dapat disangkal bahwa semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Hal ini dapat dilihat dalam dongeng atau *Fairy tale* semacam *Cinderella* atau *Sleeping Beauty*, yang sepertinya memberi kesan pada anak-anak perempuan bahwa harus menjadi cantik untuk disukai. Anak-anak belajar bahwa putri-putri cantik dan baiklah yang bisa mendapatkan pangeran tampan dan kaya. Sebaliknya jika tidak menjadi cantik, maka tidak akan mungkin mendapatkan hal tersebut.

Dengan memberi asumsi bahwa perempuan adalah makhluk yang cantik dan membudidayakan atribut–atribut kecantikan sejak masa kanak-kanak, penampilan akan semakin diterima sebagai suatu kebenaran utama. Hal ini diperkuat oleh suatu studi yang menyatakan bahwa selama masa kanak-kanak, anak perempuan mendapatkan lebih banyak perhatian atas penampilannya daripada laki-laki. Sebuah penelitian tentang sikap guru di kelas menunjukkan perbedaan perlakuan terhadap murid laki-laki dan perempuan. Pujian diberikan pada murid perempuan umumnya karena penampilan yang menarik atau tingkah laku yang baik, bukan hasil pekerjaan yang baik (Dagun, 1992, dalam Melliana., 2006:13).

Maka ciri pribadi seseorang yang digemari adalah ciri yang cocok dengan kriteria citra fisik ideal. Penampilan fisik memang bukan satu-satunya faktor penentu untuk menilai atau memberikan kesan kepada orang lain. Namun, penampilan fisik tetap menjadi pengaruh yang positif untuk memberikan suatu anggapan atau kesan terhadap orang yang belum dikenal secara baik. Bar-Tal & Saxe, 1976 (Franzoi, 2003:381) mengemukakan bahwa daya tarik fisik dinilai

lebih penting bagi perempuan serta dinilai lebih kritis, dan perempuan lebih sering ditolak jika tidak terlihat menarik. Pada akhirnya, keinginan menciptakan penampilan yang "cantik" hanya ditujukan untuk mendapatkan pengakuan sosial yang dituntut oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh konsep kecantikan yang paling gencar disebarluaskan dalam media massa terutama televisi.

Maraknya komunitas televisi swasta membawa banyak dampak dalam kehidupan masyarakat, mulai dari informasi, hiburan, pendidikan, pola hidup, atau gabungan dari beberapa aspek tersebut. Mulyana dan George Gerbner (Frank, 2006:2) menyebut bahwa keniscayaan televisi dalam sebuah keluarga dewasa ini seakan telah menjadi "agama baru" yang menggeser agama-agama tradisional yang telah ada sebelumnya, dimana "khotbahnya" didengar dan disaksikan dengan penuh keharuan dan disaksikan penuh hikmat oleh jemaat yang lebih besar dari jemaat manapun. Lebih jauh Martin Esslin (2001:45) menyebut era sekarang ini sebagai *The Age of Television* – televisi telah menjadi kotak ajaib yang membius para penghuni gubuk-gubuk reyot masyarakat di negara Dunia Ketiga. Cohen (2006) menjelaskan, sebagai media audio visual, TV mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. TV mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau secara umum orang akan ingat 85% dari apa yang mereka lihat di TV setelah tiga jam kemudian dan 65% setelah tiga hari kemudian.

Sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemaksimalan keuntungan, stasiun televisi sangat dituntut dapat mengembangkan kreativitas mereka untuk menjaring iklan sebanyak-banyaknya, dan dalam hal ini setiap periklanan di stasiun televisi mempunyai teknik masing-masing untuk menyampaikan pesannya dan periklanan seringkali memainkan peranan yang sangat besar dalam mengubah persepsi penonton. Menurut Shimp dan Dominick, 2003 (Miranti, 2005:166), iklan televisi memiliki efektivitas yang besar karena dengan kemampuan audio visual yang dimilikinya, televisi menarik dilihat. Iklan televisi dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat serta

memungkinkan repetisi pesan kepada khalayak. Ini karena meskipun khalayak hanya ingin melihat iklan satu kali saja, iklan itu tetap bisa ditayang berulang-ulang. Oleh karena itu, tidak mengherankan bila televisi menjadi media yang semakin banyak diminati para pengiklan guna mempromosikan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh ke masyarakat yang mendambakan kecantikan.

Iklan, khususnya di media televisi, menjadi "kendaraan" untuk menyampaikan kriteria perempuan cantik kepada masyarakat. Iklan-iklan yang berkaitan dengan pembentukan definisi kecantikan yang ideal antara lain iklan kosmetik dan perawatan tubuh. Pelbagai iklan tersebut secara langsung maupun tidak langsung telah membentuk persepsi tentang ukuran-ukuran ideal dalam kecantikan. Dampaknya, secara tidak sadar banyak perempuan yang menyaksikan tayangan iklan membentuk persepsi terhadap citra tubuh mereka. Televisi telah menginjeksi dosis yang keras mengenai gambaran kecantikan ke dalam kehidupan manusia melalui iklan yang banyak sekali menampilkan figur perempuan dengan tubuh ideal. Myers & Bioca (1992: 37) menemukan bahwa ada pengaruh tampilan tubuh ideal pada iklan televisi terhadap persepsi tubuh remaja, bahkan menurut mereka walau hanya menonton televisi selama 30 menit, remaja sudah membandingkan bentuk tubuhnya dengan model iklan tersebut.

Bila diamati secara seksama, terdapat citra wanita yang kerap kali ditampilkan dalam iklan, yaitu citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan (Lury, 1998, dalam Miranti, 2005:168). Citra pigura dalam iklan digambarkan secara jelas bahwa betapa pentingnya perempuan selalu tampil memikat. Perempuan didorong untuk memperhatikan kecantikan fisik karena itulah yang dicitrakan memikat dan memiliki daya tarik. Untuk itu, perempuan harus menonjolkan ciri biologis tertentu seperti warna kulit. Contoh iklan yang menonjolkan citra pigura ialah iklan kosmetik dan perawatan tubuh. Penggambaran perempuan sebagai pengurus rumah tangga menunjukkan citra pilar dalam iklan, yang menekankan perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan. Contoh iklannya ialah iklan produk rumah tangga (misalnya deterjen, minyak goreng, *rice cooker*). Citra peraduan membingkai perempuan sebagai objek segala jenis pemuasan pria, contohnya dalam iklan kondom. Citra pinggan

mengingatkan perempuan bahwa memasak adalah tugas perempuan. Iklan produk bumbu masakan ataupun bahan masakan cepat saji ialah contoh iklan yang menonjolkan citra pinggan. Dan terakhir, citra pergaulan yang mengesankan perempuan sangat "ingin diterima" dalam lingkungan sosial tertentu. Dalam iklannya tersirat bahwa perempuan perlu memiliki bentuk dan aksentuasi bagian tertentu dengan penerapan kosmetik sehingga seorang perempuan dipandang menarik dan lebih percaya diri serta diterima dalam pergaulan. Baik dalam iklan pigura, pilar, peraduan, pinggan, maupun pergaulan model yang ditampilkan dalam iklan tersebut hampir selalu memiliki daya tarik fisik.

Sama seperti kebanyakan pendekatan belajar, teori belajar sosial berpangkal pada dalih bahwa tingkah laku manusia sebagian besar adalah hasil pemerolehan, dan bahwa prinsip-prinsip belajar cukup untuk menjelaskan bagaimana tingkah laku berkembang dan menetap. Dalam mengamati tingkah laku orang lain, individu-individu belajar mengimitasi atau meniru tingkah laku yang dilihat dan dalam hal tertentu menjadikan orang lain sebagai model bagi dirinya. Stimulus-stimulus yang berasal dari model ditranformasikan menjadi imej-imej tentang apa yang dilakukan atau yang dikatakan oleh model, atau bagaimana rupa model itu, atau bahkan lebih penting lagi, ditranformasikan menjadi lambang-lambang verbal yang kemudian dapat diingat kembali. Agar terjadi proses belajar, pengamat harus memperhatikan isyarat-isyarat yang diberikan oleh model. Sejumlah faktor menentukan apakah seorang model akan menarik perhatian pengamat. Yang cukup penting adalah akibat-akibat dari tingkah laku model. Apabila tingkah laku model itu dihadahi, maka kemudian akan terjadi imitasi yang lebih besar daripada jika dihukum (Bandura dkk, dalam Hall & Lindzey, 2003: 283).

Perempuan, secara tidak sadar, berpaling pada televisi untuk mengukuhkan norma kecantikan terkini, hanya untuk diberi pembuktian lebih jauh mengenai kekurangan tubuh sendiri. Fitur ideal tersebut mendorong terciptanya harapan akan tubuh impian. Pada saat budaya mengenai tubuh ideal adalah langsing mulai diperkenalkan, perempuan dengan berat tubuh rata-rata atau lebih berat daripada figur yang ditampilkan akan mengalami tekanan untuk

mengontrol berat badan mereka (Nevin, 1991:69). Beberapa penelitian dan literatur lain menunjukkan fenomena para perempuan dari kebudayaan Barat yang dibombardir oleh media televisi dengan standar tubuh yang diidealkan, sehingga mereka jatuh pada citra tubuh yang negatif.

Fenomena yang terjadi di Barat ini juga terjadi di Indonesia karena adanya globalisasi kapitalisme yang menyebabkan para perempuan dari kebudayaan Timur pun mengalami hal yang sama. Buktinya, berbagai macam bentuk produk dari luar negeri untuk memperbaiki tubuh juga dikonsumsi oleh perempuan Asia, termasuk Indonesia, karena adanya fitur ideal dalam iklan yang menyerupai fitur ideal perempuan Barat. Sekelompok peneliti yang melakukan penelitian, dengan menganalisis lekuk-lekuk tubuh perempuan dalam *The Ladies Journal* dan *Vogue* mulai 1901-1980, menyimpulkan bahwa media massa mempromosikan perempuan bertubuh langsing sebagai ideal (Silverstein dkk, dalam Thompson, 1996:235).

Begitulah kira-kira konstruksi sosial di masyarakat mengenai perempuan yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pada tubuh perempuan sendiri. Konstruksi sosial merupakan stimulus lingkungan yang dilihat, didengar dan dialami sendiri oleh para perempuan, yang kemudian diinterpretasi dan dipersepsi oleh perempuan sesuai pengalaman masing-masing, yang kemudian terinternalisasi yang akhirnya menghasilkan respon-respon dalam menghayati citra tubuh serta pengaruhnya dalam aktivitas sehari-hari (Melliana, 2006:2). Dan televisi merupakan salah satu konstruksi sosial yang memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebarkan informasi tentang standar tubuh yang ideal (Mazur dkk, dalam Heinberg, 1996:57).

Pola atau proses konstruksi sosial tersebut, yang kemudian terinternalisasi dalam masyarakat, semakin menekan dan mempersulit perempuan untuk menyukai tubuhnya. Hal ini menurut penulis, diperkuat lagi dengan adanya iklan-iklan produk kecantikan/kosmetik yang menampilkan perempuan-perempuan dengan bentuk tubuh ideal yang bersifat berkesinambungan dan bertambah dari hari ke hari.

Persepsi itu pada akhirnya mendorong seseorang mencapai penampilan yang ideal tersebut. Jadi, dapat dikatakan penggambaran kecantikan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik dan perawatan tubuh berpengaruh cukup kuat terhadap persepsi perempuan tentang suatu fenomena atau nilai-nilai yang ada dimasyarakat, terhadap citra tubuh seseorang.

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak menuju usia dewasa, dimana remaja mengalami masa pubertas yaitu suatu periode dimana kematangan kerangka dan seksual terjadi secara pesat terutama pada awal masa remaja. Serangkaian perubahan fisik seseorang remaja akan disertai dengan perubahan psikologis. Perubahan-perubahan biologis yang terjadi memicu peningkatan minat terhadap citra tubuh. Satu hal yang pasti tentang aspek-aspek psikologis dari perubahan fisik pada masa remaja adalah bahwa remaja disibukkan dengan tubuh mereka dan mengembangkan citra individu mengenai gambaran tubuh mereka yang sesuai dengan standar budaya setempat. Kesadaran akan adanya reaksi sosial terhadap bentuk tubuh menyebabkan remaja prihatin akan pertumbuhan tubuhnya yang tidak sesuai dengan standar budaya yang berlaku (Hurlock, 1997:108).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa siswi di sekolah tersebut, ditemukan fakta bahwa terdapat beberapa siswi yang terobsesi dengan berat tubuh yang digambarkan oleh iklan pelangsing tubuh sehingga banyak siswi yang mengalami sakit maag karena berusaha mengurangi jatah makan sehari agar mencapai tubuh yang diidealkan seperti dalam iklan tersebut. Di kelas yang berbeda, penulis mendapatkan seorang siswi yang berkeinginan besar untuk meluruskan rambutnya seperti dalam iklan shampo yang pada akhirnya siswi tersebut malah merasakan ketidakpuasan karena hasilnya tidak seperti yang diharapkan.

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi dengan citra tubuh pada remaja putrid sampel siswi-siswi di Jakarta sekaligus upaya memberikan dukungan

pendasaran teoritik dan dukungan statistik terkait prediktor personal terhadap citra tubuh remaja putri perkotaan.

C. TINJAUAN TEORI

1. Citra Tubuh

Menurut Thompson (Thompson & Altabe, 1990:25) citra tubuh adalah suatu penilaian pada ukuran, berat badan, atau aspek lain yang menentukan penampilan fisik, hampir senada dengan pengertian citra tubuh yang diungkapkan oleh Schilder & Bruch (Cash & Pruzinsky, 1990:78) yaitu gambaran individu mengenai tubuh yang dibentuk oleh individu itu sendiri, dengan kata lain bagaimana individu tersebut memandang tubuhnya. Schlundt dan Johnson (1990:65-66) juga mengemukakan definisi pada tingkat pemahaman yang sederhana yakni bahwa citra tubuh merupakan sebuah gambaran mental yang dimiliki setiap orang tentang tubuhnya. Pengertian ini mengandung makna sejauh mana seseorang mempersepsikan dirinya dan cara seseorang memikirkan pandangan individu lain mengenai dirinya.

Pengertian yang sedikit berbeda dikemukakan oleh Gallagher (Bermudez, Marcel, & Eilan, 1995:118) yang mendefinisikan citra tubuh sebagai representasi kesadaran yang umum tentang beberapa aspek dari tubuh; tubuh sebagaimana terlihat, tubuh sebagaimana dimengerti secara konseptual, dan tubuh sebagai objek perasaan dan emosi. Pengertian ini sedikit lebih kompleks yakni bahwa citra tubuh mengacu pada bagaimana seseorang merasakan tentang tubuh dan bentuk tubuhnya sendiri. Perasaan-perasaan tersebut bisa bersifat positif dan negatif. Sedangkan pada pengertian yang jauh lebih kompleks, citra tubuh merupakan gabungan dari unsur-unsur perseptual, kognitif dan afektif. Setiap kali seseorang memikirkan tentang tubuhnya, dan bagaimana seseorang tersebut memanipulasi dan menangani informasi dan interaksi dari ketiga unsur-unsur tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra tubuh merupakan evaluasi dari pengalaman subjektif individu tentang pengalaman fisiknya, baik berupa ukuran, berat badan maupun bentuk bagian-bagian tubuh lainnya. Gambaran citra tubuh yang dimiliki individu dipengaruhi oleh faktor

perasaan individu tentang tubuh dan bentuk tubuhnya. Perasaan yang timbul bisa perasaan suka, puas, tidak suka, tidak puas, positif, negatif atau bahkan benci terhadap bentuk tubuhnya. Faktor perasaan tersebut akan selalu mempengaruhi seluruh proses yang terjadi bila individu berpikir, berbicara atau mengungkapkan kondisi tubuhnya.

Secara umum penilaian terhadap citra tubuh mencakup tiga domain somatik, yaitu penampilan fisik (*appearance*), kebugaran (*fitness*), dan kesehatan (*health/illness*) (Cash, 1994) yakni menekankan pada: (a) berat area dan kepuasan ukuran tubuh (kepuasan area tubuh); (b) masalah penampilan secara menyeluruh (evaluasi penampilan), dan (c) kognisi dan perilaku yang mencerminkan kepentingan penampilan bagi individu (orientasi penampilan).

2. Persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan

Dalam kehidupan sosial, bentuk tubuh merupakan representasi diri yang pertama dan paling mudah terlihat. Karenanya, orang terdorong memiliki tubuh ideal apalagi pada kebudayaan tertentu penampilan fisik seseorang dianggap amat penting dan memberi penilaian yang baik bagi orang yang memiliki daya tarik fisik antara lain mudah bergaul, dominan, hangat dan sehat mental serta lebih pandai dibandingkan dengan mereka yang secara fisik kurang menarik (Feingold, dalam Franzoi 1996:472). Temuan yang senada juga diperoleh dari sejumlah penelitian antara lain Dion, Berscheid, dan Walster (1972), Landy dan Sigall (1974), Horai, Naccari, dan Fatoullah (1974), dan Sroufe et al., (1977).

Baron dan Byrne (1994:278) mendefinisikan daya tarik fisik sebagai aspek-aspek penampilan seseorang yang dianggap oleh orang sebagai menarik secara visual. Aspek-aspek tersebut terdiri dari roman wajah, fisik, dan penampilan yang dianggap sebagai suatu nilai estetika yang menarik bagi suatu budaya dalam suatu periode waktu yang diberikan.

Daya tarik fisik bukanlah satu variabel objektif seperti halnya detak jantung atau berat badan yang dapat diukur persis dan akurat. Sampai saat ini, tak ada kesepakatan tentang siapa yang menarik dalam suatu budaya maupun antar budaya (Langlois dkk., 2000), menilai daya tarik fisik sebagian besar merupakan putusan subyektif (Eagly dkk., 1991; Monin, 2003). Itulah sebabnya, dalam

penelitian ini dinamakan persepsi terhadap daya tarik fisik. Secara umum, persepsi diartikan sebagai proses penerimaan rangsang (stimuli indrawi) sampai rangsang tersebut diberi makna atau dimengerti. persepsi bersifat psikologis dan karenanya, penilai individual dapat mempersepsikan dan menilai daya tarik fisik berbeda-beda

Dalam kajian ini, persepsi terhadap daya tarik fisik adalah penilaian terhadap aspek-aspek atau kualitas-kualitas penampilan seseorang yang meliputi roman wajah, fisik yang dipandang menyenangkan serta dapat menimbulkan rasa suka sehingga dapat membangkitkan minat untuk memperhatikan sumber daya tarik tersebut

Penilaian mengenai daya tarik seseorang bisa jadi tidak benar-benar cocok dengan penilaian orang lain dan agak sulit untuk menyebutkan secara spesifik petunjuk yang tepat untuk menilai dan mengevaluasi daya tarik fisik seseorang. Meski demikian, Carey (2006), melalui penelitian survey yang dilakukan menyimpulkan bahwa fisik menarik tampak dari tekstur wajah (yang mengesankan imut-imut/ *baby face* dan kedewasaan), kulit wajah (putih, tidak berminyak dan jerawat), dan bentuk tubuh proporsional. Sebelumnya, Baron & Byrne (1994:290-291) menyebutkan beberapa segi daya tarik fisik seseorang melalui tinjauan mereka terhadap berbagai kepustakaan, yaitu: 1) Tekstur wajah, terutama wanita dengan memiliki "ciri seperti anak-anak" dengan mata yang besar dan terbuka serta hidung dan dagu kecil, dan, wanita dengan tekstur wajah yang memiliki ciri-ciri kedewasaan, seperti tulang pipi yang menonjol, alis yang tinggi, pupil yang besar, dan senyum yang lebar, serta wajah yang simetris; 2) Bentuk tubuh yakni tidak bulat dan gemuk atau kelebihan lemak melainkan tubuh yang memiliki proporsi dan berat badan yang ideal, ukuran dada, tubuh yang langsing, kulit putih dan badan yang tinggi sempurna.

3. Kerangka pikir teoritik

Penampilan fisik seseorang sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam kehidupan sekarang, baik bagi wanita maupun pria. Tapi tekanan untuk memiliki penampilan menarik dan fitur tubuh ideal lebih ditujukan kepada wanita dibandingkan dengan pria (Crawford & Unger, 2000).

Sejauh ini, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menguji keterkaitan media dengan persepsi citra tubuh, khususnya media tercetak, dan beberapa mengenai efek potensial media televisi (misalnya, Tiggeman & Pickering, 1996; Harrison & Cantor, 1997; Harrison, 2000a). Dari berbagai tinjauan atau temuan penelitian, dinyatakan bahwa televisi, selain dan majalah, menghadirkan peran model yang sedemikian realistis, seolah-olah tanpa manipulasi artifisial. Teknologi computer memungkinkan penonjolan terhadap atribut-atribut tertentu dan karakter model yang nyaris sempurna sehingga tampak begitu alami.

Untuk memahami bagaimana media, khususnya model iklan di televisi mempengaruhi persepsi diri seseorang dalam hal ini citra tubuh dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis berupa kecenderungan memperbandingkan diri sendiri dengan model peran yang dengannya seseorang terpapar. Studi awal tahun 1990 telah menunjukkan hal itu terutama terkait dengan daya tarik, kemampuan atletik, tampilan fisik, kecerdasan, kepercayaan diri, mode busana dan popularitas sebagai indikator paling penting dalam kelompok kajian untuk penampilan. (Heinberg & Thompson, 1992). Secara khusus hal ini ditemukan lebih kuat pada perempuan yakni bahwa pentingnya tingkat perbandingan kelompok dalam kaitannya dengan penilaian terhadap penampilan sendiri sangat terkait erat dengan tingkat ketidakpuasan atas sosok tubuh (*body dissatisfaction*) dibandingkan pada pria. Atribusi pengaruh semacam ini pada banyak perempuan merupakan indikasi bahwa mereka sungguh-sungguh memperhatikan orang lain dan membuat perbandingan antara dirinya dengan orang lain entah dalam kehidupan nyata maupun dimediasi oleh media dan pada gilirannya mendorong mereka mempertanyakan kepuasan atas penampilan sendiri.

Hal ini didukung oleh sejumlah penelitian antara lain Lavine, Sweeney dan Wagner (1999) yang melakukan studi eksperimen terhadap 108 mahasiswa (51 laki-laki, 57 perempuan) di Northern Illinois University dan menemukan bahwa perempuan yang terpapar iklan model seksi memiliki penilaian yang lebih tinggi dalam kesejangan yang antara ukuran tubuhnya nyata dengan ukuran ideal. Dengan kata lain, semakin kuat terpapar terhadap model iklan yang seksi, semakin tidak puas perempuan tersebut terhadap sosok tubuhnya. Demikian pula penelitian

survei oleh Emslie, Hunt dan Macintyre (2001) terhadap 2176 karyawan bank dan 1641 mahasiswa di Inggris, dan menemukan bahwa pada kedua lembaga tersebut perempuan lebih tidak puas dengan sosok tubuhnya dan menganggap tubuhnya terlalu berat untuk ukuran tinggi yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian teoritik dan kerangka pikir di atas dapat diajukan hipotesis yang hendak diuji secara empiris dalam penelitian yakni terdapat hubungan dengan arah negatif antara persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi dengan citra tubuh pada remaja putri. Semakin positif penilaian para remaja putrid tersebut terhadap penampilan fisik sang model iklan yang dalam iklan televise yang dilihatnya sehari-hari, akan diikuti dengan semakin negatifnya citra tubuhnya dan sebaliknya.

D. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah siswi pada salah satu sekolah menengah atas swasta di Jakarta Barat. Rentang usia responden adalah 15-18 tahun. Usia ini tergolong remaja madya (putri remaja) (Papalia, Olds & Feldman, 2001). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 orang yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Penelitian ini mengumpulkan data 2 variabel yakni persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi sebagai variabel bebas (X), dan citra tubuh sebagai variabel terikat (Y). Untuk pengukuran persepsi daya tarik fisik pada penelitian ini penulis menggunakan skala yang dikonstruksi penulis sendiri berdasarkan faktor-faktor daya tarik fisik dari Baron & Byrne (1994: 290-291), yang terdiri dari tekstur wajah (yang mengesankan imut-imut/ *baby face* dan kedewasaan), kulit wajah (putih, tidak berminyak dan jerawat), dan bentuk tubuh, berdasarkan model Likert dengan lima pilihan respon mulai dari “sangat tidak sesuai” (1) hingga “sangat sesuai” (5) untuk item favorabel, dengan penskoran (*scoring*) sebaliknya bagi item unfavorabel.

Pengukuran citra tubuh (*Body Image*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire* (MBRSQ) yang dikembangkan oleh Cash pada tahun 1989, yang kemudian diadaptasi oleh

Jihan Kemala pada tahun 2000. Alasan peneliti menggunakan skala ini karena merupakan alat ukur citra tubuh yang paling menyeluruh meliputi elemen kognitif, afektif, dan behavioral. Selain itu alat ini juga memiliki nilai realibilitas yang tinggi ($\alpha = 0,84$). Alat ini menggunakan tiga domain somatik, yaitu penampilan fisik (*appearance*), kebugaran (*fitness*), dan kesehatan (*health/illness*), yang terbagi menjadi tujuh subskala. Selain ketiga domain tersebut, masih ada tiga subskala khusus yang mengukur kepuasan area tubuh (*body-area satisfaction scale*), skala kecemasan menjadi gemuk (*self classified weight scale*). Adapun subskala dalam instrumen ini adalah sebagai berikut: a).Evaluasi penampilan fisik (*appearance evaluation*); b). Orientasi penampilan fisik (*appearance orientation*); c). Evaluasi kebugaran fisik (*fitness evaluation*); d). Orientasi kebugaran fisik; (*fitness orientation*); e). Evaluasi kesehatan (*health evaluation*); f). Orientasi kesehatan (*health orientation*); g). Orientasi penyakit (*illness orientation*); h). Kepuasan bagian tubuh (*body-area satisfaction*); i). Pengkategorian ukuran tubuh (*self-classified weight*), dan j). Kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*). Keseluruhan item yang digunakan adalah 69 item. Pada skala ini juga ditampilkan pernyataan-pernyataan yang favorable dan unfavorable, dengan pemberian bobot yang sama dengan skala daya tarik fisik (soal no. 1-42). Khusus untuk subskala pengkategorian ukuran tubuh (soal no. 43-45), kemungkinan jawaban adalah: mulai dari kekurangan berat badan tingkat berat (1) sampai dengan kelebihan berat badan tingkat berat (5). Sedangkan subskala kepuasan area tubuh (soal no.46-52) jawaban meliputi kemungkinan: Sangat tidak puas (1) hingga Sangat puas (5), dengan penskoran (*scoring*) sebaliknya bagi item unfavorabel.

Kualitas instrumen sebelum digunakan untuk mengumpulkan data ditentukan melalui pengujian validitas dengan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dan reliabilitas konsistensi internal *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Hasil uji coba terhadap 30 responden menunjukkan bahwa kedua skala ini valid dan reliabel. Koefisien korelasi item-total (rit) yang valid bergerak antara 0,366-0,793 ($p < 0,05$) untuk 27 item skala persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi dan 0,373-0,846 ($p < 0,05$) untuk 57 item skala citra tubuh. Hasil uji

reliabilitas sebesar 0,878 untuk skala persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi dan 0,884 skala citra tubuh hasil adaptasi dalam penelitian ini, di mana keduanya tergolong reliabel.

Dalam pengolahan data untuk melihat hubungan kedua variabel digunakan teknik analisis statistik yaitu *korelasi product moment Karl Pearson* (Sugiyono, 2006) dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS* versi 16.00 *for Windows*

E. HASIL

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa hubungan antara persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi dan citra tubuh remaja putri dengan $r = -0,642$ dengan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nihil (H_0) yang menyatakan “Tidak ada hubungan antara persepsi daya tarik fisik model iklan produk kecantikan ditelevisi dengan citra tubuh remaja putri SMA Pelita II, ditolak, dengan demikian hipotesa alternatif (H_a) yang menyatakan “Ada hubungan antara antara persepsi daya tarik fisik model iklan produk kecantikan ditelevisi dengan citra tubuh remaja putri, diterima dengan arah hubungan yang negatif yang artinya semakin tinggi/positif persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan produk kecantikan ditelevisi, maka semakin negatif/buruk pula dengan citra tubuh pada remaja putri dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil korelasi antar faktor pada skala persepsi daya tarik fisik, tekstur wajah dan bagian atas tubuh (kepala dan rambut) merupakan aspek yang berkorelasi sangat tinggi dengan total yaitu sebesar 0,939. Hal ini berarti aspek tekstur wajah dan bagian atas tubuh (kepala dan rambut) menjadi salah satu aspek terpenting bagi remaja putri dalam menilai daya tarik seseorang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cunningham (dalam Baron & Byrne, 1994: 283) pada beberapa mahasiswa (laki-laki) tingkat sarjana yang ditugaskan untuk menilai foto-foto wanita muda, dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa wajah menduduki tingkat pertama dalam derajat daya tarik fisik seseorang .

F. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dapat dianggap bahwa secara umum terjadinya citra tubuh yang negatif pada remaja putri, karena persepsi terhadap model iklan produk kecantikan di televisi yaitu proses dimana individu memahami dan mencerna suatu tayangan dengan cara memilih dan mengorganisasikan melalui penginderaan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, sehingga dapat memberi makna pada tayangan iklan tersebut.

Satu hal yang pasti tentang aspek-aspek psikologis dari perubahan fisik pada masa remaja adalah bahwa remaja disibukkan dengan tubuh mereka dan mengembangkan citra individu mengenai gambaran tubuh mereka yang sesuai dengan standar budaya setempat. Kesadaran akan adanya reaksi sosial terhadap bentuk tubuh menyebabkan remaja prihatin akan pertumbuhan tubuhnya yang tidak sesuai dengan standar budaya yang berlaku (Hurlock, 1991:108). Standar budaya tersebut begitu gencar di sebarluaskan dalam media massa terutama televisi.

Meskipun efek daya tarik fisik kuat, banyak orang tidak terlalu akurat dalam memperkirakan bagaimana orang lain menilai penampilan mereka. Laki-laki, terutama, mempunyai perkiraan yang lebih tentang daya tarik mereka bagi orang lain (Gabriel, Critelli & Ee, 1994, dalam Baron & Byrne, 1994:278). Masalahnya lebih berat pada perempuan daripada laki-laki, tetapi beberapa orang dari setiap jenis kelamin memberikan respon berupa kecemasan penampilan (*appearance anxiety*)—suatu kepedulian yang berlebihan mengenai bagaimana seseorang dilihat.

Perkiraan ukuran tubuh yang berlebihan cenderung sering terjadi pada para wanita, khususnya remaja putri. Namun, para psikiater melakukan antisipasi terhadap makin tingginya penyakit kebiasaan menyimpang yang diderita laki-laki karena dunia periklanan mulai menggambarkan tubuh laki-laki yang ideal untuk mengatakan kebenaran yang cuma setengah tentang apa yang diinginkan perempuan (Wolf, 2002:583).

Hasil katagorisasi antara mean temuan dengan mean teoritis disimpulkan bahwa persepsi remaja putri terhadap daya tarik fisik model iklan tergolong

sedang dengan mean yang diperoleh sebesar 95,01 dengan rentang mean 63-99. Katagorisasi citra tubuh remaja putri juga tergolong sedang, memiliki rentang temuan sebesar 177,24 dengan rentang mean 133-209.

Penelitian ini mengandung sejumlah keterbatasan. Yang pertama adalah jumlah sampel yang tergolong kecil bila dibandingkan jumlah remaja putri umumnya dan di Jakarta pada khususnya. Teknik ini berimplikasi pada terbatasnya generalisasi temuan penelitian semata-mata kepada subyek yang menjadi responden penelitian ini. Artinya, penelitian ini memiliki kelemahan dalam validitas terkait sampel. Selain itu, dari penelitian ini tidak dimungkinkan prediksi terhadap variabel dependen yakni citra tubuh mengingat penelitian ini merupakan studi korelasi sederhana dan bersifat *ex post factum* atau non-eksperimental.

Kelemahan lain adalah tidak adanya faktor kontrol, misalnya berat badan dan tingkat kegemukan/kekurusan mengingat konsep citra tubuh sangat berkaitan erat dengan derajat kegemukan/kekurusan individu di mana terdapat hubungan yang terbalik antara kepuasan citra tubuh dengan penyimpangan dari berat badan rata-rata dan berat badan yang diinginkan oleh subjek (Fisher dan Orbach, dalam Powers & Erikson, 1986:124), karena wanita sangat memperhatikan berat badannya. Penelitian lain juga menemukan bahwa wanita yang mempersepsi ukuran tubuhnya sebagai rata-rata akan lebih puas dibandingkan dengan wanita yang mempersepsi tubuhnya sebagai kurus atau gemuk, tanpa memandang ukuran tubuh yang sebenarnya (Davis et al, 2001, dalam Baron & Byrne, 1994:288). Selain itu, faktor pengalaman sosialisasi semestinya juga dikontrol mengingat anak-anak sering disosialisasikan oleh orang tua ataupun orang dewasa yang berpengaruh tentang nilai-nilai penampilan yang meliputi standar fisik yang berlaku, memberikan contoh model tentang penghargaan dan sikap terhadap penampilan fisik yang baik, (Fallon; Cash & Grant; Rieves & Cash, dalam Thompson, 1996:56).

Terlepas dari keterbatasan di atas, penelitian ini memiliki kontribusi dalam khazanah kepustakaan kajian psikologi remaja di Indonesia mengingat masih

terbatasnya literatur empiris mengenai permasalahan ini sekaligus sebagai dasar bagi penelitian lanjutan.

G. SIMPULAN

Dari analisis statistik diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah negatif antara persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi dengan citra tubuh pada remaja putri. Baik persepsi terhadap daya tarik fisik model iklan di televisi maupun citra tubuh pada remaja putri yang menjadi responden dalam penelitian ini tergolong sedang.

H. SARAN

Saran dalam penelitian ini, diharapkan para remaja putri untuk tidak perlu memandang begitu tinggi akan daya tarik fisik para model iklan juga diharapkan dapat meningkatkan berbagai kemampuan baik kognitif maupun fisik alih-alih memiliki kecemasan penampilan yang tinggi, dan bersikap kritis terhadap stimulus dari model iklan karena kecantikan yang terlihat dalam model iklan di televisi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pencahayaan studio, *make up*, komputerisasi dan *digital imaging*. Dengan demikian, para remaja putri tidak memiliki pandangan dan penilaian yang buruk terhadap fisik sendiri yang dikhawatirkan berdampak sangat serius terhadap kesehatan mental pada umumnya dan kepercayaan diri dan penyesuaian sosial pada khususnya.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya diterapkan teknik sampel secara random dengan jumlah yang lebih besar dan populasi yang lebih luas. Selain itu, juga disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi citra tubuh seorang remaja putri, seperti stereotip jender dan etnisitas (Napoli, Murgolo-Poore, & Boudville, 2003), tempat tinggal, perbedaan tinggi badan dengan pacar dan situasi hubungan dengan pacar (Luo, Parish, & Laumann, 2005), dan dukungan sosial (Bosson, Pinel, & Thompson, 2008). Hal ini akan menjadi kajian menarik bagi pemahaman tentang preferensi musik di Indonesia selain menambah khazanah kepustakaan yang memang masih sangat minim dalam bidang psikologi musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2003). *Manajemen penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2003a) *Tes prestasi: Fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2003b). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2003c). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (1994) *Social psychology: Understanding human interaction*, 7thed. Boston: Allyn & Bacon.
- Bermudez, J.L., Marcel, A., & Eilan, N. (1995). *The body and the self*. Cambridge, London: The MIT Press, a Bradford Book.
- Bosson, J.K., Pintel, E.C., & Thompson, J. K. (2008) The affective consequences of minimizing women's body image concerns. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 257–266
- Cash, T.F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body image, development, deviance and change*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T.F. (1994) *The multidimensional body-self relations questionnaire: MBQRS user's manual*. Virginia: Old Dominion, University Norfolk.
- Cohen, S.B. (2006) Media Exposure and the Subsequent Effects on Body Dissatisfaction, Disordered Eating, and Drive for Thinness: *A Review of the Current Research. Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology*, Vol. 1, 57-71
- Deaux, K., Dane, F.C., & Wrightsman, L.S. (1993). *Social psychology in the 90's*. 6th ed. California: Books/Cole Publishing Company.
- Hall, C.S. & Lindzey, G. (1993). Psikologi kepribadian 2: Teori-teori holistik (organismik-fenomenologis). Yogyakarta: Kanisius.
- Hurlock, E.B. (1997). *Psikologi perkembangan : Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Irwanto.(1997). *Psikologi umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. (Alih Bahasa: Haris Munandar). Jakarta: Erlangga.

- Kemala, J. (2000). Kepuasan Citra Tubuh Pada Wanita Peserta Senam Body Language: Perbandingan antara Peserta Lama dan Peserta Baru. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Kerlinger, F.N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Luo, Y., Parish, W.L., & Laumann, E.O. (2005) A population-based study of body image concerns among urban Chinese adults. *Body Image*, 2, 333–345
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah tubuh: Perempuan dan mitos kecantikan*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Miranti, P. (2005). Persepsi kecantikan pada model iklan Pond's. *Thesis*. Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Volume IV/No.2 Mei-Agustus
- Myers Jr, P.N. & Biocca, F.A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communications*. Vol.42, No.3, 108-133
- Napoli, J., Murgolo-Poore, M., & Boudville, I. (2003) Female gender images in adolescent magazine advertising. *Australasian Marketing Journal*, 11 (1), 60-69
- Schlundt, D., & Johnson, A. (1990) *Eating disorder: Assessment and treatment*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sevilla, C.G., Ochave, J.A., Punsalan, T.G., Regala, B.P., & Uriarte, G.G. (2003) *Pengantar metode penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sugiyono 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S.(2003). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Thompson, K. J. (1990). *Body image disturbances: Assessment and treatment*. USA: Pergamon Press.
- Thompson, K. J. (Ed). (1996). *Body image, eating disorder, and obesity: An integrate guide for asesment and treatment*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Unger, R., & Crawford, M. (1992). *Women and gender, a feminist psychology*. McGraw Hill, Inc.

Wolf, N. (2004). *Mitos kecantikan: Kala kecantikan menindas perempuan* (alihbahasa: Alia Swastika). Yogyakarta: Niagara.