



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan masyarakat saat ini, masyarakat seakan tidak dapat lepas dari komunikasi massa. Abad ini disebut sebagai abad komunikasi massa. Komunikasi telah mencapai suatu tingkat di mana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia lainnya dengan serentak dan serempak. Teknologi komunikasi mutakhir saat ini telah menciptakan sebuah “publik dunia” (Dofivat dalam Rakhmat, 2012: 186).

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa. Sedangkan media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa (West dan Turner, 2008: 41). Komunikasi massa terjadi bila sumbernya merupakan sebuah organisasi, memperkerjakan teknologi sebagai medium untuk berkomunikasi dengan khalayak luas (Baran dan Davis, 2012: 5). Sedangkan pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran media massa seperti surat kabar, majalah, radio, film, dan televisi (Pool dalam Wiryanto, 2000: 3).

Ketergantungan manusia dengan media massa ini terjadi karena media ada di mana-mana (West dan Turner, 2008: 127). Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern, orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa (Rakhmat, 2012: 227). Hal tersebut terjadi karena media massa memang bekerja untuk menyampaikan informasi (Nova, 2009: 204).

Dalam keseharian menggunakan media massa, khalayak akan mengkonsumsi pesan (iklan, berita, dan opini) yang berasal dari para penulis, pembawa acara radio, atau televisi (Liliweri, 2007: 23). Iklan menjadi erat kaitannya dengan media massa karena iklan memegang peranan penting sebagai sumber penghasilan sebuah media massa (Setiono, 2008: 443). Di mana pemasukan iklan merupakan salah satu pendapatan yang signifikan (Astuti, 2005: 25).

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch dan Belch, 2009:18). Dalam konteks komunikasi massa, iklan dilihat sebagai suatu alat komunikasi yang memberikan pesan tertentu dari pihak pengirim kepada sejumlah pihak penerima. Sedangkan iklan itu sendiri didefinisikan sebagai berita pesanan kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan sebuah komunikasi nonpersonal sehingga iklan dibuat bukan ditujukan bagi satu orang saja melainkan ditujukan untuk banyak orang (Alkatiri, 2005:68). Selain itu, iklan juga didefinisikan sebagai komunikasi berbayar dan biasanya persuasif (Straubhaar dan LaRose, 2006: 323). Persuasif maksudnya adalah mempengaruhi dan membujuk khalayak (Alkatiri, 2005: 69).

Lebih lanjut lagi, iklan tidak saja dapat mempengaruhi, membujuk, dan merayu calon pembeli untuk membeli sesuatu yang diiklankan, tetapi iklan dapat membentuk persepsi atau citra bagi masyarakat di mana televisi baik secara langsung maupun tidak langsung mengirimkan simbol-simbol ke masyarakat (Surbakti, 2008: 74). Iklan-iklan pada media massa seperti pada televisi relatif

mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan media massa lain karena disebabkan oleh sifat audio-visual televisi yang mampu mengatasi hambatan literasi khalayaknya (Sunarto, 2009: 7). Hal ini juga berkaitan dengan kekuatan televisi sebagai pembentuk persepsi bahkan opini penontonnya (Surbakti, 2008: 74).

Umumnya, pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan. Dalam banyak iklan, terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologi (Bungin, 2008: 122).

Seperti sosok perempuan dengan tubuh langsing yang kini dianggap sebagai citra perempuan ideal dan cantik bagi masyarakat. Majalah, film, televisi, dan dunia periklanan yang telah menyajikan sosok perempuan ideal sebagai suatu figur perempuan langsing, berkaki indah, paha, pinggang, dan pinggul ramping, payudara cukup besar dan putih kulit mulus. Sehingga para perempuan menjadikan model yang terdapat pada majalah atau iklan kecantikan sebagai suatu standar ukuran kecantikan (Melliana, 2006: 60).

Pada saat budaya mengenai tubuh ideal yang diperkenalkan adalah tubuh yang langsing, wanita dengan berat tubuh rata-rata atau lebih berat dari figur yang ditampilkan akan berusaha mengontrol berat badan mereka. Maka dari itu banyak perempuan yang rela melakukan berbagai cara agar dapat melangsingkan tubuh mereka tanpa memperhatikan efek samping yang dapat mengganggu kesehatan (Nevid dalam Melliana, 2006: 60-61).

Ketakutan menjadi gemuk juga menjadi suatu masalah yang sering dihadapi oleh para remaja. Pada masa anak-anak, terdapat pandangan bahwa kelebihan berat badan merupakan sinonim dari “buruk rupa”, “egois”, “malas”, “bodoh”, dan cenderung tidak mau berteman dengan seseorang yang memiliki kelebihan berat badan. Sehingga mereka memiliki kesan yang jelas bahwa tubuh gemuk tidak dapat diterima dalam pergaulan sosial. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika keinginan untuk mengurangi berat badan sudah terdapat pada saat anak-anak, termasuk pada anak-anak yang berat badannya normal. Selama usia remaja, ketakutan menjadi gemuk sangat meningkat pada anak perempuan dan perilaku *fad slimming* sering mereka lakukan. Dalam upaya penurunan berat badan, mereka sering kali menghindari makanan pokok, melewatkan saat-saat makan, vegeterianisme, dan menggunakan produk pelangsing (Gibney, et all, 2005: 295).

Masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi perempuan dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi laki-laki (Rumini dan Sundari, 2004: 53).

Pada masa remaja, biasanya emosi seseorang masih labil, belum memiliki pegangan dan dalam proses mencari jati diri. Seorang remaja adalah manusia yang sedang mengalami masa pembentukan kepribadian (Maryati & Suryawati, 2006: 23). Remaja juga memiliki keinginan untuk tampil beda (Kasali, 2007: 199). Pada masa transisi dari masa anak ke dewasa, remaja menjajaki alternatif dan mencoba berbagai pilihan sebagai bagian dari perkembangan identitas (Santrock, 2003: 18).

Meski keinginan untuk melangsingkan tubuh pada masa remaja semakin meningkat, akan tetapi remaja yang memiliki kelebihan berat badan atau obesitas juga semakin meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Himpunan Studi Obesitas Indonesia (HISOBI), pada 6000 orang membuktikan bahwa prevalensi obesitas di Indonesia semakin meningkat. Apabila dibandingkan dengan data pada tahun 1998, angka kejadian obesitas pada pria meningkat hingga mencapai 9,16% (1998 : 2,5%) dan 11,02% pada wanita (1998 : 5,9%) (HISOBI, 2004). Prevalensi nasional obesitas umum (usia >15 tahun) di Indonesia diperkirakan sebesar 19,1% (8,8% *overweight* dan 10,3% obesitas) dan prevalensi obesitas sentral sebesar 18,8% (Kementerian Kesehatan, 2010). Prevalensi obesitas nasional di Indonesia lebih besar pada wanita (23,8%) dibanding pria (13,9%)¹.

Kelebihan berat badan merupakan suatu kondisi di mana seseorang memiliki kelebihan berat badan akibat tertimbunnya lemak. *Obesity Action Coalition* (www.obesityaction.org) mengungkapkan bahwa timbunan lemak atau kelebihan lemak tubuh tidak baik bagi tubuh karena dapat mengganggu kesehatan seseorang.

Kelebihan berat badan atau tidak pada seseorang dapat dihitung menggunakan *Body Mass Index* (BMI), yang didapat dengan cara membagi berat badan (kg) dengan kuadrat dari tinggi badan (meter). Nilai BMI yang didapat tidak tergantung pada umur dan jenis kelamin. WHO (www.who.int)

¹ Prodia.co.id. Forum Diagnosticum No. 5/2012, 17 Februari 2014.

mengungkapkan bahwa seseorang dengan BMI sama dengan atau lebih dari 25 dianggap memiliki kelebihan berat badan.

Di Indonesia, produk-produk untuk melangsingkan tubuh banyak beredar. Ada yang berupa minuman seperti Slimming Tea Mustika Ratu, Merit, dan WRP. Adapula sebuah alat yang dapat melangsingkan tubuh seperti Kozui Slimming Suit.

Semua produk pelangsing tersebut dipromosikan melalui iklan di televisi. Misalnya seperti iklan Slimming Tea Mustika Ratu yang menggambarkan sosok perempuan bertubuh langsing dengan menggunakan *dress* ketat berwarna putih dan hitam. Perempuan bertubuh langsing tersebut mengalihkan pandangan teman pria bahkan teman perempuannya saat ia berjalan di dalam kantor.

Sedangkan dalam iklan produk Merit, perempuan bertubuh langsing digambarkan sebagai seorang wanita yang mengenakan pakaian renang berwarna merah. Badannya yang langsing membuat pengunjung kolam renang lainnya kagum meski perempuan tersebut sudah memiliki seorang anak.

Dalam iklan Kozui Slimming Suit, perempuan bertubuh langsing digambarkan oleh artis Olla Ramlan yang memiliki tubuh langsing, payudara cukup besar, dan bokong kencang. Perempuan tersebut menggunakan tiga baju yang berbeda. Pertama ia menggunakan kemeja berwarna putih dan rok berwarna abu-abu. Kemudian menggunakan *dress* berwarna merah yang pas di badannya sehingga terlihat lekuk tubuhnya. Setelah itu perempuan dalam iklan tersebut menggunakan *dress* pesta berwarna biru yang juga memperlihatkan lekuk tubuhnya.

Namun, dari banyak produk pelangsing yang ada, iklan dari WRP adalah iklan yang paling intensif menunjukkan *image* perempuan bertubuh langsing di televisi. Seperti iklan WRP Live The Dream, WRP Lift, WRP Pakai Baju Nyokap, WRP Body Shape, WRP Sure Can Do, WRP Diet Pack, WRP New Mom, WRP Diet Center, WRP Breakfast, WRP Burn Fat Get Shape, WRP White Wedding, dan WRP Limited Edition.

Dalam iklan WRP Limited Edition, pertama-tama seorang perempuan bertubuh langsing yang menggunakan pakaian berwarna putih dengan celana berwarna merah ketat berjalan ke sebuah toko pakaian, ia melihat *dress* berwarna hitam dengan bertuliskan “Limited Edition”. Setelah itu iklan tersebut menunjukkan masa lalu si perempuan bertubuh langsing tersebut yang menggunakan *dress* berwarna hitam dan tidak percaya diri ketika berfoto dengan temannya. Perempuan tersebut digambarkan pernah merasa tidak percaya diri ketika ia menggunakan pakaian berwarna putih untuk bermain tenis. Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa terdapat lemak di lengan perempuan. Pada akhir iklan, perempuan bertubuh langsing tersebut ditampilkan menggunakan *dress* berwarna merah dengan menunjukkan perut yang ramping, bokong yang kencang, dan lekuk tubuhnya serta menjadi pusat perhatian pria yang berada di dekatnya.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui perbedaan pengaruh terpaan iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tentang perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis mengenai kajian teori *selective influence*. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian komunikasi lainnya atau menjadi acuan penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dalam memahami bagaimana iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing dapat mempengaruhi minat remaja melangsingkan tubuhnya.

