



### **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 II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Literatur**

Pada sub bab ini dijelaskan penelitian yang berhubungan dengan penelitian perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya. Berikut penelitian-penelitian yang terkait dengan penelitian ini:

Penelitian pertama merupakan sebuah jurnal psikologi kesehatan yang berjudul “Exposure to slim images in mass media: Television commercials as reminders of restriction in restrained eaters” dari Doeschka Anschutz, Tatjana Van Strien, Rutger C. Engels tahun 2008 dari Behavioural Science Institute, Radboud University Nijmegen, Netherlands. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mereka diingatkan untuk makan secara terbatas dan makan lebih sedikit ketika dihadapkan dengan produk diet dan gambar langsing ketika menonton televisi.

#### **2.2 Definisi Konsep**

##### **2.2.1 Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch dan Belch, 2009:18). Iklan juga diartikan sebagai segala bentuk

peresentasi nonpersonal berbayar dan merupakan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi ( Muller, et.all, 2011: 5).

Iklan dapat dipandang dari dua sisi yaitu alat marketing dan komunikasi. Sebagai alat pemasaran, iklan merupakan bentuk pembayaran, penyampaian bersifat non personal, penyampaian produk barang, jasa, layanan, dan gagasan, dan dibiayai oleh sponsor. Sedangkan pengertian iklan dipandang sebagai sebuah komunikasi adalah memberikan informasi dan mempersuasi (The American Marketing Association dalam Liliwari 1992:21-23).

Dalam konteks komunikasi massa, iklan dilihat sebagai suatu alat komunikasi yang memberikan pesan tertentu dari pihak pengirim kepada sejumlah pihak penerima atau memberikan berita pesanan kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan (Alkatiri, 2005:68). Iklan berarti pula menginformasikan ke banyak orang mengenai suatu informasi (Dyer dalam Janoschka, 2004 :15).

Iklan bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan ke seluruh pelanggan (Westwood, 2006: 67). Iklan juga biasanya bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi dan membujuk khalayak (Straubhaar dan LaRose, 2006: 323).

Mengenai iklan di televisi, proses tanggapan pemirsa terjadi oleh karena rangsangan yang ada dalam iklan. Stimuli tergantung pada media iklan televisi, berupa gambar, warna, kata-kata yang terdengar atau tertulis, musik, dan spesial efek lain atau gerakan yang terdiri dari detail variasi

iklan (Rossiter dan Percy, 1997: 97). Namun, dalam penelitian ini ingin melihat perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing, maka rangsangan yang sesuai adalah gambar, warna, dan gerakan.

#### 1. Gambar

Gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Kotler, 1997 : 244).

#### 2. Warna

Gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Kotler, 1997 : 244).

#### 3. Gerakan

Manusia secara visual tertarik dengan objek-objek yang bergerak (Rahmat, 2001: 52).

### 2.2.2 Minat

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik. Minat juga berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi diri seseorang (Jahja, 2011: 63).

Minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan (Departemen Pendidikan Nasional, 2007:

744). Minat diartikan pula sebagai perhatian, kesukaan, kecenderungan hati (Nurhayati, 2005: 463). Minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya (Witherington, 1978: 124).

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut (Jahja, 2011: 63-64) :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan dari lahir dan dapat berubah tergantung ada kebutuhan, pengalaman, dan mode

Minat terbagi menjadi dua jenis. Berikut pengelompokan jenis minat (Whiterington, 1978: 125) :

1. Minat biologis atau minat primitif, yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang berkisar pada hal makan, kenyamanan, dan kebebasan beraktivitas.
2. Minat sosial atau minat kultural, yaitu minat yang berasal dari belajar yang lebih tinggi sifatnya, minat ini meliputi: kekayaan, bahasa simbol, harga diri, atau prestise sosial, dan sebagainya.

Sedangkan faktor-faktor yang meliputi minat adalah sebagai berikut (Jahja, 2011: 63-64) :

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis
2. Pengalaman

Dalam kaitannya remaja dengan minat, remaja memiliki minat pribadi, seperti (Hurlock, 1991: 219-220) :

1. Minat pada penampilan diri
2. Minat pada pakaian
3. Minat pada prestasi
4. Minat pada kemandirian
5. Minat pada uang

Minat pada diri sendiri merupakan minat yang terkuat di kalangan kawula muda. Adapun sebabnya dikarenakan mereka sadar bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian sekolah, keanggotaan sosial, dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Ini adalah “simbol status” yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebaya dan memperbesar kesempatan untuk memperoleh dukungan sosial yang lebih besar. Minat pada penampilan diri tidak hanya mencakup pakaian, tetapi

juga mencakup perhiasan pribadi, kerapihan, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya (Hurlock, 1991: 219-220).

Penampilan begitu penting sehingga menimbulkan minat pribadi yang kuat karena kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia (Cross dan cross dalam Hurlock, 1991: 219-220).

### 2.3 Definisi Teori

Pada penelitian ini, teori yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya adalah teori *selective influence*.

Teori *selective influence* menjelaskan bagaimana khalayak merespons pesan-pesan iklan dari media massa. Dalam teori *selective influence* terdiri atas 4 prinsip, yaitu: *selective attention*, *selective perception*, *selective recall*, dan *selective action* (Liliweri, 1992 : 64).

#### a) *Selective Attention*

Setiap individu akan memiliki perbedaan dalam merespon pesan-pesan iklan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan struktur kognitif yang mereka miliki. Setiap orang memiliki cara pandang, berpikir, berpengetahuan, dan kepercayaan yang berbeda, termasuk merespon pesan-pesan iklan juga tidaklah sama.

Keanggotaan seseorang dalam masyarakat, kelompok sosial atau kemasyarakatan juga dapat mempengaruhi perhatian seseorang terhadap pesan tertentu.

Dalam hal ketertarikan akan iklan, seseorang akan lebih berminat jika pesan iklan dapat membangun citra dalam hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan akan membuat seseorang aktif berhubungan dengan anggota keluarga atau kenalannya

*b) Selective Perception*

Perbedaan faktor kognitif seperti minat atau kepercayaan, pengetahuan, sikap, kebutuhan, dan nilai-nilai, mempengaruhi individu secara selektif mempersepsi pesan iklan yang disampaikan. Perbedaan kognisi tersebut akan menimbulkan perbedaan persepsi dalam penerimaan pesan.

*c) Selective Recall*

Seseorang akan cenderung memilih kembali pesan-pesan yang diingatnya. Sehingga seseorang akan memilih pesan yang paling berkesan bagi dirinya.

*d) Selective Action*

*Selective action* maksudnya adalah mengarahkan seseorang ataupun khalayak untuk memutuskan jenis produk apa yang akan dipilihnya setelah melalui proses pertimbangan atau mengarahkan seseorang untuk berperilaku seperti isi pesan yang diiklankan (Liliweri, 1992 : 64).



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diuji kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji berdasarkan kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori (Gulo, 2000: 57).

Dalam statistik dan penelitian terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol diartikan sebagai tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik. Sedangkan hipotesis alternatif adalah lawan dari hipotesis nol, yang berbunyi adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (Sugiyono, 2007: 85).

Dalam proses pengujian hipotesis, yang diuji adalah hipotesis nol. Jika hipotesis nol itu diterima, maka hipotesis alternatif harus ditolak. Sebaliknya jika hipotesis nol ditolak, maka hipotesis alternatif diterima. Hipotesis nol diberi notasi  $H_0$  dan hipotesis alternatif diberi notasi  $H_a$  (Gulo, 2000: 71). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Y yang diteliti. Dengan kata lain Variabel Independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) adalah kebalikan dari Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dimana hipotesis ini menyatakan ada hubungan antara kedua variabel.

Berdasarkan dari literatur yang telah disampaikan pada poin-poin sebelumnya, peneliti merumuskan dugaan yang lebih spesifik mengenai perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya. Hipotesis statistik dari penelitian ini:

Nilai probabilitas  $R > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai probabilitas  $R < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Sedangkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) :

Ada perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya

$$\rho \neq 0$$

- Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya

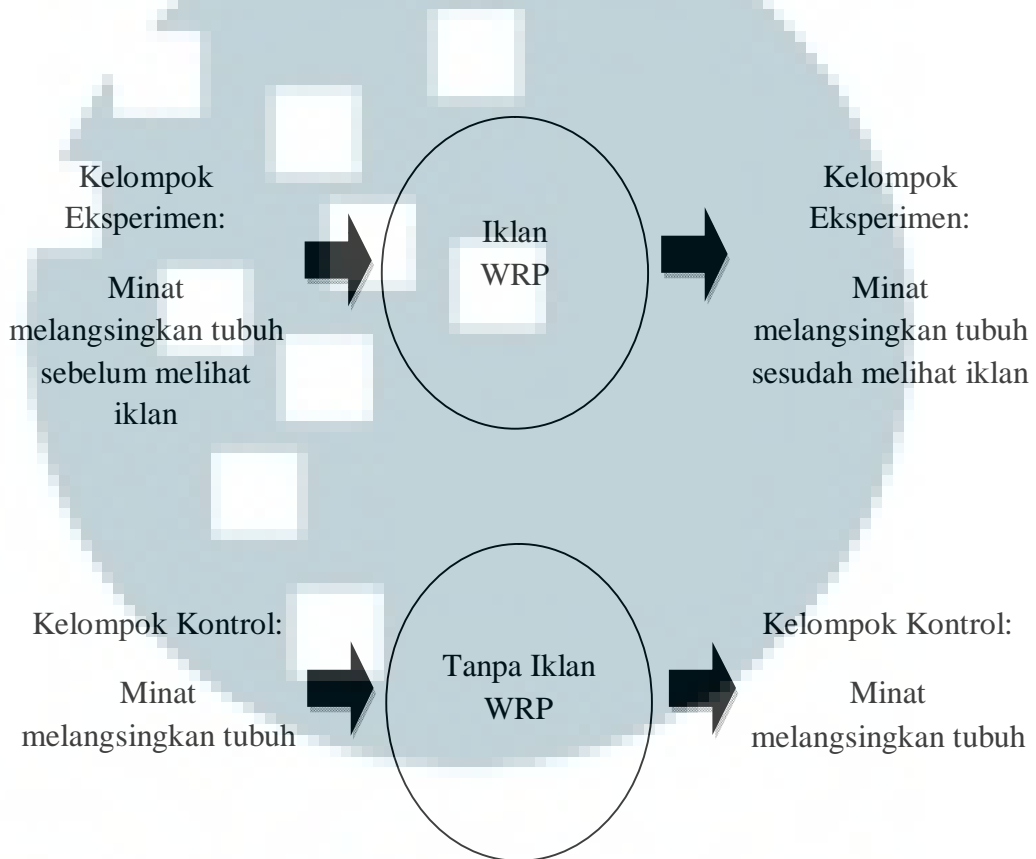
$$, \rho = 0$$

UMMN

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1

### Kerangka Pemikiran



(Kerangka pemikiran disusun dengan merujuk pada teori *selective influence*,

Liliweri, 1992 : 64).