

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja memiliki arti yang khusus dalam perkembangan kepribadian, akan tetapi dalam rangkaian proses perkembangan remaja mempunyai tempat yang tidak jelas. Remaja tidak termasuk golongan anak, tetapi tidak pula termasuk golongan dewasa atau golongan tua. Perkembangan remaja berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun merupakan masa remaja awal, 15-18 tahun merupakan masa remaja pertengahan dan 18-21 tahun merupakan masa remaja akhir. Ausubel (dalam Monks, Knoers & Haditono 2006) mengatakan remaja ada dalam status *interim* sebagai akibat daripada posisi yang sebagian diberikan oleh orang tua dan sebagian melalui usaha sendiri yang selanjutnya memberikan prestise tertentu padanya.

Pada masa perkembangannya remaja akan melalui masa pubertas. Pubertas adalah sebuah periode dimana kematangan fisik berlangsung cepat, yang melibatkan perubahan hormonal dan tubuh. Dimasa remaja konsentrasi hormon-hormon tertentu dapat meningkat secara dramatis testoteron adalah hormon yang diasosiasikan perkembangan genital, bertambahnya ketinggian tubuh, dan perubahan suara pada laki-laki (Roa dkk dalam Santrock, 2011). Hormon lainnya yang memiliki peningkatan saat masa pubertas adalah hormon estradiol yang dapat diasosiasikan dengan perkembangan payudara, uretus dan kerangka pada perempuan. Perubahan fisik ini menjadi perhatian yang besar pada remaja karena

penampilan bentuk tubuh adalah standar wajib yang akan dilihat dari orang lain (Chairah, 2012).

Seringkali penyimpangan dari bentuk badan khas wanita atau khas laki-laki menimbulkan kegusaran batin yang cukup mendalam karena pada masa ini perhatian remaja sangat besar terhadap penampilan dirinya. Menurut Hill & Monks (dalam, Monks, Knoers & Haditono 2006) remaja merupakan salah satu penilai yang penting terhadap badannya sendiri sebagai rangsang sosial. Bila remaja mengerti bahwa badannya tadi memenuhi persyaratan, maka hal ini berakibat positif terhadap penilaian dirinya. Bila ada penyimpangan-penyimpangan timbullah masalah-masalah yang berhubungan dengan penilaian diri dan sikap sosialnya.

Perubahan fisik yang terjadi pada remaja juga dapat berpengaruh terhadap perkembangan psikologis remaja termasuk di dalamnya konsep diri dalam membentuk *body image*, yaitu suatu gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana seseorang mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan dan rasakan terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, dan bagaimana penilaian orang lain terhadap dirinya (Honigman & Castle, dalam Melliana, 2006). Berkaitan dengan pertumbuhan fisik tersebut, bentuk tubuh yang ideal dan wajah yang menarik merupakan hal yang diidamkan hampir oleh semua orang salah satunya yakni remaja, remaja mulai mengembangkan konsep diri dan juga hubungan homoseksual. Untuk itu kecenderungan menjadi gemuk atau obesitas, dapat mengganggu sebagian anak

pada masa pubertas dan menjadi keprihatinan selama tahun-tahun awal masa remaja (Hurlock, dalam Wulandari & Zulkaida, 2007).

Citra tubuh merupakan sebuah aspek psikologis yang pasti terjadi dan berkaitan dengan perubahan fisik. Remaja sangat memperhatikan tubuhnya dan mengembangkan citra mengenai tubuhnya itu (Mueller, dalam Santrock 2011). Preokupasi terhadap citra tubuh itu sangat kuat diantara para remaja, namun secara khusus sangat terlihat pada saat remaja awal, ketika remaja tidak puas dengan tubuhnya dibandingkan pada masa remaja akhir (Santrock, 2011).

Kamus Bahasa Indonesia (2008) mendefinisikan citra atau *image* sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Tubuh adalah keseluruhan jasad manusia yang terlihat dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Menurut Thompson (2000) *body image* seseorang merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lainnya dari tubuh yang berhubungan dengan penampilan fisik. Thompson (2000) menjelaskan aspek-aspek dalam *body image* yaitu: (1) persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan. Bentuk tubuh merupakan suatu simbol dari diri seorang individu, karena dalam hal tersebut individu dinilai oleh orang lain dan dinilai oleh dirinya sendiri. Selanjutnya bentuk tubuh serta penampilan baik dan buruk dapat mendatangkan perasaan senang atau tidak senang terhadap bentuk tubuhnya sendiri. (2) aspek perbandingan dengan orang lain. Adanya penilaian sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk dari yang lain, sehingga menimbulkan suatu prasangka bagi dirinya kepada orang lain, hal-hal yang menjadi perbandingan individu ialah ketika harus

menilai penampilan dirinya dengan penampilan fisik orang lain.(3) aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Seseorang dapat menilai reaksi terhadap orang lain apabila dinilai orang itu menarik secara fisik, maka gambaran orang itu akan menuju hal-hal yang baik untuk menilai dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haslinda, Ernalia dan Wahyuni (2015) dengan judul Citra Tubuh, Perilaku Diet, dan Kualitas Hidup Remaja Akhir Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Riau menunjukkan pada periode remaja akhir berusia 17-20 tahun ditemukan *body image overweight* hampir 2,5 kali lebih besar dibandingkan dengan status gizi *overweight* pada responden yaitu 28,7% dengan 11,5%. Terdapat 51,7% subjek penelitian yang merasa tidak puas dengan citra tubuhnya. Sebanyak 36,8% subjek penelitian mempersepsikan tubuh mereka kurus, 19,5% mempersepsikan *overweight*, dan 1,2 % mempersepsikan citra tubuh obesitas.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan 7 mahasiswa/i. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Maret dan 4 April 2017 menunjukkan bahwa 4 dari 7 orang tersebut berpandangan negatif terhadap *body image* yang dimilikinya. Pada hasil wawancara pada 4 mahasiswa/i tersebut terdapat munculnya aspek-aspek dalam *body image*, seperti mereka sangat merasa tidak puas dengan bentuk tubuh mereka sehingga memunculkan rasa tidak suka terhadap bentuk tubuhnya sendiri. 2 orang subjek mengatakan tidak menyukai lengan dan paha mereka karna terlihat sangat besar, pernyataan subjek sesuai dengan aspek pertama dari *body image* yaitu, persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan

dan 2 orang lainnya mengatakan tidak menyukai perut mereka karena mereka memiliki perut yang buncit dan tidak ramping.

Mereka juga mengungkapkan bahwa mereka sering kali membandingkan diri dengan seseorang yang dirasa memiliki tubuh lebih bagus dibanding mereka. Mereka mengatakan bahwa mereka iri dengan tubuh teman mereka yang memiliki tubuh langsing seperti model. Perasaan iri ini muncul saat mereka mulai membandingkan foto teman mereka yang berada di media sosial dengan foto mereka sendiri, sehingga mereka berpikir buruk tentang diri mereka. Mereka merasa tidak menarik karena tubuh yang dimilikinya tidak sesuai dengan stereotip–stereotip tubuh ideal di Indonesia, seperti mereka tidak tinggi dan kurus, pernyataan subjek termasuk dalam aspek persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan dan aspek perbandingan dengan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa 4 dari 7 orang mahasiswa/i memiliki *body image* yang rendah.

Hal di atas tentunya tidak sejalan dengan harapan terhadap remaja akhir yakni, dapat menerima keadaan jasmaniah pada dirinya sebagai bentuk dari tugas yang harus dipenuhi pada masa remaja akhir (Havinghurst dalam Monks, Knoers & Haditono, 2006). Remaja yang memiliki citra tubuh positif mencerminkan tingginya penerimaan jati diri, rasa percaya diri, dan kepedulian yang tinggi terhadap kondisi badan dan kesehatannya, sedangkan remaja yang memiliki citra tubuh negatif akan mengalami distorsi dalam menilai realitas (Thompson, dalam Smolak & Thompson, 2009). Pandangan mengenai struktur tubuh yang ideal akan menjadi konflik dalam diri remaja. Pembentukan citra diri selama masa remaja

adalah elemen penting dalam pembentukan identitas, krisis psikologis dimasa remaja (Wong, 2002).

Remaja akhir yang tidak dapat memenuhi tugas perkembangannya yaitu menerima keadaan jasmaniah dirinya nantinya akan mengalami hambatan untuk mengerjakan tugas perkembangan lainnya seperti mencapai peran sosial, remaja yang memandang negatif pada dirinya menimbulkan perasaan minder. Dalam hasil survei yang telah dilakukan oleh Dina, terdapat 10,29% remaja mengalami masalah penerimaan diri yang berhubungan dengan *body image* yaitu rasa minder, karena mereka merasa mempunyai kekurangan secara fisik (Dina, dalam Deineira & Yuliani 2016).

Perasaan minder tersebut dapat muncul apa bila lingkungan sosialnya dianggap lebih baik dibandingkan dirinya. Remaja tersebut akan memberikan batasan antara dirinya dan lingkungannya sehingga akan sulit meyusaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Menurut Erikson (dalam Herlina 2013) dalam perkembangan psikososial, remaja harus menyelesaikan krisis yang terjadi pada masa remaja. Istilah krisis digunakan untuk menggambarkan suatu rangkaian konflik internal yang berkaitan dengan tahap perkembangan. Cara seseorang mengatasi krisis akan menentukan identitas pribadinya maupun perkembangannya di masa mendatang. Pada masa remaja, krisis yang terjadi disebut sebagai krisis antara identitas versus keaburan identitas. Krisis menunjukkan perjuangan untuk memperoleh keseimbangan antara mengembangkan identitas individu yang unik dengan "*fitting-in*" (keaburan peran tentang "siapa saya", "apa yang akan dan harus saya lakukan dan bagaimana caranya", dan sebagainya). Jika remaja

berhasil mengatasi krisis dan memahami identitas dirinya, maka ia akan dengan mudah membagi “dirinya” dengan orang lain dan mampu menyesuaikan diri (*well-adjusted*), dan pada akhirnya ia akan dapat dengan bebas menjalin hubungan dengan orang lain tanpa kehilangan identitas dirinya. Sebaliknya, jika remaja gagal mengatasi krisis, ia akan tidak yakin tentang dirinya, sehingga akan terpisah dari hubungan sosial, atau bisa jadi justru mengembangkan perasaan berlebihan tentang pentingnya dirinya dan kemudian mengambil posisi sebagai ekstremis. Jika ia masuk pada kondisi ini, maka ia tidak akan mampu menjadi orang dewasa yang matang secara emosi.

Body image pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Cash & Pruzinsky (2002) yaitu, faktor pertama adalah jenis kelamin merupakan faktor paling penting dalam perkembangan *body image* seseorang. Ketidakpuasan terhadap tubuh lebih sering terjadi pada wanita daripada laki-laki. Selanjutnya adalah faktor media massa, media yang muncul dimana-mana memberikan gambaran ideal mengenai figur perempuan dan laki-laki yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang. Figur ini biasanya disebut dengan idola. Remaja mengikuti setiap bentuk dan tindakan yang dilakukan oleh idolanya tersebut, terutama penampilan. Mereka percaya dengan mengikuti dan berpenampilan seperti idolanya, mereka akan menjadi percaya diri dan disukai oleh orang-orang.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *body image* yaitu, Hubungan Interpersonal, manusia sebagai makhluk sosial selalu berinteraksi dengan orang lain. Agar dapat diterima oleh orang lain, ia akan memperhatikan pendapat atau

reaksi yang dikemukakan oleh orang lain termasuk pendapat mengenai fisiknya. Pendapat terhadap penampilan dan kompetensi teman sebaya dan keluarga dalam hubungan interpersonal dapat mempengaruhi bagaimana pandangan dan perasaan mengenai tubuh.

Bertolak dari faktor-faktor determinan *body image* tersebut maka media massa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *body image* pada remaja akhir. Budaya yang dialami oleh remaja tidak hanya melibatkan nilai-nilai budaya, status sosial-ekonomi, dan etnitas, tetapi juga pengaruh media. Martin (dalam Iru, 2012) menyatakan bahwa media massa memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku manusia dan tingkatannya tergantung pada valensi atau arah dimana informasi dipandang sebagai sesuatu yang mendukung keyakinan seseorang atau tidak. Potensi media untuk mempengaruhi perilaku manusia sangat terlihat pada remaja. Cangara (2012) menyatakan bahwa media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Diantara alat-alat komunikasi media masa yang ada, televisi boleh dikatakan telah mendominasi dalam kehidupan masyarakat (Hafied, 2012). Tayangan di televisi meliputi, film, telenovela, berita atau informasi dan iklan (Bungin, 2008).

Menonton televisi sering kali memuncak pada remaja akhir sebagai respon terhadap persaingan media dan permintaan terhadap aktivitas sekolah dan sosial (Roberts, Henriksen, & Foehr dalam Santrock, 2011). Salah satu tayangan yang sering dilihat remaja di televisi adalah iklan. Pada umumnya iklan televisi berupa

pemberikan informasi mengenai suatu produk akan tetapi iklan televisi juga dapat mempengaruhi efek afektif pada seseorang. Publik kini bebas memilih dan menikmati tayangan ataupun bacaan di berbagai media. Kebebasan ini bagaikan sebuah representasi hak otonom publik untuk memilih bentuk sajian media yang mereka sukai. Namun di balik itu, kita lupa dengan terjadinya “penyeragaman” dalam tayangan ataupun bacaan itu sendiri yang berakibat pada pemaksaan penonton untuk mengikuti apa yang si pembuat media inginkan (Fitryani, 2009).

Iklan televisi merupakan salah satu faktor yang membentuk kriteria tubuh yang ideal di masyarakat. Gencarnya iklan televisi yang menonjolkan bentuk tubuh ideal mengakibatkan para remaja cenderung mengukur dirinya dengan kriteria bentuk tubuh ideal yang ditampilkan iklan televisi (Dewi, 2016). Secara tidak sadar remaja yang menyaksikan tayangan iklan membentuk persepsi terhadap citra tubuh mereka.

Menurut Walgito (2010), persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diindranya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan terhadap suatu stimulus atau objek persepsi yang nantinya akan dirubah menjadi suatu informasi setelah di organisasikan dan diinterpretasikan. Tayangan iklan televisi merupakan salah satu objek persepsi yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Berangkat dari fenomena tayangan iklan televisi yang banyak menggunakan citra (*image*) sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam

menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur “terselimuti” oleh kuatnya pencitraan produk (Fitriyani, 2009). Seperti halnya yang terdapat pada tayangan iklan Hilo, iklan tersebut memberikan informasi mengenai susu tinggi kalsium dan rendah lemak yang dikemas dengan lebih menonjolkan citra yang negatif pada tubuh yang pendek dan mengalami kelebihan berat badan.

Hilo (atau HiLo) adalah merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Nama Hilo berasal dari kata "High" dari High Calcium dan "Low" dari Low Fat yang muncul pada tulisan kemasan produk pertama Hilo yang dirilis pada tahun 2004. Merek Hilo sendiri terdiri atas beberapa jenis produk yaitu Hilo School untuk usia 5-12 tahun, Hilo Teen untuk usia 12-20 tahun, Hilo Active untuk usia 19-50 tahun, Hilo Sholeha untuk usia 19-50 tahun, Hilo Platinum untuk usia 19-50 tahun keatas, dan Hilo Gold untuk usia 50 tahun keatas. Pada umumnya semua produk yang dikeluarkan di bawah merek HiLo mengutamakan sifat tinggi kalsium dan rendah lemak. Beberapa varian produk Hilo juga juga disuplementasi dengan kondroitin dan glukosamin. Produk Hilo umumnya dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan 250 gram atau 500 gram.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh Dadi A. Salim dari SWA Online Pada 5 Januari 2015 kepada Ignatius Teddy selaku *Brand Manager* dari susu Hilo diketahui bahwa susu Hilo untuk remaja memiliki potensi yang sangat besar dalam pemasarannya dikarenakan banyak produsen susu yang lebih berfokus pada susu balita dan dewasa. Ignatius juga memaparkan bahwa hasil survei yang dilakukan

susu Hilo, bahwa yang paling dicari oleh kalangan remaja adalah susu yang dapat membantu pertumbuhan badan mereka untuk menjadi lebih tinggi, yaitu susu dengan kadar kalsium yang tinggi. Hilo juga memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan kalangan remaja, yaitu menggunakan Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube. Dalam wawancara tersebut Ignatius juga mengatakan bahwa sejauh ini aktivitas yang telah dilakukan dalam menggarap pasar berjalan sesuai harapan dan selalu mencapai target. Kemudian saat ditanya apakah remaja membeli susu khusus ditujukan untuk mereka, Ignatius membenarkannya bahwa para remaja memang membeli susu yang dikhususkan buat mereka, mereka merasa produk yang Hilo keluarkan cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Susu Hilo sendiri memiliki banyak versi dalam iklannya salah satunya versi “Sama dengan Andika”. Iklan tersebut dimulai dengan musik yang ceria dan bersemangat, lalu tokoh “aku” mulai bercerita tentang dirinya dan temannya yang bernama Andika. Tokoh “aku” mengatakan bahwa mereka lahir pada hari yang sama, memiliki sekolah yang sama dan keduanya menyukai anak perempuan yang sama dan suka lagu yang sama. Kemudian tokoh “aku” mengatakan bahwa “aku dan Andika tumbuh sama-sama, tapi Andika tumbuh keatas, aku tumbuh kesamping”. Andika memiliki tubuh yang tinggi serta kurus sedangkan tokoh “aku” dalam iklan tersebut memiliki tubuh yang pendek dan gemuk sehingga tokoh “aku” selalu kalah saing dengan Andika walaupun mereka memiliki banyak persamaan. Lalu dalam iklan tersebut dikatakan bahwa “belum terlambat untuk tumbuh tinggi karena Hilo memiliki kalsium dua kali lebih tinggi, rendah lemak dan memiliki rasa yang enak”. Setelah itu iklan ditutup dengan kata “tumbuh itu

keatas, gak kesamping”. Alur cerita yang inovatif diiringi dengan musik latar yang ceria dan bersemangat ditambah tampilan yang penuh warna membuat tampilan iklan susu Hilo menjadi perpaduan iklan yang menarik untuk ditonton.

Media massa mengubah dulu citra dan citra mendasari sikap. Komunikasi yang disampaikan dalam periklanan mungkin tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan citranya tentang lingkungan, dan citra inilah yang mempengaruhi cara berperilaku (Rahmat, 2000). Adapun aspek-aspek persepsi menurut Walgito (2010) yaitu, (1) aspek pandangan, aspek pandangan adalah aspek yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan seseorang. Aspek pandangan tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek persepsi. (2) aspek perasaan, aspek perasaan adalah aspek yang berhubungan dengan perasaan individu. Berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. (3) aspek pengalaman, aspek pengalaman adalah aspek yang berhubungan dengan pengalaman pribadi yaitu apa yang dialami oleh individu. Adapun objek yang akan di persepsi merupakan aspek-aspek terhadap iklan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Octaviasari, 2011) yaitu, *Music atau Jingle, Storyboard, Copy atau Script, Endoser, Signature Slogan atau Strapline, dan Logo*.

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat dengan apa yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Salah satu contoh upaya penciptaan *theater of mind* dalam dunia kognitif masyarakat adalah

membuat kekuatan pencitraan untuk dapat mempengaruhi masyarakat walaupun pencitraan itu dilakukan dengan realitas yang semu. Gambar yang ditampilkan dalam sebuah iklan dibuat memikat dan menarik, agar mudah dicerna dan diingat oleh konsumen (Bungin, 2008). Iklan yang dibuat memikat dan menarik merupakan stimulus yang dapat menimbulkan adanya perhatian sehingga membentuk suatu persepsi yang nantinya akan tersimpan dalam ingatan.

Seorang remaja yang memiliki pengalaman pernah diasingkan dan dianggap tidak menarik oleh teman sebayanya karena bentuk tubuh yang pendek dan memiliki kelebihan berat badan akan memiliki persepsi yang positif terhadap alur cerita iklan susu Hilo yang menampilkan seseorang bertubuh tinggi dan kurus akan lebih disukai oleh teman sebayanya sedangkan seseorang yang bertubuh pendek dan kelebihan berat badan digambarkan sebagai sosok yang tidak berharga. Pengalaman tersebut juga menimbulkan keyakinan bahwa bentuk tubuh yang harus dimiliki setiap orang adalah bentuk tubuh yang tinggi dan kurus sesuai dengan tokoh yang berperan dalam iklan susu Hilo dan sikap mendukung terhadap slogan didalam iklan susu Hilo yang mengatakan “tumbuh itu keatas, gak kesamping” hal ini menunjukkan remaja tersebut memiliki *body image* yang negatif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki persepsi yang positif terhadap iklan susu Hilo di televisi akan memiliki *body image* yang rendah.

Dalam berbagai iklan televisi yang ditayangkan seteriotip perempuan digambarkan harus tampil cantik secara fisik sedangkan laki-laki digambarkan memiliki citra yang maskulin. Pencitraan maskulin digambarkan bahwa seseorang

laki-laki harus memiliki otot pada tubuhnya dan terlihat *macho* (Bungin, 2008). Menurut Myers & Bioca (dalam Hutapea, 2017) walau hanya menonton televisi selama 30 menit, remaja sudah dapat membandingkan bentuk tubuhnya dengan model iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tampilan tubuh ideal pada iklan televisi terhadap persepsi tubuh remaja. Gencarnya iklan yang saat ini ditayangkan di televisi dengan menggunakan model yang dianggap sebagai figur ideal turut mempromosikan skema kurus bagi remaja, sehingga remaja mulai membandingkan kondisi tubuh yang dimiliki dan membandingkan bentuk tubuh mereka dengan bentuk tubuh orang lain yang dianggapnya lebih menarik.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa tuntutan untuk memiliki penampilan fisik yang menarik membuat seseorang terutama remaja menjadi berlomba-lomba untuk memiliki tubuh yang ideal. Persepsi positif terhadap iklan televisi akan membuat remaja lebih mudah mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuhnya (*body image dissatisfaction*). Sedangkan, persepsi negatif terhadap iklan televisi akan menunjukkan bahwa remaja puas terhadap citra tubuhnya. Dari uraian latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, dapat dikemukakan suatu rumusan masalah sebagai berikut : Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan *body image* remaja pada remaja akhir?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan *body image* pada remaja akhir.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat terhadap perkembangan ilmu psikologi. Selain itu dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *body image*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi masyarakat mengenai *body image* pada remaja akhir. Hal ini bertujuan agar remaja akhir dapat menerima keadaan dirinya dengan positif.