

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Body Image

1. Pengertian *Body Image*

Body image seseorang merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lainnya dari tubuh yang berhubungan dengan penampilan fisik (Thompson, 2000). Gardner (dalam Faucher, 2003) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran yang dimiliki seseorang dalam pikirannya tentang penampilan (misalnya ukuran dan bentuk) tubuhnya, serta sikap yang dibentuk seseorang terhadap karakteristik-karakteristik dari tubuhnya. Pengertian *body image* menurut Arthur (dalam Ridha, 2012) adalah merupakan imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan ataupun aspek-aspek lain yang berhubungan dengan penampilan fisik seperti, wajah, hidung, telinga, lengan, paha, betis, dan punggung.

2. Aspek-Aspek *Body Image*

Thompson, (2000) menjelaskan aspek-aspek dalam *body image* yaitu:

- a. Aspek 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.

- b. Aspek perbandingan dengan orang lain

Adanya penilaian sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk dari yang lain, sehingga menimbulkan suatu prasangka bagi dirinya ke orang lain, hal-hal yang menjadi perbandingan individu ialah ketika harus menilai penampilan dirinya dengan penampilan fisik orang lain.

- c. 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.

Aspek mengenai *body image* juga dikemukakan oleh McCabe (dalam Chairah, 2012) yaitu :

- a. *Physical attractiveness*

Penilaian seseorang mengenai tubuh dan bagian tubuhnya (wajah, tangan, kaki, bahu, dan lain-lain) apakah menaik atau tidak.

b. *Body image satisfaction*

Perasaan puas atau tidaknya seseorang terhadap ukuran tubuh, bentuk tubuh, dan berat badan.

c. *Body image importance*

Penilaian seseorang mengenai penting atau tidaknya body image dibandingkan hal lain dalam hidup seseorang.

d. *Body Concealment*

Usaha seseorang untuk menutupi bagian tubuhnya (wajah, tangan, kaki, bahu, dan lain-lain) yang kurang menarik dari pandangan orang lain dan menghindari diskusi tentang ukuran dan bentuk tubuhnya yang kurang menarik.

e. *Body improvemen*

Usaha seseorang untuk meningkatkan atau memperbaiki bentuk, ukuran, dan berat badannya sekarang.

f. *Social physique anxiety*

Perasaan cemas seseorang akan pandangan orang lain tentang tubuh dan bagian tubuhnya yang kurang menarik jika berada di tempat umum.

g. *Appearance comparison*

Perbandingan yang dilakukan seseorang akan berat badan, ukuran tubuh, dan bentuk badannya dengan berat badan, ukuran tubuh dan bentuk tubuh orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari *body image* menurut Thompson (2000) meliputi persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, perbandingan dengan orang lain dan sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Sedangkan aspek *body image* menurut McCabe (dalam Chairah, 2012) adalah *physical attractiveness*, *body image satisfaction*, *body image importance*, *body concealment*, dan *body improvement*. Adapun aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini aspek *body image* yang di kemukakan oleh Thomson (2000) yaitu, persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, dan perbandingan dengan orang lain dan sosial budaya (reaksi terhadap orang lain), karena aspek tersebut dapat memberikan penjelasan yang lebih terperinci pada setiap aspeknya.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Body Image*

Body image pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Cash & Pruzinsky (2002) yaitu:

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor paling penting dalam perkembangan *body image* seseorang. Ketidakpuasan terhadap tubuh lebih sering terjadi pada wanita daripada laki-laki. Wanita cenderung untuk menurunkan berat badan disebabkan oleh iklan-iklan dalam berbagai media yang menstandarkan bahwa wanita kurus, berkulit putih, dan berambut panjang adalah idola dan disukai lawan jenis.

b. Media Masa

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. Tiggeman (Cash & Pruzinsky, 2002) menyatakan bahwa media massa menjadi pengaruh kuat dalam budaya sosial. Anak-anak dan remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan menonton televisi. Isi tayangan media massa sering menggambarkan bahwa standar kecantikan perempuan adalah dengan memiliki tubuh yang kurus. Media juga menggambarkan bahwa standar tubuh ideal bagi laki-laki adalah dengan memiliki tubuh yang berotot dan perut yang rata.

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.

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.

c. Hubungan Interpersonal

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.

Menurut Thompson (2002) faktor-faktor pembentuk citra tubuh pada diri individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Pengaruh berat badan dan persepsi gemuk/kurus

Keinginan-keinginan untuk menjadikan berat badan tetap optimal dengan menjaga pola makan yang teratur, sehingga persepsi terhadap citra tubuh yang baik akan sesuai dengan diinginkannya.

b. Budaya

Adanya pengaruh disekitar lingkungan individu dan bagaimana cara budaya mengkomunikasikan norma-norma tentang penampilan fisik, dan ukuran tubuh yang menarik.

c. Siklus hidup

Pada dasar Individu menginginkan untuk kembali memiliki bentuk tubuh seperti masa lalu.

d. Masa kehamilan

Proses dimana individu bisa menjaga masa tumbuh kembang anak dalam kandungan, tanpa ada peristiwa-peristiwa pada masa kehamilan.

e. Sosialisasi

Adanya pengaruh dari teman sebaya yang menjadikan individu ikut terpengaruh didalamnya.

f. Konsep diri

Gambaran Individu terhadap dirinya, yang meliputi penilaian diri dan penilaian sosial.

g. Peran gender

Dalam hal ini peran orang tua sangat penting bagi citra tubuh individu, sehingga menjadikan individu lebih cepat terpengaruh.

h. Pengaruh distorsi citra tubuh pada diri individu

Perasaan dan persepsi individu yang bersifat negatif terhadap tubuhnya yang dapat diikuti oleh sikap yang buruk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *body image* menurut Cash & Pruzinsky (2002) adalah jenis kelamin, media massa, dan hubungan interpersonal. Sedangkan menurut Thompson (januar, 2007) faktor yang dapat mempengaruhi *body image* adalah pengaruh berat badan dan persepsi gemuk/ kurus, budaya, siklus

hidup, masa kehamilan, sosialisasi, konsep diri, peran gender, dan pengaruh distorsi citra tubuh pada diri individu. Sedangkan faktor yang digunakan sebagai variabel bebas adalah faktor media massa dari Cash dan Pruzinsky (2002) yang didalamnya terdapat iklan televisi sebagai objek persepsi.

B. Persepsi Terhadap Iklan Susu Hilo di Televisi

1. Pengertian Persepsi Terhadap Iklan Susu Hilo di Televisi

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 penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Stimulus yang diindrakan kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti dengan yang diindrakan, proses ini disebut dengan persepsi.

Menurut Davidoff (1991) persepsi merupakan proses penginderaan yang dilakukan oleh individu terhadap stimulus, kemudian diorganisasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindrakan. Dalam prosesnya, persepsi terjadi melalui tiga tahap, yaitu penginderaan, penginterpretasian, dan penilaian. penginderaan terjadi saat stimulus diterima oleh individu melalui alat indera. Stimulus yang diterima oleh alat indera kemudian diorganisasikan oleh otak dan diinterpretasikan sehingga individu

menyadari segala sesuatu yang diindranya. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Robbins & Coulter (dalam Wardhani, 2005) mengemukakan bahwa persepsi sebagai suatu proses yang terjadi dalam diri individu dengan cara mengorganisasi dan menginterpretasi kesan yang diterima oleh indra, yang kemudian kesan diartikan sehingga individu dapat menyadari apa yang dilihat dan dengar.

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari pengindraan terhadap suatu stimulus yang merupakan objek persepsi yang nantinya akan dirubah menjadi suatu informasi setelah di organisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi dalam penelitian ini memiliki objek persepsi yaitu iklan susu Hilo di televisi.

2. Aspek – Aspek Persepsi Terhadap Iklan Susu Hilo di Televisi

Aspek – aspek persepsi menurut Walgito (2010) yaitu:

a. 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.

b. 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.

c. Aspek pengalaman

Aspek pengalaman adalah aspek yang berhubungan dengan pengalaman pribadi yaitu apa yang dialami oleh individu. Pengalaman merupakan suatu hal berharga yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Pengalaman dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia. Pengalaman adalah keseluruhan pelajaran yang dipetik oleh seseorang dari peristiwa-peristiwa yang dilakukannya dalam perjalanan hidupnya (Siagian dalam Mustakin 2014). Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung) (KBBI, 2005).

Aspek-aspek mengenai persepsi juga dikemukakan oleh Rakhmat (2000) mengklasifikasinya kedalam tiga komponen yaitu :

a. Komponen afektif

1. Motif sosiogenis

Motif sosiogenis sering juga disebut sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis). Peranannya dalam membentuk perilaku sosial bahkan sangat menentukan. Berikut ini klasifikasi sosiogenis menurut Melvin H. Marx (dalam Rakhmat 2000):

1. Kebutuhan organisme seperti motif ingin tahu, motif kompetensi dan motif kebebasan.

2. Motif-motif sosial seperti motif kasih sayang, motif kekuasaan dan motif kebebasan.

2. Sikap

Pertama sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Kedua sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Ketiga sikap relatif lebih menetap. Keempat sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima sikap timbul dari pengalaman.

3. Emosi

Emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala kesadaran, berperilaku, dan proses fisiologis.

b. Komponen kognitif

Kepercayaan adalah komponen kognitif. Kepercayaan di sini tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu 'benar' atau 'salah' atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau intuisi (Holer dalam Rakhmat, 2000). Sementara menurut Asch (dalam Rakhmat, 2000) kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan.

c. Komponen konatif

Terdiri dari kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Sedangkan kemauan adalah sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi menurut Walgito (2010) meliputi aspek pandangan, aspek perasaan dan aspek pengalaman. Sedangkan aspek persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi menurut Rakhmat (2000) adalah motif sosiogenesis, sikap dan emosi. Adapun aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek persepsi menurut Walgito (2010) yaitu, aspek pandangan, aspek perasaan dan aspek pengalaman, karena aspek tersebut sejalan dengan pandangan mengenai persepsi dalam penelitian ini.

3. Objek Persepsi Terhadap Iklan Susu Hilo di Televisi

Objek persepsi merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan manusia itu sendiri dapat dijadikan sebagai objek persepsi. Objek persepsi menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra. Stimulus yang ditimbulkan oleh objek persepsi dapat datang dari luar individu yang mempersepsi dan juga dapat datang dari dalam diri individu. Namun sebagian besar stimulus yang ditimbulkan oleh objek persepsi berasal dari luar individu. Objek persepsi iklan menurut Kotler & Amstrong (dalam Octaviasari, 2011) yaitu:

- a. *Music atau Jingle*, Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
- b. *Storyboard*, Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

- c. *Copy atau Script*, Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- d. *Endoser*, Pada iklan, *endoser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- e. *Signature Slogan atau Strapline*, Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau *audio dan visual* (tulisan/gambar dan suara).
- f. *Logo*, Logo digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah objek persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi menurut Kotler & Armstrong (dalam Octaviasari, 2011) yaitu, *music* atau *jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *endoser*, *signature slogan* atau *strapline* dan *logo*, karena objek persepsi tersebut merupakan objek persepsi yang memaparkan secara menyeluruh unsur yang terdapat didalam sebuah iklan.

C. Hubungan Persepsi Terhadap Iklan susu Hilo di Televisi dengan *Body*

Image Pada Remaja Akhir

Iklan merupakan salah satu bagian tayangan yang ditampilkan di televisi. Iklan televisi merupakan iklan yang paling enak ditonton. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto, 2008)

Pesan-pesannya menjadi lebih hidup, dan realistis. Sebenarnya, realitas sosial iklan televisi adalah hiperrealistis yang hanya ada dalam media, yang hidup dalam dunia maya. Namun makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang nyata hidup dalam alam pikiran pemirsanya, serta hidup ditengah-tengah masyarakat sebagai bentuk dari pengetahuan masyarakat, kesadaran umum, opini maupun wacana publik (Bungin, 2008). Penciptaan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia dapat berupa standar mengenai penilaian penampilan berbusana dan penampilan fisik seseorang yang dianggap menarik. Salah satunya adalah tayangan iklan susu Hilo di televisi yang menggambarkan remaja seharusnya memiliki tubuh tinggi dan kurus. Terciptanya dunia baru merupakan bentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap tayangan iklan

televisi. Persepsi yang dimiliki dapat terbentuk dari pandangan, perasaan maupun pengalaman seseorang terhadap objek persepsi iklan yang ditampilkan.

Objek persepsi iklan yaitu, *scrip* dan slogan dapat mempengaruhi pandangan saat melakukan persepsi. Teori perhatian selektif (*selective attention theory*) menjelaskan seseorang lebih tertarik pada *headline* yang menjanjikan dan dalam teori penyimpangan selektif (*selective distortion theory*) menjelaskan tentang penonton yang telah menetapkan serangkaian sikap yang mempengaruhi ekspektasi tentang apa yang ingin dilihat atau didengarkannya (Pranata, 2001). Remaja yang memiliki pengetahuan mengenai gizi memungkinkan menunjukkan persepsi positif terhadap iklan susu Hilo dikarenakan oleh kalimat *headline* dalam iklan susu Hilo yang mengatakan bahwa susu Hilo adalah susu berkalsium tinggi dan rendah lemak, dimana kalsium merupakan mineral penting yang dibutuhkan tubuh manusia untuk membantu proses pembentukan tulang. Hal tersebut dapat membuat remaja memiliki keyakinan bahwa dengan kalsium tinggi dalam susu Hilo tulang akan tumbuh dengan baik sehingga remaja akan memiliki tubuh tinggi.

Tidak hanya *scrip*, slogan dalam iklan susu Hilo “tumbuh itu keatas, gak kesamping” juga dapat mempengaruhi persepsi. Well, Burnett, & Moriarty (dalam Wijayanti 2005) menyatakan bahwa iklan yang ditayangkan televisi saat ini banyak yang menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu. Wijayanti (2005) mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan harus merupakan

sesuatu yang menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membaca dan mendengar, sehingga kata-kata tersebut seperti memberi ide dan visi baru yang membuat konsumen tidak puas dengan cara berpikir lama konsumen itu sendiri. Tampilan iklan yang berulang-ulang ditayangkan terutama secara visual akan membuat pemirsa dapat terpengaruh oleh daya sihir kata-kata tersebut, suka atau tidak suka (Fasya, dalam Wijayanti 2005).

Persepsi positif pada aspek pandangan adalah apabila remaja memiliki keyakinan bahwa informasi dalam *script* iklan susu Hilo di televisi seperti kalsium tinggi bagus untuk pertumbuhan maka, ketika remaja tidak memiliki tubuh yang tinggi, remaja akan menganggap bahwa tubuh mereka buruk dan tidak tumbuh dengan baik karena kekurangan kalsium yang menyebabkan remaja tidak dapat tumbuh tinggi. Keadaan inilah yang membuat *body image* remaja menjadi rendah karena menilai dirinya buruk. Sedangkan persepsi negatif pada aspek pandangan ditunjukkan dengan remaja yang mengerti bahwa setiap orang memiliki bentuk variasi tubuh yang berbeda-beda, maka ketika mendengar slogan susu Hilo “tumbuh itu keatas, gak kesamping” akan memunculkan penilaian yang kurang baik terhadap iklan tersebut, karena menganggap iklan tersebut hanya mempromosikan bentuk tubuh yang tinggi dan kurus dan mendiskriminasi variasi dari bentuk tubuh yang lainnya, sehingga ketika bentuk tubuh remaja tersebut tidak sesuai dengan slogan dalam iklan susu Hilo, *body image* remaja akan tetap tinggi karena remaja tersebut akan tetap percaya diri dan menerima keadaan fisiknya.

Objek persepsi yaitu, musik, *story board* dan logo dapat mempengaruhi pengalaman saat melakukan persepsi. Penggunaan iklan dengan latar belakang musik akan sangat efektif dalam pengingatan merek (*brand recall*) (Purnama & Setyowati, 2003). Purnama & Setyowati (2003) memaparkan bahwa penggunaan musik dalam suatu iklan dapat membuat iklan mendapatkan perhatian dan selanjutnya akan terpatri dalam ingatan sehingga dapat mempengaruhi perilaku. Penggunaan musik dalam penayangan suatu iklan diharapkan dapat menarik perhatian sehingga penonton menyimak pesan-pesan yang disampaikan didalam sebuah iklan. Remaja yang menyukai musik ceria dan bersemangat dalam iklan susu Hilo, akan lebih memberikan fokus perhatian terhadap tayangan iklan susu Hilo karena musik dalam tayangan iklan susu Hilo yang telah menarik perhatian remaja tersebut.

Selain musik, logo pada suatu produk iklan dapat membentuk persepsi. Logo digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk, perusahaan atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut. Logo yang ditampilkan di dalam suatu iklan akan membuat seseorang mengingat produk tersebut yang nantinya ketika melihat logo produk itu kembali maka pengetahuan yang didapatkan seseorang melalui pengalamannya menonton iklan akan muncul kembali dan dapat menimbulkan sikap yang lebih positif terhadap logo yang pernah dilihat daripada logo yang sebelumnya tidak pernah dilihat. Hal tersebut juga diutarakan oleh Ardiansyah, Arifin, & Fanani (2015) jika penonton mengingat suatu logo iklan yang pernah ditayangkan di televisi maka iklan

tersebut dapat dikatakan sangat efektif dengan kata lain iklan tersebut telah berhasil mempengaruhi penonton.

Kemudian *storyboard* dalam suatu iklan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang pada aspek pengalaman dalam persepsi iklan. *Storyboard* dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji sehingga menghasilkan sebuah persepsi (Purnama, 2018). Persepsi positif pada aspek pengalaman dapat ditunjukkan dengan remaja yang memiliki pengalaman pernah di jauhi oleh teman sebayanya karena remaja tersebut memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu, tubuh pendek dan berlebihan berat badan, remaja tersebut akan merasa memiliki persamaan dengan *storyboard* yang ditampilkan oleh iklan susu Hilo berupa penayangan alur cerita yang menggambarkan dua orang anak laki-laki tumbuh bersama hingga memasuki masa remaja, akan tetapi salah satu anak laki-laki tumbuh dengan memiliki tubuh yang tinggi dan kurus sedangkan anak laki-laki yang lain tumbuh dengan memiliki tubuh yang pendek dan berlebihan berat badan.

Saat memasuki usia remaja anak laki-laki bertubuh tinggi dan kurus lebih digemari oleh teman-temannya dari pada anak yang bertubuh pendek dan memiliki kelebihan berat badan, dalam *storyboard* anak yang bertubuh pendek dan memiliki kelebihan berat badan akan diasingkan oleh teman-temannya dan dianggap bodoh serta tidak berharga. *Body image* remaja akan menjadi rendah karena adanya pengalaman yang sama dengan *storyboard* dalam tayangan iklan susu Hilo, remaja mendukung alur cerita dalam iklan susu Hilo karena merupakan hal yang nyata yang pasti terjadi seperti pengalaman yang dimilikinya serta

memperkuat penilaian remaja terhadap bentuk tubuh, bahwa orang bertubuh pendek dan gemuk adalah orang-orang yang nantinya akan diasingkan dan tidak berharga.

Sebaliknya, persepsi negatif pada aspek pengalaman adalah apabila remaja yang bertubuh pendek dan gemuk tidak pernah mendapatkan diskriminasi dari lingkungannya, serta diperlakukan sama dalam lingkungan sekitarnya dengan tidak membedakan melihat bentuk tubuh seseorang, maka remaja akan tidak setuju dengan alur cerita yang ditampilkan dalam tayangan iklan susu Hilo karena pengalaman yang dimiliki remaja membuat remaja mengetahui bahwa semua orang yang tidak memenuhi gambaran tubuh ideal dalam iklan susu Hilo tidak akan selalu diperlakukan tidak berharga dan diasingkan oleh lingkungan sekitarnya. Nantinya *body image* remaja dapat menjadi tinggi karena remaja percaya diri dengan apapun keadaan fisik yang dimilikinya.

Persepsi terhadap iklan susu Hilo dapat juga dilihat dari perasaan seseorang yang dipengaruhi oleh objek persepsi yaitu *endorser*. Penggunaan endorser dalam iklan diyakini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Rahmah, 2015). *Endoser* (tokoh pendukung) dalam iklan susu Hilo biasanya diperankan oleh dua tokoh yang berbeda secara fisik. Tokoh dengan bentuk tubuh yang ideal diperankan menggunakan tokoh yang memiliki wajah yang rupawan, tubuh yang ideal dan digambarkan sebagai sosok yang energik sedangkan tokoh pendukung yang memerankan tokoh yang tidak memiliki bentuk tubuh ideal diperankan dengan seseorang yang memiliki wajah kurang rupawan, bentuk tubuh

yang tidak ideal seperti, pendek dan memiliki kelebihan berat badan, serta digambarkan sebagai sosok yang pemalas dan bodoh.

Persepsi positif pada aspek perasaan ditunjukkan dengan remaja yang memiliki perasaan kagum terhadap tokoh pendukung yang memerankan bentuk tubuh ideal dalam iklan susu Hilo dapat menimbulkan perasaan minder terhadap dirinya sendiri bila remaja tersebut tidak memiliki bentuk tubuh seperti tokoh yang dikaguminya dalam iklan susu Hilo. Perasaan minder yang dimiliki remaja menunjukkan bahwa remaja tersebut memiliki *body image* yang rendah karena remaja menjadi tidak menghargai dirinya dan membandingkan dirinya dengan orang lain. Sedangkan, persepsi negatif pada aspek perasaan ditunjukkan dengan apabila remaja tidak melihat tokoh yang dikaguminya dalam iklan susu Hilo hanya dari penampilan fisiknya, maka remaja tidak akan mempedulikan jika bentuk tubuhnya sama atau tidak dengan tokoh yang dikagumi berdasarkan bentuk tubuh ideal yang dimiliki tokoh dalam iklan susu Hilo, ketidakpedulian tersebut dapat membuat remaja memiliki perasaan yang akan tetap menyukai tubuh yang dimilikinya dan tidak terbebani dengan perasaan takut apabila bentuk tubuhnya tidak sama dengan bentuk tubuh tokoh dalam iklan susu Hilo yang dikaguminya sehingga remaja memiliki *body image* yang tinggi dengan menghargai dirinya walaupun bentuk tubuhnya tidak sama seperti tokoh yang dikaguminya.

Body image ini secara umum dibentuk dari perbandingan yang dilakukan seseorang atas fisiknya sendiri dengan standar yang dikenal oleh lingkungan sosial dan budayanya. Remaja yang mendukung terhadap iklan televisi akan membuat remaja lebih mudah mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuhnya

(*body image dissatisfaction*) (Mukhlis, 2013). Hal tersebut sejalan dengan pandangan Thompson (dalam Smolak & Thompson, 2009) 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).

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah adanya hubungan negatif antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan *body image* pada remaja akhir. Semakin positif persepsi iklan televisi pada remaja akhir maka *body image* pada remaja akhir akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin negatif persepsi iklan susu Hilo di televisi pada remaja akhir, maka remaja akhir akan memiliki *body image* yang tinggi.