

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa anak-anak dan dewasa yang ditandai dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial. Masa remaja berlangsung dari usia 12-21 tahun yang dibagi menjadi: masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja tengah (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun) (Monks dkk., 2000). Pada masa ini terjadi berbagai perubahan pada diri remaja, salah satunya adalah perubahan fisik. Terkait dengan perubahan fisik yang terjadi, para remaja harus dapat menerima keadaan fisiknya, dimana hal tersebut merupakan salah satu tugas perkembangan remaja (Santrock, 2003).

Menurut Ramadhani dan Putrianti (2014) pergaulan sosial yang terjadi pada saat ini mempengaruhi remaja untuk berkembang. Salah satunya adalah meningkatkan interaksi dengan teman sebayanya agar mendapat pengakuan dan diterima di masyarakat. Fenomena ini terjadi karena para remaja ingin mendapatkan banyak teman dan dipandang positif bagi orang lain.

Perubahan yang terjadi pada diri remaja membuat remaja lebih memperhatikan bagian fisik yang berkembang, terutama perubahan pada bagian tubuh. Secara fisik, remaja akan mengalami perubahan yang cukup drastis pada tinggi, berat, proporsi, dan bentuk tubuh serta dalam hal kematangan seksual (Papalia dalam Mintaraga, 2015). Perubahan fisik tersebut terkadang menciptakan

citra tubuh remaja yang tidak sesuai dengan harapan remaja, sehingga muncul rasa kurang percaya diri dan rasa tidak puas.

Menurut Ramadhani dan Putrianti (2014), perkembangan fisik merupakan suatu hal yang penting bagi remaja. Akan tetapi, perubahan fisik menimbulkan dampak psikologis yang tidak diinginkan. Penampilan diri yang tidak sesuai dengan yang diinginkan biasanya menjadi hambatan dalam memperluas ruang gerak pergaulan, sehingga hal tersebut menjadi kesulitan bagi para remaja. Amalia (2007) menyatakan bahwa perubahan hormonal yang terjadi pada remaja menumbuhkan ketertarikan terhadap lawan jenis yang membuat remaja ingin memiliki penampilan yang menarik.

Menurut kamus psikologi (Chaplin, 2000) citra tubuh adalah pemikiran individu mengenai bagaimana penampilan badannya dihadapan orang lain. Pemikiran orang tersebut kadang kala dimasukkan konsep mengenai fungsi tubuhnya. Sesuai dengan Atwarem dan Karen (dalam Mintaraga, 2015), citra tubuh merupakan salah satu dari bagian konsep diri (*self concept*) berupa gambaran individu mengenai tubuhnya sendiri. Sedangkan, menurut Cash & Pruzinsky (2002) citra tubuh adalah penilaian mengenai penampilan fisik, serta sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat merupakan penilaian negatif. Penampilan fisik yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya sendiri. Ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh dapat menyebabkan individu mempertahankan persepsi diri yang menyimpang, mempertahankan gambaran diri yang palsu, dan mengakibatkan gangguan dalam penyesuaian diri. Selain itu, rasa tidak puas terhadap tubuh dapat menyebabkan

individu memiliki citra tubuh negatif (Diana, 2011). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra tubuh negatif adalah ketidakpuasan individu terhadap penampilan fisik yang dimiliki dengan menilai fungsi atau gambaran diri secara menyimpang.

Menurut Muhsin (2014) pada masa ini, remaja putri sangat mudah terpengaruh oleh *trend* yang selalu berkembang dan juga dipengaruhi oleh idolanya. Sebagai contoh, remaja putri yang sangat menyukai *K-Pop* (*Korean Pop*) akan berlomba-lomba mengikuti gaya Korea. Antara lain model rambut, gaya berpakaian, bahkan ingin memiliki badan kurus, dan kulit putih mulus sebgus wanita Korea. Menurut Guslingga (dalam Ferani, 2013) remaja yang memiliki citra tubuh positif cenderung akan merasa puas terhadap kondisi fisik atau tubuhnya, memiliki harga diri yang tinggi, menerima dirinya sendiri, percaya diri yang tinggi, dan peduli terhadap kondisi badan yang dimiliki. Namun, remaja yang memiliki citra tubuh negatif cenderung merasa tidak puas terhadap keadaan tubuhnya dan melakukan berbagai upaya untuk merubah tampilan dirinya agar sesuai dengan standar kecantikan di masyarakat.

Menurut Levine & Smolak (2002) sekitar 40%-70% dari remaja putri memiliki citra tubuh negatif atau tidak puas terhadap tubuhnya. Bagian tubuh yang diperhatikan oleh remaja putri meliputi pinggul, bokong, perut, dan paha. Di beberapa negara, sekitar 50%-80% remaja putri ingin memiliki tubuh yang kurus dan sekitar 20%-60% diantaranya dilaporkan melakukan diet. Fakta ini menunjukkan bahwa penampilan fisik memiliki kontribusi yang besar dalam perjalanan kehidupan remaja putri.

Peneliti melakukan wawancara kepada 10 mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tanggal 13 Maret 2019 yang termasuk dalam kategori remaja putri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan menggunakan aspek-aspek citra tubuh menurut Thompson (2000), yaitu 1) Persepsi terhadap bagian-bagian tubuh (bentuk tubuh), pada aspek ini subjek mengatakan bahwa subjek merasa memiliki bentuk tubuh yang kurang ideal. Ada subjek yang mengatakan bahwa tubuhnya terlalu kurus dan ada juga subjek yang mengatakan bahwa tubuhnya terlalu gemuk. 2) Perbandingan dengan orang lain, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa ia merasa minder dengan penampilannya yang kurang menarik ketika ia membandingkan dirinya dengan teman-temannya ataupun orang lain. 3) Reaksi terhadap orang lain, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa subjek akan melakukan diet ketat ketika ada temannya atau siapapun yang mengatakan bahwa dirinya gemuk. Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang memiliki citra tubuh yang negatif, seperti yang telah di paparkan di atas. Sedangkan, sisanya mengatakan bahwa penampilan yang dimiliki subjek saat ini sudah cukup dan tidak memperdulikan apa kata orang lain tentang penampilannya.

Remaja putri yang memiliki citra tubuh negatif dapat memunculkan persepsi yang negatif pula terhadap tubuhnya sendiri dan dapat berpikir tidak realistis karena memiliki bentuk tubuh yang tidak sesuai dengan yang diharapkan (Hurlock, 1980). Gross (dalam Nurvita dan Handayani, 2015) mengungkapkan bahwa para remaja putri seringkali tidak puas dengan keadaan tubuhnya karena bertambahnya lemak tubuh pada diri remaja. Kekhawatiran yang berlebihan

membuat para remaja, terutama para remaja putri mencari berbagai macam cara untuk memperbaiki penampilan agar memiliki citra tubuh yang sempurna. Apabila tidak tercapai, remaja putri akan merasa cemas ketika membandingkan bahwa keadaan dirinya tidak sama dengan stereotip dan simbol kecantikan yang ada, dan ini akan mengurangi citra terhadap tubuhnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Seharusnya, pada masa remaja, remaja mampu menerima keadaan fisiknya agar remaja terhindar dari berbagai gangguan atau penyakit psikologis, misalnya anorexia, bulimia, depresi, dan lain sebagainya. Namun, kenyataannya beberapa remaja tidak mampu menerima keadaan fisiknya dan merasa tidak puas terhadap citra tubuh yang dimiliki. Ketidakpuasan terhadap citra tubuh inilah yang sering menjadi masalah pada remaja putri.

Terbentuknya citra tubuh negatif pada individu khususnya remaja putri dipengaruhi dan didukung oleh beberapa faktor. Menurut Cash & Pruzinsky (2002) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra tubuh negatif diantaranya sebagai berikut: a) Media massa, b) Jenis kelamin, dan c) Hubungan interpersonal. Berdasarkan faktor-faktor diatas, peneliti memilih media massa karena media massa memiliki dampak yang kuat pada persepsi remaja putri terhadap dirinya sendiri, terutama pada konsep kecantikan. Media massa seperti koran, surat kabar atau majalah, televisi, radio, dan lain sebagainya terdapat iklan yang digunakan untuk menjual barang atau jasa. Seringnya melihat iklan kecantikan secara terus-menerus berpotensi menggiring penontonnya untuk harus

mengikuti standar-standar nilai yang disematkan. Intensitas melihat iklan kecantikan membawa pengaruh yang signifikan terhadap citra tubuh.

Menurut Ajzen (1991) intensitas adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini diperkuat dengan perkataan dari Azwar (2000) bahwa intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Kartono dan Gulo (2001) mengemukakan bahwa intensitas merupakan besar atau kecilnya suatu tingkah laku, jumlah energi fisik yang dibutuhkan untuk merangsang salah satu indera.

Remaja putri yang sering atau terus-menerus melihat iklan kecantikan secara intens, dapat membuat remaja putri memiliki persepsi atau konsep tentang kecantikan sesuai dari iklan kecantikan yang dilihat. Iklan telah memegang peranan penting dalam perubahan dan penciptaan bentuk tubuh ideal. Sajian iklan yang menarik dan bersifat persuasif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Ketika menyaksikan iklan shampoo, rambut lurus hitam adalah nilai yang disampaikan kepada penonton bahwa rambut seperti demikian yang ideal bagi perempuan. Contoh lain adalah iklan kosmetik. Iklan kosmetik mengiklankan tentang kulit putih mulus dan tubuh langsing ideal perempuan seperti yang telah penulis uraikan sebelumnya (dalam Fitryarini, 2009).

Irving (1990) menemukan bahwa perempuan melihat media massa sebagai sumber utama tekanan untuk menjadi kurus. Diantara sebagian perempuan, kurus sering disamakan dengan menarik (McCabe dan Ricciardelli, 2003). Sebuah kajian tentang majalah perempuan menemukan bahwa 78% sampul mengandung pesan mengenai penampilan tubuh, 94% menunjukkan perempuan yang kurus

dalam sampulnya dan banyak artikel yang menyarankan bahwa menurunkan berat badan atau “perubahan penampilan tubuh seseorang akan membentuk hubungan yang lebih baik, pertemanan yang lebih akrab, dan kehidupan yang lebih bahagia” (Chrisler dkk., 2003). Informasi yang disampaikan media massa ikut memberi kontribusi terhadap pandangan dan nilai-nilai mengenai tubuh yang berkembang di masyarakat termasuk pada remaja (dalam Jauharoh, 2011).

Williamson (dalam Kasiyan, 2008) menambahkan bahwa iklan merupakan salah satu budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan masyarakat. Periklanan sendiri merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, serta ideologi di masyarakat. Aprilia (2005) mengatakan bahwa iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Seringnya melihat iklan (terutama iklan kecantikan), dapat memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Pada kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila ia muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Jenis-jenis produk iklan kecantikan yang biasanya dilihat secara umum, yaitu krim perawatan kulit, *lotion*, pembersih wajah, bedak, lipstik, pewarna rambut, shampoo dan lain sebagainya (<https://www.alodokter.com/>). Iklan kecantikan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh seperti kosmetik, pemutih, shampoo, sabun, pasta gigi, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa

iklan kecantikan adalah berita pesanan tentang produk-produk kecantikan yang ditawarkan untuk mendorong dan membujuk yang ditujukan kepada khalayak ramai.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada masa remaja terjadi perubahan fisik pada diri remaja membuat remaja (terutama remaja putri) menaruh perhatian lebih pada fisik atau citra tubuh yang dimiliki. Remaja putri yang mempersepsikan citra tubuhnya secara negatif akan membuat remaja putri menjadi tidak realistis dalam berpikir ataupun bertindak. Perubahan fisik terkadang menciptakan citra tubuh remaja yang tidak sesuai dengan harapan remaja, sehingga muncul rasa kurang percaya diri dan rasa tidak puas. Kekhawatiran yang berlebihan membuat para remaja, terutama para remaja putri mencari berbagai macam cara untuk memperbaiki penampilan agar memiliki citra tubuh yang sempurna. Iklan merupakan salah satu faktor yang memiliki kontribusi besar dalam mengartikan soal kecantikan. Sebab, iklan sering memunculkan kode-kode sosial yang tak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, serta ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Remaja putri yang sering atau terus-menerus melihat iklan kecantikan dapat membuat remaja putri memiliki persepsi atau konsep tentang kecantikan sesuai dari iklan kecantikan yang dilihat secara intens. Kecantikan dari tampilan iklan dapat memberi pengaruh terhadap pembentukan diri remaja untuk merubah tampilan dirinya. Adanya ketidakpuasan citra tubuh yang dimiliki, menjadi faktor yang dapat mengubah pembentukan citra tubuh pada remaja putri (dalam Mintaraga, 2015). Oleh karena itu, pertanyaan

penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan positif antara intensitas melihat iklan kecantikan dengan citra tubuh negatif pada remaja putri ?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara intensitas melihat iklan kecantikan dengan citra tubuh negatif pada remaja putri.

2. Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi orang tua maupun masyarakat (lingkungan sosial) dalam membantu remaja putri, serta remaja putri sendiri yang memiliki citra tubuh negatif.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman bagi peneliti mengenai citra tubuh negatif pada remaja putri, terutama bagi remaja putri yang mengalami masalah terhadap citra tubuh. Serta, dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.