

SUMMARY PENELITIAN



**Hubungan antara Terpaan Iklan Produk Pelangsing di Televisi dan Interaksi Teman
Sebaya dengan Persepsi Remaja Tentang Perempuan Ideal**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Asti Kusumaningtyas

NIM : 14030110151033

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2013

PENDAHULUAN

Citra ideal kecantikan perempuan telah bergeser yang semula berdiri diatas stigma *beauty inside dan inner beauty*, namun saat ini pencitraan ini bergeser menjadi *beauty outside*. Idealnya perempuan hanya dilihat dari aspek ragawi saja, sedangkan aspek-aspek lainnya cenderung diabaikan. Seakan-akan sudah ditetapkan masyarakat soal kriteria-kriteria untuk menjadi perempuan yang ideal. Perempuan kini diindentikan untuk terus mempercantik dirinya. Kecantikan seorang wanita dilihat dari tubuh yang ramping menjulang tinggi, kaki mulus, hidung mancung, dan kulit putih bersih. Hal ini semakin menyeret perempuan untuk memaknai kecantikan lebih dari sekedar kecantikan dalam (*inner beauty*), seakan-akan sudah ditetapkan masyarakat soal kriteria-kriteria untuk menjadi perempuan yang ideal.

Timbul dari opini masyarakat akan keharusan perempuan untuk tampil cantik dan anggapan bahwa perempuan ideal dentik dengan tubuh langsing, memicu lahirnya kepercayaan baru bahwa jika perempuan tidak cantik dan bertubuh ideal, maka tidak ada bagian dari tubuh yang bisa dibanggakan. Dengan adanya wacana seperti ini, media mencoba menyebarkan pemikiran mengenai keindahan tubuh. Kondisi ini kemudian menjadi pasar yang sempurna bagi industri kecantikan, khususnya produk pelangsing tubuh.

Produsen produk pelangsing menggunakan motif yang terdapat dalam diri perempuan, khususnya remaja untuk mengiklankan produknya seperti dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa pesan-pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku orang lain. Oleh karena itu, iklan suatu produk misalnya, iklan produk kecantikan selalu menampilkan model cantik, menarik, dan populer sehingga bisa menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak sasaran untuk membeli produk yang diiklankan tersebut apalagi didukung oleh pemakaian gaya bahasa yang menjanjikan sehingga akan menambah ketertarikan para pemirsa televisi. (Rakhmat, 1999 : 298).

Dengan maraknya iklan produk pelangsing di televisi membuat banyak perempuan semakin ingin menjadi ideal dengan memiliki bentuk tubuh yang menarik. Menarik disini diartikan sebagai bentuk tubuh yang langsing seperti yang tergambar dalam iklan. Banyak orang rela melakukan apa saja demi mendapatkan tubuh langsing. Ketika media televisi menayangkan produk diatas, maka akan memberi efek pada khalayak. Efek yang disebabkan oleh media massa bisa berupa kognitif, afektif, dan behavioral. Gerbner (1978) melaporkan penelitian berkenaan dengan persepsi penonton televisi tentang realitas sosial. Ia menemukan

bahwa penonton televisi kelas berat cenderung memandangi lebih banyak orang yang berbuat jahat, lebih merasa berjalan sendirian berbahaya, dan lebih berfikir bahwa orang lebih memikirkan dirinya sendiri. Jelas citra tentang dunia dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya dalam televisi. Bila kita berlangganan koran Pos Kota, besar kemungkinan kita menduga bahwa dunia ini dipenuhi oleh pemerkosaan, penganiayaan, dan pencurian. (Rakhmat, 1999 : 225).

Persepsi tidak hanya dibentuk oleh media massa, tetapi ada faktor lain diantaranya adalah interaksi dengan teman sebaya. Seseorang yang terkena terpaan iklan terus menerus tidak serta merta menentukan pilihan pada suatu produk tanpa pengaruh dari orang lain, dalam hal ini teman sebaya. Teman sebaya merupakan faktor yang penting dalam kehidupan remaja. Remaja umumnya lebih dekat dengan teman sebaya daripada dengan orangtuanya. Remaja dalam berinteraksi dengan teman sebaya membentuk kelompok dengan perilaku yang hampir sama. Oleh karena itu remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, dan penampilan, lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Remaja sebagai individu yang saling mempengaruhi satu sama lain, juga mengobservasi perilaku teman sebaya dan mempraktekkan perilaku tersebut. Ketika remaja berinteraksi dengan teman sebayanya, dalam interaksi tersebut sedikit banyak membicarakan tentang perempuan yang ideal, maka setiap individu akan berinteraksi. Interaksi antar individu dapat mempengaruhi penilaian seseorang akan suatu hal karena adanya standart dan nilai yang mempengaruhi penilaian. Tingkat penafsiran remaja terhadap perempuan ideal seperti yang digambarkan melalui iklan, akan menimbulkan persepsi antara individu yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

Menurut dalil persepsi yang diungkapkan oleh Krech dan Crutchfield, sifat-sifat perceptual dan kognitif dari subkultur pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan kelompok, akan dipengaruhi oleh keanggotaannya dalam kelompok. Begitu pula dengan persepsi individu cenderung menyamakan dengan persepsi kelompok, dengan efek asimilasi atau kontras. (Rakhmat, 1999 : 59). Begitu pula dengan remaja ketika membicarakan tentang perempuan ideal, maka kecenderungan yang ada yang timbul adalah pendapat yang diungkapkan akan sama dengan kelompok teman sebayanya.

Penelitian ini hanya untuk menguji hipotesis dimana diasumsikan sementara bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pelangsing di televisi dan interaksi teman sebaya dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal. Pembatasan penelitian kali ini hanya dilakukan terhadap masyarakat yang gemar menyaksikan acara televisi karena penonton televisi dengan tingkat frekuensi yang tinggi, secara tidak langsung mereka terterpa iklan produk pelangsing dan berusia 16-24 tahun. Diharapkan pada pembahasan kita dapat mengetahui hubungan antara terpaan iklan produk pelangsing di televisi dan interaksi teman sebaya dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal.

BATANG TUBUH

Penelitian ini menjabarkan efek media yang terjadi pada individu, dan kohesivitas dalam kelompok dimana apabila konsumen terkena terpaan iklan dan berinteraksi dengan teman sebaya, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap pandangan diri yakni pada tingkat persepsi.

Dalam budaya kita selama ini, perempuan bertubuh ideal adalah mereka yang bertubuh langsing dimana akan mendapatkan respek daripada perempuan bertubuh gemuk. Perempuan dengan tubuh gemuk akan tersingkir dan itu akan menyebabkan perempuan merasa harus tetap berusaha langsing. Kecantikan inilah yang akhirnya menjadi sangat penting bagi beberapa orang, dimana kecantikan yang dimaksud hanya sebatas kecantikan fisik. Pandangan masyarakat mengenai perempuan cantik (dengan badan langsing atau sintal, dan berkulit mulus) yang sekarang berkembang sebenarnya merupakan mitos atau keyakinan yang beredar luas menyangkut suatu hal yang belum tentu kebenarannya. Keyakinan mengenai wujud perempuan cantik sebenarnya lebih merupakan hasil konstruksi sosial yang diciptakan oleh masyarakat sendiri.

Penekanan masyarakat pada penampilan fisik perempuan sebagai salah satu sumber utama kualitas diri sebetulnya didasari oleh control pada perempuan yang terletak pada kemampuan memenuhi tuntutan mitos kecantikan. Jika mereka tidak memenuhi tuntutan tubuh ideal, dan jika mereka tidak berusaha untuk menjadikan dirinya cantik dan langsing, mereka tetap akan dipandang kurang positif karena dianggap “gagal” menyesuaikan peran atau telah menentang peran yang telah ditetapkan bagi mereka. Maka kegemukan dapat berakibat pada konsekuensi negative, seperti penolakan sosial dan self-esteem yang rendah. (Melliana, 2006 : 78).

Anggapan sosial yang positif yang selalu dihubungkan dengan kelangsingan, tidak terlepas dari gambar-gambar yang disodorkan media massa dengan memperkuat bukti bahwa tipe bentuk tubuh langsing sangat mendominasi. Sesungguhnya, media massa merupakan salah satu faktor yang menyebarkan dampak dari pemikiran mengenai fitur keindahan tubuh dengan gencar. Begitu gencarnya provokasi sehingga para remaja dan perempuan dewasa bahkan ibu-ibu tengah baya akhirnya mengukur dirinya dengan bentuk ideal seorang perempuan adalah perempuan yang diciptakan oleh majalah, TV, dan iklan-iklan lainnya. Akibatnya para perempuan yang merasakan kesenjangan antara gambaran image tubuh ideal dengan gambaran tubuh senyatanya cenderung mengalami emosi negative.

Jalaludin Rakhmat menjelaskan bahwa media massa (dalam hal ini iklan televisi) memperlihatkan realitas nyata secara selektif yang mampu membentuk idealisme suatu citra tertentu menjadi bentuk citra yang baku. Ketidaktepatan bentuk ideal suatu pandangan tertentu mampu menimbulkan stereotipe tertentu. Stereotipe adalah gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, dan seringkali timpang atau tidak benar. Gambaran ini merupakan semua wujud dari gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresi dari perempuan, seperti yang tergambar dalam iklan dan ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. (Rakhmat, 2004 : 79)

Saat ini terdapat beberapa produk pelangsing yang marak beredar di masyarakat. Produk-produk tersebut ada yang beriklan melalui iklan di televisi, media online, radio, dan lainnya. Persaingan yang terjadi antara satu merek dengan yang lainnya membuat para pesaing menampilkan strategi iklan yang berbeda-beda. Perbedaan strategi iklan tersebut dibuat agar masing-masing produk pelangsing memiliki ciri khas untuk mempermudah khalayak mengingat merek yang berujung pada peningkatan penjualan.

Iklan yang baik, menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA (Kasali, 1995 : 83-85). Iklan produk-produk pelangsing menggunakan strategi periklanan dengan prinsip AIDCA, seperti yang telah dijelaskan diatas. Pada tahap *attention* (perhatian) dan *interest* (minat/ketertarikan) dilakukan dengan cara menggunakan perempuan yang dianggap ideal, sehingga mendapat perhatian dan minat khalayak. Tahap selanjutnya *desire* (keinginan) dan *conviction* (rasa percaya), dimana dilakukan dengan cara menambah slogan iklan yang membangun citra produk. Citra produk yang ditampilkan oleh iklan produk pelangsing adalah menjadi perempuan ideal harus menggunakan produk tersebut. Ketika iklan produk pelangsing ditayangkan di televisi secara berulang-ulang, kemudian menerpa khalayak

dimana informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berisi tentang gambaran perempuan ideal, maka citra remaja tentang perempuan ideal akan dipengaruhi oleh iklan produk pelangsing, sehingga akan berlanjut pada pembentukan persepsi. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya sampai pada tahap Conviction sesuai dengan judul penelitian ini.

Makin lama seseorang mempelajari tentang media, makin jelas efek penenggelaman media yang makin kuat. Efek-efek yang timbul, tidak timbul sebagai akibat dari satu rangsang saja, tetapi bersifat kumulatif. Pembahasan-pembahasan tentang pesan media yang dilakukan seseorang, makin memperluas persebaran media, dan tidak lama kemudian tidak ada perbedaan antara pesan yang diterima, dan disampaikannya. Efek-efek media sebagian tidak disadarai, orang tidak dapat memberikan penjelasan apa yang terjadi. Mereka mencampuradukkan persepsi langsung mereka dengan persepsi yang disaring melalui kacamata media menjadi keseluruhan yang utuh, yang tampak berasal dari pemikiran dan persepsi mereka sendiri (Littlejohn, 1996 : 343).

Media televisi menayangkan iklan produk pelangsing yang berisi tentang perempuan ideal, media juga secara langsung dan tidak langsung mengirim symbol-simbol terhadap masyarakat. Simbol yang dikirim oleh iklan produk pelangsing adalah symbol tentang perempuan ideal. Meskipun khalayak mempunyai suatu persepsi sendiri tentang perempuan ideal, namun karena media lebih sering memunculkan symbol tentang perempuan ideal dengan cara menayangkan iklan produk pelangsing secara berulang di televisi, maka peran iklan televisi lebih ditentukan dalam membentuk persepsi individu yakni remaja tentang symbol perempuan ideal.

Tentu saja tidak semua pecandu berat televisi terkultivasi secara sama. Sebagai contoh, pengaruh ini akan berlangsung bukan saja seberapa banyak seseorang menonton televisi, melainkan pendidikan, penghasilan, jenis kelamin penerima, lingkungan dan lainnya. Sebagai contoh pemirsa dengan penghasilan rendah melihat kejahatan sebagai masalah yang serius sedangkan pemirsa dengan berpenghasilan tinggi tidaklah demikian. Begitu pula perempuan dengan pecandu berat melihat kejahatan sebagai masalah yang lebih serius daripada pria dengan pecandu berat (Winarni, 2004 : 91). Oleh karena itu televisi bukanlah satu-satunya sarana yang membentuk dan mempengaruhi persepsi khalayak, namun ada faktor lain yang mempengaruhi persepsi khalayak, seperti lingkungan terdekat, dalam hal ini interaksi dengan teman sebaya.

Individu tidak dapat hidup tanpa kerjasama dengan orang lain. Manusia akan membentuk kelompok-kelompok dalam hal ini adalah kelompok teman sebaya (*peer group*).

Seperti diketahui bersama bahwa pada hakikatnya manusia itu disamping sebagai makhluk individu, juga makhluk sosial. Tentu manusia dituntut adanya saling berhubungan dengan manusia dalam kehidupannya. Dalam kelompok teman sebaya (*peer group*), individu merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lainnya seperti usia, kebutuhan, dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu.

Terbentuknya kelompok teman sebaya (*peer group*) timbul karena adanya latar belakang antara lain perkembangan sosialisasi, kebutuhan untuk menerima penghargaan, perlunya perhatian orang lain, dan ingin menemukan dunianya. Perkembangan proses sosialisasi, dimana pada usia tertentu individu mengalami proses saling interaksi satu sama lain dan merasa diterima dalam kelompok, akan muncul dengan apa yang disebut dengan konformitas. Konformitas muncul ketika individu meniru sikap dan tingkah laku orang lain karena adanya tekanan yang nyata ataupun yang dibayangkan oleh mereka. (Santrock, 2003 : 221).

Derajat ketertarikan atau yang disebut kohesivitas kelompok, merupakan salah satu factor pembentuk konformitas kelompok. Kohesivitas kelompok adalah semua faktor yang menjadi latar belakang dimana anggota kelompok merasa memiliki ketertarikan dengan kelompok tersebut dan membuatnya tetap berada di dalam kelompok tersebut. Ketika ada kohesivitas di dalam suatu kelompok, anggota kelompok akan menerima lebih banyak pengetahuan, dengan kata lain, anggota kelompok akan memungkinkan untuk saling bertukar informasi tentang segala sesuatu. Adanya kohesivitas dalam kelompok, membuat pandangan-pandangan yang dimiliki oleh kelompok kemudian diyakini sebagai persepsi kelompok. Persepsi sebagai proses dimana seseorang menjadi sadar tentang adanya informasi yang akan memberikan pedoman baginya untuk membedakan, mengidentifikasi, dan memaknai sehingga dari pemaknaan tersebut akan mendapat referensi baru untuk menilai suatu hal secara komprehensif.

Menurut Krech dan Krutchfield yang dikutip dalam buku Jallaludin Rakmat, merumuskan dalil-dalil persepsi sebagai berikut :

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional.

Obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek yang memenuhi tujuan individu tang melakukan persepsi. Contohnya : pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya.

2. Media perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti.

Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimulan yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasinya yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita terima.

3. Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari subkultur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.

Menurut dalil ini, jika individu sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi keanggotaan kelompoknya dengan efek asimilasi dan kontras.

4. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi bagian dari struktur yang sama.

Artinya, seseorang akan mempersepsikan sesuatu dengan membandingkan kedekatan suatu objek dengan objek lain dan mengambil suatu generalisasi. Contoh : orang menitikberatkan pada kekayaan akan membagi masyarakat menjadi kelompok kaya dan miskin. Orang yang menitikberatkan pada pendidikan, membagi masyarakat menjadi dua kelompok terdidik dan tidak terdidik. (Rakhmat, 1999 : 56)

Individu melakukan interaksi di dalam kelompok teman sebaya, maka *peer group* memberikan dampak pada individu itu sendiri, yakni pada tingkat persepsi. Pengaruh kelompok sosial khususnya kelompok teman sebaya terhadap persepsi individu telah diteliti oleh Solomon E. Asch dengan melakukan percobaan. Percobaan dilakukan dengan cara menentukan panjang garis. Hasil percobaan ini dapat disimpulkan bahwa mula-mula perbedaan pendapat antara mayoritas dan minoritas tidak menimbulkan pengaruh apa-apa. Tetapi setelah percobaan di ulang-ulang, nampaklah adanya keraguan pada minoritas terhadap persepsinya sendiri, dan ada kecenderungan individu menyesuaikan dengan jawabannya dengan jawaban mayoritas (Santosa, 1992 : 72)

Melihat pada uraian diatas, remaja dalam berinteraksi dengan teman sebaya membentuk kelompok dengan perilaku yang hampir sama. Oleh karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan lebih besar daripada keluarga. Demikian pula remaja dalam mempersepsikan perempuan ideal, maka remaja yang lain akan terpengaruh untuk memiliki pandangan yang serupa. Jadi, ketika remaja berinteraksi dengan kelompok teman sebaya (*peer group*), dimana dalam interaksi tersebut membicarakan mengenai perempuan ideal, maka pendapat remaja ada kecenderungan sesuai dengan kelompok teman sebayanya. Dengan interaksi dengan

kelompok teman sebayanya tersebut yang berlangsung terus-menerus, maka akan mempengaruhi persepsi remaja tentang perempuan ideal.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 16-24 tahun yang pernah melihat atau mengamati iklan produk pelangsing di televisi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *accidental sampling* yang berjumlah 50 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *rank* Kendall dengan menggunakan perhitungan dengan program SPSS.

Temuan lapangan menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pelangsing di televisi terhadap persepsi remaja tentang perempuan ideal. Adanya hubungan antara terpaan iklan produk pelangsing di televisi dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal juga dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat bahwa media massa (dalam hal ini iklan televisi) memperlihatkan realitas nyata secara selektif yang mampu membentuk idealisme suatu citra tertentu menjadi bentuk citra yang baku. Ketidaktepatan bentuk ideal suatu pandangan tertentu mampu menimbulkan stereotipe tertentu. Stereotipe adalah gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, dan seringkali timpang atau tidak benar. Gambaran ini merupakan semua wujud dari gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresi dari perempuan, seperti yang tergambar dalam iklan dan ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan.

Sesuai dengan efek yang ditimbulkan media, dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak sebagai publik yang terpengaruh. Efek media yang ditimbulkan seperti dari iklan televisi adalah efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif yaitu kemampuan seseorang menyerap dan memahami apa yang ditayangkan kemudian melahirkan pengetahuan bagi khalayak. Efek afektif yaitu khalayak dihadapkan pada trend actual yang ditayangkan televisi. Efek konatif adalah proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi dan khususnya iklan produk kecantikan seperti pelangsing, kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (terjadi proses peniruan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari).

Selain itu, hasil olah data menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara interaksi teman sebaya dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal. Hasil tersebut tidak sesuai dengan teori kohesivitas atau derajat ketertarikan kelompok. Adanya kohesivitas dalam kelompok, membuat pandangan-pandangan yang dimiliki oleh kelompok kemudian

diyakini sebagai persepsi kelompok. Persepsi sebagai proses dimana seseorang menjadi sadar tentang adanya informasi yang akan memberikan pedoman baginya untuk membedakan, mengidentifikasi, dan memaknai sehingga dari pemaknaan tersebut akan mendapat referensi baru untuk menilai suatu hal secara komprehensif.

Interaksi sosial yang dialami seseorang akan membentuk sikap sosial. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, serta terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Dalam proporsinya, suatu sikap yang didominasi oleh komponen afektif (emosional) yang kuat dan kompleks akan lebih sukar untuk berubah walaupun dimasukkan informasi baru yang berlawanan mengenai objek sikapnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, antara lain : pengalaman pribadi, pengaruh kebudayaan, lembaga pendidikan dan lembaga agama, pengaruh faktor emosional, dan pengaruh faktor emosional. (Azwar, 2011 : 30)

Temuan lapangan yang telah dijelaskan sebelumnya juga menjawab permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pelangsing di televisi (X_1) dan interaksi dengan teman sebaya (X_2) dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal (Y)” tidak dapat diterima atau ditolak.

Persepsi sosial tiap individu akan berbeda karena ada kecenderungan seseorang melihat apa yang ingin dilihat, dan mendengar apa yang ingin didengar. Sehingga setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas sekelilingnya. Hal ini berkaitan dengan atensi seseorang pada suatu rangsangan menjadi faktor utama menentukan selektivitas seseorang. Sesuai dengan teori *selective influence*, bahwa bagaimana iklan-iklan produk pelangsing yang ditayangkan televisi secara berulang-ulang, lalu menyerpa khalayak khususnya remaja, maka remaja akan memberikan respon yang berbeda karena perbedaan struktur kognitif yang dimiliki. Dengan demikian, terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima, karena terdapat perbedaan kognisi itu. (Lowery, 1983 : 65-67).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan yang tinggi, maka persepsi remaja tentang perempuan menjadi ideal.

2. Tidak terdapat hubungan antara interaksi teman sebaya dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi teman sebaya sedang, tinggi, atau sangat tinggi, persepsi remaja tentang perempuan hanya sebatas cukup ideal.
3. Tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pelangsing di televisi dan interaksi teman sebaya dengan persepsi remaja tentang perempuan ideal. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan, dalam arti ketika terpaan iklan produk pelangsing tinggi, maka persepsi remaja tentang perempuan pun ideal meskipun interaksi dengan teman sebaya rendah atau pun tinggi.

Saran

1. Meskipun banyak tayangan iklan yang mampu mempersuasi remaja serta tingkat interaksi dengan teman sebaya yang tinggi, remaja diharapkan memiliki keyakinan, serta sikap yang didominasi oleh komponen afektif. Sikap yang didominasi oleh komponen afektif (emosional) yang kuat dan kompleks akan lebih sukar untuk berubah walaupun dimasukkan informasi baru.
2. Remaja memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi seperti tuntutan akses komunikasi/internet yang bebas, dan juga siaran media baik tulis maupun elektronik. Oleh karena itu, remaja harus mempunyai berbagai keterampilan dan pengalaman sehingga mereka dapat melalui fase ini dengan optimal dan mampu memilah hal yang dianggap positif dan penting dengan yang tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Humas Communication*. USA : Wadworth Publishing Company.
- Lowery, Shearon dkk. 1983. *Milestone In Mass Communication Research : Media Effects*. Newyork : Longman.

- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKiS
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi Edisi revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Santosa, Drajad. 1992. *Dinamika Kelompok*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja / John W. Santrock; alih bahasa, Shinto B. Adelar; Sherly Saragih; editor, Wisnu C. Kritiaji*. Jakarta : Erlangga
- Winarni. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang : UMM Press