



**Hubungan Terpaan Iklan Produk Pemutih Kulit di Televisi dan  
Persepsi Anak tentang Kulit Putih dengan Preferensi Anak pada  
Kulit Putih**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Nama : Luhung Nalar Wangi**

**NIM : 14030112130035**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

# HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PRODUK PEMUTIH KULIT DI TELEVISI DAN PERSEPSI ANAK TENTANG KULIT PUTIH DENGAN PREFERENSI ANAK PADA KULIT PUTIH

## ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari data penelitian sebelumnya yang menunjukkan tingginya persentase iklan produk dewasa terutama produk kecantikan pada jam tayang anak. Di lain sisi, data di lapangan yang penulis peroleh dari berbagai forum diskusi ibu-ibu menunjukkan banyaknya anak-anak usia sekolah dasar yang merasa tidak percaya diri dengan warna kulitnya dan cenderung lebih menginginkan kulit putih. Selain itu data tersebut juga didukung dari hasil pra riset yang penulis lakukan pada anak-anak perempuan usia sekolah dasar yang menunjukkan preferensi anak-anak terhadap kulit putih terbilang tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan produk pemutih kulit di televisi dan persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih. Penelitian ini menggunakan teori efek media untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan produk pemutih kulit di televisi dan persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih. Sedangkan teori tentang efek iklan pada anak *intended and unintended effect* digunakan untuk menjelaskan bahwa persepsi anak tentang kulit putih dan preferensi anak pada kulit putih merupakan dampak tidak di sengaja dari adanya paparan iklan produk pemutih kulit di televisi. Populasi dalam penelitian ini adalah anak perempuan usia 10-12 tahun yang sudah terpa iklan produk pemutih kulit di televisi dan *sampel* yang diambil sebanyak 50 orang dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis Korelasi Kendall Tau-b. Uji hipotesis pertama antara terpaan iklan dengan preferensi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Uji hipotesis kedua antara terpaan iklan dengan persepsi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $<0,05$ ). Uji hipotesis ketiga antara persepsi dengan preferensi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000( $<0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pemutih kulit di televisi dan persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk dewasa yang tayang pada jam tayang anak memiliki *unintended effect* pada anak-anak, sehingga saran untuk masyarakat khususnya kalangan orang tua agar menaruh perhatian lebih pada paparan iklan yang menerpa anak-anak dan saran untuk pihak pemegang regulasi (KPI) sebaiknya memperketat aturan tentang iklan pada jam tayang anak.

**Kata kunci : terpaan iklan; produk pemutih kulit; persepsi anak; preferensi anak; kulit putih, *unintended effect***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masa anak-anak merupakan masa dimana konsep diri mulai berkembang. Salah satu komponen utama dalam konsep diri adalah citra tubuh, yaitu bagian dari konsep diri yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik. Menurut (Davison & McCabe, 2005) memiliki citra tubuh yang positif sangatlah penting, karena hal tersebut merupakan bagian dari konsep diri yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Salah satu perilaku yang mencerminkan seseorang memiliki citra tubuh positif adalah percaya diri dengan penampilan fisik yang mereka miliki.

Namun, pada kenyataannya banyak ditemukan kasus anak-anak yang tidak percaya diri dengan penampilan fisiknya sendiri. Dalam sebuah forum diskusi tentang dampak televisi, seorang ibu mengatakan bahwa anaknya, Ana, yang masih kelas 2 SD merasa minder karena kulitnya tidak putih (Ibu Ana dalam Mahayoni, 2008 : 47). Di lain tempat, seorang ibu mengungkapkan bahwa anak perempuannya yang belum memasuki usia sekolah sering mengeluh karena kulitnya lebih gelap dibandingkan saudara-saudaranya (Arjanto, 2015). Hal yang sama juga dialami Adel, gadis 6 tahun asal Ubud, Bali, yang menyatakan tidak menyukai warna kulitnya yang gelap dan ingin memiliki kulit putih (Ariestanty, 2013). Penemuan lain di Tembalang, Semarang, menunjukkan bahwa Afa (7 thn), Izza (12 thn), Fani (8 thn), Nila (11 thn) inginmemilikikulit yang lebihputih, rambut yang lurus, tangan yang lebihlentik, kuku yang lebihbersih, gigi yang putihkecil-kecil, dan hidung yang lebih mancung(Surayya, 2014). Selain itu, data hasil pra riset menunjukkan 50 dari 50 anak perempuan usia 7-12 tahun di Semarang, memilih gambar anak berkulit putih ketika ditanya mana yang lebih cantik antara gambar anak berkulit putih dan gambar anak berkulit gelap.

Banyaknya anak-anak perempuan yang tidak percaya diri dengan warna kulitnya dan lebih menginginkan kulit putih menunjukkan tingginya preferensi anak-anak pada kulit putih. Menurut Simamora (dalam Kasidi, 2014:22), preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman yang diperoleh, kepercayaan turun temurun, paparan media dan persepsi individu terhadap objek tertentu.

Paparan media menjadi hal yang patut di soroti dalam hal ini, karena data menunjukkan persentase iklan produk dewasa khususnya produk pemutih kulit pada tayangan TV favorit anak-anak terbilang tinggi. Berdasarkan studi tentang praktik periklanan pada anak di Indonesia, jenis produk dewasa yang beriklan pada tayangan anak mencapai 54%, sementara produk yang menasar anak-anak sebagai konsumen utama hanya 46%. Sementara itu, diantara semua produk (baik produk anak maupun dewasa) yang beriklan pada jam tayang anak, produk pemutih kulit menempati urutan kedua dengan persentase 13%.

Secara garis besar produk-produk pemutih kulit sering kali menyiratkan pesan bahwa dengan memiliki kulit putih seseorang akan dianggap lebih menarik dan mendapat penghargaan diri atau suatu pencapaian. Gambaran yang sering ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan terkait dengan dampaknya pada anak-anak, mengingat kemampuan pengolahan informasi anak-anak yang belum berkembang sehingga dapat mempengaruhi pemaknaan anak-anak terhadap apa yang ditampilkan dalam iklan (Butter et al ; Stephens and Stutts dalam Surayya, 2014). Dengan tingginya persentase iklan produk pemutih kulit di televisi pada jam tayang anak dikhawatirkan dapat mempengaruhi pemaknaan anak terhadap apa yang ditampilkan dalam iklan. Dalam hal ini, karena anak-anak belum termasuk dalam pengguna produk tersebut, dampaknya dapat berupa *unintended effect* yaitu pemaknaan dan preferensi anak-anak, bukan terhadap produknya, tetapi pada kulit putih itu sendiri. Preferensi atau kecenderungan ingin memiliki kulit putih yang berlebihan hingga membuat anak-anak tidak percaya diri dengan warna kulitnya sendiri menjadi hal yang sangat mengkhawatirkan dan patut untuk diteliti.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Memiliki citra tubuh yang positif sangatlah penting, karena hal tersebut merupakan bagian dari konsep diri yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang (Davison & McCabe, 2005). Salah satu perilaku yang mencerminkan seseorang memiliki citra tubuh positif adalah percaya diri dengan penampilan fisik yang mereka miliki.

Namun, pada kenyataannya data yang dihimpun dari berbagai forum diskusi ibu-ibu menunjukkan banyak anak-anak perempuan usia pra-remaja (7-12 tahun) yang merasa tidak percaya diri dengan warna kulitnya yang gelap dan menginginkan kulit yang putih. Kulit putih yang sudah menjadi standar kecantikan perempuan di Indonesia, kini tidak hanya menjadi obsesi perempuan dewasa saja tetapi juga anak-anak. Preferensi (dalam hal ini adalah kesukaan dan keinginan anak memiliki kulit putih) yang berlebihan bisa saja menimbulkan dampak psikologis berupa ketidakpercayaan diri atau dampak sosiologis berupa perilaku diskriminatif pada anak-anak berkulit gelap.

Di sisi lain persentase iklan produk-produk pemutih kulit di televisi pada jam tayang anak di Indonesia terbilang tinggi, bahkan melebihi persentase iklan produk yang menasar anak-anak. Secara garis besar produk-produk pemutih kulit sering kali menyiratkan pesan bahwa dengan memiliki kulit putih seseorang akan dianggap lebih menarik dan mendapat penghargaan diri atau suatu pencapaian. Gambaran yang sering ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan terkait dengan dampaknya pada anak-anak, mengingat kemampuan pengolahan informasi anak-anak yang belum berkembang sehingga dapat mempengaruhi persepsi anak-anak tentang apa yang ditampilkan dalam iklan. Hal inilah yang kemudian diduga menjadi faktor yang mempengaruhi tingginya preferensi anak-anak pada kulit putih. Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: adakah hubungan antara terpaan iklan produk pemutih kulit di televisi dan persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih?

## **II. PEMBAHASAN**

### **2.1 Hubungan Terpaan Iklan Produk Pemutih Kulit di Televisi dengan Preferensi Anak pada Kulit Putih**

Berdasarkan hasil uji korelasi antara terpaan iklan produk pemutih kulit di TV ( $X_1$ ) dengan preferensi anak pada kulit putih (Y), angka signifikansi menunjukkan  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien korelasi 0,519. Artinya hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pemutih kulit di TV dengan preferensi anak pada kulit

putih. Hal ini sesuai dengan asumsi teori efek media yang menyatakan bahwa paparan media massa yang dilakukan secara terus menerus akan menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap, emosi dan atau tingkah laku setiap individu atau seseorang yang mengkonsumsi media tersebut (Straubhaar et al, 2011:258).

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, melalui iklan-iklan televisi inilah terkandung berbagai ide dan pemahaman yang terselip ketika mempromosikan suatu produk. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, paparan iklan produk pemutih kulit di televisi yang dilakukan secara terus menerus akan menghasilkan perubahan pada sikap individu yang tertera iklan tersebut yang dalam hal ini adalah preferensi anak-anak pada kulit putih.

Preferensi anak-anak pada kulit putih merupakan *unintended effect* yang terjadi dari adanya paparan iklan produk pemutih kulit. *Unintended effect* pada anak adalah efek atau akibat yang ditimbulkan dari paparan iklan yang tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan. Hal ini dapat terjadi karena iklan-iklan produk pemutih kulit yang pada dasarnya ditujukan untuk orang dewasa bisa saja menggunakan kata-kata yang tidak dimengerti anak-anak, misalnya tentang kandungan dan manfaat produk yang diiklankan. Karena kemampuan kognitif anak-anak yang masih terbatas, hal tersebut justru dapat membuat fokus anak-anak tertuju pada gambaran tentang kulit putih yang ditampilkan dalam iklan. Sehingga hal tersebut dapat menghasilkan perubahan pada preferensi anak terhadap kulit putih. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Valkenburg & Moniek Buijzen mengenai studi tentang efek iklan pada anak-anak. Menurut Valkenburg & Moniek Buijzen (2003: 483) penelitian yang berkonsentrasi pada efek iklan yang tidak disengaja (*unintended effect*) yang merupakan efek sekunder dari paparan iklan dan biasanya tidak berkaitan dengan produk yang dipromosikan didasarkan pada paradigma *vulnerable child* yang menganggap anak-anak tidak memiliki atau memiliki kemampuan kognitif yang terbatas untuk melindungi dirinya dari iklan. Hal ini dipercaya bahwa anak-anak lebih rentan terhadap iklan daripada orang dewasa.

## **2.2 Hubungan Terpaan Iklan Produk Pemutih Kulit di Televisi dengan Persepsi Anak tentang Kulit Putih**

Hasil analisis korelasi antara terpaan iklan ( $X_1$ ) dengan persepsi ( $X_2$ ) menunjukkan angka signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan koefisien korelasi  $0,373$ . Artinya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pemutih kulit di TV dengan persepsi anak tentang kulit putih. Hal ini juga sesuai dengan asumsi teori efek media yang menyatakan bahwa paparan media massa yang dilakukan secara terus menerus akan menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap, emosi dan atau tingkah laku setiap individu atau seseorang yang mengkonsumsi media tersebut (Straubhaar et al, 2011:258). Pernyataan tersebut memungkinkan terjadinya perubahan tidak hanya pada satu dimensi saja.

Dalam hal ini, ketika anak-anak terus diterpa iklan-iklan produk pemutih kulit di televisi, hal tersebut juga akan menghasilkan perubahan pada dimensi persepsi anak-anak. Iklan produk pemutih kulit yang pada dasarnya ditujukan untuk orang dewasa bisa saja menggunakan kata-kata yang tidak dimengerti anak-anak, misalnya tentang kandungan dan manfaat produk yang diiklankan. Persepsi anak tentang kulit putih dalam hal ini merupakan *unintended effect* dari iklan yang terjadi karena kemampuan kognitif anak-anak yang masih terbatas, karena keterbatasan inilah justru dapat membuat fokus anak-anak tertuju bukan pada pesan-pesan utama yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, tetapi pada gambaran tentang kulit putih yang ditampilkan dalam iklan. Sehingga hal tersebut dapat menghasilkan perubahan pada persepsi anak tentang kulit putih. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Valkenburg & Moniek Buijzen mengenai studi tentang efek iklan pada anak-anak. Menurut Valkenburg & Moniek Buijzen (2003: 483) penelitian yang berkonsentrasi pada efek iklan yang tidak disengaja (*unintended effect*) yang merupakan efek sekunder dari paparan iklan dan biasanya tidak berkaitan dengan produk yang dipromosikan didasarkan pada paradigma *vulnerable child* yang menganggap anak-anak tidak memiliki atau memiliki kemampuan kognitif yang terbatas untuk melindungi dirinya dari iklan.

### **3.3 Hubungan Persepsi Anak tentang Kulit Putih dengan Preferensi Anak pada Kulit Putih**

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih. Hal ini sejalan dengan konsep preferensi yang dikemukakan oleh Simamora (dalam Kasidi, 2004: 22) yang menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap objek tertentu merupakan salah satu faktor pembentuk preferensi seseorang disamping media exposure, pengalaman yang diperoleh dan kepercayaan turun temurun. Dalam hal ini, ketika seseorang memiliki persepsi tentang kulit putih, maka hal tersebut dapat membentuk preferensi seseorang pada kulit putih. Sehingga konsep ini dapat menjelaskan hubungan antara persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih.

Teori efek komunikasi massa (efek kognitif dan afektif) juga dapat menjelaskan hubungan antara persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih. Menurut Asch (Rakhmat, 2007:233) semua sikap bersumber pada organisasi kognitif yang kita miliki. Sikap pada seseorang atau suatu obyek bergantung pada citra/persepsi kita tentang obyek tersebut. Cialdini et al (dalam Rakhmat, 2007:233) bahkan menunjukkan bahwa perhatian peneliti belakangan ini lebih terpusat pada respons-respons kognitif sebagai mediator efek sikap.

### **III. PENUTUP**

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk pemutih kulit di televisi dan persepsi anak tentang kulit putih dengan preferensi anak pada kulit putih. Hal tersebut menunjukkan bahwa anak-anak rentan terhadap iklan dan iklan produk dewasa yang muncul pada jam tayang anak memiliki *unintended effect* pada anak-anak, sehingga saran yang diberikan adalah:

1. Sebaiknya masyarakat, khususnya kalangan orang tua menaruh perhatian lebih terhadap terpaan iklan yang menimpa anak-anak, bukan hanya pada tayangan anak-anak yang dianggap berbahaya, karena anak-anak masih sangat rentan terhadap iklan.



2. Para pemegang otoritas regulasi seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebaiknya lebih memperketat aturan mengenai iklan pada jam tayang anak, karena iklan produk dewasa dapat memberikan *unintended effect* pada anak-anak.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Davison, T.E. & McCabe, M.P. (2005). *Adolescent Body Image and Psychosocial Functioning*. Deakin University : Australia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press
- Liliwari. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Smith, PR and Ze Zook. 2011. *Marketing Communications : Integrating offline and online with social media*. London: Ashford Colour Press
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- SWA Edisi XXXI. September 2015
- Valkenburg, Patti M. 2004. *Children's Responses to the Screen*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

**Jurnal :**

Damayanti, Erly. (2008). Pengaruh Terpaan Iklan Susu WRP Di Televisi Terhadap keinginan untuk Membentuk Tubuh Ideal pada Anak SMP. Jurnal Ilmu Komunikasi UMM.

Hoffmann, Aimee Nicole. (2004). *The Beauty Ideal: Unveiling Harmful Effects of Media Exposure to Children.*

Husni, Hanna Karima dan Herdina Indrijati. (2014). Pengaruh Komparasi Sosial pada Model dalam Iklan Kecantikan di Televisi terhadap Body Image Anak. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan Volume 3, No 3.

Kasidi, Daniel. (2014). Preferensi Masyarakat Terhadap Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) Di Kota Bandung. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.

McDermott, Laura et al. (2008). *A Review of The Effects, Uses and Interpretations of Commercial Messages and Activities by Children.*

Mukhlis, Akhmad. (2013). Berpikir Positif Pada Ketidakpuasan Terhadap Citra Tubuh (Body Image Dissatisfaction). Jurnal Psikoislamika | Volume 10 Nomor 1 Tahun 2013.

Pine, Karen J. and Avril Nash. (2002). *Dear Santa: The effects of television advertising on young children.*

Purwaningwulan, Melly Maulin. (2013). “Sihir” Iklan Televisi Dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-Anak. Journal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume III.

Surayya, Nurist. (2014). Praktek Periklanan Kepada Anak di Indonesia: Kategori Produk Yang Diiklankan Pada Program Anak di Televisi. Laporan Penelitian

Ulfa, Nurist Surayya. (2012). Analisis Isi Iklan Televisi kepada Anak-anak. Laporan Penelitian

Ulfa, Nurist Surayya (2013). Mengidentifikasi Pemrosesan Informasi Komersial di Televisi pada Anak-anak. Laporan Penelitian.

Valkenburg, Patti M & Moniek Buijzen. (2003). *The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey*. Communication Research Vol. 30 No. 5, October 2003 483-503.

**Lainnya:**

AC Nielsen. 19 Agustus 2015. Kuartal Kedua 2015, Belanja Iklan Meningkat. Mix Marketing Online Magazine. Diunduh dari <http://mix.co.id/brand-insight/research/nielsen-kuartal-kedua-2015-belanja-iklan-meningkat>

Affandi. 10 April 2015. Ingin Tahu Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Masa Kini?. Tabloidnova.com. Diunduh dari <http://tabloidnova.com/Mode-dan-Kecantikan/Kecantikan/Ingin-Tahu-Standar-Kecantikan-Perempuan-Indonesia-Masa-Kini>

Ariestanty, Windy. 1 Januari 2013. Kisah Seorang Gadis Cilik yang Ingin Berkulit Putih. Diunduh dari <http://windy-ariestanty.tumblr.com/post/39373009208/kisah-seorang-gadis-cilik-yang-ingin-berkulit-putih>

Arjanto, Liza P. 16 Juni 2015. Psikologi Anak : Ketika Anak Merasa Dirinya Berbeda. Theasianparent.com. Diunduh dari <http://id.theasianparent.com/psikologi-anak-ketika-anak-merasa-berbeda/2/>

Mahayoni dan Hendrik Lim. 2008. Anak vs Media : Kuasailah Media Sebelum Anak Anda Dikuasainya. Jakarta : PT Flex Media Komputindo. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books?id=MtRBWdPigC&pgf>