

**PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER IKLAN PRODUK MODE BUSANA
DI MAJALAH TERHADAP BODY DISSATISFACTION PADA REMAJA PUTRI**

Sri Maryati Deliana dan Neni Fitriana ✉

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 15 Mei 2012
Disetujui 29 Juni 2012
Dipublikasikan 1 Juli 2012

Keywords:
advertising a product en-
dorsers, body dissatisfaction,
magazines, adolescent girls

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah terhadap body dissatisfaction pada remaja putri. Subjek pada penelitian ini berjumlah 100 subjek. Teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling. Body dissatisfaction diukur dengan skala body dissatisfaction. Skala body dissatisfaction terdiri dari 39 item valid. Item valid tersebut mempunyai $p < 0,05$ yaitu rentang signifikansi 0,000 sampai dengan 0,001. Skala body dissatisfaction mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,928. Skala daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah terdiri dari 33 item valid. Item yang valid tersebut mempunyai $p < 0,05$ yaitu rentang signifikansi 0,000 sampai 0,001. Skala daya tarik endorser iklan mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,939. Uji korelasi menggunakan teknik korelasi product moment dan uji pengaruh digunakan analisis regresi menggunakan bantuan program SPSS 17 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel body dissatisfaction pada remaja putri tergolong tinggi. Demikian juga variabel daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah yang juga tergolong tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara body dissatisfaction dengan daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah dengan F sebesar 431.590 korelasi body dissatisfaction dengan daya tarik iklan endorser iklan produk di majalah diperoleh koefisien $r = 0,903$ dengan signifikansi atau $p = 0,000$. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh daya tarik endorser terhadap body dissatisfaction dengan R square sebesar 81,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan endorser iklan produk mode busana di majalah terhadap body dissatisfaction pada remaja putri di Universitas Negeri Semarang.

Abstract

This research is based the existence of phenomenon that occurs in young women who experience body dissatisfaction, where young women are having negative thoughts and feeling dissatisfied with the shape, size and weight. Body dissatisfaction has a negative impact for the sufferer, such as: unhealthy dietary behaviors, eating disorders, cosmetic surgery and low self-esteem. One of the factors that cause body dissatisfaction is advertising a product endorser attractiveness fashions with thin bodies and high character displayed in the magazine. Young women who are interested in advertising endorser body shape is the process of body identification and comparing the real with the idealized body, so they are prone to body dissatisfaction. This study is correlational quantitative study aimed to determine the effect of endorser attractiveness fashions product advertising in magazines on body dissatisfaction in adolescent girls. Other research on this subject amounted to 100 subjects. Sampling technique used was incidental sampling. Body dissatisfaction was measured by the scale of body dissatisfaction. Body dissatisfaction scale consist of 39 item valid. It has a valid item $p < 0.05$ significance is the range of 0.000 to 0.001. Body dissatisfaction scale had reliability coefficient of 0.928. Endorser attractiveness scale product advertising in magazines fashions consisted of 33 item valid. It has valid item $p < 0.05$ significance is the range of 0.000 to 0.001. Endorser attractiveness scale advertising has reliability coefficient of 0.939. Correlation test using the product moment correlation technique and the influence of test used regression analysis using SPSS 17 for windows. The results showed variable body satisfaction in adolescent girls is high. Similarly, endorser attractiveness variable product advertising in magazines fashions also quite high. The results showed that there is influence between body satisfaction with product advertising endorser attractiveness fashions in the magazines with the F 431.590 for correlation with body satisfaction appeal endorser advertising product advertising in magazines coefficient $r = 0.903$ with a significance or $p = 0.000$. From the research results show the influence of advertising a product endorser attractiveness of body satisfaction in the magazines advertising with R square of 81.5%. It is shown that there is significant influence between endorser attractiveness advertising product advertising magazines fashions of body satisfaction in adolescent girls at the Semarang State University.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Begitu pentingnya penampilan fisik bagi remaja mengakibatkan banyak remaja putri merasakan adanya kekurangan pada tubuh mereka, baik bentuk tubuh maupun berat badan, walaupun sesungguhnya tidak ada yang terlalu perlu untuk dikeluhkan dari bentuk tubuh maupun berat badan mereka. Namun, disisi lain memang ada remaja putri yang memiliki kelebihan berat badan (obesitas) dan merasakan ketidakpuasan terhadap tubuhnya karena hal tersebut. Walaupun banyak dari remaja putri tersebut yang memiliki kelebihan-kelebihan pada dirinya selain fisik (misal: prestasi akademik, bakat, dan lain-lain), namun mereka tetap memperlmasalahakan bentuk fisik yang mereka rasa kurang indah. Hal yang dialami oleh remaja tersebut dapat diidentifikasi sebagai bentuk dari body dissatisfaction. Pada umumnya remaja putri lebih kurang puas dengan keadaan tubuhnya dan memiliki lebih banyak citra tubuh negatif, dibanding dengan remaja putra (Santrock, 2003: 93).

Fenomena body dissatisfaction yang dialami oleh remaja putri disebut salah satunya dilatar belakangi oleh faktor tekanan dari media yang bertubi-tubi mempersuasikan image kecantikan perempuan diidentikan dengan karakter tubuh yang kurus dan tinggi. Media massa dalam hal ini majalah sering digunakan oleh perusahaan mode busana untuk mengiklankan produk mode busana yang diperagakan oleh endorser iklan dengan karakter tubuh yang kurus dan tinggi. Endorser sering juga disebut direct source adalah seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch. 2009: 178). Bagi remaja putri yang mengalami rasa tertarik terhadap bentuk tubuh endorser iklan produk mode busana, maka mereka akan mengalami proses identifikasi dengan meniru bentuk tubuh para endorser iklan. Remaja putri tersebut mulai membandingkan keadaan fisik mereka yang sesungguhnya dengan bentuk tubuh endorser iklan produk mode busana di majalah yang mereka anggap sebagai bentuk tubuh ideal. Apabila remaja putri tersebut tidak mampu menerima kesenjangan antara bentuk tubuh yang sebenarnya dan bentuk tubuh yang dianggap ideal yang maka hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya body dissatisfaction pada remaja putri.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Endorser Iklan Pro-

duk Mode Busana di Majalah Terhadap Body Dissatisfaction pada Remaja Putri"

Menurut Grogan (2008: 3-4) body dissatisfaction dapat didefinisikan sebagai orang yang mempunyai pikiran dan perasaan negatif tentang tubuhnya. Selanjutnya Kas & Szymanski (dalam Grogan, 2008: 4) ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh berhubungan dengan penilaian negatif dari ukuran, bentuk, dan berat badan, dan biasanya melibatkan perbedaan dirasakan antara penilaian seseorang tentang tubuhnya dan tubuh yang ideal.

Menurut Gordon (dalam Grogan, 2008: 16) ada kesepakatan umum bahwa tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tubuh yang langsing ideal lebih besar pada perempuan dari pada laki-laki. Menurut Hurlock (1980: 211) juga mengungkapkan bahwa pada masa remaja, hanya sedikit remaja yang merasa puas dengan tubuhnya. Ketidakpuasan lebih banyak dialami di beberapa bagian tubuh tertentu. Moore & Franko (dalam Cash & Pruzinsky, 2002: 184) menjelaskan lebih lanjut bahwa remaja putri yang memiliki kelebihan berat badan akan melaporkan ketidakpuasan terhadap berat badannya. Namun perlu dicatat bahwa sebagian besar remaja putri yang melaporkan merasa gemuk dan ingin menurunkan berat badan berada dalam kisaran berat badan normal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan bentuk tubuh seseorang, antara lain tekanan untuk menjadi kurus dari media, kurangnya dukungan sosial, hubungan dengan teman sebaya, internalisasi kecantikan pada tubuh yang kurus. Disisi lain body dissatisfaction terdiri dari tiga aspek antara lain (1) aspek kognitif yang terdiri dari pikiran atau penilaian negatif terhadap bentuk, ukuran dan berat tubuh; (2) aspek afektif yaitu perasaan negatif yang muncul terhadap bentuk, ukuran dan berat tubuh; (3) aspek konatif yang terdiri dari body checking dan kamufase tubuh. Bahwa dampak dari body dissatisfaction antara lain rendahnya harga diri pada remaja putri, perilaku diet yang dilakukan oleh remaja putri, gangguan makan, dan operasi kosmetik.

Daya Tarik Endorser Iklan Produk Mode Busana di Majalah

Menurut Shimp (2003: 455) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang ingin diiklankan. Selanjutnya Belch & Belch (2009: 182) menyatakan bahwa karakteristik dari

sumber iklan yang sering digunakan oleh pengiklan adalah daya tarik, yang meliputi similarity, familiarity dan likability. Bila khalayak menemukan suatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi. Yaitu bila penerima menganggap menarik suatu sumber mereka mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi dari sumber tersebut (Shimp, 2003: 469). Disisi lain mode, produk mode busana adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan- atau kebutuhan yang berkaitan dengan gaya, penampilan, atau gaya berbusana. Majalah merupakan salah satu media cetak periklanan yang mempunyai keunggulan antara lain: kredibilitas dan gengsi, kualitas reproduksi tinggi, panjang umur, tingkat pembaca meneruskan (pass-along leadership) yang baik, kulaitas gambar dan wama yang baik. Jika dikaitkan dengan iklan produk mode busana, keunggulan yang dimiliki oleh majalah akan mampu mempersuasi konsumennya melalui daya tarik endorser iklan produk mode busana.

Pengaruh Daya Tarik Endorser Iklan Produk Mode Busana di Majalah Terhadap Body Dissatisfaction Pada Remaja Putri

Terkait dengan minat yang besar dari remaja putri terhadap penampilan fisiknya, body dissatisfaction menjadi salah satu masalah yang rentan dialami oleh remaja putri. Field dkk (dalam Santrock, 2007: 361) mengemukakan bahwa remaja perempuan yang berusaha keras agar dapat menyamai tokoh di media dengan jenis kelamin yang sama, cenderung sangat peduli dengan berat tubuhnya dibandingkan dengan kawan-lawannya. Akhir-akhir ini bentuk tubuh yang kurus, tinggi langsing menjadi standar kecantikan yang dipromosikan oleh endorser iklan produk

mode busana di majalah. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Gordon (Grogan, 2008: 16) tubuh kurus ideal adalah hasil dari pemasaran yang sukses oleh industri fashion. yang menjadi standar kecantikan budaya. Grogan (2008: 23) juga mengemukakan bahwa desainer dan editor majalah sering memilih untuk menggunakan model yang sangat kurus untuk mengiklankan pakaian mereka dan keindahan produk. Selanjutnya menurut sukamto (2006: 304) karena gencarnya media masa terutama majalah perempuan dan televisi mempromosikan citra tubuh perempuan yang tidak realistis, yaitu bentuk tubuh yang

semakin kurus, yang menyebabkan para perempuan mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuh mereka.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian korelasional. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah sebagai variabel bebas (X) dan body dissatisfaction sebagai variabel tergantung (y) Populasi dalam penelitian ini mahasiswi Unnes yang mempunyai karakter sebagai berikut : berusia 18-22 tahun, membaca majalah yang menampilkan endorser iklan produk mode busana yang bertubuh tinggi dan kurus minimal 2 kali dalam sebulan dan merasa tidak puas dengan tubuhnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan insidental sampling. Subjeka yang diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode skala yaitu skala body dissatisfaction dan skala daya tarik endorser iklan produk mode busana di tarik endorser iklan produk mode busana di majalah. Uji korelasi menggunakan teknik korelasi product moment dan uji pengaruh digunakan analisis regresi menggunakan bantuan program SPSS 17 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan variabel body dissatisfaction pada remaja

putri tergolong tinggi. Demikian juga variabel daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah juga tergolong tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara body dissatisfaction dengan daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah dengan F sebesar 431.590 korelasi body dissatisfaction dengan daya tarik iklan endorser iklan produk di majalah diperoleh koefisien $r = 0,903$ dengan signifikansi atau $p = 0,000$. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh daya tarik endorser iklan produk iklan di majalah terhadap body dissatisfaction dengan R Square sebesar 81,5% yang berarti bahwa yang dalam hal ini berarti 81,5% body dissatisfaction dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh daya tarik endorser iklan produk mode busana sedangkan sisanya ($100\% - 81,5\% = 18,5\%$) dipengaruhi oleh sebab lain

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cohen (2006: 68) paparan media yang tampaknya memiliki dampak pada ketidakpuasan tubuh dan dorongan untuk menjadi kurus pada remaja putri. Efek ini menjadi lebih jelas ketika responden melihat media yang menggambarkan ideal kurus. Hubungan ini juga tampaknya lebih kuat pada majalah daripada di televisi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hall (2009: 3) menunjukkan bahwa majalah ditujukan untuk perempuan muda yang menggambarkan model yang lebih muda dan lebih kurus, menambah tekanan untuk menjadi kurus pada pembacanya.

Secara umum dapat dilihat bahwa body dissatisfaction pada remaja putri tergolong pada kategori tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar subjek, memiliki perasaan dan pikiran negatif terhadap bentuk tubuh secara keseluruhan maupun bagian-bagian tubuh serta perilaku yang dilakukan atas ketidaknyamanan terhadap tubuh berupa body checking dan kamuflase tubuh. Hal ini bisa terjadi karena subjek merasa bentuk tubuh yang dimilikinya tidak sesuai dengan bentuk tubuh yang subjek inginkan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Hurlock (1980: 211) menyatakan bahwa hanya sedikit remaja yang merasa puas dengan tubuhnya. Ketidakpuasan lebih banyak dialami di beberapa bagian tubuh tertentu.

Pada penelitian ini variabel body dissatisfaction memiliki beberapa aspek yang menyusunya, adapun aspek dalam body dissatisfaction yang mempunyai nilai mean empiris terbesar dibanding aspek lainnya adalah aspek afektif, kemudian diikuti oleh aspek konatif, dan yang terendah aspek kognitif.

Pada penelitian ini, secara umum dapat dilihat bahwa daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah terhadap subjek tergolong pada kategori tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar subjek memiliki ketertarikan pada endorser iklan produk mode busana yang ditampilkan oleh majalah. Majalah menampilkan endorser iklan produk mode busana dengan karakter tubuh yang kurus dan tinggi. Hal ini sesuai dengan standar kecantikan yang dicitrakan oleh berbagai media, sehingga mengakibatkan subjek menjadi tertarik dan ingin mengidentifikasi endorser iklan produk mode busana. Identifikasi yang dilakukan oleh subjek tidak hanya berupa produk yang diiklankan di majalah,

namun bentuk tubuh endorser iklan produk mode busana juga tidak luput dari perhatian dan sasaran identifikasi subjek.

Variabel daya tarik endorser iklan memiliki beberapa aspek yang menyusunya, adapun aspek dalam daya tarik endorser iklan yang mempunyai nilai mean empiris terbesar yaitu aspek liking, kemudian diikuti oleh aspek familiarity, dan aspek similarity.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Hasil analisis deskriptif secara umum menggambarkan bahwa body dissatisfaction pada remaja putri berada pada kategori tinggi. Aspek yang paling mempengaruhi body dissatisfaction adalah aspek afektif. (2) Hasil deskriptif daya tarik endorser iklan produk mode busana di majalah tergolong tinggi. Aspek yang paling berpengaruh pada konflik daya tarik endorser iklan produk mode busana adalah aspek liking. (3) Uji hipotesis antara tarik endorser iklan produk mode busana di majalah terhadap body dissatisfaction pada remaja putri diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tarik endorser iklan produk mode busana di majalah terhadap body dissatisfaction pada remaja putri.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E & Belch, A.B. 2009. Advertising and Promotion. an Integrated Marketing Communications Perspective. Eight Edition. New York: McGraw Hill
- Cash, T.F & Pruzinsky, T. 2002. Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice. New York: The Guilford Press
- Grogan, S. 2008. Body Image Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children. USA: Routledge
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Keidupan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Santrock, J.W. 2003. Adolescence. Perkembangan Remaja. Edisi ke-6. Diterjemahkan oleh Shinto B. Adelar & Sherly Siragih. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. Remaja. Jilid 2. Edisi ke-11. Diterjemahkan oleh Benedictine Widyasinta. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence.A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Sukamto, Monique. E. 2006. Citra Tubuh di Media Massa. Jurnal Psikologi. Vol. 21. No. 3. Hal. 299-305