



**Pengaruh Terpaan Iklan HiLo School di Televisi dan Tingkat
Konformitas Kelompok Sebaya terhadap Persepsi Anak tentang
Tubuh Tinggi**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Luthfiana Dewi

NIM : 14030112120015

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

ABSTRAKSI

Judul: Pengaruh Terpaan Iklan HiLo School di Televisi dan Tingkat Konformitas Kelompok Sebaya Terhadap Persepsi Anak Tentang Tubuh Tinggi.

Tingginya intensitas iklan pada jam tayang anak menjadi hal yang sangat mengkhawatirkan mengingat anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. Karena keterbatasan inilah maka anak-anak merupakan kelompok yang sangat mudah dipersuasi. Namun, iklan di televisi bukanlah satu-satunya sarana yang membentuk dan mempengaruhi persepsi khalayak, persepsi juga bisa muncul karena tingkat konformitas kelompok sebaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara terpaan iklan HiLo School di televisi (X_1) dan tingkat konformitas kelompok sebaya (X_2) terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi (Y).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Theory* dengan teori pendukung *Priming Theory* dan *Social Comparison Theory*. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah ekplanatori. Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan sampel adalah non probability sampling, dengan total sampel 50 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan variabel terpaan iklan memiliki pengaruh sebesar 4,1% terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi. Namun pengaruh antara terpaan iklan hilo school dan persepsi anak tentang tubuh tinggi tidaklah signifikan. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikansi sebesar 0,160 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,526. Hasil penelitian ini menolak *Advertising Exposure Theory* dan teori pendukung *Priming Theory*. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan variabel tingkat konformitas kelompok sebaya memiliki pengaruh sebesar 24,7 % terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi. Pengaruh antara tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi merupakan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,295. Dengan demikian semakin tinggi tingkat konformitas kelompok sebaya, semakin baik/positif persepsi anak tentang tubuh tinggi. Hasil penelitian ini mendukung *Social Comparison Theory*.

Kata Kunci: Terpaan iklan, tingkat konformitas kelompok sebaya, persepsi anak tentang tubuh tinggi.

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam budaya kita selama ini, orang bertubuh ideal adalah mereka yang bertubuh langsing dimana akan mendapatkan respek daripada mereka yang bertubuh gemuk. Jika mereka tidak memenuhi tuntutan tubuh ideal, dan jika mereka tidak berusaha untuk menjadikan dirinya 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 negatif, seperti penolakan sosial dan self-esteem yang rendah (Melliana, 2006 : 78).

Sesungguhnya, iklan di televisi 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 iklan di televisi.

Tidak hanya remaja dan perempuan dewasa, bahkan anak-anak pun beranggapan bahwa mereka yang bertubuh ideal adalah mereka yang memiliki tubuh tinggi . Hal ini didukung oleh hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis. Riset ini dilakukan pada 50 anak yang berusia 6-12 tahun untuk mengetahui persepsi tubuh tinggi bagi anak-anak dengan cara menunjukkan gambar orang bertubuh tinggi dan bertubuh pendek. Dari hasil riset tersebut

ditemukan bahwa 74% dari total 50 anak memilih gambar orang bertubuh tinggi, dan sebesar 26% anak memilih gambar orang bertubuh pendek.

Fenomena diatas erat kaitannya dengan konsep tubuh ideal yang dikonstruksikan media melalui pesan komersial. Terlebih lagi, intensitas iklan pada jam tayang anak di Indoneisa sangat tinggi. Dengan menonton TV 4 jam dalam sehari, anak-anak terterpa sebanyak 70.000 iklan pertahun (Surayya, 2014). Padahal anak merupakan kelompok pemirsa yang paling rawan terhadap dampak negatif siaran TV.

Anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. Karena keterbatasan inilah maka anak-anak merupakan kelompok yang sangat mudah dipersuasi. Dalam hal ini, anak-anak lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh iklan dan mereka lebih mudah menerima persuasi iklan (Sarwono, 2011).

Salah satu produk yang melakukan promosi dengan menggunakan iklan di televisi adalah HiLo. Hilo (atau HiLo) adalah merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Nama Hilo diduga berasal dari kata "High" dari *High Calcium* dan "Low" dari *Low Fat* yang muncul pada tulisan kemasan produk pertama HiLo yang dirilis pada tahun 2004. Merek HiLo sendiri terdiri atas beberapa jenis produk dan umumnya semua produk yang dikeluarkan di bawah merek HiLo mengutamakan sifat tinggi kalsium dan rendah lemak (Wikipedia, 2014).

HiLo School merupakan salah satu jenis produk dari HiLo yang diperuntukkan bagi anak sekolah dengan tinggi kalsium dengan lemak yang

paling rendah dan nutrisi lengkap untuk pertumbuhan anak. Sejak tahun 2010, iklan HiLo School sudah mulai ditayangkan, dan sampai sekarang iklan yang memiliki tagline “Tumbuh tu ke atas, ga kesamping ini” sudah memiliki 4 versi iklan. Pada tahun 2013 HiLo mendapatkan gelar Top Brand Award versi Majalah Marketing, selain itu juga menjadi pemenang **Product Quality Award untuk kategori Calcium Powder Milk** pada Surabaya Business Excellent Award 2014 serta mendapatkan Penghargaan Inovasi Produk Pangan Peduli Gizi 2013. Tentunya iklan tersebut bisa membentuk persepsi anak tentang tubuh ideal, dalam hal ini tubuh ideal yang dimaksudkan adalah tubuh yang tinggi.

Namun, iklan di televisi bukanlah satu-satunya sarana yang membentuk dan mempengaruhi persepsi khalayak, persepsi juga bisa muncul karena tingkat konformitas kelompok sebaya. Menurut Rakhmat (2007:149) menjelaskan bahwa konformitas terjadi jika sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, maka muncul kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Dalam kondisi seperti inilah kelompok referensi memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Sehingga, ketika interaksi kelompok sebaya banyak membicarakan tentang tubuh ideal maka mereka akan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sering dilihat melalui iklan, dan pendapat yang diungkapkan pun cenderung sama, bahwa memang tubuh ideal itu adalah orang yang bertubuh tinggi.

1.2.1 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa berpengaruh terpaan iklan hilo school di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi?

2. PEMBAHASAN

2.1 Analisis pengaruh terpaan iklan HiLo School di televisi terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan hilo school di televisi tidak signifikan terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi, dengan nilai sig. sebesar 0,160. Hasil tersebut tidak konsisten dengan teori *advertising exposure* yang membahas tentang iklan yang diyakini dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap merek, selain itu dalam kerangka teoritis analisis priming dikatakan bahwa konten yang dimuat media massa selalu memiliki pengaruh temporer pada khalayaknya. Sesaat setelah mengonsumsi media, siapapun khalayak media tersebut, baik anak-anak maupun orang dewasa, pikirannya pasti akan diwarnai oleh apa yang mereka saksikan di media tersebut.

Hasil yang tidak signifikan ini sesuai dengan teori disonansi. Menurut Morissan (2010:232-233), menjelaskan bahwa orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif (*selective processes*) yang saling berhubungan. Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsinya, diingat dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang

dianggapnya penting. Ketiga proses selektif itu adalah penerimaan informasi selektif, ingatan selektif, dan persepsi selektif.

1. Penerimaan informasi selektif. Penerimaan informasi secara selektif (*selective exposure atau selective attention*) merupakan proses dimana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.
2. Ingatan selektif. Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.
3. Persepsi selektif. Orang akan memberikan intepretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

Teori disonansi dan proses selektif ini menunjukkan bahwa pada dasarnya orang berupaya membatasi efek komunikasi massa dengan cara menyaring isi media yang diterimanya sehingga isi media tidak mengakibatkan perubahan sikap yang signifikan pada diri individu.

Dalam hal ini, terpaan iklan hilo school di televisi tidak mempengaruhi persepsi anak tentang tubuh tinggi karena responden berpikir bahwa susu hilo school dapat membuat anak menjadi pintar. Hal ini diakibatkan karena banyaknya versi iklan hilo school, sehingga responden tidak dapat mengingat secara jelas isi pesan yang diiklankan. Responden hanya menerima informasi dan mengintepretasikannya sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah

dimiliki sebelumnya, yaitu kepercayaan akan susu yang dapat membuat anak menjadi pintar.

2.2 Analisis tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat konformitas kelompok sebaya signifikan terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi, dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi tingkat konformitas kelompok sebaya, maka semakin baik atau positif persepsi anak tentang tubuh tinggi, sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas kelompok sebaya, maka semakin buruk atau negatif pula persepsi anak tentang tubuh tinggi. Sehingga hipotesis H₂1 yang mengatakan ada pengaruh tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi, diterima. Dan penelitian ini membuktikan bahwa konformitas kelompok sebaya mampu mempengaruhi persepsi anak tentang tubuh tinggi.

Dari keseluruhan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Social Comparison Theory (Teori Perbandingan Sosial). Teori ini berawal dari asumsi bahwa komunikasi kelompok terjadi karena adanya kebutuhan individu, untuk membandingkan dan menilai persepsi mereka terhadap realita sosial yang berkaitan dengan pendapat, sikap dan kepercayaan. Dalam proses perbandingan manusia cenderung memilih orang sebaya atau rekan sendiri untuk menjadi perbandingan. Untuk mendapatkan penilaian yang seimbang, tidak berat sebelah terhadap apa yang sedang dilakukannya.

Teori dalam penelitian ini terbukti dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu, tingkat konformitas kelompok sebaya dan persepsi anak tentang tubuh tinggi. Karena anak lebih memilih kelompok sebayanya untuk menilai persepsi mereka tentang tubuh tinggi melalui pendapat, sikap dan kepercayaan.

Selain itu, dalam jurnal yang dibuat Kristen E. Van Vonderen and William Kinnally yang berjudul Efek media pada Body Image: Memeriksa paparan media di konteks yang lebih luas dari faktor internal dan sosial lainnya, menunjukkan bahwa perbandingan kelompok sebaya dan self-esteem yang diamati menjadi indikator terkuat dari ketidakpuasan tubuh, dibandingkan dengan tokoh atau artis yang dilihatnya dalam media televisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa memang kelompok sebaya memiliki pengaruh dalam hal ini terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi.

3. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, berikut adalah saran yang peneliti ajukan baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan faktor lain diluar variabel X_1 dan X_2 dalam penelitian ini seperti orang tua dan keluarga. Sebab orang tua dan keluarga merupakan faktor yang cukup berpengaruh bagi persepsi anak, dimana dalam kesehariannya, anak banyak menghabiskan waktu bersama keluarga.

2. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan yang dijelaskan dalam teori *advertising exposure*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus penelitian ini, teori tersebut belum bisa menjelaskan pengaruh terpaan iklan terhadap persepsi anak. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencoba menganalisis dengan teori lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang besar dari terpaan iklan hilo school di televisi terhadap persepsi anak tentang tubuh tinggi, maka hendaknya produsen susu HiLo School meningkatkan intensitas tayangan iklan susu HiLo School di televisi.

Daftar Pustaka

- Aulia Nastiti. 2010. Analisis Efek Priming dalam Media
Diunduh dari:
<http://www.scribd.com/doc/67243209/Analisis-Efek-PrimingMedia#scribd> pada 26 November 2015 pukul 08.41
- Batra, Rajeev, John G. Myers, David A. Aaker. 1996. *Adverting management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Billy Sarwono. 26 Februari 2011. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Anak-Anak
Diunduh dari:
<https://billysarwono.wordpress.com/2011/02/26/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-anak-anak/> pada 30 September 2015 pukul 14.25 WIB
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hinton, Perry R., dkk. 2004. *SPSS Explained*. New York: Routledge. Kim, Jung-Hwan and Sharron J. Lenon. 2009. *Mass Media and Self-Esteem*,

Body Image, and Eating Disorder Tendencies. Clothing and Textiles
Research Journal Volume 25 No 1

Kristen E. Van Vonderen and William Kinnally. 2012. Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. American Communication Journal Volume 14

Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LkiS

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Bumi Aksara

Pramesti,Getut. 2007. *Aplikasi SPSS 15.0 dalam Model Linier Statistika*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Seeta Pai, Kelly Schryver. 2015. Children, Teens, Media, and Body Image. A Common Sense Media Research Brief

Shore, Larry. 1985. Mass Media For Depvelopment: Arexamination Of Acees, Exposure And Impact Communications The Rural Thrird World. New York : Praegar

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Taylor, S.E., Peplau, L.A & Sears, D.O. 2009. *Psikologi Sosial Edisi XII*. Jakarta: Kencana

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

[Wikipedia. 18 Mei 2014. HiLo](#)

Diunduh dari:

<https://id.wikipedia.org/wiki/HiLo> pada 11 Oktober 2015 pukul 20.18 WIB