

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu pasti akan melewati tahap-tahap perkembangannya, mulai dari masa anak-anak, masa remaja dan masa dewasa. Salah satu tahap perkembangan yang sangat menarik adalah masa remaja, dimana pada masa ini individu mengalami peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang meliputi perkembangan fisik, kognitif, sosial emosional, dan kepribadian.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Monks (2001: 190) bahwa dia membedakan remaja atas empat bagian, yaitu : a) masa pra-remaja atau pra-pubertas (10-12 tahun); b) masa remaja awal atau pubertas (12-15 tahun); c) masa remaja pertengahan (15-18 tahun); dan d) masa remaja akhir (18-21 tahun).

Pada masa remaja ini salah satu perkembangan yang tampak jelas adalah perkembangan mengenai gambaran atau pencitraan mengenai tubuhnya.

Menurut Wright (Santrock, 1983: 8) mengungkapkan bahwa:

Suatu hal yang pasti tentang aspek-aspek psikologis dari perubahan fisik pada masa remaja adalah bahwa remaja disibukkan dengan tubuh mereka dan mengembangkan citra individual mengenai gambaran tubuh mereka. Kesibukkan dengan citra tubuh seseorang sangat kuat selama masa remaja, tetapi kesibukkan itu secara khusus meningkat selama masa pubertas, suatu masa ketika remaja awal lebih tidak puas dengan tubuh mereka dari pada akhir masa remaja.

Penggambaran atau pencitraan mengenai tubuh tersebut disebut dengan citra tubuh atau *body image*. Menurut Honigman & Castle (Dyahsari, 2005), *body image* adalah gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya;

bagaimana seseorang mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dia pikirkan dan rasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya, dan atas bagaimana kira-kira penilaian orang lain terhadap dirinya. Sebenarnya, apa yang dia pikirkan dan rasakan, belum tentu benar-benar merepresentasikan keadaan yang aktual, namun lebih merupakan hasil penilaian diri yang subyektif.

Tinggi tubuh, berat badan, corak kulit, pandangan mata, proporsi tubuh menjadi semakin berkaitan erat dengan sikapnya terhadap diri sendiri dan perasaan-perasaan tentang kemampuan pribadi dan kemampuan untuk menerima keadaan orang lain. (Burn, 1993: 191)

Laki-laki yang berbahu bidang, berotot dan wanita yang mempunyai proporsi tubuh yang bagus merupakan orang-orang yang memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan dukungan sosial, maka konsep tubuh mereka kemungkinan besar sangat positif, begitu pun sebaliknya. (Burn, 1993: 194)

Levine & Smolak (Asrori, 2009) menyatakan bahwa 40-70% remaja perempuan merasakan ketidakpuasan pada dua atau lebih dari bagian tubuhnya, khususnya pada bagian pinggul, pantat, perut dan paha. Dalam sebuah penelitian survey pun ditemukan hampir 80% remaja ini mengalami ketidakpuasan dengan kondisi fisiknya.

Ketidakpuasan terhadap kondisi fisiknya tersebut disebabkan oleh semakin maraknya penggambaran citra tubuh ideal di media massa melalui penayangan penggunaan model-model iklan dengan postur tubuh yang serupa, penayangan kontes-kontes kecantikan yang mengharuskan pesertanya memiliki berat dan tinggi badan tertentu, serta penayangan iklan-iklan obat penurun berat badan, semakin

menguatkan bahwa bentuk tubuh yang ideal adalah bentuk tubuh yang langsing sedangkan bentuk tubuh yang gendut adalah bentuk tubuh yang jelek dan tak diinginkan..

Tomagola (Kusumastutie, 2004) menganalisa 300 iklan yang didapatkannya dari empat tahun penerbitan empat majalah wanita ibu kota. Dia menemukan bahwa kurang lebih ada lima citra pokok mengenai perempuan yang ditampilkan yaitu :

1. **Citra pigura** yaitu menekankan bahwa perempuan itu harus selalu tampil memikat. Untuk itu perempuan harus berusaha memiliki citra ini dengan cara latihan fisik, diet dan bahkan obat-obatan. Pada dasarnya perempuan itu harus cantik, tampak muda, dan langsing agar dipuja oleh laki-laki.
2. **Citra pilar** yaitu dimana perempuan diposisikan sebagai pengurus utama keluarga. Sebagai pengurus utama, perempuan diharapkan mengelola tiga hal utama, yaitu keindahan fisik rumah suaminya, pengelola sumber daya rumah tangga, dan mengelola urusan anak-anak.
3. **Citra peraduan** yaitu bahwa sewajarnya perempuan dijadikan sebagai objek pemuasan laki-laki. Dengan kecantikan yang dimiliki perempuan dipuji, disentuh, dicium, dibelai, maupun dipandang oleh laki-laki.
4. **Citra pinggan** yaitu dengan iklan stereotipe perempuan yang tidak lepas dari dapur bisa dihilangkan, iklan menyajikan macam-macam kemudahan melalui teknologi maupun bumbu masak, dan
5. **Citra pergaulan** yaitu perempuan dikesankan sebagai makhluk yang penuh kekhawatiran bahwa dia tidak bisa tampil memikat dalam

pergaulannya. Disini dikesankan bahwa perempuan rindu untuk diterima dan agar diterima perempuan perlu untuk *physically presentable*.

Dan sekarang bukan hanya bagi perempuan, model-model iklan pria pun banyak dan produk-produk untuk melengkapi penampilan fisik bagi pria semakin banyak. Tubuh yang tinggi, bahu yang bidang dan tubuh yang berotot menggambarkan bentuk tubuh ideal bagi pria.

Jourard dan Secord (Burn, 1993: 191) menyatakan bahwa laki-laki memiliki kepuasan dengan tubuh mereka apabila mereka bertubuh besar, sedangkan wanita lebih merasa puas apabila tubuh mereka kurang dari ukuran normal.

Dengan merasa tidak puas dengan keadaan tubuhnya, maka remaja melakukan berbagai cara untuk mendapatkan tubuh mereka seperti penggambaran tubuh ideal di atas. Salah satunya dengan menggunakan produk atau barang baik dalam hal mode rambut, pakaian, aksesoris yang dapat menunjang dan melengkapi penampilan fisik remaja tersebut.

Menurut Sumartono (2002: 111) menyebutkan bahwa :

Mode rambut, pakaian, musik, dan teknologi komunikasi baru seperti telepon genggam sebagai trend yang dianggap dapat mewakili simbol gaya hidup baru dan lambang prestise dari penampilan masyarakat modern. Di plaza, pasar atau dimana saja, termasuk sekolah, simbol gaya hidup tersebut terefleksi dalam penampilan diri dan menjadi aksesoris yang terkadang tanpa disadari justru merupakan bukti telah berkembangnya pamer status.

Para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya.

Remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, perilaku konsumen, kesenangan terhadap hal-hal tertentu mempunyai ciri khas sendiri. Kaum remaja merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan sampai makanan. (Monks, dkk, 2001 : 234).

Remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi banyak produsen. Salah satu alasannya, karena perkembangan kepribadian yang penting pada masa remaja adalah pencarian identitas diri, dan produsen siap menawarkan beragam produk untuk membentuk atau melengkapi identitas remaja. Remaja juga memasuki tahap dimana sudah lebih bijaksana dan sudah lebih mampu membuat keputusan sendiri. (Jupiter, 2008).

Menurut Johnstone (Mangkunegara, 2002: 59) tipe konsumen untuk pembeli remaja adalah :

1. Remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjual
2. Mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik)
3. Tidak berpikir hemat
4. Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif).

Karena hal tersebut remaja merupakan pasar yang potensial bagi banyak produsen. Remaja menghabiskan sebagian uangnya untuk berbelanja produk atau barang agar tubuhnya sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kacen & Lee (Anini F., dkk, 2007), gaya belanja yang spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulsive buying*.

Menurut Murray (Anin F., dkk, 2007) *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Menurut Sheth (Elli, 2010) mengindikasikan bahwa *compulsive buying* itu sebagai salah satu perilaku konsumtif.

James F. Engel (Mangkunegara, 2002: 3) perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Lubis (Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Sesuai dengan survei Surindo diketahui bahwa remaja Indonesia makin konsumtif, sering ganti-ganti merek dan gemar tampil keren (Anin F., dkk, 2007).

Penelitian Hiskawi (Anin F.,dkk, 2007) diketahui bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumen antara laki-laki dan perempuan. Hal ini salah satunya disebabkan karena remaja laki-laki pun kini mulai lebih memperhatikan penampilan dirinya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diketahui bahwa remaja sangat memperhatikan tubuhnya dan penampilannya. Kebanyakan remaja merasa tidak puas dengan tubuh mereka sendiri. Oleh karena itu remaja melakukan berbagai cara untuk bisa memiliki tubuh sesuai dengan penggambaran tubuh ideal yang sering ditampilkan media masa maupun iklan produk-produk tertentu, misalnya dengan mengkonsumsi berbagai produk yang bisa membuat penampilannya menjadi menarik, membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah ada hubungan antara citra tubuh (*body image*) dan perilaku konsumtif pada remaja.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan digali dalam penelitian kali ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran citra tubuh (*body image*) siswa-siswi kelas XI di SMAN 24 Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI di SMAN 24 Kota Bandung?

3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara citra tubuh (*body image*) dengan perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI SMAN 24 Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris mengenai *body image* atau citra tubuh dan perilaku konsumtif remaja kelas XI di SMAN 24 Bandung. Adapun tujuan khusus dari penelitian kali ini adalah

1. Untuk mengetahui gambaran citra tubuh (*body image*) remaja di SMAN 24 Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif remaja di SMAN 24 Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra tubuh (*body image*) dengan perilaku konsumtif remaja di SMAN 24 Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur bagi masyarakat untuk memahami remaja dan *body image* remaja.
2. Menambah literatur bagi masyarakat untuk memahami mengenai perilaku konsumtif pada remaja khususnya untuk remaja itu sendiri.
3. Menambah literatur penelitian mengenai citra tubuh (*body image*) dengan perilaku konsumtif remaja.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para remaja, khususnya siswa-siswi kelas XI SMAN 24 Bandung, mengenai hubungan yang diberikan citra tubuh (*body image*) pada perilaku konsumtif remaja, sehingga remaja tersebut dapat mengetahui bagaimana citra tubuh (*body image*) yang dimilikinya dan apakah ada dampaknya pada perilaku konsumtif mereka. Bagi penulis sendiri, manfaat praktis yang didapatkan untuk mentransformasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah serta untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai citra tubuh (*body image*) dan perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI SMAN 24 Bandung.

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Ada hubungan yang signifikan antara citra tubuh (*body image*) dengan perilaku konsumtif pada siswa-siswi kelas XI SMAN 24 Kota Bandung.

H_a : Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra tubuh (*body image*) dengan perilaku konsumtif pada siswa-siswi kelas XI SMAN 24 Kota Bandung.

F. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional karena untuk membuktikan ada tidaknya

hubungan antara dua variabel penelitian (Alsa, 2003). Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel citra tubuh (*body image*) dan perilaku konsumtif remaja.

G. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di SMAN 24 Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena hasil data pasange grade dari DIKNAS Kota Bandung bahwa SMAN 24 Kota Bandung ini merupakan salah satu SMA Negeri unggulan di kota Bandung.

b. Populasi

Populasi penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI di SMAN 24 Bandung sebanyak 400 siswa.

c. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI di SMAN 24 Kota Bandung. Sampel ini dipilih dengan cara *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010). Dari perhitungan jumlah sampel didapat jumlah sampel sebanyak 80 siswa dengan menggunakan rumus Slovin.