

PERSEPSI PUTRI PARIWISATA KOTA SAMARINDA TERHADAP TUBUH WANITA DALAM IKLAN WRP

Susi Ayu Lestari¹, Silviana Purwanti², Kadek Dristiana Dwivayani³

Abstrak

Susi Ayu Lestari, Persepsi Putri Pariwisata Kota Samarinda Terhadap Tubuh Wanita Dalam Iklan WRP. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini tentang persepsi standar kecantikan yang ditampilkan melalui iklan oleh wanita ditengah terpaan iklan khususnya iklan WRP (Weight Rejuvenation Program). Peneliti menggunakan teori komunikasi Hierarchy of Effect untuk menjelaskan faktor-faktor internal psikologis yang mempengaruhi pada tindakan-tindakan yang akan dilakukan, karena melalui iklan, sebuah produk melakukan penjualan dengan cara memberi stimulus (rangsangan) sehingga konsumen menyadari dan mengetahui adanya produk, hal ini menimbulkan ketertarikan, kecenderungan hingga keyakinan mengenai produk sehingga adanya minat atau keinginan untuk membeli. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas pandangan atau persepsi putri pariwisata sebagai seorang wanita yang mengikuti kontes kecantikan tentang fenomena standar kecantikan yang dibentuk oleh media iklan WRP yang memperlihatkan bahwa wanita cantik dengan bentuk tubuh yang ideal. Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019 dipilih sebagai informan dalam penelitian ini.

Menggunakan metode penelitian kualitatif dan indikator persepsi terhadap iklan yaitu: Model iklan, Alur cerita yang menarik dan Tingkat kepercayaan khalayak. Maka hasilnya adalah hubungan antara pengalaman dan kebutuhan pribadi serta intensitas, ukuran dan perubahan rangsangan terhadap pembentukan persepsi. Kesadaran adanya standar kecantikan yang disiarkan oleh media, hal ini membentuk persepsi mengenai bentuk tubuh, sehingga persepsi yang terbentuk menghasilkan tindakan seperti mengkonsumsi produk dari iklan yang menjadi stimulus/objek yaitu iklan WRP.

Kata Kunci: *Persepsi, Iklan WRP, Teori History of Effect.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: susyayulesai97@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing II dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di zaman modern, wanita menempatkan penampilan fisik sebagai nilai utama dalam kehidupan, sehingga menjadikan wanita rentan memiliki sifat kurang percaya diri. Kata cantik menjadi lekat dengan wanita, mitos kecantikan yang berkembang di masyarakat menjadi standar yang harus dimiliki oleh wanita. Standar kecantikan tersebut menjadi sebuah obsesi, sehingga ketika tidak memenuhi standar maka wanita akan merasa tidak mendapatkan hak dan prioritas dikalangan masyarakat (Khadijah, 2013: 35).

Media memiliki standar kecantikan dan menampilkannya melalui iklan sehingga dapat dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat. Seorang akademisi dari Universitas Islam Indonesia Muzayin Nazaruddin dalam bukunya yang berjudul *Media, Jurnalisme dan Budaya Populer* mengatakan cantik menurut media adalah langsing, putih, berambut lurus hitam & panjang, modis dan selalu menjaga penampilan serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda (Nazaruddin, 2008:126). Sebuah iklan kecantikan yang terus ditayangkan dan dikonsumsi setiap hari berpotensi menyebabkan penonton mengikuti standar-standar yang ditampilkan (Fitryarini, 2009:119).

Fenomena standar kecantikan terjadi akibat adanya persepsi bahwa wanita cantik adalah wanita yang sempurna secara fisik serta memiliki daya tarik di mata lelaki. Founder dan President Director Miracle Aesthetic Clinic Group, dr. Lanny Juniarti, Dipl. Mengatakan bahwa di zaman modern seperti ini adanya perkembangan dalam dunia kecantikan yang disebut *Beauty 4.0* yang merupakan paradigma atau cara melihat standar kecantikan dari sudut pandang sosial. Contohnya dengan adanya kontes kecantikan yang telah lazim terjadi, hampir setiap kota ataupun negara memiliki kontes kecantikan setiap tahunnya salah satunya Kota Samarinda yang memiliki kontes kecantikan bernama Putri Pariwisata Kota Samarinda bertujuan untuk meningkatkan sektor dan mempromosikan wisata Kota Samarinda.

Standar kecantikan yang ada tidak lepas dari pengaruh iklan, karena iklan menampilkan tampilan yang menarik dalam menjual produk yang diiklankannya, hal ini pula yang ditampilkan oleh WRP, yang umumnya dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan 250g atau 500g, biskuit dan produk terbarunya berupa minuman botol berisi minuman rasa air kelapa, produk ini juga memiliki nutrisi yang paling lengkap.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Hierarchy of Effect* yang merupakan sebuah teori komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor internal psikologis yang mempengaruhi pada tindakan-tindakan yang akan dilakukan. Saat sebuah iklan melakukan penjualan produknya dengan cara memberi stimulus sehingga pasar menyadari dan mengetahui adanya produk, hal ini menimbulkan ketertarikan, kecenderungan hingga keyakinan mengenai produk

sehingga adanya minat atau keinginan untuk membeli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas pandangan atau persepsi putri pariwisata sebagai seorang remaja yang mengikuti kontes kecantikan tentang fenomena standar kecantikan yang dibentuk oleh media, khususnya iklan WRP yang memperlihatkan bahwa wanita cantik dengan bentuk tubuh yang ideal dari Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019 terhadap tubuh wanita dalam iklan WRP?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui persepsi Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019 terhadap tubuh wanita dalam iklan WRP.

Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis, hasil penelitian ini diharapkan berguna memperkaya jenis penelitian komunikasi, khususnya pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.
2. Kegunaan Praktis, hasil penelitian ini diharapkan masyarakat akan mengetahui pesan dari sebuah iklan sehingga lebih selektif dalam menafsirkan arti dari iklan yang ditampilkan.

KERANGKA DASAR TEORI

Persepsi

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi karena persepsi yang akurat akan menciptakan komunikasi efektif begitupula sebaliknya. Persepsi pula yang dapat memilah pesan satu dan mengabaikan pesan yang lain sehingga dapat diisimpulkan bahwa persepsi merupakan hasil tanggapan setelah menerima rangsangan yang diterima oleh panca indera, rangsangan tersebut dikembangkan menjadi suatu pemikiran yang menjadi pandangan terhadap suatu kasus atau kejadian yang terjadi (Salisah, 2007:7).

Menurut Jalaludin Rakhmat didalam bukunya Psikologi Komunikasi persepsi disebut sebagai pemberian makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli), persepsi juga disebut pengalaman tentang objek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sehingga adanya hubungan antara sensasi dan persepsi karena adalah bagian dari persepsi (Rakhmat, 2012:51).

Dalam bukunya Psikologi Komunikasi Jalaluddin Rakhmat menyebutkan faktor-faktor yang menentukan terjadinya persepsi ialah:

- a. Faktor Fungsional disebut sebagai faktor personal karena berasal dari kebutuhan dan pengalaman pribadi perseptor, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus tetapi karakteristik perseptor yang menerima stimulus.
- b. Faktor Struktural terjadi karena intensitas atau ukuran rangsangan dan perubahan rangsangan. Faktor struktural berasal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf. Menurut teori Gestalt saat melakukan persepsi kita akan mempersepsikannya sebagai sesuatu secara keseluruhan.

Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi terhadap iklan diukur dari model iklan menunjukkan citra berkualitas, pemahaman dalam alur cerita iklan serta tingkat kepercayaan khalayak terhadap pesan iklan yang disampaikan (Prabowo, 2011:26).

Wanita Dan Tubuh

- a. Mary Douglas seorang perintis antropologi tubuh menjelaskan mengenai tubuh yang menyediakan tema mendasar bagi semua simbolisme, tubuh disebut sebagai model yang bisa bertahan di dalam sistem apapun yang mengikatnya.

Teori Hierarchy of Effect

Teori *hierarchy of effect* adalah teori yang melandaskan pemikirannya pada psikologis dan lingkungan, teori ini memfokuskan pada bagaimana cara menafsirkan atau berusaha mengerti tentang latar belakang dari peristiwa-peristiwa yang terjadi yang mempengaruhi perilaku yang akan terbentuk (Malada, 2015: 50).

Teori *hierarchy of effect* dikemukakan oleh Hackley, ia berpendapat bahwa ada proses yang teratur yang dialami konsumen dari melihat iklan sampai memutuskan (Lestari, 2016: 8). Dalam proses pengembangan serta penerapannya teori *hierarchy of effect* akan menjelaskan faktor-faktor internal psikologis yang mempengaruhi pada tindakan-tindakan yang akan dilakukan, dan dalam proses pembentukannya diperlukan beberapa tahap menurut (David, Aker & Mayer dalam Malada, 2015:51) seperti:

- a. *Awareness* (kesadaran)
- b. *Knowledge* (Pemahaman)
- c. *Liking* (Kesukaan)
- d. *Preference* (Kecendrungan)
- e. *Conviction* (Keyakinan)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari informan perlu dijaring dengan metode alamiah yaitu interview dengan para narasumber agar menghasilkan jawaban yang alamiah. Peneliti juga

bermaksud untuk menemukan pola, memahami situasi sosial secara mendalam, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh (Sugiyono, 2008: 399).

Fokus Penelitian

Peneliti akan memfokuskan pada bagaimana persepsi Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019 dalam memaknai tubuh wanita ditengah terpaan media iklan WRP yang menampilkan visual standar kecantikan wanita menurut media yang diungkap oleh Muzayin Nazaruddin dalam bukunya berjudul *Media, Jurnalisme dan Budaya Populer* bahwa cantik disebutkan dengan bentuk tubuh langsing, putih, berambut lurus hitam & panjang, modis dan selalu menjaga penampilan serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda (Nazaruddin, 2008:126). Dengan menggunakan indikator persepsi terhadap iklan yaitu:

1. Model iklan.
2. Alur cerita yang menarik.
3. Tingkat kepercayaan khlayak.

Sumber dan Jenis Data

Data Primer

1. Kriteria penentuan key informan sebagai berikut:
Seseorang wanita yang memiliki bentuk tubuh kurang ideal menurut kalkulator *Body Mass Index* (BMI) yang dihitung dengan cara:
 - a. **berat badan ideal (kg) = berat badan (kg) : tinggi badan (m).**
Angka BMI normal berada pada kisaran 18,5-25.
 - b. Seorang finalis Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019.
 - c. Pernah melihat iklan WRP dan mengetahui produk WRP.
 - d. Pernah mengkonsumsi produk WRP.
2. Kriteria penentuan informan sebagai berikut:
 - a. Pernah melihat iklan WRP dan mengetahui produk WRP.
 - b. Seorang yang pernah membuat iklan.
 - c. Seorang yang ahli dibidang kesehatan.

Total key informan dan informan ada delapan orang.

Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa data dokumentasi, arsip-arsip, buku-buku ilmiah, dan sumber lainnya seperti website internet.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis memiliki arti mengkaji data yang telah diperoleh dengan cara

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, memilih yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga memudahkan untuk dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Weight Reduction Program (WRP) adalah nama merek dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Produk ini dirilis pada tahun 1999 berupa susu, biskuit dan minuman sehat rasa air kelapa terbaru bernama Coco Splash dan tentunya dikonsentrasikan untuk wanita diet. Nutrifood memiliki kantor yang berpusat di Jakarta dan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari 30 negara di dunia. Nutrifood telah berdiri pada bulan Februari 1979, didirikan oleh Bapak Haribudianto Darmawan, Msc., sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman yang bermanfaat untuk kesegaran, kesehatan dan penampilan.

Pembahasan

Sebagai makhluk sosial, manusia pasti akan melakukan komunikasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Komunikasi memiliki arti yaitu penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang individu dengan individu lainnya menggunakan sebuah media dan menghasilkan efek (Mulyana, 2001:70).

Persepsi Putri Pariwisata Kota Samarinda Terhadap Tubuh Wanita Dalam Iklan WRP

Pembentukan persepsi terjadi akibat adanya stimulus yang ditangkap oleh indera penglihatan lalu dikirim ke otak dan diproses sehingga menghasilkan sebuah persepsi (Slameto, 1995:102).

Model iklan

Model iklan ialah seorang atau sebuah karakter yang ditampilkan dalam sebuah iklan untuk melakukan penjualan atau mengenalkan serta menampilkan keuntungan terhadap produk, dan model iklan seringkali dilakukan oleh selebritis, orang yang secara khusus diciptakan oleh perusahaan atau seorang presenter televisi (Maryaningsih, 2003:91). Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa model iklan menjadi salah satu pengaruh iklan menarik perhatian karena adanya karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh model iklan, seperti yang dikatakan oleh Kelman dan mc. Guire dalam Maryaningsih menyatakan dalam visCAP yaitu *Visibility* (kepopuleran) saat iklan WRP yang menampilkan model-model profesional atau kalangan selebritis sehingga menjadi point tambahan yang mempengaruhi khalayak seperti key informan yaitu Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019. Kemudian *Credibility* (Kepercayaan) iklan WRP yang ditampilkan oleh Adinia Wirasti yang telah populer dengan tubuh langsingnya dan juga Clara Bernadeth yang cantik dengan tubuh proporsionalnya mempengaruhi khalayak dan menimbulkan rasa kepercayaan. *Attraction*

(Ketertarikan) model iklan yang memiliki tubuh ideal sesuai dengan keinginan khalayak membuat iklan tersebut menjadi menarik perhatian dan memudahkan stimulus dicerna. Selanjutnya *Power* (Kekuasaan) model iklan memiliki power yang besar dalam mempengaruhi khalayak, karena model yang mampu menarik perhatian sangat mudah menimbulkan ketundukan. Selain itu dikaitkan dengan teori *hierarchy of effect* model iklan termasuk dalam komponen kognitif yaitu dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh key informan. Model iklan adalah salah satu karakteristik yang mempengaruhi khalayak karena meningkatkan *Awareness* (Kesadaran) key informan mengetahui bahwa adanya sebuah produk bernama WRP berupa susu pengganti makanan yang berfungsi untuk menurunkan berat badan, key informan melihat iklan dan mengetahui keberadaan produknya dapat ditemukan diberbagai swalayan disekitarnya dan membuatnya memiliki ketertarikan terhadap produk. Selain itu model iklan juga memberikan *Knowledge* (Pemahaman) kepada khalayak adanya standar kecantikan mengenai bentuk tubuh yang mereka percayai yaitu langsing dan menyadari bentuk tubuh ideal yang dipercaya oleh mayoritas masyarakat sehingga dapat dikatakan informan memiliki informasi mengenai bentuk tubuh wanita ideal dan key informan memiliki dasar pengetahuan mengenai bentuk tubuh ideal.

Alur Cerita yang Menarik

Sebuah iklan yang ditayangkan melalui media mengharapkan ketertarikan dari khalayak, adanya alur yang menarik dari sebuah iklan dipengaruhi oleh frekuensi dalam intensitas (Apriliana, 2019:181). Kecantikan yang dibahas dalam penelitian ini mengacu pada standar fisik seseorang dipengaruhi oleh media yang saat ini berkembang, key informan menyetujui adanya ketertarikan dengan iklan WRP karena alurnya yang menarik perhatian karena menampilkan sebuah cerita. jika dikaitkan dengan teori *hierarchy of effect* termasuk dalam komponen afektif yaitu *liking* (ketertarikan) adanya stimulus yang kemudian ditangkap oleh indra penglihatan lalu diproses dan dikirim ke otak kemudian dihubungkan dengan pengalaman dan kebutuhan pribadi, sehingga tercipta ketertarikan atau *liking* terhadap produk. Selain itu alur yang menarik juga akan memunculkan *preference* (Kecenderungan) emosi positif yang hadir setelah melihat iklan WRP menimbulkan ketertarikan akibat persepsi yang terbentuk sehingga menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan yaitu iklan WRP, kemudian menjadi adanya *conviction* (Keyakinan) berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pribadi yang menimbulkan kesadaran dan pemahaman serta ketertarikan hingga akhirnya tercipta keyakinan (*conviction*) terhadap produk.

Tingkat Kepercayaan Khalayak

Tindakan yang dilakukan oleh khalayak adalah tujuan dari sebuah iklan, saat produk mampu mempengaruhi sikap khalayak yang disebut sikap konsumen terjadi kepercayaan khalayak terhadap produk. Pembelian terhadap produk yang diiklankan adalah salah satu bentuk keberhasilan dari sebuah iklan. Adanya

perubahan rangsangan yang menjadi pengaruh besar menghasilkan adanya individu yang menjadi konsumen sebuah produk dari sebuah iklan. Tingkat kepercayaan khalayak dikaitkan dengan teori *hierarchy of effect* disebut sebagai komponen konatif yaitu adalah kesiapan untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek yang disebut *purchase* (Pembelian) saat sebuah produk yang telah menjadi kebutuhan sekaligus disukai oleh konsumen akan dengan mudah mendapatkan pembelian. Konsumen yang merasa produk yang diiklankan adalah produk berkualitas akan menjadi berlangganan dengan produk tersebut, sehingga dalam proses ini iklan yang menampilkan produk tersebut dikatakan berhasil karena mampu menjadikan seorang calon konsumen menjadi konsumen tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara bersama key informan yaitu lima orang finalis Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019, peneliti menemukan fakta bahwa adanya stigma mengenai standar bentuk tubuh wanita yang mempengaruhi persepsi wanita dalam melihat iklan WRP, wanita-wanita ini sepakat mengatakan bahwa cantik adalah dengan bentuk tubuh ideal atau langsing, hal ini seperti apa yang ditampilkan oleh iklan WRP yang menampilkan model profesional yang memiliki tubuh ideal sehingga iklan WRP dianggap sebagai salah satu pengaruh dalam pembentukan persepsi mengenai bentuk tubuh ideal wanita. Persepsi key informan yaitu Putri Pariwisata Kota Samarinda tahun 2019 setelah melihat iklan WRP sesuai dengan apa yang ingin WRP sampaikan bahwa wanita harus cantik dengan tubuh langsing dan mengkonsumsi WRP adalah salah satu cara untuk mendapatkan tubuh langsing sehingga key informan tertarik untuk mengkonsumsi WRP karena ingin memiliki tubuh ideal seperti model dalam iklan. Seperti halnya konsep cantik menurut media bahwa cantik itu langsing, putih, berambut lurus hitam & panjang, begitu pula dengan realita yang dipercaya dalam lingkungan masyarakat yang mempercayai adanya standar kecantikan mengenai bentuk tubuh ideal ini yang membuat wanita terus-menerus berupaya agar mampu mencapainya. Model iklan, Alur cerita yang menarik dan Tingkat kepercayaan khalayak yang terhubung dengan pengalaman dan kebutuhan pribadi serta intensitas, ukuran dan perubahan rangsangan mempengaruhi khalayak dalam pembentukan persepsi. Kesadaran adanya standar kecantikan yang disiarkan oleh media, hal ini membentuk persepsi mengenai bentuk tubuh, sehingga persepsi yang terbentuk menghasilkan tindakan seperti mengkonsumsi produk dari iklan yang menjadi stimulus/objek yaitu iklan WRP.

Saran

1. Maraknya iklan yang menampilkan wanita-wanita dengan standar kecantikan yang serupa menjadikan fokus wanita tentang cantik menjadi sempit, peneliti menyarankan kepada para peneliti-peneliti berikutnya untuk dapat mengungkap fakta mengenai realita tubuh wanita dalam keadaan sebenar-benarnya sesuai dengan visualisasi yang kita temui dalam

kehidupan sehari-hari. Agar menjadi edukasi untuk wanita-wanita Indonesia yang selalu merasa *insecure* (tidak aman) terhadap kondisi fisik tubuhnya.

2. Dunia periklanan adalah dunia yang akan selalu menampilkan berbagai ragam ide-ide kreatif yang bertujuan mempersuasi khalayak untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Peneliti menyarankan agar para insan kreatif yang bekerja dalam dunia periklanan agar lebih memperluas konsep tentang kecantikan wanita. Tidak terbatas pada satu bentuk, tetapi mengakui bahwa keragaman bentuk wanita yang bertubuh gemuk atau pendek sama sekali tidak harus menjadikan wanita berpikir bahwa dirinya tidak cantik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Azwar, Saifudin. 2017. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Sutrisno. 2003. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Andi.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mar'at, 1991. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazaruddin, Muzayin. 2008. *Media, Jurnalisme dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan UII Press.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. 1995. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta, Rineka Cipta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widyastuti, Yeni. 2013. *Psikologi Sosial*. Serang: Graha Ilmu.

Sumber Jurnal:

- Annafi, Azizah. 2020. Representasi Tubuh Ideal Wanita dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi.
- Arianti. 2017. Hubungan Intensitas Mengakses Media Sosial dengan Perilaku Belajar Siswa SMP Swasta Bina Bangsa Kendari. Kendari: Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
- Dhamayanti, 2011. Persepsi Pekerja Wanita Pada Iklan Televisi Produk

- Kecantikan. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Fitryarini, Inda. 2009. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Wanita oleh Iklan Televisi. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Khadijah, Siti. 2013. Representasi Sosial Wanita Cantik dalam Iklan Ponds Kosmetik. Bekasi: Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa.
- Khairiyah. 2015. Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. Bengkulu: Fakultas Ekonomi.
- Lestari, Sinta. 2016. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa layanan Kesehatan. Lumajang.
- Lukitaningsih. 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Malada, Lazuardi. 2015. Pengaruh tayangan Iklan XL Seribu Versi Dangdut Terhadap Minat Beli Konsumen. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Maryaningih, Erna. 2003. Pengaruh Karakteristik model Iklan Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Melaksanakan Keputusan Pembelian Sabun Mandi LUX di Wilayah Surakarta. Surakarta: Fakultas Ekonomi.
- Murwari. 2010. Konstruksi Bentuk Tubuh Wanita Dalam Iklan Televisi Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Putri. 2017. Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Putra. 2012. Tingkat Peniruan Anggota UKM Sepakbola Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Terhadap Gaya Pemain Timnas Eropa di Tayangan Televisi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Prabowo, 2011. Persepsi Terhadap Iklan Diukur Dari Model Iklan Menunjukkan Citra Berkualitas, Pemahaman Dalam Alur Cerita Iklan Serta Tingkat Kepercayaan. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Prasanti. 2016. Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Rahayu.2012. Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Razak, Misnawati. 2016. Makna Gaya Hidup Sehat dalam Iklan Susu Diet WRP Edisi Diet Gampang dan Sehat di Televisi. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Rusianti. 2015. Demagogi Konsumsi : Tubuh Wanita Dalam Iklan Smartslim. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial.
- Rosidah, Rizky Nur. 2014. Representasi Wanita dalam Desain Iklan Weight Reduction Program (WRP) di Televisi. Surabaya : Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Salisah, 2007. Psikologi Komunikasi. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Sartika. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

- Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Saptandary, 2013. Beberapa Pemikiran Tentang Wanita Dalam Tubuh Dan Eksistensi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Stefani, Gabriel. 2020. Dinamika Perkembangan Kepercayaan Diri Korban Bullying. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Yayan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Pembelian di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. Bekasi: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial.
- Sumber Internet:
- Dinda. 2017. Mengenal Pengertian, Fungsi dan Tujuan Periklanan Menurut Para Ahli. <https://teksiklan.blogspot.com/2017/11/mengenal-pengertian-fungsi-dan-tujuan.html?m=1> (diakses 8 agustus 2019).
- Gabriella. 2020. Cara Hitung Berat Badan Ideal. <https://www.halodoc.com/artikel/cara-hitung-berat-badan-ideal> (diakses 28 Februari 2021).
- Husain. 2016. Media dan Standar Kecantikan Wanita Indonesia. https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/ilmaddinhusain/media-dan-standar-kecantikan-wanita-indonesia_56dec875c3afbd6437a2afa5 (diakses 3 maret 2020).
- Kirandita. 2017. Mengapa Orang Cenderung Mengikuti Pendapat Mayoritas? <https://tirto.id/mengapa-orang-cenderung-mengikuti-pendapat-mayoritas-cnq1> (diakses 19 maret 2020)
- Kurnia. 2017. Ini asal mula standar kecantikan wanita Indonesia. <https://www.brilio.net/cewek/ini-asal-mula-standar-kecantikan-bagi-wanita-indonesia-170731i.html#> (diakses 9 april 2020).
- Laras. Apa itu cantik. <https://ans-4175.github.io/apa-itu-cantik/> (diakses 5 januari 2020).
- Pahlevi. 2018. Fungsi Iklan Dalam Pemasaran Modern Di Era Digital. <https://www.pahlevi.net/fungsi-iklan/> (diakses 10 desember 2020)
- Puput. 2019. Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen> (diakses 1 januari 2020).
- Syaiful. 2019. Apa Kata Dokter Soal Diet Ideal. <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190828/106/1141884/apa-kata-dokter-soal-diet-yang-ideal> (diakses 01 Maret 2021).
- Utami. 2020. Hasil Survei: Ini Definisi Cantik Menurut Wanita Indonesia. <https://www.google.com/amp/www.indozone.id/amp/8JsMOa/hasil-survei-ini-definisi-cantik-menurut-wanita-indonesia> (diakses 5 april 2020).
- Wikipedia. 2012. https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_manusia (diakses 20 maret 2021).