

**PENGARUH MARSHEL WIDIANTO DAN BABE CABIITA SEBAGAI
BINTANG IKLAN “MS GLOW FOR MEN” TERHADAP PERSEPSI
STANDAR KECANTIKAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH:

ALIZA FARADILLA



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH MARSHEL WIDIANTO DAN BABE CABIITA SEBAGAI
BINTANG IKLAN “MS GLOW FOR MEN” TERHADAP PERSEPSI
STANDAR KECANTIKAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:
ALIZA FARADILLA
E021181323**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran (Broadcast)*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Marshal Widiyanto dan Babe Cabiita
sebagai Bintang Iklan “MS Glow for Men” terhadap
Persepsi Standar Kecantikan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas Hasanuddin

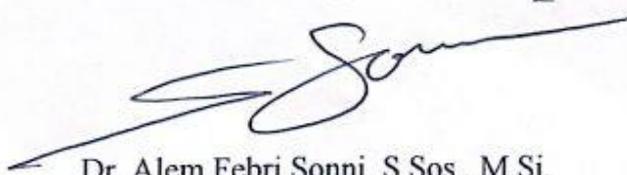
Nama Mahasiswa : Aliza Faradilla

Nomor Pokok : E021181323

Makassar, 18 Januari 2023

Menyetujui,

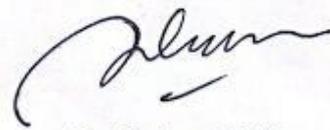
Pembimbing I



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

NIP. 197402232001121002

Pembimbing II



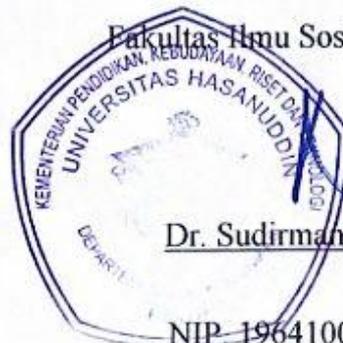
Dr. Kahar, M.Hum.

NIP. 195910101985031005

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting.

Pada Hari Kamis Tanggal 16 Februari Tahun 2023.

Makassar, 16 Februari 2023

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : 1. Dr. Kahar, M. Hum

2. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M. Si.



The image shows four handwritten signatures in black ink, each placed above a dotted line. The signatures correspond to the names listed in the text: Dr. Alem Febri Sonni, Nurul Ichsani, Dr. Kahar, and Dr. Jeanny Maria Fatimah.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” terhadap Persepsi Standar Kecantikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 18 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Aliza Faradilla

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan Inayah-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua, Hendra Bastian, SE dan Erna, SE, serta adik kandung penulis, Fauzan Zaki Fahrezi dan Fathan Al Rafi atas kasih sayang dan perhatiannya. Terima kasih telah memberikan doa, semangat, dukungan, dan motivasi demi keberhasilan penulis.
2. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing I juga merupakan penasehat akademik penulis yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan sumbangan pemikiran selama masa studi penulis.
3. Bapak Dr. Kahar, M.Hum, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama masa penulisan skripsi.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.

5. Seluruh jajaran Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala ilmu pengetahuan, waktu, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi penulis.
6. Para pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah membantu dan memberi kemudahan dalam pengurusan administrasi.
7. Keluarga di Makassar, Nenek, Om, dan Tante yang telah memberikan doa, dukungan, serta tempat berlindung yang aman dan nyaman kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Makassar.
8. Keluarga di Tarakan, yang telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan terutama semasa pengerjaan skripsi.
9. Afifah Devani Amanah, sahabat penulis sejak masa sekolah. Terima kasih karena hingga saat ini tidak pernah lelah mendengar cerita penulis dan selalu memberikan dukungan atas apa yang penulis lakukan.
10. Nura Shafiyah Salsabila, sahabat penulis di Makassar. Terima kasih karena selalu memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis, terutama semasa penulis mengerjakan skripsi.
11. Sahabat *broadcast*, Fara Madani Almizan, Zhafirah Amalia, Muhammad Alfayed, Ashari, M. Faiz, Assa Jauza, Nini Kasmini, Gadis Ariesta, Erizal Zhafran, Sustiara, Sherine Grace, M. Indra, dan Marie Claire. Terima kasih atas bantuannya selama menjalani perkuliahan, terutama selama semester akhir.

12. Teman – teman Altocumulus 2018 dan keluarga besar KOSMIK UH atas segala ilmu, pengalaman, dan rasa kekeluargaan yang penulis dapatkan selama masa kuliah.
13. Aliza Faradilla, terima kasih telah bersedia untuk menyelesaikan pendidikan hingga akhir dengan baik.
14. Seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih banyak atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang.

Makassar, 18 Januari 2023

Aliza Faradilla

ABSTRAK

ALIZA FARADILLA. Pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai Bintang Iklan “MS Glow for Men” terhadap Persepsi Standar Kecantikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. (Dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan Kahar).

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin; (2) Untuk mengetahui persepsi standar kecantikan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin setelah menonton iklan “MS Glow for Men” yang dibintangi oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita.

Penelitian ini dilakukan di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan metode survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel standar kecantikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin sebesar 0,2%. Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,491 lebih besar > dari nilai probabilitas 0,05 ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” terhadap persepsi standar kecantikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Persepsi, Standar Kecantikan

ABSTRACT

ALIZA FARADILLA. *The Influence of Marshel Widiyanto and Babe Cabiita as Celebrity Endorser for “MS Glow for Men” on the Perception of Beauty Standards among Communication Studies Students at Hasanuddin University (Supervised by Alem Febri Sonni and Kahar).*

This study aims: (1) To know the influence of Marshel Widiyanto and Babe Cabiita as celebrity endorser for “MS Glow for Men” among communication studies students at Hasanuddin University;(2) To know the standard beauty perception for students at Hasanuddin University communication sciences after watching the “MS Glow for Men” ads starring Marshel Widiyanto and Babe Cabiita.

This research was conducted at the Department of Communication Sciences at Hasanuddin University. The research method used is simple linier regression analysis with a quantitative approach. The responder’s identification technique is using a simple random sampling. Data collected via survey methods.

The results showed that the celebrity endorser variable did not have a significant influence on the beauty standard variable of Hasanuddin University Communication Science students by 0.2%. With a significance value (sig.) of 0.491 bigger than the probability value of 0.05, it shows that Ho is accepted and Ha is rejected, meaning that there is no influence of Marshel Widiyanto and Babe Cabiita as the stars of the "MS Glow for Men" advertisement on the perception of beauty standards of Hasanuddin University Communication Science students.

Keywords: Celebrity Endorser, Perception, Beauty Standard

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan penelitian	8
2. Kegunaan penelitian	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Hipotesis.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
G. Metode Penelitian.....	13
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	13
2. Tipe Penelitian.....	13
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	14
4. Teknik Penentuan	16
H. Teknik Analisis Data.....	20

BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Komunikasi Massa.....	21
1. Definisi Komunikasi Massa	21
2. Karakteristik Komunikasi Massa	23
3. Fungsi Komunikasi Massa	23
B. Iklan.....	26
1. Definisi Iklan	26
2. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	27
3. Jenis Iklan.....	30
C. Celebrity Endorser	32
1. Definisi Celebrity Endorser.....	32
2. Peran Celebrity Endorser.....	34
3. Indikator Celebrity Endorser	35
D. Persepsi	36
1. Definisi Persepsi.....	36
2. Syarat Terbentuknya Persepsi	37
3. Jenis-Jenis Persepsi	38
4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi	39
E. Standar Kecantikan	41
1. Definisi Standar Kecantikan.....	41
2. Indikator Standar Kecantikan.....	44
F. Teori Perbedaan Pandangan Individu (<i>Individual Differences Theory of Mass Communication Effect</i>)	44
BAB III	46
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	46
A. Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	46
1. Sejarah Singkat Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	46
2. Visi dan Misi Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	47
3. Tujuan Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	48
4. Sasaran Program Studi	49
5. Profil Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	49

6. Profil Lulusan Program Studi	50
7. Kompetensi Lulusan	51
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai Bintang Iklan “MS Glow for Men” (Variabel X)	64
3. Persepsi Standar Kecantikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (Variabel Y)	75
4. Analisis Kategori Variabel	79
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
6. Uji Normalitas dan Linieritas	87
7. Uji Regresi Linier Sederhana	90
B. Pembahasan.....	94
BAB V.....	99
A. Simpulan	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Sumber Informasi Masyarakat Indonesia	3
Tabel 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	11
Tabel 1.3 Skala Likert.....	15
Tabel 1.4 Data Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	16
Tabel 1.5 Jumlah Sampel Per Angkatan	19
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Angkatan Responden.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Karakteristik Pengetahuan Terhadap Iklan MS Glow for Men	61
Tabel 4.5 Distribusi Karakteristik Minat Responden dalam Menonton Iklan MS Glow for Men	62
Tabel 4.6 Distribusi Karakteristik Frekuensi Responden Menonton Iklan MS Glow for Men	63
Tabel 4.7 Distribusi Karakteristik Media yang Digunakan Responden dalam Mengakses Iklan MS Glow for Men	64
Tabel 4.8 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita dapat Dipercaya dalam Menyampaikan Pesan Iklan MS Glow for Men	65
Tabel 4.9 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita dapat Memberikan Keyakinan Mengenai Kualitas Produk MS Glow for Men.....	66
Tabel 4.10 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe	

Cabiita Memiliki Kemampuan Untuk Membintangi Iklan Produk Kecantikan MS Glow	67
Tabel 4.11 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita Mampu Menyampaikan Pesan yang Diinginkan dalam Iklan MS Glow for Men dengan Baik	68
Tabel 4.12 Distribusi Responden tentang Menyukai Penampilan Fisik Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita	69
Tabel 4.13 Distribusi Responden tentang Menyukai Kepribadian Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita	70
Tabel 4.14 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan MS Glow for Men Membuat Saya Tertarik untuk Menggunakan Produk dari MS Glow.....	71
Tabel 4.15 Distribusi Responden Mengenai Saya Menyukai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita Karena Sosoknya yang Menginspirasi	72
Tabel 4.16 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita Mampu Mempromosikan Produk dengan Baik Sehingga Layak Dipertahankan sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan MS Glow for Men.....	73
Tabel 4.17 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita adalah Seseorang yang Memiliki Gaya Hidup yang Tidak Jauh Berbeda dengan Saya.....	74
Tabel 4.18 Distribusi Responden Mengenai Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita adalah Seseorang yang Memiliki Karakteristik Mirip dengan Saya.....	75
Tabel 4.19 Distribusi Responden Mengenai Merasa Cantik Apabila Memiliki Warna Kulit yang Putih.....	76
Tabel 4.20 Distribusi Responden Mengenai Merasa Cantik Apabila Memiliki Rambut yang Hitam Tebal dan Lurus	77

Tabel 4.21 Distribusi Responden Mengenai Berparas Menawan merupakan Salah Satu Syarat Agar Dapat Dikatakan Cantik	78
Tabel 4.22 Distribusi Responden Mengenai Merasa Cantik Apabila Memiliki Tubuh <i>Slim</i> (Langsing)	79
Tabel 4.23 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
Tabel 4.24 Ketentuan Kategorisasi	80
Tabel 4.25 Hasil Kategori <i>Celebrity Endorser</i>	81
Tabel 4.26 Hasil Kategori Standar Kecantikan.....	83
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.29 Hasil Uji Linieritas	89
Tabel 4.30 Hasil Uji Determinasi.....	90
Tabel 4.31 Uji ANOVA	92
Tabel 4.32 Uji Koefisien Regresi Sederhana	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019 – 2020 APJII.....	3
Gambar 4.1 Histogram <i>Celebrity Endorser</i>	82
Gambar 4.2 Histogram Standar Kecantikan.....	84
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas Standar Kecantikan.....	88
Gambar 4.4 <i>Normal P-plot</i> Standar Kecantikan	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Profil Penulis	105
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	106
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	107
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian	108
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS.....	113
Lampiran 6 Tabulasi Kuisisioner	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat mudah menerima beragam informasi dengan cepat. Mudahnya diterima beragam informasi, tidak luput dari perkembangan media. Menurut Cangara (2018), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berkembangnya media memiliki banyak dampak positif, yaitu kita dapat mengakses informasi yang berasal dari mana saja.

Perkembangan media tentu memengaruhi segala aspek bidang, salah satunya komunikasi pemasaran. Terdapat berbagai macam komunikasi pemasaran, menurut Shimp (2003) beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotional*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *trade promotion*, *brand (product) placement*, *public relation*, *corporate advertising*, *the internet*, *word of mouth*, dan *costumer service*.

Dari banyaknya bentuk utama komunikasi pemasaran, yang paling sering kita lihat yakni iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan. Iklan memiliki fungsi persuasif untuk membuat target pasarnya tertarik, merupakan sarana komunikasi produk yang efektif. Hadirnya beragam

iklan produk yang dilihat oleh masyarakat pun dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap suatu hal.

Banyak sekali media tempat penyebaran iklan, salah satunya yang paling sering digunakan ialah media massa. Penyebaran iklan di media massa yaitu koran, radio, dan televisi. Selain media massa, terdapat juga media baru yakni media *online* atau siber media (*cybermedia*). Menurut Suryawati (2011), media baru atau media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan jaringan internet. Selain itu, menurut Romli (2012) dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* menyatakan media *online* sebagai media massa yang tersaji secara *online* di situs *web* (website) internet.

Penyebaran iklan yang dilakukan di media massa seperti televisi dan media siber dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan media yang lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data survei yang dikeluarkan oleh Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen pada periode 14 April hingga 21 April 2021 dalam Mujtahida (2021) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan media *online* sebagai sumber informasi 83%.

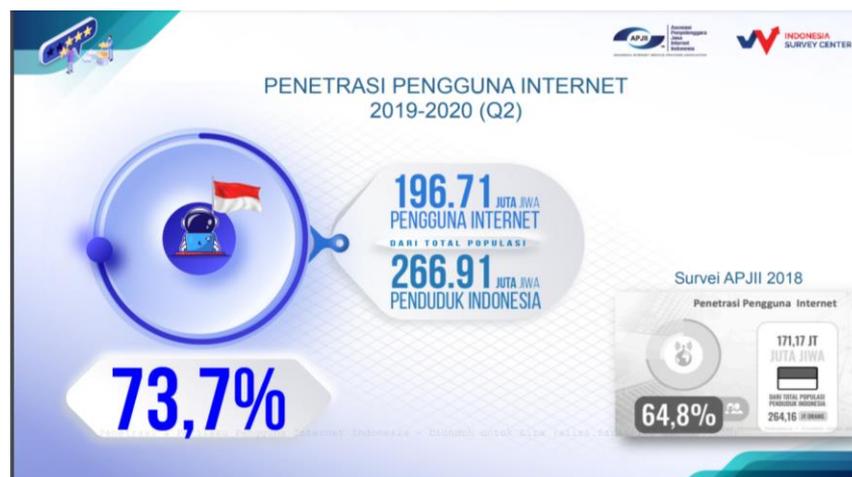
Tabel 1.1
Sumber Informasi Masyarakat Indonesia

Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen	
Sumber Informasi	Persentase (%)
Menonton video <i>online</i>	83%
Menonton televisi	77%
Mendengarkan konten audio	75%

Sumber : *Website* Global Nielsen, 2021

Data lainnya berasal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan penetrasi pengguna internet di Indonesia sepanjang 2019-2020 sebesar 73,7%.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2019 – 2020 APJII



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>, (2019-2020)

Selain banyaknya pengguna internet di Indonesia, salah satu yang membuat penyebaran iklan di media massa serta media siber lebih efektif dikarenakan iklan di media yang berbentuk *audio-visual* itu tentu dikemas dengan menarik. Salah satu taktik yang akhir-akhir ini marak dilakukan oleh perusahaan agar iklan tersebut menarik adalah dengan menghadirkan orang yang telah dikenal oleh masyarakat, biasanya dari kalangan selebriti untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* (BA) dari suatu produk tertentu. Taktik ini biasa dikenal juga sebagai *celebrity endorser*.

Celebrity endorser menurut Shimp (2014) terbagi dalam dua pengertian, yakni *endorser* yang merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, dan *celebrity* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Shimp (2014) juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser*, salah satunya yakni perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan. Kecantikan sendiri merupakan suatu konsep yang dibentuk secara sadar maupun tidak oleh masyarakat yang kemudian disepakati bersama. Menurut Djaya (2007), kecantikan merupakan total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan

sejati. Menurut Wolf (2002) dalam karyanya *The Beauty Myth* menyatakan bahwa kecantikan itu bersifat tidak tetap dan tidak universal, artinya kecantikan itu beragam bentuknya di tiap wilayah bisa berubah-ubah (berevolusi) dan subjektif (tiap individu memiliki selera cantik yang berbeda-beda). Kecantikan yang berdasar kata cantik ini, berasal dari bahasa latin yakni *bellus*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat, cantik memiliki arti indah, jelita, elok, dan molek.

Kecantikan selalu identik dengan wanita. Bungin (2008), menyatakan bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa warna kulit menjadi putih (*whiteness*), rambut hitam tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan, dan berparas menawan.

Namun saat ini, penerapan kata cantik dan kecantikan tidak hanya melekat bagi wanita saja, terutama dalam hal bisnis dan pemasaran. Beberapa perusahaan juga mengeluarkan produk kecantikan bagi para pria, salah satunya adalah perusahaan MS Glow yang telah berdiri sejak tahun 2013. Beragam produk MS Glow telah banyak diketahui masyarakat Indonesia serta memiliki cabang di 11 kota besar di Indonesia, yakni Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta, Bintaro, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, dan Depok. Hal ini tentu tidak lepas dari komunikasi pemasaran Ms Glow yang dapat dikatakan sangat baik. Seperti pemasaran produk baru MS Glow yakni "*MS Glow for Men*" yang berkolaborasi dengan Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita yang merupakan komika atau pelawak tunggal dengan pengikut sosial media lebih dari 1,6 M. *Brand* ini berani tampil beda dengan menjadikan komika sebagai *brand ambassador*nya. Hal ini cukup menarik, karena

MS Glow berani untuk keluar dari standar kecantikan yang telah terkonstruksi di masyarakat.

Pemilihan *brand ambassador* produk tentu memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen, salah satunya yaitu terkait pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan alasan perusahaan MS Glow menunjuk Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai *brand ambassador* dalam series “MS Glow for Men” agar masyarakat dapat melihat kecantikan dari sudut pandang yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian dengan judul “Pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai Bintang Iklan “MS Glow for Men” terhadap Persepsi Standar Kecantikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin” akan melihat bagaimana pengaruh dari Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan suatu produk kecantikan terhadap perubahan persepsi tentang standar kecantikan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan judul dan topik yang dibahas dalam penelitian ini, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut.

Noviana (2020), melakukan penelitian terhadap pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare* “Ms. Glow”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan faktor lainnya.

Budiman et al. (2018), melakukan penelitian terhadap peran *brand ambassador* pada iklan dalam membangun *brand awareness* (studi kasus iklan *youtube* LG G7 ThinQ BTS). Penelitian ini menyimpulkan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* memiliki peran dalam membangun kesadaran merek LG dalam benak para penggemar BTS.

Iskandar (2011), melakukan penelitian terhadap pembentukan persepsi visual pada iklan televisi rokok Gudang Garam International. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya persepsi visual yang terbentuk dalam benak responden akibat pengaruh iklan televisi rokok Gudang Garam International. Persepsi visual yang terbentuk dari iklan tersebut adalah pria akan dianggap jantan dan perkasa apabila mereka merokok.

Persamaan yang tampak dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel *celebrity endorser* dan persepsi terhadap iklan. Perbedaannya jika dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang fokus pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli serta membangun kesadaran merek, penelitian ini berfokus pada persepsi mengenai standar kecantikan yang terbentuk akibat pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin?
2. Bagaimana persepsi standar kecantikan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin setelah menonton iklan “MS Glow for Men” yang dibintangi oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- 2) Untuk mengetahui persepsi standar kecantikan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin setelah menonton iklan “MS Glow for Men” yang dibintangi oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita.

2. Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan persepsi terhadap standar kecantikan dalam sudut pandang yang berbeda dan pemikiran dalam bidang Ilmu Komunikasi serta menjadi bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” terhadap persepsi standar kecantikan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

2) Kegunaan praktis

a. Bagi penulis

Dapat mengetahui lebih lanjut dan menambah wawasan terkait pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men” terhadap persepsi standar kecantikan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

b. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin mengenai standar kecantikan akibat pengaruh Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “MS Glow for Men”.

D. Kerangka Konseptual

Hadirnya media massa dan media siber saat ini memberikan dampak yang cukup berpengaruh bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam segi perubahan pandangan (persepsi) khalayak terhadap suatu hal. Hal ini menurut Melvin

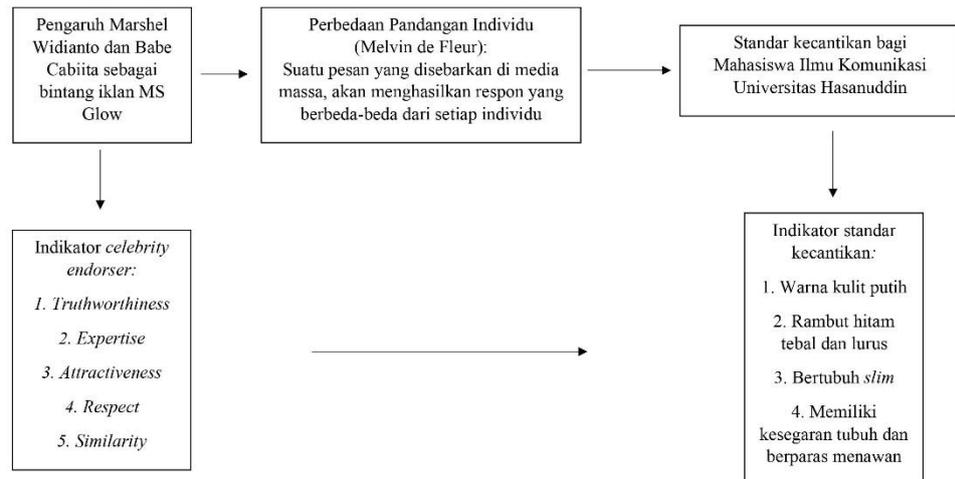
Lawrence DeFleur dalam *Individual Differences Theory of Mass Communication Effect* menjelaskan mengenai perbedaan-perbedaan setiap individu sebagai sarana media massa ketika mereka diterpa sehingga dapat menimbulkan efek tertentu yang berbeda-beda.

Setiap individu yang merupakan khalayak sasaran media massa, memberikan perhatian kepada pesan yang disampaikan terutama jika berkaitan dengan kepentingan dan kepercayaan individu tersebut. Respon terhadap pesan yang diberikan tersebut kemudian diubah melalui psikologisnya sehingga setiap individu tentu memiliki respon yang berbeda-beda terhadap suatu pesan yang disampaikan. Walaupun tiap individu akan memberikan respon yang berbeda-beda, namun jika berpegangan tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap bahwa khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman pendapat atau respon terhadap pesan tertentu (Effendy, 2004).

Teori ini membuat kita lebih memahami tentang efek dari komunikasi massa yang memberikan stimulus berupa pesan kepada khalayak, ditanggapi dengan adanya respon yang berbeda-beda dari setiap khalayak atau individu.

Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1.2
Kerangka Konseptual Penelitian



E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* Ms. Glow terhadap perubahan persepsi mengenai standar kecantikan di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Ha: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap perubahan persepsi standar kecantikan di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

F. Definisi Operasional

Menurut Morissan (2016), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai suatu prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

- a) Pengaruh merupakan kekuatan yang muncul dari suatu benda maupun orang yang mengakibatkan dampak tertentu.
- b) *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang diajak bekerjasama untuk mempromosikan suatu produk dan dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* yang dimaksud adalah Marshel Widiyanto dan Babe Cabiita.
- c) MS Glow merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan kosmetik.
- d) Perbedaan pandangan individu merupakan suatu konsep teori yang dikemukakan oleh Melvin de Fleur, menjelaskan bahwa komunikasi massa dapat memberikan dampak yang berbeda-beda bagi setiap individu.
- e) Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap sesuatu yang ia lihat melalui panca inderanya.
- f) Standar kecantikan merupakan suatu kriteria tertentu mengenai kecantikan yang terbentuk secara sadar maupun tidak di masyarakat.
- g) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin merupakan pelajar yang mempelajari tentang ilmu-ilmu mengenai komunikasi serta media di Universitas Hasanuddin.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih empat bulan yaitu sejak bulan April – Juli 2022. Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Alasan mengambil lokasi penelitian di Departemen Ilmu Komunikasi karena sampel yang ingin saya teliti adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini dilakukan karena peneliti ingin mengukur ada atau tidaknya pengaruh Marshal Widiyanto dan Babe Cabiita sebagai bintang iklan “*MS Glow for Men*” terhadap

persepsi standar kecantikan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti terbagi menjadi dua, yakni :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan melalui:
 - a) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan penyebaran kuisisioner secara *online* melalui *google form* yang akan dibagikan melalui *platform* media sosial. Pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner berkaitan dengan variabel pengaruh Marshel Widianto dan Babe Cabiita terhadap persepsi standar kecantikan. Kuisisioner akan disebarakan kepada mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Pengukuran yang digunakan yaitu dengan pendekatan skala *likert* menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian skala ordinal menurut Sugiyono (2017) merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang

diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Nilai pada tiap jawaban tersebut dicantumkan dalam skala *likert*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

Jawaban	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016: 94)

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya, melalui:

1. Studi Pustaka

Menurut Zed (2008), studi kepustakaan (*library research*) yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

Penelitian ini akan lebih banyak menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah, skripsi penelitian terdahulu, dan beberapa referensi ilmiah lain yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

4. Teknik Penentuan

Teknik penentuan terbagi ke dalam dua jenis, yakni:

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang berjumlah 368 orang, yang terdiri dari beberapa angkatan yaitu :

Tabel 1.3

Data Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
2018	24	63	87
2019	30	50	80
2020	37	69	106
2021	39	56	95
Total	130	238	368

Sumber: Data Sekunder Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin,

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Untuk penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan populasi yang homogen. Populasi disebut homogen dikarenakan memiliki kesamaan yakni mahasiswa/i aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Menurut Margono (2004), sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampel. Dengan demikian, setiap unit sampel sebagai unsur populasi yang terampil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Teknik ini pun dapat digunakan apabila jumlah unit sampling dalam suatu populasi tidak terlalu besar.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%

$$n = \frac{368}{1+368(0,05)^2}$$

$$n = \frac{368}{1+368(0,0025)}$$

$$n = \frac{368}{1+0,92}$$

$$n = \frac{368}{1,92}$$

$$n = 191,66$$

$$n = 192$$

Berdasarkan rumus slovin, dari total populasi mahasiswa/i aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang berjumlah 368 orang, dengan persen ketidaktelitian sebesar 5% sekitar 192 orang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dengan jumlah sampel mahasiswa aktif sebanyak 192 orang, maka pembagian jumlah sampel untuk tiap angkatan sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel tiap angkatan

N_i = Jumlah populasi tiap angkatan

N = Total populasi

n = Penentuan sampel total berdasarkan rumus slovin, dengan persen ketidaktelitian sebesar 5%

Tabel 1.4
Jumlah Sampel Per Angkatan

No	Sampel Per Angkatan
1	$2018 = \frac{89}{368} \times 192 = 46,43 \rightarrow 46$ (<i>dibulatkan</i>)
2	$2019 = \frac{77}{368} \times 192 = 40,17 \rightarrow 40$ (<i>dibulatkan</i>)
3	$2020 = \frac{106}{368} \times 192 = 55,30 \rightarrow 55$ (<i>dibulatkan</i>)
4	$2021 = \frac{97}{368} \times 192 = 50,60 \rightarrow 51$ (<i>dibulatkan</i>)

Alasan mengambil mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin sebagai sampel adalah karena mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dapat memahami bagaimana cara komunikasi massa dapat memberikan dampak terhadap suatu isu sosial, seperti dalam penelitian ini yakni pengaruh *celebrity endorser* MS Glow dalam tayangan iklan “*MS Glow for Men*” terhadap persepsi standar kecantikan.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan distribusi data variabel-variabel yang telah terkumpul dalam suatu penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Menurut Gujarati (2006) menjelaskan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Analisis regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel tergantung

b_0 = intersep, yang menyatakan perpotongan garis persamaan regresi dengan sumbu Y untuk $X = 0$

b_1 = koefisien regresi antara Y atas X yang menyatakan perubahan rata-rata Y apabila X berubah satu unit

Kemudian untuk pengujian hipotesis akan menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji f).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

1. Definisi Komunikasi Massa

Pembahasan mengenai komunikasi massa pasti selalu berkaitan dengan media massa. Hal ini dikarenakan komunikasi massa tidak akan terjadi apabila media utamanya yakni media massa tidak ada. Penggunaan media dalam komunikasi massa terbagi menjadi dua, yakni media konvensional seperti tv, radio, dan surat kabar, serta media baru (*new media*) yaitu internet.

Komunikasi massa dapat menjadi mata dan telinga bagi masyarakat. Tidak hanya itu, komunikasi massa juga dapat menjadi sarana bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pembentukan opini secara kolektif.

Menurut Effendy (2019), komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa modern, seperti surat kabar, radio, film, dan televisi. Melalui media massa, sebuah informasi atau pesan dapat disampaikan kepada komunikan yang beragam dan jumlah yang banyak secara serentak. Komunikan dari komunikasi massa ini bersifat heterogen, yaitu orang-orang dari berbagai kalangan.

Menurut Cangara (2018) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang

berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

Pendapat lainnya menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam (Effendy, 2019) mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Komunikasi massa adalah keterampilan dikarenakan meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari. Komunikasi massa sebagian seni karena mencakup berbagai tantangan kreatif, dan sebagian ilmu karena meliputi prinsip tertentu tentang bagaimana terjadinya komunikasi yang dapat dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Definisi komunikasi massa juga diungkapkan oleh Joseph A. Devito dalam (Effendy, 2019), merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sukar untuk didefinisikan dan penyaluran pesannya menggunakan pemancar-pemancar yang audio dan atau visual.

Dari berbagai pendapat ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi kepada khalayak umum menggunakan media massa seperti tv, radio, surat kabar, dan internet untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi tentu memiliki suatu karakteristik yang membedakan dari proses komunikasi lainnya. Karakteristik komunikasi massa menurut Cangara (2018), yaitu :

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi. Proses penyampaian pesannya pun lebih formal, lebih rumit dan terencana. Biaya produksi komunikasi massa pun cukup mahal.
- 2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan sangat terbatas dan umpan balik yang dihasilkan pun cenderung lambat.
- 3) Meluas dan serempak, artinya penyebaran informasi dapat terjadi di waktu yang sama dan diterima oleh banyak orang.
- 4) Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik, seperti tv, radio, dan surat kabar.
- 5) Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Charles Wright dalam (Hadi, I. P., Wahjudianata., dan Inggrit, 2021), komunikasi massa terbagi ke dalam empat fungsi, yaitu:

1) Pengawasan (*Surveillance*)

Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin memengaruhi mereka. Hal ini juga dapat mencakup fungsi memperingatkan, fungsi penganugerahan status, dan fungsi pengaturan agenda.

2) Korelasi (*Correlation*)

Media massa menunjukkan ketertarikan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi ini membantu audiens menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

3) Sosialisasi (*Socialization*)

Komunikasi media massa mensosialisasi individu-individu agar dapat berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku yang sesuai dan tidak sesuai dengan masyarakat. Komunikasi media massa juga memiliki peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari tiap generasi.

4) Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi media massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audiens, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audiens dari tanggung jawab sosial.

Menurut Effendy (2019), fungsi komunikasi massa secara umum terbagi ke dalam empat fungsi, yaitu:

1) Fungsi Informasi

Artinya media massa sebagai penyebar informasi bagi komunikannya.

2) Fungsi Pendidikan

Artinya informasi yang disajikan dalam media massa banyak memuat informasi yang mendidik bagi komunikannya. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah dengan pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada khalayak.

3) Fungsi Memengaruhi

Artinya secara tidak langsung media massa memengaruhi khalayak, biasanya terdapat pada tajuk/editorial, *feature*, iklan, dan sebagainya.

4) Fungsi Hiburan

Artinya tidak hanya sebagai sumber informasi saja, media massa juga berfungsi sebagai hiburan terutama setelah mengakses informasi yang berat.

B. Iklan

1. Definisi Iklan

Pada dasarnya iklan merupakan media promosi dan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Suatu iklan bersifat persuasif untuk memengaruhi khalayaknya. Iklan (*advertising*) merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang berasal dari bahasa Yunani dan memiliki arti menggiring orang pada gagasan.

Menurut Morissan (2010), iklan adalah satu instrumen promosi penting, terutama bagi perusahaan yang mempromosi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Dengan beriklan, suatu perusahaan dapat mencapai target jangkauan pasarnya secara efisien.

Tidak hanya untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, iklan juga dilakukan sebagai salah satu upaya agar dapat membentuk citra yang diinginkan oleh perusahaan. Periklanan juga suatu bentuk komunikasi yang berusaha memberikan suatu pernyataan memengaruhi komunikan untuk bertingkah laku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Penyampaian informasi melalui iklan dilakukan secara visual maupun audiovisual. Iklan secara visual dengan menggunakan media cetak, sedangkan audiovisual dengan menggunakan media elektronik.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Selain efektif, iklan juga harus kreatif. Kombinasi iklan efektif dan kreatif ini bertujuan untuk menjadi daya tarik dan membuat konsumen mengingat iklan tersebut.

Jadi, secara umum iklan merupakan media promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan bersifat persuasif yang secara tidak langsung membentuk pernyataan dalam pikiran individu untuk membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

Terdapat dua fungsi iklan menurut Lee & Carla (2004), yaitu:

1. Fungsi Informasi, memberikan informasi perihal produk yang sedang diiklankan. Informasi tersebut dapat berupa ciri produk dan lokasi penjualan mengenai produk-produk baru tersebut.
2. Fungsi Persuasif, membujuk para konsumen untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan dan dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Fungsi persuasif juga dapat dikatakan sebagai fungsi pengingat dikarenakan sebuah iklan akan terus disebar secara berulang-ulang hingga produk yang sedang diiklankan akan tertanam dalam benak konsumen

yang berdampak pada pembelian produk tanpa memperdulikan pesaingnya.

Terence A. Shimp (2000) juga mengemukakan pendapat mengenai fungsi iklan secara umum, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Memberikan kesadaran pada konsumen terhadap merek-merek baru, serta dapat berfungsi sebagai jembatan untuk penciptaan citra merek yang positif.

2. Persuasif (*Persuading*)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Iklan dapat dikatakan efektif jika mampu mempersuasi konsumen.

3. Peningat (*Reminding*)

Fungsi iklan lainnya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan tidak hilang dari pikiran konsumen. Iklan yang ditayangkan secara berulang akan membekas di dalam ingatan konsumen.

4. Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Sebuah iklan tentu memberikan nilai tambah terhadap produk yang diiklankan dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menciptakan sebuah merek dilihat lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari kompetitor.

5. Mendampingi (*Assisting*)

Iklan tidak hanya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Iklan juga dapat berfungsi sebagai media pendamping untuk hal lain yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Seperti iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan pengadaan kupon dan lain-lain.

Berbagai fungsi iklan yang telah dijelaskan, secara besar fungsi iklan untuk informasi dan mempersuasi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain fungsi, perusahaan yang mengiklankan produk atau jasanya tentu memiliki tujuan. Kotler & Keller (2016) mengelompokkan tujuan iklan menjadi 4, yaitu:

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan minat untuk membeli produk atau jasa. Beberapa dari iklan persuasif adalah iklan komparatif yang secara jelas membandingkan dua merek atau lebih.

3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Iklan dapat memberikan kesan tertentu terhadap produk atau jasa. Dapat juga bertujuan sebagai rangsangan terhadap pembelian berulang suatu produk atau jasa.

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Untuk meyakinkan pembeli bahwa keputusan yang mereka pilih adalah suatu hal yang tepat.

3. Jenis Iklan

Jenis iklan menurut Kriyantono (2013) terbagi ke dalam 4 kategori, yakni berdasarkan tujuan, sifat, media penyebarluasan, dan bentuk penyajiannya. Dari empat kategori ini, iklan terbagi lagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Berdasarkan Tujuan

Pembagian iklan berdasarkan tujuan tidak bersifat terpisah secara jelas.

Jenis iklan berdasarkan tujuan adalah:

- a. Iklan Informasi, dapat berjenis informasi jika suatu iklan mencakup pemberitahuan terhadap produk baru, perubahan harga atau kemasan, menjelaskan cara kerja dan efek samping produk, mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk, dan dapat menyebutkan jasa yang menyertai produk.
- b. Iklan Persuasi, bertujuan untuk memersuasi konsumen secara langsung untuk memilih merek yang diiklankan, menganjurkan

untuk membeli merek yang sedang diiklankan, mengubah persepsi serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau menerima penawaran saat itu juga.

- c. Iklan Pengingat, biasanya bersifat tidak menjual produk secara langsung. Iklan jenis ini bertujuan untuk mengingatkan suatu produk akan dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut, mengingatkan tempat membeli produk dan mengingatkan konsumen di saat pasaran sepi.

2. Berdasarkan Sifat

- a. Iklan Komersial, bersifat menjual produk secara langsung. Iklan komersial mencakup iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan pengecer, dan iklan respons langsung.
- b. Iklan Non Komersial, bersifat tidak menjual produk secara langsung. Iklan non komersial lebih menjual citra di hadapan publik. Iklan non komersial mencakup iklan *public relations*, iklan institusi, iklan layanan masyarakat (ILM), iklan lowongan pekerjaan, dan iklan identitas korporat.

3. Berdasarkan Media Penyebarluasan

- a. Iklan Media Cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, atau buku.
- b. Iklan Radio, iklan yang disampaikan oleh seorang penyiar di salah satu stasiun radio.
- c. Iklan Televisi, iklan yang ditayangkan di saluran televisi.

- d. Iklan Media Luar Ruang (Luar Rumah), iklan ini terdapat di tempat publik. Seperti poster, baliho, atau *billboard*.
 - e. Iklan Bioskop, merupakan iklan yang tayang sebelum pemutaran sinema berlangsung.
 - f. Iklan Internet/*Digital Advertising*, iklan yang terdapat di media sosial.
4. Berdasarkan Bentuk Penyajian
- a. Iklan Spot, iklan ini berdurasi singkat dan terdapat di radio atau televisi. Unsur kata-kata, musik, dan efek suara merupakan bagian dari iklan spot.
 - b. Iklan Kolom dan Baris, iklan ini dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom dan panjang baris kalimat. Unsur kata-kata dan gambar cetak adalah bagian dari iklan kolom dan baris.

C. Celebrity Endorser

1. Definisi Celebrity Endorser

Strategi sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk, terutama di era perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan teknologi ini menyebabkan kita dengan mudahnya mendapat informasi dari mana saja. Maka dari itu, strategi yang biasanya dilakukan ialah dengan beriklan.

Beragam model iklan yang ada, penggunaan orang terkenal atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorser* paling banyak diterapkan dalam

komunikasi pemasaran suatu produk. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dikarenakan seorang selebriti memiliki keahlian menarik yang dapat membedakannya dengan individu lainnya, dan biasanya selebriti memiliki citra baik yang tentunya digemari oleh masyarakat.

Kharisma *celebrity endorser* tidak dapat diragukan. Seorang *celebrity endorser* dalam penggunaannya seperti memiliki magnet tersendiri untuk menarik masyarakat agar memiliki perhatian terhadap produk yang sedang diiklankan. Pesan yang disampaikan oleh selebriti sebagai pengiklan juga akan mudah diingat oleh masyarakat, hal ini pun sesuai dengan pendapat Royan (2005). Tentunya, saat ini *celebrity endorser* dapat menjadi sebuah alat pemasaran yang penting.

Menurut Kotler (2009) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid 1, menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Pendapat lain mengenai *celebrity endorser* oleh Shimp (2003) bahwa *celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun media massa salah satunya televisi.

Dari berbagai pendapat mengenai *celebrity endorser* yang telah dijelaskan, sederhananya *celebrity endorser* merupakan seseorang yang populer dan memiliki citra baik di masyarakat yang bekerja untuk mengiklan suatu produk dan membentuk citra terhadap produk tersebut.

2. Peran Celebrity Endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nuraini, 2015), selebriti yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bintang iklan, memiliki peran sebagai berikut:

- a. *Testimonial*, selebriti dapat memberikan pandangan tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang sedang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, beberapa selebriti terkadang diminta untuk membintangi suatu iklan tertentu, walaupun bukan termasuk bidang mereka.
- c. *Actor*, selebriti yang sedang memerankan suatu program tayangan tertentu, terkadang diminta untuk mempromosikan suatu produk ataupun merek sesuai dengan peran yang sedang ia bintangi.
- d. *Spokeperson*, kelompok peran selebriti yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Penampilan mereka pun akan diasosiasikan dengan produk atau merek yang mereka wakili.

Peranan lain yang penting dalam menjadikan selebriti sebagai bintang iklan suatu produk adalah adanya daya tarik tersendiri, serta dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap produk atau merek tersebut.

3. Indikator Celebrity Endorser

Terdapat lima indikator *celebrity endorser* menurut Shimp (2003) yang dijelaskan dalam akronim TEARS, yaitu:

a. *Truthworthiness* (Dapat Dipercaya)

Seorang *celebrity endorser* perlu memiliki kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri.

b. *Expertise* (Keahlian)

Perlu melihat pengetahuan, pengalaman, atau keahlian *celebrity endorser* yang akan dihubungkan dengan merek yang akan diiklankannya. *Celebrity endorser* yang memiliki keahlian lebih terutama dalam pengetahuan produk yang sedang diiklankan, akan lebih menarik serta persuasif dibandingkan yang kurang memiliki pengetahuan akan produk tersebut.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Bagi beberapa kelompok tertentu, penilaian terhadap fisik seorang *celebrity endorser* masih menjadi salah satu hal yang dinilai.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Seorang *celebrity endorser* yang memiliki suatu kualitas pencapaian tertentu akan lebih dihargai atau digemari.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Kesamaan *celebrity endorser* dengan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, status sosial, etnis, dan sebagainya.

D. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Proses interaksi antar individu tidak dapat dipisahkan dari yang namanya persepsi. Secara etimologis, persepsi berasal dari bahasa Latin yaitu *percipere* yang memiliki arti menerima. Persepsi erat kaitannya dengan psikologi komunikasi. Persepsi setiap individu merupakan suatu penentu kesan awal untuk mengetahui seseorang.

Persepsi menurut Asrori dalam (Fahmi, 2020), menyatakan bahwa persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu tersebut berada, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Rakhmat (2003) bahwasanya persepsi merupakan suatu pengalaman mengenai obyek, peristiwa, atau hubungan yang telah diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sederhananya, persepsi digunakan untuk menyatakan pengalaman terhadap suatu benda atau kejadian yang pernah dialami.

Dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi, persepsi disebut sebagai inti komunikasi. Hal itu dikarenakan persepsi membuat individu dapat berkomunikasi secara efektif dengan memilih pesan yang akan diterimanya.

Perbedaan sudut pandang penginderaan dapat memengaruhi persepsi individu. Seperti yang dikemukakan oleh Walgito (2004) mengenai persepsi yang merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, sebuah proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau yang biasa disebut proses sensoris.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai persepsi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses penafsiran pesan terhadap sesuatu benda ataupun kejadian yang telah terjadi melalui alat indera.

2. Syarat Terbentuknya Persepsi

Menurut Walgito dalam (Fahmi, 2020), terdapat tiga syarat terbentuknya persepsi, yaitu :

1. Adanya objek yang dipersepsi

Objek yang dapat dipersepsi dapat berupa benda, makhluk hidup, ataupun lingkungan. Setiap manusia dapat memberikan pendapat terhadap suatu objek menurut sudut pandangnya.

2. Adanya indra atau reseptor

Suatu objek ataupun peristiwa akan menimbulkan rangsangan (stimulus) yang kemudian rangsangan tersebut mengenai alat indera (reseptor). Alat indera merupakan alat untuk menerima stimulus dari suatu objek dan hal utama dalam individu untuk memunculkan sebuah persepsi. Selain alat indera, otak juga memiliki fungsi sebagai alat penerus stimulus yang diterima reseptor ke pusat saraf dan sebagai pusat kesadaran.

3. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah selanjutnya agar terjadinya persepsi. Jika individu tidak memberikan perhatian terhadap suatu objek ataupun peristiwa, maka tidak akan terbentuk sebuah persepsi.

Faktor pembeda dalam sebuah persepsi adalah ketelitian. Tidak ada yang salah jika satu individu dengan individu lainnya memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek.

3. Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Fahmi (2020), proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang dihasilkan oleh indra manusia menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Persepsi Visual:

Persepsi ini diperoleh dari indra penglihatan. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan secara umum, sekaligus yang paling sering dibicarakan sehari-hari.

b. Persepsi Auditoria atau Pendengaran

Persepsi yang diperoleh dari indra pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang mereka dengarkan.

c. Persepsi Perabaan

Persepsi yang diperoleh dari indra taktil atau kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari akibat persentuhan dengan kulitnya.

d. Persepsi Penciuman

Persepsi yang diperoleh dari indra penciuman yaitu hidung.

e. Persepsi Pengecapan

Persepsi yang diperoleh dari indra pengecapan yaitu lidah. Reseptor-reseptor pengecapan ditemukan di atas lidah dan pada berbagai rongga bagian mulut.

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Fahmi (2020), terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor yang terdapat dalam diri individu. Faktor ini mencakup:

a) Faktor Biologis

Persepsi terhadap suatu hal antar individu yang dapat berbeda-beda tergantung berdasarkan kondisi biologis individu tersebut.

b) Faktor Pengalaman dan Ingatan

Situasi yang telah terjadi sebelumnya dapat memengaruhi persepsi individu terhadap suatu hal. Suasana hati berpengaruh terhadap keadaan emosional dalam menerima atau memberi pesan, dan bereaksi dalam berkomunikasi.

c) Faktor Sosiopsikologis

Setiap individu memiliki kecenderungan fokus yang berbeda terhadap suatu hal.

d) Faktor Sosiogenis, Sikap, Kebiasaan, dan Kemauan

Individu yang memiliki suatu keahlian atau ketertarikan terhadap hal tertentu, cenderung akan lebih memperhatikan hal tersebut dibandingkan dengan hal yang kurang diminati.

2) Faktor Eksternal

Faktor yang terdapat dari luar diri seseorang. Faktor eksternal menurut Rahmat dalam (Fahmi, 2020), mencakup:

a) Faktor Gerakan

Gerakan menjadi salah satu faktor dikarenakan manusia lebih tertarik terhadap sesuatu hal yang bergerak.

b) Faktor Intensitas Stimuli

Sesuatu hal yang menonjol dibandingkan hal lain akan lebih menarik perhatian setiap individu.

c) Faktor Kebaruan (*novelty*)

Hal yang belum pernah dilihat oleh seseorang tentu akan menarik perhatian dan memengaruhi persepsi individu tersebut.

d) Faktor Perulangan

Sesuatu hal yang disajikan secara berulang, namun disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian seseorang.

E. Standar Kecantikan

1. Definisi Standar Kecantikan

Setiap hal dalam kehidupan memiliki suatu standarisasi, begitu pula dengan kecantikan. Standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat terjadi secara sadar maupun tidak. Kecantikan memiliki arti yang luas dan setiap individu tentu dapat menafsirkan makna kecantikan secara berbeda.

Kecantikan terbagi ke dalam dua kategori, yakni *inner beauty* dan *outer beauty*. *Inner beauty* mencakup kepribadian, kecerdasan, keanggunan, kesopanan, dan kharisma. *Outer beauty* mencakup daya tarik fisik, struktur kulit, dan penampilan berbusana.

Menurut Silvana (2011) dalam artikel kompasiana.com, setiap orang dapat melihat kecantikan dari sudut pandang yang berbeda, penilaian cantik dapat dilihat dari sudut pandang relatif obyektif dan relatif subjektif. Relatif subjektif dikarenakan adanya pengaruh emosi pribadi individu yang berbeda dengan individu lainnya. Penilaian cantik relatif obyektif dikatakan apabila seseorang diakui cantik oleh orang banyak tanpa adanya paksaan.

Standar kecantikan dapat berubah di lingkungan suatu masyarakat dari masa ke masa. Perubahan standar kecantikan ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media massa. Visual kecantikan yang dibentuk oleh media massa secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi khalayak dalam membentuk standar kecantikan secara umum.

Kecantikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buatannya. Kata cantik selalu identik dengan wanita, sehingga dalam industri bisnis, khususnya bidang perawatan kulit (*skincare*) hampir selalu menampilkan visual wanita dengan kulit yang putih bersih, rambut hitam lurus, hidung mancung, dan badan yang langsing.

Pembentukan visual yang dianggap cantik dalam media massa hingga menjadi sebuah standar untuk mendefinisikan kecantikan saat ini biasanya didasarkan oleh sesuatu hal yang jarang bahkan tidak dimiliki di tempat tersebut, seperti misalnya di Indonesia yang aslinya memiliki warna kulit sawo matang melihat bahwa seseorang yang berkulit putih atau cerah menarik dan bahkan cantik karena jarang ditemui di sekitar mereka. Begitu pula dengan daerah lain, seperti Amerika Serikat yang menganggap bahwa seseorang berwarna kulit sawo matang (*tan*) cantik karena jarang terlihat di sekitarnya.

Berbagai anggapan mengenai standar kecantikan di setiap daerah tentu dapat berbeda, namun karena adanya pengaruh dari informasi yang berusaha dibentuk oleh media massa, standar kecantikan ini akhirnya tergeneralisasi. Standar kecantikan di benua Asia Tenggara khususnya Indonesia saat ini lebih mengikuti visual ras *Caucasian*. Hal ini juga diungkapkan oleh Melliana (2006) yaitu saat ini tengah dikukuhkan citra penampilan fisik ideal *Caucasian*, seperti langsing, tinggi, putih, mancung, dan berambut lurus.

Simbol untuk merepresentasikan standar kecantikan yang terkenal di masyarakat terdapat pada boneka Barbie. Boneka Barbie memiliki bentuk tubuh langsing, berkulit putih, memiliki rambut lurus, serta berhidung mancung. Standar kecantikan yang terkonstruksi secara sosial akan memengaruhi penampilan seseorang. Penampilan individu yang dianggap menarik akan memengaruhi popularitas, kepuasan diri, keuntungan dalam bidang pekerjaan, dan lainnya.

Walaupun kecantikan terbagi menjadi kecantikan dalam diri (*inner beauty*) dan kecantikan luar diri (*outer beauty*), namun kecantikan fisik khususnya wajah tetap menjadi fokus utama setiap individu. Hal ini dikarenakan wajah merupakan salah satu hal pertama yang dapat dilihat oleh indera dan menjadi cermin dari kecantikan tersebut.

Berbagai pandangan mengenai standar kecantikan tersebut dapat disimpulkan bahwa standar kecantikan yang ada merupakan sebuah bagian dari konstruksi sosial yang terbentuk di suatu lingkungan masyarakat. Standar kecantikan setiap daerah dapat berbeda, namun terpaan media massa yang terus menyediakan informasi mengenai kriteria kecantikan seperti memiliki bentuk tubuh langsing, berkulit putih, berambut lurus, dan sebagainya akhirnya membentuk opini publik bahwa agar dapat dikatakan cantik maupun menarik, setiap individu perlu mempunyai kriteria tersebut.

2. Indikator Standar Kecantikan

Kecantikan yang direpresentasikan oleh Bungin (2008), yaitu:

- 1) Rupa kulit menjadi putih (*whiteness*).
- 2) Rambut hitam, tebal, dan lurus.
- 3) Bertubuh langsing (*slim*).
- 4) Memiliki paras yang menawan.

F. Teori Perbedaan Pandangan Individu (*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*)

Teori perbedaan pandangan individu yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur pada tahun 1970 merupakan sebuah pengembangan teori dari model teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R) yang mana dalam menerima pesan khalayak dianggap bersifat pasif.

Pengembangan teori DeFleur dalam (Bungin, 2007) membahas mengenai sesuatu hal yang tersebar melalui komunikasi massa akan menimbulkan efek yang berbeda dari setiap individu, terutama dalam segi pandangan setiap individu akan memaknai sesuatu hal secara berbeda. Hal ini juga dijelaskan oleh DeFleur dalam Effendy (2006), bahwasanya setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya.

Mirip dengan model teori S-O-R yang menekankan bahwa efek yang ditimbulkan oleh media massa adalah langsung mengarah kepada komunikan, teori perbedaan pandangan individu lebih menekankan pada

efek yang akan ditimbulkan oleh pengaruh media massa bentuknya akan beragam. Hal ini diakibatkan karena setiap individu memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda, tentunya hal itu dapat menjadi salah satu faktor dalam membentuk persepsi seseorang setelah menerima pesan yang disampaikan oleh media massa.

Perbedaan individu dapat mempengaruhi persepsi juga dijelaskan oleh DeFleur dalam McQuail (1994) dengan asumsi bahwa setiap individu memiliki motivasi serta pengalaman yang berbeda sebagai hasil belajar dari lingkungannya.

Kesimpulannya, teori perbedaan pandangan individu menjelaskan tentang setiap individu akan menanggapi pesan dari komunikasi massa secara berbeda, tergantung dari perbedaan kepribadian dan psikolog setiap individu tersebut.