



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Literature Review: Pengaruh Iklan Produk Body Positivity terhadap Self-Esteem Pada Mahasiswa Melalui Media Sosial.

SAWITRI MAULUDI NURGINANTI & LISTYATI SETYO PALUPI

Departemen Psikologi Sosial, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Self esteem merupakan hasil penilaian individu terhadap diri seseorang yang diwujudkan pada sikap-sikap yang bersifat positif dan negatif. Penilaian diri seseorang akan berdampak pada perilaku dalam kehidupannya sehari-hari (Yeni, 2017). Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut mengenai iklan *body positive* dalam meningkatkan *self esteem*. Dalam penelusuran artikel ilmiah menggunakan kata kunci (“*body positive*”), (“*advertisement*”), (“*self-esteem*”) dalam rentang waktu 2018-2021. Kemudian menghasilkan 3 artikel ilmiah yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan dianalisis. Berdasarkan hasil tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa terdapat iklan *body positive* dalam meningkatkan *self esteem*. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa iklan *body positive* dapat menentukan dan *meningkatkan self-esteem* pada individu.

Kata kunci: *tubuh positif, iklan, kepercayaan diri*

ABSTRACT

Self-esteem is the result of an individual's assessment of a person's self which is manifested in positive and personal attitudes. A person's self-assessment will have an impact on behavior in everyday life (Yeni, 2017). This literature review aims to explore further about body positive advertising in increasing self-esteem. In the search for scientific articles using the keywords (“body positive”), (“advertising”), (“self-esteem”) in the period 2018-2021. Then produce 3 scientific articles that match the criteria that have been determined and analyzed. Based on the results of this literature, it shows that there are body positive advertisements in increasing self-esteem. This study have conclusion that body positive advertising can determine and increase self-esteem in individuals.

Keywords: *body positive, advertisement, self-esteem*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: [\[sawitri.mauludi.nurginanti-2019@psikologi.unair.ac.id\]](mailto:sawitri.mauludi.nurginanti-2019@psikologi.unair.ac.id)



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Self-esteem merupakan hasil penilaian individu terhadap diri seseorang yang diwujudkan pada sikap-sikap yang bersifat positif dan negatif. Penilaian diri seseorang akan berdampak pada perilaku dalam kehidupannya sehari-hari (Yeni, 2017). *Self-esteem* adalah konstruksi sentral dalam psikologis klinis, kepribadian, perkembangan, sosial, yang memiliki peran dalam fungsi psikologi (Ah & Abdel-Khalek, 2016). *Self-esteem* yang tinggi pada individu akan membuat individu tersebut menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya berharga sehingga individu akan menjadi pribadi yang optimis, bangga dan puas akan dirinya sendiri. Kebutuhan manusia akan *self-esteem* melekat dalam sifat manusia tersebut (Levin, 2013).

Body positivity atau biasa disebut dengan *positive body image* dapat membangun dalam banyak segi meliputi cinta dan rasa hormat pada tubuh. *Body positivity* merupakan gerakan yang mendukung pandangan bahwa seseorang tidak boleh malu dengan penampilan, fisik, ukuran dari tubuh mereka (Collins Dictionary, 2021). *Advertisement* adalah bentuk komunikasi bisnis yang mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk tersebut. Studi di *Journal of Consumer* menemukan bahwa iklan yang menampilkan produk kecantikan mempengaruhi *self-esteem* pada perempuan. Dalam penelitian awal menunjukkan bahwa *positive body image* memiliki kontribusi dalam manfaat kesehatan seperti: kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*), emosi, dan sosial. Salah satu aspek *psychological well-being* adalah *self esteem*. Oleh karena itu tujuan dari literatur ini yaitu untuk mendalami lebih lanjut mengenai *advertisement body positivity* dalam meningkatkan *self-esteem*.

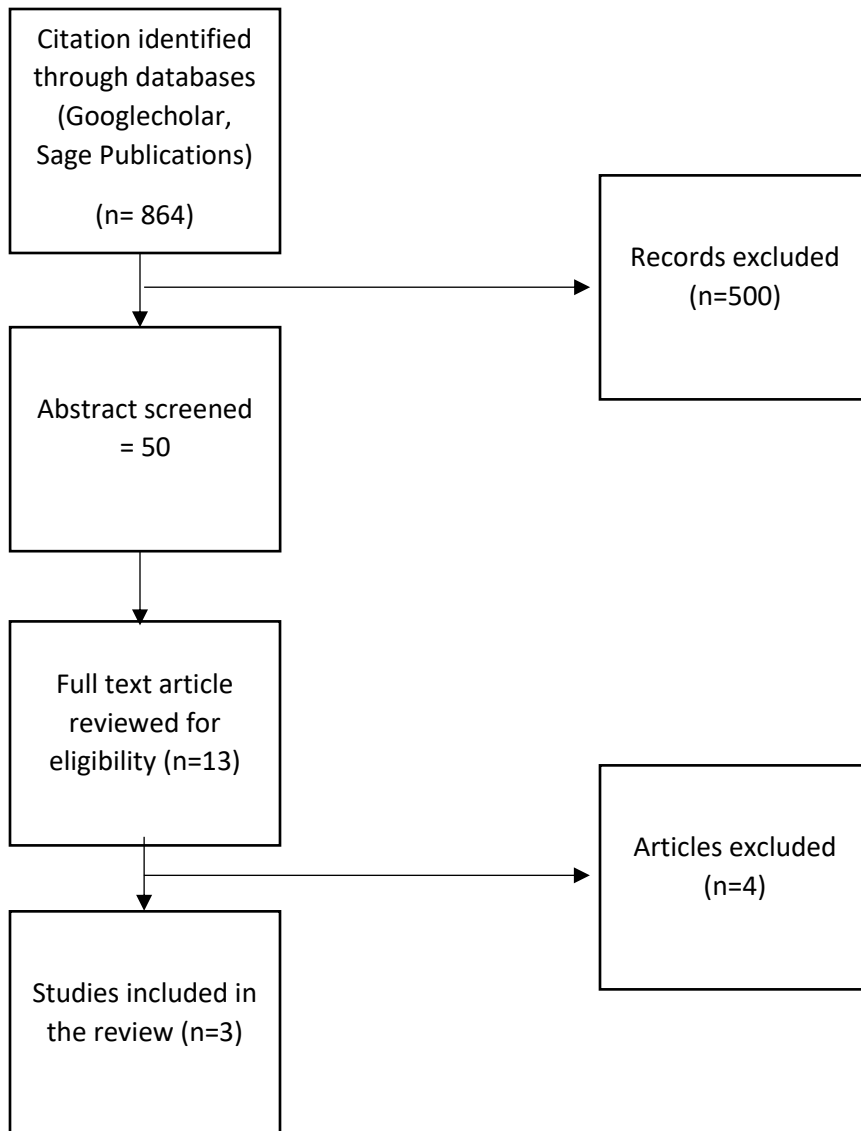
METODE

Strategi Penelusuran Artikel Ilmiah

Tinjauan literatur ilmiah merupakan proses menemukan, membaca, merangkum, memperoleh dan melaporkan sumber data tahun terdahulu yang ditemukan berdasarkan topik-topik tertentu yang ditulis oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam tinjauan literatur ini, pencarian artikel menggunakan database dari *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan *SAGE Publications*. Sumber Artikel Ilmiah yang diteliti adalah penelitian yang meneliti tentang iklan *body positivity*, *positive body image*, dan *self-esteem* pada mahasiswa. Kata kunci yang digunakan yaitu: ("*body positivity*"), ("*positive body image*"), dan ("*self-esteem*"). Dalam pencarian artikel memiliki beberapa kriteria inklusi yang telah ditetapkan yaitu variabel rentang waktu 2018-2021. Kemudian untuk kriteria eksklusi yang ditetapkan yaitu selain iklan *body positivity* dari hasil penelitian dipublikasikan diluar rentang waktu 2018-2021 dalam selain artikel ilmiah seperti skripsi, tesis, dan disertasi.

Skema proses pencarian artikel ilmiah dalam tinjauan literatur ini dapat dilihat pada Gambar



Hasil Penelusuran Artikel Ilmiah

Dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi maka terdapat 4 artikel ilmiah yang dianggap telah memenuhi syarat dari 13 artikel yang diidentifikasi. Artikel-artikel ilmiah tersebut dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelusuran artikel ilmiah dapat dilihat pada Tabel.

Penulis	Judul	Tujuan	Metode	Sampel	Hasil
Rachel Cohen and Jasmine Fardouly and Toby Newton-John and Amy Slater (2019)	BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image	Bertujuan untuk menyelidiki pengaruh melihat postingan Instagram yang positif terhadap tubuh pada wanita muda suasana hati dan citra tubuh	Studi Kuantitatif (survei crosssectional)	N= 195	Konten body positivity dapat meningkatkan body image
Vam Lock Kwan, Rahilah Ahmad, Rohizan Ahmad (2019)	Cosmetic Advertisements: A Study on Self-Esteem and Buying Behaviour of Young Women in Kuala Lumpur, Malaysia	Bertujuan untuk menyelidiki dampak dari iklan kosmetik tentang harga diri dan perilaku pembelian di kalangan wanita muda di Kuala Lumpur, Malaysia	Studi Kuantitatif (survei crosssectional)	N=216	Iklan body positive memberikan kecenderungan yang positif dalam membangun self esteem
Estrina Valeriia (2021)	The Rise of Body Positivity and Inclusivity in Fashion Marketing	Tujuannya adalah mengevaluasi, mengamati, dan memahami bagaimana body positivity dapat diimplementasikan dalam marketing	Kuantitatif (survei crosssectional)	N=169	Terdapat hasil positif yang menunjukkan bahwa body positif dalam pemasaran yang harus memastikan nilai yang selaras.
Yuhui Wang, Xingchao Wang, Hongli Liu, Xiaochun Xie, Pengcheng Wang and Li Lei (2018)	Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction	Tujuannya adalah apakah selfie posting secara positif berkaitan dengan self esteem dan dapat dimediasi oleh umpan balik positif dan kepuasan tubuh.	Kuantitatif (survei crosssectional)	N=442	Terdapat hasil positif yang menunjukkan bahwa selfie posting berhubungan dengan self esteem

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian Rachel, dkk. (2019) menunjukkan bahwa konten *body positive* memberi dampak untuk meningkatkan *body image* dan *body appreciation*, sehingga *self-esteem* dapat meningkat. Penelitian Kwan, dkk. (2019) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kosmetik dan *self-esteem* seseorang. Penelitian Estrina (2021) menegaskan pentingnya *body positive* dalam pemasaran sehingga *self-esteem* meningkat dengan mudah. Wang, et al. (2018) menunjukkan bahwa terdapat *selfie posting* berhubungan dengan peningkatan *self-esteem*.

Jika dilihat dari demografis penelitian-penelitian dari artikel ilmiah ini tersebar di beberapa negara yaitu: Rachel, dkk. (2019) melakukan penelitian di Australia, Kwan, dkk. (2019) melakukan penelitian di Kuala Lumpur, Penelitian Estrina (2021) di Finlandia, Wang, dkk. (2018) melakukan penelitian di Cina. Kemudian untuk metode penelitian (Rachel, dkk. 2019; Kwan, dkk. 2019; Estrina, 2021; Wang, dkk. 2018) menggunakan studi studi kuantitatif (*survei cross-sectional*). Jika ditelaah lebih lanjut diketahui bahwa dari seluruh artikel ilmiah tersebut terdapat perbedaan demografis, metode penelitian, alat ukur yang digunakan, jenis-jenis perilaku *body positive*, hingga status sosial ekonomi partisipan. Namun terlepas dari perbedaan-perbedaan tersebut hasil dari ketiga penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat peran *body positive* terhadap *self-esteem*

DISKUSI

Dari tinjauan literatur ini diketahui bahwa iklan *body positive* dapat menumbuhkan *self-esteem* pada individu (Cohen, Fardouly, Newton-John, & Slater, 2019). Yang mana iklan harus sesuai dengan nilai dan strategi dari sebuah iklan perusahaan tersebut. *Self-esteem* dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan kepribadian seseorang. Tingkatan pada *self-esteem* individu bisa dilihat melalui karakteristik yang ditunjukkan individu tersebut (Srisayekti & A Setiady, 2015). Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi akan menunjukkan pribadinya sebagai individu yang optimis, bangga dan puas pada dirinya sendiri. Sedangkan individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah cenderung menunjukkan karakteristik seperti pesimis, tidak puas akan dirinya, berkeinginan untuk menjadi orang lain, cenderung mengalami kecemasan sosial dan lebih sering mengalami emosi yang bersifat negatif, canggung, pemalu, dan tidak dapat mengeskpresikan diri saat berinteraksi dengan orang lain (Dharma, 2020).

Social comparison theory menunjukkan bahwa wanita akan belajar tentang diri mereka sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain. *Self-discrepancy theory* merupakan konsep diri seorang wanita yang mana ditentukan oleh ide terhadap dirinya sendiri. Adapun tiga hal utama tentang diri yaitu diri yang aktual, ideal, dan sebagaimana seharusnya. Diri yang aktual adalah bagaimana seseorang pada masa saat ini baik secara fisik, maupun mental dan emosional. Diri idealnya adalah bagaimana seseorang bisa berharap sesuai tubuhnya, terhadap perubahan fisik atau sifat kepribadian. Sedangkan diri merupakan bagaimana seseorang berpikir seharusnya, berdasarkan pendapat dan informasi yang dikumpulkan dari lingkungannya.

Dengan adanya teori *social comparison* dan *self-discrepancy* menunjukkan bahwa *body positive advertisement* akan menyebabkan ketidakpuasan tubuh berkurang karena adanya realisasi bahwa ketidaksesuaian antara diri yang sebenarnya dan ideal nya. Dengan adanya *body positive advertisements* akan menghasilkan sikap positif tentang iklan karena iklan tersebut menggambarkan sesuai tubuh

mereka. Iklan akan cenderung menarik perhatian konsumen dan tidak menimbulkan sikap negative pada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan *body positive* dalam mempengaruhi *self-esteem*. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada variabel *body positive*, iklan, dan *self-esteem* dengan demikian dapat mendapatkan data dan informasi yang lebih komprehensif pada variabel-variabel tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, keluarga, dan teman-teman yang telah senantiasa mendukung saya sejauh ini. Tak lupa saya ucapkan terimakasih khususnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses jurnal ini. Kepada dosen pembimbing yaitu Listyati Setyo Palupi, S. Psi., M. DevPract., dan juga kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Sawitri Mauludi Nurginanti, dan Listyati Setyo Palupi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Ah, & Abdel-Khalek, A. M. (2016). *In book: Self-esteem: perspectives, influences, and improvement strategies*. Nova Science Publisher.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *new media & society*, 1-19.
- Dharma, W. (2020). Self Esteem: Faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 8 (2), 99-105.
- Kwan, V. L., Ahmad, R., & Ahmad, R. (2019). Cosmetic Advertisements: A Study on Self-Esteem and Buying Behaviour of Young Women in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol. 7, 261-267.
- Levin, A. (2013). Multivariate Difference-Differential Dimension Polynomials and New Invariants of Difference-Differential Field Extensions. *Proceedings of the 38th International Symposium on International Symposium on Symbolic and Algebraic Computation*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. New Jersey: Wiley & Sons, West Sussex.
- Srisayekti, W., & A Setiady, D. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, Vol 42 No. 2, (141-156).
- Wang, Y., Wang, X., Liu, H., Xie, X., Wang, P., & Lei, L. (2018). Selfie posting and self-esteem among young adult women: A mediation model of positive feedback and body satisfaction. *Journal of Health Psychology*, 1-12.
- Yeni, T. (2017). Kajian Meta-Analisis Hubungan antara Self Esteem dan Kesejahteraan Psikologis. *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, (26-35).