

**PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN PRODUK PEMUTIH KULIT
TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA PUTRI**

SKRIPSI

**Oleh:
NURINA JANNATUN FITRI
NIM: 04410033**



FAKULTAS PSIKOLOGI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2011

**PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN PRODUK PEMUTIH
KULIT TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA PUTRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

Oleh:

NURINA JANNATUN FITRI

NIM: 04410033

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2011

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN PRODUK PEMUTIH
KULIT TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA PUTRI**

SKRIPSI

Oleh:
NURINA JANNATUN FITRI
NIM: 04410033

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing:

Iin Tri Rahayu, M.Si, psi
NIP.19720718 199903 2 001

Tanggal 22 Agustus 2011
Mengetahui
Dekan

Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP.19550717 198203 1 005

**PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN PRODUK PEMUTIH
KULIT TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA PUTRI**

SKRIPSI

**Oleh:
NURINA JANNATUN FITRI
NIM: 04410033**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Tanggal 25 Agustus 2011

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dr. Rahmat Aziz, M.Si (Ketua/Penguji)

NIP.19700813 200112 1 001

2. Iin Tri Rahayu, M.Si.Psi (Sekretaris/Pembimbing/Penguji)

NIP.19720718 199903 2 001

3. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I (Penguji Utama)

NIP.19550717 198203 1 005

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi

Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP.19550717 198203 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurina Jannatun Fitri.

NIM : 04410033.

Fakultas : Psikologi.

Judul Skripsi : **“Pengaruh Persepsi Pada Iklan Produk Pemutih Kulit Terhadap Konsep Diri Remaja Putri”**.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 7 Agustus 2011

Yang menyatakan,

Nurina Jannatun Fitri

PERSEMBAHAN

KARYA SKRIPSIKU INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

Kakekku tercinta (alm) bapak Pardi, yang dalam keadaan sakit masih senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada cucunya untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi. Ananda mohon maaf karena tidak bisa memenuhi permintaan terakhir yangkung untuk menghadiri wisuda cucu pertamanya ini.

Kedua orangtuaku papa (Surarya) dan mama (Indri Pamudji Astuti), yang tidak henti-hentinya memanjatkan doa demi kelancaran dan kesuksesan skripsi ini. Insha Allah ini terakhir kalinya ananda membuat papa dan mama was-was.

Untuk adik-adikku tersayang (Nissa, Ikhsan, Rizky, dan Dinda) terima kasih atas dukungan dan motivasinya. Walaupun terkadang suka bikin jengkel tapi kehadiran kalian membuat hidupku lebih berwarna. Your'e the best.

Sahabat-sahabatku: Shafket, yang selalu semangat mengirimkan sms-sms doa yang selalu menghiburku. Evi dan Ainur, yang selalu siap membantuku sebagai tempat bertanya jika ada kesulitan dalam mengerjakan skripsi. Mei, Icha, Elok, Wulan, Novi, Poppy, Vero, Wina, Irni, Hani, terima kasih banyak atas doa dan persahabatan yang terjalin selama ini.

Keluarga besar di Malang, Madiun, Bandung, Lampung, dan Jambi yang memberikan perhatian, doa, dan dukungan selama ini ananda sangat berterima kasih atas semuanya.

*Nurina Jannatun Fitri
Malang Agustus 2011*

MOTTO

Cobaan itu akan mendekatkan dirimu dengan Allah akan mengajarkan kepadamu agar selalu berdoa, serta akan melenyapkan darimu sifat sombong, kagum terhadap diri sendiri, dan bangga diri

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **“SKRIPSI”** yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN PRODUK PEMUTIH KULIT TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA PUTRI”** ini bisa terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Maliki Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik.
2. Bapak Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang.
3. Papa Suraryo dan Mama Indri Pamudji Astuti kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendoakan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril, maupun spiritual.
4. Adik Nissa, Ikhan, Rizky, dan Dinda yang senantiasa memberikan keceriaan, kebahagiaan, dan berbagi suka dan duka bersama sedari kecil hingga tumbuh dewasa.
5. Keluarga besar di Malang, Madiun, Surabaya, Bandung, Lampung, dan Jambi, terima kasih yang tak terhingga atas perhatian, doa, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

6. Ibu Iin Tri Rahayu, M.Si, psi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun “SKRIPSI” ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza’.
7. Seluruh dosen beserta para staf Fakultas Psikologi yang telah membagi ilmu dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman remaja putri di JL. Lodan Kelurahan Tunjung Sekar kota Malang, terima kasih banyak atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Sahabat-sahabat tercinta, Ainur dan Evi atas kesabaran dan kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan skripsi, Shafket dan Wulan atas sms doa dan motivasi yang dikirimkan setiap hari ketika peneliti merasa membutuhkan dukungan, Novi, Poppy, Icha, Mei, Wina sahabat-sahabat terbaik yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi menyempurnakan skripsi ini.

Dan peneliti berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Selasa, 16 Agustus 2011

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. PERSEPSI	
1. Pengertian persepsi.....	13
2. Persepsi konsumen	14
3. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi.....	15
4. Proses persepsi	17
B. IKLAN	
1. Pengertian iklan.....	18
2. Klasifikasi periklanan.....	20
3. Fungsi-fungsi periklanan	23
4. Tujuan iklan.....	23

5. Pengaruh iklan	24
6. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam iklan	29
7. Faktor-faktor media iklan	30
C. REMAJA	
1. Pengertian remaja	34
2. Ciri-ciri masa remaja	36
3. Perkembangan psikologis remaja	43
4. Tugas perkembangan remaja	48
D. KONSEP DIRI	
1. Pengertian konsep diri	49
2. Dimensi-dimensi dalam konsep diri	51
3. Perkembangan konsep diri	55
4. Jenis-jenis konsep diri	60
5. Aspek-aspek konsep diri.....	63
6. Konsep diri remaja	64
E. Hubungan Antara Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Produk Pemutih Terhadap Konsep Diri Remaja Putri.....	65
F. Hipotesis.....	67
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi penelitian	68
B. Jenis dan pendekatan penelitian.....	68
C. Populasi dan sampel	69
D. Data dan sumber data	69
E. Teknik pengumpulan data.....	69
F. Definisi operasional variabel.....	70
G. Skala pengukuran	73
H. Teknik analisis data	
1. Pengujian instrumen	75
2. Pengujian koefisien persamaan regresi	77
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Paparan data hasil penelitian	

1. Sejarah singkat kota Malang	82
2. Visi dan misi kota Malang.....	83
3. Kelurahan Tunjung Sekar.....	85
B. Penyajian data dan analisa data	
1. Karakteristik responden	85
2. Gambaran distribusi instrumen	86
3. Analisis validitas reliabilitas instrumen	89
4. Analisis regresi liniear berganda.....	91
C. Pembahasan hasil penelitian	94
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Proses Perseptual	17
Tabel 3.1 : Blue print skala tentang persepsi iklan	71
Tabel 3.2 : Blue print skala tentang konsep diri remaja	72
Tabel 3.3: Skala tentang persepsi pada iklan	74
Tabel 3.4: Skala tentang konsep diri remaja.....	75
Table 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan usia	85
Table 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	86
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Instrumen Tema Iklan (X1).....	87
Tabel 4.4 : Distribusi frekuensi instrumen pesan iklan (X2).....	88
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Instrumen Konsep Diri (Y)	90
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.7 : Rekapitulasi hasil uji reliabilitas.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Scoring / data mentah.

Lampiran 2: Distribusi frakuensi instrument

Lampiran 3: Uji validitas

Lampiran 4: Uji reliabilitas

Lampiran 5: Uji regresi berganda

ABSTRAK

Fitri, Nurina Jannatun (04410033) 2011. “Pengaruh Persepsi Pada Iklan Produk Pemutih Kulit Terhadap Konsep Diri Remaja Putri”.

Pembimbing: Iin Tri Rahayu, M. Si, psi.

Kata kunci: Persepsi Iklan, Konsep Diri Remaja.

Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri mempunyai peranan penting dalam menentukan perilaku individu. Salah satu kondisi yang dapat mempengaruhi konsep diri seorang remaja adalah penampilan diri yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik. Kebanyakan remaja sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuh (body image) nya, terutama remaja perempuan. Hal tersebut disebabkan karena menurut remaja, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier. Oleh karena itu di media televisi banyak bermunculan iklan-iklan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan untuk remaja.

Penelitian ini merupakan penelitian exploratory research atau penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel Iklan melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi dengan jumlah responden sebanyak 50 orang remaja putri pelajar SMP hingga SMA yang bertempat tinggal di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, Skala Persepsi Remaja Putri Terhadap Iklan Produk Pemutih adalah sebesar 44% menjawab Tidak Setuju, dan 6% menjawab Netral. Hal ini menjelaskan bahwa Remaja Putri yang berdomisili di lokasi penelitian beranggapan bahwasanya iklan produk pemutih tidak terlalu menarik minat responden, sehingga persepsi yang timbul adalah negatif. Sedangkan untuk hasil Skala Konsep Diri Remaja Putri menunjukkan hasil sebesar 48% menjawab Netral, 1% menjawab Setuju, dan 1% data Error. Hal menjelaskan bahwa konsep diri remaja putri yang berdomisili di lokasi penelitian memiliki konsep diri yang cukup baik. Dimana, responden menyadari tentang perubahan fisik yang terjadi selama masa remaja, dan juga responden mampu mengatasi permasalahan yang terjadi.

ABSTRACT

Fitri, Nurina Jannatun (04410033) 2011. "The Influence of Perception of The Whitening Product Advertising towards The Teenagers' Self Concept".

Advisor: Iin Tri Rahayu, M. Si, psi.

Keywords: Perception of Advertising, Teenagers' Self Concept

Self concept is the idea of perceiving oneself, understanding about who they really are, through experiences that are gained from the society interactions. The self concept plays the important role in determining the individual behavior. One of the conditions that can influence someone's (in this case, a teenager) self concept is the different physical look that makes them condescending about themselves, even though in some facts, these differences add their own physical interest. Most teenagers are very concerned to their look and body image. This is because the teenagers think that beauty and physical interest are so important to obtain the social support, popularity, the chosen of love pair and working career. Therefore, many advertisements show up on television offering various beauty products for teenagers.

This research is considered as exploratory research that aims to identify the influence of group variables. The data collections are taken from the questionnaires, interviews and documentations with the total of respondents, 50 junior high school teenagers in Jl. Lodan RW 9 RT 5 Tunjungsekar Malang. While the analysis method uses double regression analysis.

Based on the result of data analysis, the writer finds that the analysis scale of perception the teenagers about the whitening product advertising are 44 % disagree, and 6 % neutral. It explains the teenagers that live in research "as location" resume the whitening product doesn't interest them, so the perception is negative. Meanwhile for self concept scale is 48 % neutral, 1 % agree, and 1 % error. It explains the self concept the teenagers that live in research "as location" have a quite good self concept on which the teenagers realize their physical change and also they can solve that problem.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun, yaitu menjelang masa dewasa muda. Remaja tidak mempunyai tempat yang jelas, yaitu bahwa remaja tidak termasuk golongan anak-anak tetapi tidak juga termasuk golongan orang dewasa (Marheni, 2004;45).

Remaja sebagai periode tertentu dari kehidupan manusia merupakan suatu konsep yang relatif baru dalam kajian psikologi. Di negara-negara barat, istilah remaja dikenal dengan "*adolescere*" (kata bendanya *adolescentia* = remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menuju dewasa. Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun.

Pada 1974, WHO memberikan definisi tentang remaja yang bersifat konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi tersebut berbunyi sebagai berikut. Remaja adalah suatu masa dimana 1) individu berkembang dari saat pertama kali individu menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat individu mencapai kematangan seksual 2) individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa 3) Terjadi

peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Sarwono, 2008:12).

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa, meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa (Singgih & Ny. S., 2003:6). Salzman dalam Syamsu Yusuf (2001:184), mengemukakan bahwa remaja merupakan masa perkembangan sikap tergantung (*dependence*) terhadap orangtua kearah kemandirian (*independence*), minat-minat seksual, perenungan diri, perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu moral. Secara psikologis, masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak (Rochmah, 2005:177).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pada umumnya permulaan masa remaja ditandai oleh perubahan-perubahan fisik yang mendahului kematangan seksual. Dan bersamaan dengan itu, dimulai proses perkembangan psikis remaja, di mana remaja mulai melepaskan diri dari ikatan dengan orangtua. Kemudian terlihat pula perubahan-perubahan kepribadian yang terwujud dalam cara hidup untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat. *Adolesen* dalam hal ini yang dimaksud adalah remaja yang mengalami pertumbuhan ke arah kematangan fisik maupun sosial psikologis, hal yang terakhir inilah terutama diharapkan terjadi pada remaja untuk menuju kedewasaan yang sesungguhnya (Rochmah, 2005:179).

Berdasarkan pemamparan di atas dapat disimpulkan bahwa remaja adalah merupakan masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa yang ditandai dengan

perubahan-perubahan fisik, kematangan seksual, perubahan psikis yang dimulai dari melepaskan diri dari ikatan dengan orangtua, perubahan-perubahan kepribadian dan penyesuaian sosial, periode ini dimulai dari rentang usia 12-21 tahun.

Dalam perkembangan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi proses perkembangan tersebut. Dari hasil penelitian berlandaskan berbagai cara pendekatan dan cara pengamatan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses perkembangan seorang individu dapat dibagi dalam 2 kelompok utama, 1) faktor-faktor di dalam diri individu sendiri meliputi faktor-faktor endogen yang terdiri dari komponen hereditas (keturunan), dan faktor konstitusi, 2) faktor-faktor berasal dari luar individu yang tercakup dalam faktor lingkungan atau faktor eksogen terdiri dari berbagai komponen lingkungan, lingkungan keluarga, lingkungan sosial, lingkungan geografis, dan fasilitas-fasilitas yang ada di lingkungan (Gunarsa & Ny Gunarsa, 2009;24).

Pada setiap tahapan perkembangan manusia terdapat tugas-tugas tertentu yang berasal dari harapan masyarakat yang harus dipenuhi oleh individu, dan ini sering disebut tugas-tugas perkembangan. Keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan tugas perkembangan pada periode usia tertentu akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya seseorang dalam menjalankan tugas perkembangan pada periode selanjutnya. Begitu pula pada tahapan perkembangan remaja terdapat tugas-tugas perkembangan yang harus dipenuhi oleh individu.

Menurut R. J. Havinghurst, seorang sarjana yang terkenal dalam bidang psikologi pendidikan, mengumpulkan tugas perkembangan pada masa remaja

sebagai berikut: 1) memperluas hubungan antar pribadi dan berkomunikasi secara dewasa dengan kawan sebaya, baik pria maupun wanita, 2) memperoleh peranan sosial, 3) menerima ketubuhannya dan menggunakannya dengan efektif, 4) memperoleh kebebasan emosional dari orangtua dan orang dewasa lainnya, 5) mencapai kepastian akan kebebasan dan kemampuan berdiri sendiri, 6) memilih dan mempersiapkan lapangan kerja, 7) mempersiapkan diri dalam pembentukan keluarga, 8) membentuk sistem nilai-nilai moral, dan falsafah hidup (Gunarsa & Ny Gunarsa, 2009;35).

Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa salah satu tugas perkembangan remaja adalah menerima ketubuhannya dan menggunakannya dengan efektif. Perubahan-perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan masa remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis. Remaja perempuan mengalami perkembangan fisik lebih cepat dari remaja laki-laki. Individu lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya dibanding keluarga pada masa remaja. Hal tersebut menyebabkan perkembangan remaja lebih dipengaruhi teman sebayanya. Pengaruh tersebut akan tampak pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku individu. Pengaruh yang besar dari teman sebaya juga turut mempengaruhi citra diri atau konsep diri individu (Hurlock, 1980;213).

Konsep diri (*self concept*) merupakan suatu bagian yang penting dalam setiap pembicaraan tentang kepribadian manusia. Konsep diri merupakan sifat yang unik pada manusia, sehingga dapat digunakan untuk membedakan manusia dari makhluk hidup lainnya. Konsep diri seseorang dinyatakan melalui sikap dirinya

yang merupakan aktualisasi orang tersebut. Konsep diri terbentuk dan dapat berubah karena interaksi dengan lingkungannya. Pandangan dan sikap negatif terhadap kualitas kemampuan yang dimiliki mengakibatkan individu memandang seluruh tugas sebagai suatu hal yang sulit untuk diselesaikan. Sebaliknya pandangan positif terhadap kualitas kemampuan yang dimiliki mengakibatkan seseorang individu memandang seluruh tugas sebagai suatu hal yang mudah untuk diselesaikan (<http://belajarpsikologi.com/peranan-konsep-diri-dalam-menentukan-perilaku/>).

Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus-menerus dan terdiferensiasi. Dasar dari konsep diri individu ditanamkan pada saat-saat dini kehidupan anak dan menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah laku individu di kemudian hari (Agustiani, 2006;138). Konsep diri merupakan penentu sikap individu dalam bertingkah laku, artinya apabila individu cenderung berpikir akan berhasil, maka hal ini merupakan kekuatan atau dorongan yang akan membuat individu menuju kesuksesan. Sebaliknya jika individu berpikir akan gagal, maka hal ini sama saja mempersiapkan kegagalan bagi dirinya.

Menurut William D.Brooks (dalam Rahkmat, 2005:105) bahwa dalam menilai dirinya seseorang ada yang menilai positif dan ada yang menilai negatif. Maksudnya individu tersebut ada yang mempunyai konsep diri yang positif dan ada yang mempunyai konsep diri yang negatif. Dasar konsep diri positif adalah

penerimaan diri. Kualitas ini lebih mengarah kekerendahan hati dan kekedermawanan dari pada keangkuhan dan keegoisan. Orang yang mengenal dirinya dengan baik merupakan orang yang mempunyai konsep diri yang positif.

Tanda-tanda individu yang memiliki konsep diri yang positif adalah, 1) yakin akan kemampuan dalam mengatasi masalah, 2) merasa setara dengan orang lain, 3) menerima pujian tanpa rasa malu, 4) menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan dan keinginan serta perilaku yang tidak seharusnya disetujui oleh masyarakat, 5) mampu memperbaiki karena individu sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian tidak disenangi dan berusaha mengubahnya (<http://belajarsikologi.com/peranan-konsep-diri-dalam-menentukan-perilaku/>).

Sedangkan untuk tanda-tanda individu yang memiliki konsep diri negatif adalah, 1) peka terhadap kritik, 2) responsif sekali terhadap pujian, 3) cenderung bersikap hiperkritis, 4) cenderung merasa tidak disenangi oleh orang lain, 5) bersikap pesimis terhadap kompetisi. Individu yang memiliki konsep diri negatif meyakini dan memandang bahwa dirinya lemah, tidak berdaya, tidak dapat berbuat apa-apa, tidak kompeten, gagal, malang, tidak menarik, tidak disukai dan kehilangan daya tarik terhadap hidup.

Dengan melihat uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsep diri dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif, yang mana keduanya memiliki ciri-ciri yang sangat berbeda. Individu yang memiliki konsep diri positif dalam segala sesuatunya akan menanggapi secara positif, dapat memahami dan menerima sejumlah fakta yang sangat bermacam-

macam tentang dirinya sendiri. Sedangkan individu yang memiliki konsep diri negatif akan menanggapi segala sesuatu dengan pandangan negatif pula, individu akan mengubah terus menerus konsep dirinya atau melindungi konsep dirinya itu secara kokoh dengan cara mengubah atau menolak informasi baru dari lingkungannya.

Remaja adalah masa transisi dari periode anak ke dewasa. Secara psikologis, kedewasaan tentu bukan hanya tercapainya usia tertentu, melainkan keadaan dimana sudah ada ciri-ciri psikologis tertentu pada seseorang. Ciri-ciri psikologis itu menurut G. W. Allport (1961) adalah, 1) Pemekaran diri sendiri (*extension of the self*), yang ditandai dengan kemampuan seorang untuk menganggap orang atau hal lain sebagai bagian dari dirinya sendiri juga. Perasaan egoisme berkurang, sebaliknya tumbuh perasaan ikut memilikinya, 2) Kemampuan untuk melihat diri sendiri secara objektif (*self objectivication*) yang ditandai dengan kemampuan untuk mempunyai wawasan tentang diri sendiri (*self insight*) dan kemampuan untuk menangkap humor (*sense of humor*) termasuk yang menjadikan dirinya sendiri sebagai sasaran, 3) memiliki falsafah hidup tertentu (*unifying philosophy of life*) (Sarwono, 2008;81-82).

Konsep diri mempunyai peranan penting dalam menentukan perilaku individu. Individu memandang atau menilai dirinya sendiri akan tampak jelas dari seluruh perilakunya, dengan kata lain perilaku seseorang akan sesuai dengan cara individu memandang dan menilai dirinya sendiri.

Ada beberapa kondisi-kondisi teretntu yang dapat mempengaruhi konsep diri seorang remaja di antaranya adalah, 1) Usia kematangan, remaja yang matang

lebih awal, yang diperlakukan seperti orang yang hampir dewasa, mengembangkan konsep diri yang menyenangkan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan baik, 2) Penampilan diri, yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik, 3) kepatutan seks, dalam penampilan diri, minat, dan perilaku membantu remaja mencapai konsep diri yang baik, 4) nama dan julukan, remaja peka dan merasa malu bila teman-teman sekelompok menilai namanya buruk atau bila teman-teman sekelompok member nama julukan yang bernada cemoohan, 5) hubungan keluarga, seorang remaja yang mempunyai hubungan yang erat dengan seorang anggota keluarga akan mengidentifikasi diri dengan orang ini dan ingin mengembangkan pola kepribadian yang sama, 6) teman-teman sebaya, mempengaruhi kepribadian dengan dua cara. Pertama, konsep diri remaja merupakan cerminan dari anggapan tentang konsep teman-teman tentang dirinya dan kedua, remaja dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompok, 7) kreativitas, remaja yang semasa kanak-kanak didorong agar kreatif dalam bermain dan dalam tugas-tugas akademis, mengembangkan perasaan individualitas dan identitas yang memberi pengaruh yang baik pada konsep dirinya, 8) bila remaja mempunyai cita-cita yang tidak realistis, remaja akan mengalami kegagalan (Hurlock, 1980;235).

Pemahaman mengenai konsep diri merupakan hasil dari bagaimana individu mengenali diri sendiri. Proses ini kemudian disebut sebagai deskripsi diri. Perkembangan selanjutnya, proses pengenalan itu sendiri akan sangat beraneka ragam. Dimulai dari penilaian terhadap penampilan fisik, seperti cantiknya wajah seseorang, maupun bentuk tubuh. Kemudian berkembang kepada pengenalan diri

nonfisik. Pengenalan diri inilah yang kemudian oleh beberapa ahli disebutkan merupakan hasil dari pemahaman yang dikembangkan dari pengalaman, yang dihadapi oleh seseorang ketika menjalani hidupnya (Puspasari, 2007;1).

Proses seseorang memasuki usia remaja bukanlah suatu hal yang mudah. Ada proses pencarian identitas yang dilakukan oleh seseorang, dimana pencarian identitas tersebut dilakukan melalui proses untuk mendekati diri dengan orang lain atau kelompok masyarakat tertentu. Kebanyakan remaja sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuh (*body image*) nya, terutama remaja perempuan. Hal tersebut disebabkan karena menurut remaja, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier (Hurlock, 1980;219-220).

Oleh karena itu di media televisi banyak bermunculan iklan-iklan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan untuk remaja. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada khayalak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khayalak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan (Vidyarini, 2007;82).

Adapun pengertian dari iklan itu sendiri menurut beberapa ahli dimaknai dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam

perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Widyatama, 2007;15).

Konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi parameter keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen remaja menjadi salah satu segmen yang menjadi perhatian produsen karena loyalitas pada merek suatu produk mulai terbentuk pada masa tersebut (Solomon, 1992;448). Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Remaja perempuan memang sering menjadi sasaran bagi produsen. Tujuannya adalah untuk menarik remaja perempuan yang lain agar meniru penampilan bintang iklan yang sama-sama berusia remaja. Penyebabnya karena di usia remaja, perasaan selalu ingin tampil menarik di depan lawan jenis sangat mendominasi kepribadiannya. Remaja perempuan membeli produk yang ditawarkan untuk tampil cantik, menarik, dan untuk menunjukkan eksistensinya di depan remaja laki-laki.

Adapun lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti berada di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar kota Malang. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Dalam masa peralihan ini banyak permasalahan yang muncul salah satunya adalah mengenai konsep diri. Pesatnya perkembangan teknologi dan pengaruh kelompok sosial di perkotaan sedikit banyak membawa perubahan dalam diri remaja.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

“PENGARUH PERSEPSI PADA IKLAN PRODUK PEMUTIH KULIT TERHADAP KONSEP DIRI REMAJA PUTRI”

B. Rumusan Masalah.

1. Bagaimana persepsi remaja putri terhadap iklan produk pemutih?
2. Bagaimana konsep diri yang dimiliki remaja putri?
3. Apa pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih terhadap konsep diri remaja putri?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja putri terhadap iklan produk pemutih.
2. Untuk mengetahui bagaimana konsep diri yang dimiliki remaja putri.
3. Untuk mengetahui apa pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih terhadap konsep diri remaja putri.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis.

Diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar lebih mengetahui apa pengaruh dari iklan produk pemutih terhadap konsep diri remaja putri. Di samping itu dapat menambah wawasan dan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti jenis bidang yang sama khususnya bidang psikologi.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi orangtua.

Sebagai informasi pada orangtua untuk lebih memahami dunia remaja dan permasalahannya, khususnya mengenai konsep diri remaja, sehingga orangtua dapat membantu remaja untuk mengatasi permasalahannya.

b. Bagi remaja.

Sebagai informasi kepada remaja agar dapat mengetahui mengenai konsep diri, seperti apa konsep diri yang positif maupun yang negatif, dan bagaimana cara mengatasi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan konsep diri.

c. Bagi peneliti lain.

Sebagai informasi kepada peneliti lain agar dapat menambah wawasan mengenai konsep diri remaja, serta permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan konsep diri remaja. Sehingga kedepannya dapat mengembangkan penelitian-penelitian terdahulu menjadi suatu kajian ilmu pengetahuan yang dapat berguna bagi semua pihak.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi.

1. Pengertian Persepsi.

Kehidupan individu tidak dapat lepas dari lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Sejak individu dilahirkan, sejak itu pula individu secara langsung berhubungan dengan dunia sekitarnya. Mulai saat itu pula individu secara langsung menerima stimulus dari luar dirinya, dan ini berkaitan dengan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera (Walgito, 1981;69).

Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses penginderaan tidak dapat lepas dari proses persepsi, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Stimulus yang diindera itu kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasi, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, dan proses ini disebut persepsi.

Dalam persepsi stimulus dapat datang dari luar, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu sendiri. Namun demikian sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu yang bersangkutan. Sekalipun persepsi dapat melalui macam-macam alat indera yang ada pada diri individu, tetapi sebagian besar persepsi melalui alat

indera penglihatan. Karena itulah banyak penelitian mengenai persepsi adalah persepsi yang berkaitan dengan alat penglihatan (Walgito, 1981;70).

Karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain. Persepsi itu bersifat individual (Walgito, 1981;70).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang sebagian besar melalui indera penglihatan, dari interaksi manusia dengan lingkungan inilah menghasilkan stimulus yang diorganisasi dan diinterpretasi sehingga individu mengerti apa yang diindera, dikarenakan di dalam persepsi melibatkan perasaan, kemampuan berfikir, dan pengalaman-pengalaman individu, maka hasil persepsi bisa berbeda-beda pada tiap orang.

2. Persepsi Konsumen.

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu *rangsangan* (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari panca indera, penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan individu. Oleh karena itu, individu menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus

diabaikan. Seorang konsumen diberi lebih dari 250 iklan setiap harinya tapi hanya memperhatikan sekitar 11 sampai 20 iklan saja (Setiadi, 2003;159).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003;160).

3. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi.

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu (Setiadi, 2003;163-164):

a. Elemen inderawi (*sensory element*). Faktor-faktor sensory mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor sensory adalah:

- 1). Warna, tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk

sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

2). Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3). Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

b. Elemen struktural (*structural element*). Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen, adalah sebagai berikut:

1) Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10 % pertama halaman majalah. Melewati batas 10% posisi mempunyai pengaruh yang kecil.

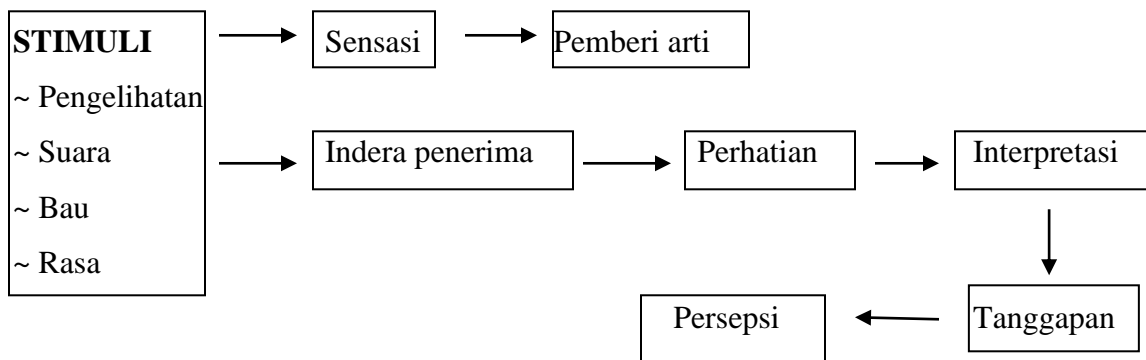
3) Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras memungkinkan untuk mendapat perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama yaitu elemen inderawi (*sensory element*) yang terdiri atas warna, bau, dan rasa. Sedangkan kelompok kedua adalah elemen struktural (*structural element*) yang terdiri atas, ukuran, posisi, warna, dan kontras.

4. Proses Persepsi.

Tabel 2.1
Proses Perseptual.



Sumber: Diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall Internasional.

Uraian lebih jelas tentang bagan di atas adalah:

a. Indera penerima.

Telah dipaparkan untuk mempersepsi sesuatu, individu harus mempunyai perhatian kepada objek yang bersangkutan. Apabila individu telah memperhatikan, selanjutnya individu menyadari sesuatu yang diperhatikan itu, atau dengan kata lain individu mempersepsi apa yang diterima dengan alat inderanya.

Proses persepsi didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera, individu dapat menyadari apa yang dilihatnya, didengar, diraba dan sebagainya, alat indera merupakan alat utaman dalam individu mengadakan persepsi. Proses penginderaan akan

berlangsung setiap saat. Pada waktu individu menerima stimulus dari luar individu, pada saat itulah individu terhubung dengan dunia luar (Walgito, 1981;94).

b. Perhatian.

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek (Walgito, 1981;71).

c. Interpretasi / pemahaman.

Pemahaman adalah usaha individu untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Individu melakukan *perceptual organization*. Stimulus yang diterima individu berjumlah puluhan bahkan ratusan, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lainnya. Individu cenderung untuk melakukan pengelompokkan stimulus sehingga memandangnya sebagai suatu kesatuan.

Setelah individu melihat stimulus memperhatikan dan memahami stimulus tersebut, maka sampailah pada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Persepsi individu tersebut merupakan output dari penerimaan individu terhadap stimulus (Sumarwan,2002;90).

B. Iklan.

1. Pengertian Iklan.

Otto Klepeer (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah

advertising. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007;13).

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan* (Widyatama, 2007;13-14).

Tampaknya istilah dari Arab inilah (yaitu *I'lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkannya menjadi kata 'iklan') kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertensi. Istilah periklanan di Indonesia menurut catatan Bedjo Riyanto pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* (dari bahasa Belanda) atau *advertising* (dari bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Riyanto, 2001).

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan

pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Widyatama, 2007;15).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi berupa pesan suatu produk atau jasa disampaikan melalui media dan digunakan sebagai alat pemasaran yang memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide tertentu dalam bentuk informasi persuasif yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2. Klasifikasi Periklanan.

Tiada istilah tunggal, jelas, dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan seringkali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar yaitu:

a. Periklanan produk.

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

b. Periklanan eceran.

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi.

c. Periklanan korporasi.

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya, meski demikian, periklanan citra secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.

d. Periklanan bisnis ke bisnis.

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

e. Periklanan politik.

Periklanan politik seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih para kandidat, dan karenanya iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik di Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.

f. Periklanan direktori.

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang terkenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

g. Periklanan respon langsung.

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telepon, atau faks. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online*. Produk biasanya dikirimkan ke konsumen lewat pos.

h. Periklanan pelayanan masyarakat.

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

i. Periklanan advokasi.

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa klasifikasi iklan dapat dikelompokkan dalam beberapa tipe besar yaitu, periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis ke bisnis, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respon langsung, periklanan pelayanan masyarakat, periklanan advokasi (Lee & Johnson, 2004;4-10).

3. Fungsi-Fungsi Periklanan.

Definisi dan klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Berikut ini dapat dipaparkan secara singkat mengenai fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikethaui bahwa fungsi periklanan terdiri dari 3 macam yaitu, periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” (Lee & Johnson, 2004;10-11).

4. Tujuan Iklan.

Philip Kotler (Rendra, 2007:150) tujuan iklan dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu:

- a. Menyampaikan informasi yang dapat disampaikan melalui iklan bisa berupa memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, memberi tahu tentang perubahan harga.
- b. Membujuk yang dimaksud, sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Iklan dapat berupa bujukan kepada khayalak agar memilih merek tertentu, membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.
- c. Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen dimana produk itu dapat dibeli.

Tujuan iklan mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif mrnggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran tersebut membentuk dialektika yang dikendalikan oleh iklan.

5. Pengaruh Iklan.

Dewasa ini, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak dipastikan akan membawa dampak. Efek itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individual, keluarga hingga masyarakat (Widyatama, 2007;15).

a. Pengaruh ekonomi.

Salah satu dampak iklan yang nyata terjadi di bidang ekonomi. Pertama, iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi

kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat. Pada sisi ini, kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang. Jelasnya, untuk menyampaikan pesan, pegiat iklan harus membayar media dipilih. Peristiwa tersebut sudah mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi (Widyatama, 2007;156).

Pengaruh kedua dari kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan. Dampak ini banyak bertumpu pada tujuan dari iklan itu sendiri. Sejak kelahirannya, iklan memang lebih banyak difungsikan untuk kepentingan ekonomi, yaitu pemasaran produk sekalipun tidak berarti semua difokuskan untuk itu (Widyatama, 2007;158).

Bila melihat pengaruh ekonomi sebagaimana dituliskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan tampaknya mampu memunculkan *multi player effect*.. Iklan tidak saja menjadi ladang pekerjaan baru yang memberikan harapan keuntungan, tetapi juga mampu menggerakkan ekonomi masyarakat dan negara. Iklan terbukti ikut memberikan andil dalam meningkatkan pembelian masyarakat atas produk maupun jasa.

Logikanya demikian, munculnya fenomena konsumerisme di masyarakat telah memberikan andil pada laju industri. Daya konsumsi masyarakat yang meningkat menyebabkan permintaan barang akan bertambah. Itu berarti, pabrik-pabrik harus meningkatkan jumlah persediaan barang. Dalam upaya memenuhi permintaan tersebut, antara lain dilakukan dengan cara meningkatkan kapasitas produksi, membuka cabang atau membuat unit baru (Widyatama, 2007;159).

Masih dalam aspek ekonomi, dampak iklan juga merebak pada persaingan usaha dalam wujud persaingan merek dan produk. Hal ini terjadi karena banyak produk sejenis yang bermain di segmen pasar yang sama yang diproduksi oleh produsen yang berbeda. Sudah tentu mereka berlomba-lomba merebut konsumen. Konsumen yang telah mereka peroleh dipertahankan agar setia, sementara untuk meluaskan pasar mereka mencoba merebut konsumen produk pesaing (Widyatama, 2007;160).

Akibat adanya persaingan antar produsen, khususnya yang membidik pasar yang sama dengan produk yang sejenis, maka dampak selanjutnya adalah konsumen akhirnya diuntungkan. Konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang lebih murah. Dampak selanjutnya adalah nilai uang yang dibelanjakan oleh konsumen akan makin tinggi. Dengan sedikit uang, konsumen dapat memperoleh produk yang berkualitas sesuai yang diinginkan. Lebih lanjut, karena mendapatkan barang yang baik, maka kualitas hidup masyarakat akan meningkat (Widyatama, 2007;161).

b. Pengaruh Psikologis.

Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi:

1). Aspek kognitif.

Pengaruh psikologis yang terjadi dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khayalak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Kita seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada sesuatu produk yang diiklankan secara gencar. Sebaliknya, kita tidak terlalu memberikan perhatian pada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut

dapat pula disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan. Minat masyarakat terhadap produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan. Tingkat keyakinan tersebut, pada gilirannya juga ikut menjadi penentu keputusan seseorang dalam memilih produk yang hendak dibeli (Widyatama, 2007;161).

2). Aspek afektif.

Karena pengaruh iklan pada akhirnya masyarakat membentuk perilaku-perilaku tertentu. Antara lain, merasa lebih nyaman dan merasa lebih percaya diri mengenakan produk-produk dengan merek tertentu (yang tentu saja diiklankan). Banyak masyarakat merasa makin percaya diri bila mengenakan sepatu, pakaian, kosmetik, kacamata, perhiasan, dan berbagai barang-barang yang menempel di badan dengan merek-merek tertentu. Selain itu, masyarakat juga banyak yang memiliki kepercayaan bahwa mereka berada dalam kelompok masyarakat yang khusus, bila memiliki atau mengenakan produk-produk tertentu, sehingga pada akhirnya menciptakan perilaku-perilaku aktual tertentu (Widyatama, 2007;162).

3). Aspek konatif.

Selain itu, iklan ternyata juga mampu menumbuhkan sikap konsumerisme masyarakat, yaitu sikap dimana masyarakat cenderung mengkonsumsi barang dan jasa yang berlebihan, jauh di atas yang dibutuhkannya. Di tengah membanjirnya ribuan merek dari aneka produk yang sejenis, sering dijumpai bahwa konsumen tetap memiliki pilihan terhadap merek tertentu. Mereka tidak mencoba beralih kepada merek yang lain. Bahkan, mereka cenderung membangun kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen justru akan terbangkitkan bila

psikologi konsumen direkayasa sedemikian rupa oleh rekayasa pesan (*message engineering*) melalui iklan. Dengan kata lain, iklan tampaknya mampu membangun pengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada produk (Widyatama, 2007;163).

4). Pengaruh sosial budaya.

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari makhluk yang bernama iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

Banyak sistem nilai baru yang lahir dan berubah karena iklan. Standar kecantikan merupakan salah satu contoh nyata. Pada era tahun 60 hingga 70-an, perempuan cantik adalah sosok yang memiliki tubuh kurus, dengan kulit yang hitam dan rambut yang berombak. Pada tahun 80-an dengan dipelopori oleh iklan, kecantikan diubah dalam standar baru. Yang disebut cantik adalah perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut (Widyatama, 2007;164).

Pada tahun 90-an, disampaikan standar kecantikan baru perempuan. Dikatakan oleh iklan, seseorang yang cantik adalah mereka yang memiliki tubuh ideal (dengan lekuk tubuh yang jelas), kulit putih, tidak sekedar halus dan lembut. Sekarang, ketika perempuan sudah terkonstruksi pada standar kecantikan baru bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih, lagi-lagi iklan membangun standar baru kecantikan bagi perempuan. Melalui iklan perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki tidak sekedar kulit putih, namun kulit yang “bersinar”. Standar kulit tidak lagi hanya perubahan warna

secara fisik dari hitam atau coklat menjadi putih. Tetapi dari putih biasa menjadi putih “bersinar” (Widyatama, 2007;165).

Fenomena sebagaimana ditulis di atas, dapat dikatakan bahwa kecantikan yang terjadi di masyarakat adalah hasil konstruksi iklan. Standar kecantikan yang disampaikan melalui iklan menjadi patokan bagi standar kecantikan masyarakat. Atau dengan kata lain, standar kecantikan masyarakat dibentuk dan diarahkan oleh iklan. Melalui iklan, standar estetika kecantikan perempuan seakan-akan dikendalikan.

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat tiga pengaruh iklan dalam kehidupan masyarakat yaitu pengaruh ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran produk yang diiklankan, pengaruh psikologis yang terdiri dari aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif, dan yang terakhir adalah pengaruh sosial budaya salah satunya adalah mengenai standar estetika kecantikan perempuan.

6. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam iklan.

a. Pentingnya iklan.

Iklan harus benar tidak boleh dengan tujuan menipu konsumen. Apalagi konsumen marah dan bercerita kepada kawan-kawannya tentang keburukan dari produk yang diiklankan tersebut dan konsumen dapat mengklaim perusahaan sehingga perusahaan akan menderita kerugian.

b. Dapat dipercaya.

Penjelasan-penjelasan dari berbagai keterangan mengenai produk yang tercantum tidak boleh merugikan calon pembeli. Iklan tidak boleh palsu dan berpura-pura keliru, kemudian dibetulkan dengan sengaja. Kepercayaan masyarakat perlu dijaga

oleh iklan, dan iklan haruslah menyatakan apa adanya dan realitas sehingga dapat dipercaya masyarakat.

c. Unik.

Iklan harus lain dari pada yang lain serta khusus dan ditampilkan dalam bentuk, warna, dan desain yang unik sehingga produk dikenal dan meyakinkan konsumen.

d. Menarik.

Iklan harus menarik secara fisik, desain, warna, dan harga. Adanya ketepatan dan pemilihan kata-kata agar calon konsumen tertarik dengan iklan yang dipasangkan sehingga mampu menarik calon konsumen yang telah menyukai produk tersebut (Fathoni, 2009;25-26).

7. Faktor-faktor media iklan.

Faktor-faktor media iklan merupakan keseluruhan hasil produksi periklanan yang tersampaikan kepada khayalak sasaran sebagai sebuah informasi. Menurut Lee (2007;196) hasil produksi periklanan merupakan apa yang terjadi di antara disetujuinya sebuah gagasan iklan dan waktu ketika hal tersebut tampil di media yang direncanakan.

Produksi iklan meliputi produksi periklanan cetak, produksi periklanan siaran dan produksi periklanan internet. Produksi periklanan cetak meliputi majalah, koran serta iklan luar ruangan. Produksi periklanan siaran meliputi periklanan radio dan televisi, sedangkan produksi periklanan internet meliputi iklan online internet.

Pengembangan dan pelaksanaan kreatifitas hasil produksi periklanan terhadap khayalak sasaran memerlukan beberapa faktor (Lee, 2007;157), yaitu:

a. Tema iklan.

Tema iklan merupakan gambaran yang tepat dalam mengimplementasikan sebuah iklan dari bentuk naskah menjadi sebuah produk audio maupun visual dengan memperhatikan gaya pengungkapan yang tepat. Menurut Kotler (1997;118) terdapat beberapa gaya pengungkapan dalam pemasangan iklan yaitu:

1) Cermin kehidupan.

Cermin kehidupan merupakan gaya pengungkapan dengan menggunakan setting normal, contohnya iklan margarin yang menunjukkan sebuah keluarga yang menikmati masakan buatan ibu rumah tangga yang menggunakan margarin.

2) Gaya hidup.

Pengungkapan gaya hidup menunjukkan kecocokan suatu produk dengan gaya hidup tertentu. Misalnya iklan minuman energi yang diiklankan dengan cara menunjukkan seorang dengan tingkat mobilitas tinggi dan aktif terbantu dengan minuman berenergi.

3) Fantasi.

Pengungkapan ini menciptakan fantasi sekitar produk dan penggunaannya, misalnya iklan parfum yang digunakan seorang pria akan membuat para wanita yang berada di dekatnya ingin menempel setiap waktu.

4) Suasana hati atau citra.

Gaya ini memupuk suasana hati atau citra di sekitar produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian. Misal iklan tempat pariwisata yang mampu memberikan kedamaian dan ketenangan ketika mengunjunginya.

5) Bertema musik.

Tema musik merupakan tema yang menunjukkan beberapa individu atau karakter yang bernyanyi dalam sebuah rangkaian cerita yang menunjukkan gambaran produk tersebut.

6) Simbol kepribadian.

Gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk ini. Contohnya iklan sabun kecantikan yang diperankan artis cantik dan bertubuh seksi.

7) Keahlian teknik.

Keahlian teknik merupakan gaya pengungkapan yang menunjukkan keahlian produsen dalam menghasilkan produknya.

8) Bukti ilmiah.

Penggunaan bukti ilmiah merupakan gaya iklan yang menunjukkan bukti survey atau ilmiah tes kegunaan maupun pilihan konsumen produk tersebut dibandingkan produk serupa.

9) Bukti kesaksian.

Bukti kesaksian menghadirkan orang-orang tertentu yang berkaitan dengan produk tersebut. Misalnya dokter gigi yang tergabung dalam Ikatan Dokter Gigi Indonesia menganjurkan pasta gigi tertentu agar gigi lebih terlindungi dan sehat.

b. Pesan iklan.

Pesan iklan merupakan pengimpelentasikan bentuk pesan yang ingin disampaikan sebuah produk melalui kemampuan tipografi serta karakteristik yang ingin dibangun produk tersebut. Sebuah pesan harus memiliki empat komponen keefektifan pesan, yakni: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) atau dikenal dengan model AIDA.

Model AIDA dipakai untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Suatu produk pertama-tama tidak dikenal, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud memberi perhatian (*attention*). Setelah itu diharapkan tertarik (*interest*) pada produk lalu mempunyai sikap hasrat (*desire*) untuk memiliki. Terakhir tahapan tindakan membeli (*action*) yang menjadi sasaran utama dalam promosi tadi (Kristianto, 2011;120).

Faktor pesan iklan terdiri dari isi pesan dan struktur format pesan (Kotler, 1997;80). Isi pesan terdiri dari daya tarik rasional yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik emosional merupakan kendali emosi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli, daya tarik moral merupakan kesesuaian pesan iklan dengan keadaan geografis sasaran konsumen.

c. Gambar dan suara.

Gambar dan suara merupakan kemampuan iklan tersampaikan kepada khayalak sasaran melalui ruang audio visual dengan memperhatikan paduan warna, dubbing suara serta penyampaian yang tepat.

d. Waktu dan penempatan.

Waktu dan penempatan merupakan keakuratan penempatan iklan agar mampu terlihat dengan baik oleh khayalak sasaran dengan sudut pandang yang

mudah dilihat, diingat, dan dibaca. Ketepatan waktu meliputi keakuratan waktu penayangan baik di media cetak maupun siaran. Waktu dan penempatan sangat berhubungan dengan jangkauan dan frekuensi (Siswanto, 2010;22-26).

C. Remaja.

1. Pengertian Remaja.

Di negara-negara barat, istilah remaja dikenal dengan “*adolescence*” yang berasal dari kata dalam bahasa Latin “*adolescere*” (kata bendanya “*adolescentia*” = remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Istilah *adolescence*, seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.

Pada 1974, WHO memberikan definisi tentang remaja yang bersifat konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi tersebut berbunyi sebagai berikut. Remaja adalah suatu masa dimana 1) individu berkembang dari saat pertama kali individu menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat individu mencapai kematangan seksual 2) individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa 3) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Sarwono, 2008;12).

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa, meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa (Singgih & Ny. S., 2003:6). Salzman dalam Syamsu Yusuf (2001:184), mengemukakan bahwa remaja merupakan masa perkembangan sikap tergantung

(*dependence*) terhadap orangtua kearah kemandirian (*independence*), minat-minat seksual, perenungan diri, perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu moral. Secara psikologis, masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak (Rochmah, 2005:177).

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu: 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun masa remaja pertengahan, dan 18-21 tahun masa remaja akhir. Tetapi, Monks, Knoers & Hadinoto, (2001) membedakan masa remaja atas empat bagian, yaitu: 1). Masa pra-remaja atau pra-pubertas (10-12 tahun), 2). Masa remaja awal atau pubertas (12-15 tahun), 3). Masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan 4). Masa remaja akhir (18-19 tahun). Remaja awal hingga akhir inilah yang disebut masa *adolesens* (Desmita, 2005:190).

Garis pemisah antara awal masa remaja dan akhir masa remaja terletak kira-kira di sekitar usia 17 tahun. Usia saat mana rata-rata setiap remaja memasuki sekolah menengah atas. Dan ketika duduk di kelas terakhir, biasanya orangtua menganggapnya hampir dewasa dan berada di ambang perbatasan untuk masuk dunia kerja, melanjutkan pendidikan tinggi, atau mengikuti pelatihan kerja tertentu.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pada umumnya permulaan masa remaja ditandai oleh perubahan-perubahan fisik yang mendahului kematangan seksual. Dan bersamaan dengan itu, dimulai proses perkembangan psikis remaja, di mana remaja mulai melepaskan diri dari ikatan dengan orangtua. Kemudian terlihat

pula perubahan-perubahan kepribadian yang terwujud dalam cara hidup untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat. *Adolesen* dalam hal ini yang dimaksud adalah remaja yang mengalami pertumbuhan ke arah kematangan fisik maupun sosial psikologis, hal yang terakhir inilah terutama diharapkan terjadi pada remaja untuk menuju kedewasaan yang sesungguhnya (Rochmah, 2005:179).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa remaja adalah merupakan masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa yang ditandai dengan perubahan-perubahan fisik, kematangan seksual, perubahan psikis yang dimulai dari melepaskan diri dari ikatan dengan orangtua, perubahan-perubahan kepribadian dan penyesuaian sosial, periode ini dimulai dari rentang usia 12-18 tahun.

2. Ciri-ciri Masa Remaja.

Masa remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak menuju masa dewasa. Pada masa ini individu mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikis. Perubahan yang tampak jelas adalah perubahan fisik, di mana tubuh berkembang pesat sehingga mencapai bentuk tubuh orang dewasa yang disertai pula dengan berkembangnya kapasitas reproduktif. Selain itu remaja juga berubah secara kognitif dan mulai berpikir abstrak seperti orang dewasa.

Pada periode ini pula remaja mulai melepaskan diri secara emosional dari orangtua dalam rangka menjalankan peran sosialnya yang baru sebagai orang dewasa (Clarke-Stewart & Friedman, 1987; Ingersol, 1989). Selain perubahan yang terjadi dalam diri remaja, terdapat pula perubahan dalam lingkungan seperti sikap orangtua atau anggota keluarga lain, guru, teman sebaya, maupun masyarakat pada

umumnya. Remaja dituntut untuk mampu menampilkan tingkah laku yang dianggap pantas atau sesuai bagi orang-orang seusianya.

a. Ciri khas remaja awal (12 / 13 – 17 tahun).

1) Status tidak menentu.

Pada masa ini status anak remaja dalam masyarakat tidak dapat ditentukan atau membingungkan. Pada suatu waktu remaja diperlakukan seperti anak-anak, akan tetapi bila remaja berkelakuan seperti anak-anak tidak diperkenankan oleh sekelomppok masyarakatnya.

2) Emosional.

Umumnya, pada remaja terjadi '*strum und drang*'. Artinya, suatu masa di mana terdapat ketegangan emosi yang dipertinggi yang disebabkan oleh perubahan-perubahan dalam keadaan fisik dan bekerjanya kelenjar-kelenjar yang terjadi pada waktu ini. Sebab lain adalah hubungan sosial, hubungan anak dengan orang lain atau masyarakat pada masa ini tentunya mengharapkan reaksi yang lain daripada remaja masih kanak-kanak. Bertambahnya ketegangan-ketegangan emosional itu disebabkan karena anak-anak remaja harus membuat penyesuaian-penyesuaian terhadap harapan-harapan masyarakat yang baru dan berlainan dari dirinya. Akan tetapi perlu diingat bahwa tidak semua remaja mengalami *sturm und drang* atau masa *stourm and stress* ini dengan hebat. Namun pada umumnya demikianlah yang terjadi pada remaja.

3) Tidak stabil keadaannya.

Karena mengalami ketegangan-ketegangan sebagaimana di atas, maka remaja tidak stabil keadaannya. Kegembiraan tiba-tiba berganti menjadi kesedihan, percaya diri berubah dengan rasa meragukan diri sendiri, altruism berganti dengan egoism, antusiasme secara tiba-tiba berubah menjadi acuh tak acuh. Ketidakstabilan juga tampak dalam pola hubungan sosial.

4) Mempunyai banyak masalah.

a) Masalah berhubungan dengan keadaan jasmani.

Karena remaja sudah mulai memikirkan tampang dan bentuk badan yang diidam-idamkan. Remaja selalu berusaha membanding-bandingkan dirinya dengan gambar-gambar reklame dan aktor aktris dalam film-film. Oleh karena itu, amat penting artinya kemampuan anak remaja untuk melaksanakan tugas perkembangan berupa menerima keadaan jasmaninya.

b) Masalah berhubungan dengan kebebasan.

Dalam rangka mencari identitas, remaja menginginkan kebebasan emosional dari orangtua dan orang-orang dewasa lainnya. Remaja ingin sekali diakui eksistensinya dengan berbagai cara.

c) Masalah berhubungan dengan nilai-nilai.

Dalam pembentukan nilai-nilai yang akan dianutnya itu, anak remaja seringkali bertentangan dengan orangtua, dan seringkali pula bahwa apa yang dikemukakan oleh orangtua itulah yang benar. Akan tetapi remaja lebih puas jika telah mendapatkan pengalaman sendiri.

d) Masalah berhubungan dengan peranan wanita dan pria.

Remaja ingin sekali menjalankan peranannya sebagai pria atau wanita yang baik. Oleh karenanya, remaja ingin membicarakan masalah tersebut dengan orang dewasa yang remaja percaya dan hormati. Akan tetapi pada umumnya orang-orang dewasa merasa tidak ada waktu.

e) Masalah hubungan dengan lawan jenis.

Tentang bagaimana menghilangkan rasa malu, bagaimana menarik perhatian, bagaimana pergaulan antara wanita dan pria, dan sebagainya. Alangkah baiknya jika ada orang dewasa atau orangtua menyediakan waktu untuk membicarakan hal ini.

f) Masalah hubungan dalam masyarakat.

Suatu kebutuhan yang nyata sekali pada anak adalah dukungan dan persetujuan dari teman-teman sebaya. Remaja ingin sekali menjadi populer dan disenangi di kalangan teman-teman. Dalam usahanya untuk membebaskan diri dari ketergantungan pada orangtua, anak perlu bantuan dan dukungan kelompok sebaya, sehingga remaja harus mengikuti norma-norma kelompoknya. Jika hal ini tidak bisa dilakukan secara harmonis, maka dapat menimbulkan kesukaran pada dirinya.

g) Masalah hubungan dengan jabatan.

Remaja biasanya sangat banyak memikirkan masa depan, khususnya yang berhubungan dengan pemilihan dan persiapan suatu jabatan. Hal ini terjadi terutama pada remaja akhir. Remaja membutuhkan kesempatan untuk

membuat keputusan mengenai masa depannya sendiri disertai dengan bimbingan orang dewasa.

h) Masalah berhubungan dengan kemampuan.

Remaja ingin berhasil mengerjakan sesuatu, dan untuk dapat memiliki rasa mampu maka remaja harus dapat berhasil menyelesaikan sesuatu. Jika remaja dapat menghadapi persoalan-persoalan tanpa terlalu banyak kesukaran dan ketegangan, pada gilirannya remaja akan memperkembangkan rasa percaya diri dan mampu menghadapi segala persoalan.

5) Masa yang kritis.

Remaja dikatakan masa yang kritis, hal ini disebabkan karena dalam masa ini ditentukan apakah anak dapat menghadapi persoalan-persoalan dengan baik. Remaja yang sudah dipersiapkan menghadapi persoalan-persoalan yang akan dihadapi, serta telah dipersiapkan peranan yang akan dihadapinya di masa yang akan datang, umumnya lebih berhasil daripada anak yang senantiasa dilindungi.

b. Ciri khas remaja akhir (17-21 tahun).

1) Kestabilan bertambah.

Dibanding pada masa remaja awal, periode ini kestabilan semakin bertambah. Hal ini nampak dalam minatnya, pemilihan jabatan, pakaian, rekreasi, persahabatan dengan lawan jenis maupun dengan jenis yang sama menjadi lebih stabil. Demikian pula tingkah laku yang berhubungan dengan emosinya. Dan oleh karena kestabilan tersebut remaja dapat *well-adjusted*. Mengenai kapan remaja berganti keadaan

dari tidak stabil ke keadaan stabil tergantung dari lingkungan sekitarnya baik keluarga, sekolah, masyarakat maupun teman sebaya.

2) Lebih matang dalam cara menghadapi masalah.

Berat atau ringannya masalah yang dihadapi remaja, tergantung dari pola kehidupan yang dijalani, apakah remaja masih berstatus siswa/mahasiswa atau sudah bekerja, apakah remaja tinggal bersama kedua orangtua atau jauh di perantauan. Akan tetapi yang perlu diingat adalah bahwa periode ini cara-cara dalam menghadapi setiap permasalahan lebih matang disbanding sebelumnya. Tentunya hal ini tidak lepas dari bimbingan dan motivasi serta pemberian kesempatan dari lingkungan sekitar di mana remaja tumbuh dan berkembang.

3) Campur tangan dari orang dewasa berkurang.

Karena telah stabil keadaannya, lebih matang tingkah lakunya, maka orang dewasa tidak terkaku mengkhawatirkan keadaannya lagi dan tidak banyak ikut campur tangan.

4) Ketenangan emosional bertambah.

Karena campur tangan orang dewasa berkurang, maka remaja lebih mendapatkan kebebasan sehingga merasa tenang secara emosional. Meskipun begitu, letupan-letupan emosi yang pernah dialami pada masa remaja awal tidak lenyap sekaligus. Problem-problem yang mungkin muncul disertai ketegangan emosional antara lain, problem yang berhubungan dengan kisah cinta dan pemikiran-pemikiran yang serius mengenai masa depannya.

5) Realistis bertambah.

Hal ini dikarenakan bertambahnya pengalaman dan kemampuan untuk berpikir secara realistis, maka remaja dalam periode ini dapat melihat keadaan dirinya, keluarganya, dan teman-temannya dengan lebih realistis.

6) Lebih banyak perhatian terhadap lambang-lambang kematangan.

Remaja akhir merupakan gerbang atau ambang memasuki kedewasaan. Maka remaja dalam masa ini ingin menunjukkan bahwa remaja kini telah dewasa dan untuk mencapai hal tersebut, remaja cenderung meniru tingkah laku orang dewasa.

Melengkapi ciri-ciri remaja akhir, Dadang Sulaeman (1995:35) memberi tanda tentang ciri-ciri umum masa remaja akhir adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan kehidupan mulai mendapat perhatian yang tegas.
- b. Telah ada spesialisasi berdasarkan bakat-bakat yang diselidikinya.
- c. Kecenderungan untuk menetapkan jenis pekerjaan yang akan dipilihnya sebagai bekal mencari nafkah.
- d. Memilih teman hidup dan memikirkan masalah keluarga.
- e. Berhati-hati dalam memilih pakaian dan cara berdandan.
- f. Kalau pada usia remaja awal sikap dan tindak-tindakannya serba kaku, maka kekakuan pada remaja mulai hilang menjelang masa remaja akhir.
- g. Keamanan dan kebebasan ekonomis. Remaja secara ekonomis tidak tergantung lagi pada orangtua, tetapi remaja sendiri telah dapat mencari uang untuk membiayai keperluan hidupnya.

- h. Remaja mulai berpikir tentang tanggung jawab sosial, moral, ekonomi, dan keagamaan.
- i. Perspektif kehidupan semakin meluas, nilai-nilai kehidupan mulai muncul, pengertian pengertian lebih diperluas dan dalam.
- j. Remaja benar-benar telah mengambil tanggung jawab sebagai manusia dewasa.

Berdasarkan penjelasan di atas ciri-ciri masa remaja dibagi menjadi dua periode yaitu ciri khas remaja awal usia antara 12/13-17 tahun terdiri dari status tidak menentu, emosional, tidak stabil keadaannya, mempunyai banyak masalah, dan masa yang kritis. Sedangkan untuk ciri khas remaja akhir remaja akhir usia antara 17-21 tahun yang terdiri dari kestabilan bertambah, lebih matang dalam cara menghadapi masalah, campur tangan dari orang dewasa berkurang, ketenangan emosional bertambah, realistis bertambah, lebih banyak perhatian terhadap lambing-lambang kematangan (Rochmah, 2005: 186 – 192).

3. Perkembangan Psikologis Remaja.

a. Perkembangan fisik.

Remaja dikenal sebagai periode yang duduk pada tahap perkembangan fisik dimana alat-alat kelamin manusia mencapai kematangannya. Perubahan-perubahan fisik yang terjadi itulah yang merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja. Sedangkan perubahan psikologis menurut Sarlito (2002:52) muncul antara lain akibat dari perubahan-perubahan fisik itu.

Di antara perubahan-perubahan fisik itu yang terbesar pengaruhnya pada perkembangan jiwa remaja adalah pertumbuhan tubuh, mulai berfungsinya alat-alat reproduksi yang ditandai haid pada wanita dan mimpi basah pada pria, serta

pertumbuhan tanda-tanda seksual sekunder. Perubahan-perubahan fisik tersebut menyebabkan kecanggungan bagi remaja, karena remaja harus menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada dirinya.

b. Perkembangan intelegensi.

David Wechsler dalam Sarlito (2002:77), mendefinisikan intelegensi sebagai keseluruhan kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara terarah serta mengolah dan menguasai lingkungan secara efektif. Jadi inteligensi mengandung unsur rasio atau pikiran. Makin banyak unsur rasio yang harus digunakan dalam suatu tindakan/tingkah laku maka makin berinteligensi tindakan tersebut.

Perkembangan inteligensi remaja ditinjau dari sudut perkembangan kognitif Jean Piaget, telah mencapai tahap *operasi formal*. Tahap ini merupakan tahap perkembangan terakhir menurut Piaget yang terjadi pada usia 11 atau 12 tahun ke atas. Pada tahap ini remaja sudah dapat berpikir logis, berpikir dengan pemikiran teoritis formal berdasarkan proposisi-proposisi dan hipotesisi, serta dapat mengambil kesimpulan lepas dari apa yang diamati saat itu.

Pada tahap ini, logika remaja mulai berkembang dan digunakan. Cara berpikir yang abstrak mulai dimengerti. Remaja mulai suka membuat teori tentang segala sesuatu yang dihadapi, pikirannya sudah dapat melampaui waktu dan tempat, tidak hanya terikat pada hal yang sudah dialami, tetapi juga dapat berpikir mengenai sesuatu yang akan datang karena dapat berpikir secara hipotesis. Sehingga menurut Ginsburg dan Opper dalam Paul (2001:88), remaja pada tahap ini

sudah mempunyai tingkat equilibrium yang tinggi. Remaja dapat berpikir fleksibel dan efektif, serta mampu berhadapan dengan persoalan yang kompleks.

c. Perkembangan emosi.

Selama masa remaja, seperti halnya sepanjang kehidupan kita kondisi-kondisi yang membangkitkan emosi sangat berbeda-beda. Emosi terlibat di dalam segala hal, di mana remaja terlibat di dalamnya. Di antara lingkungan-lingkungan yang sangat penting dalam membangkitkan emosi para remaja adalah semua hal yang bertentangan dengan diri remaja, atau hal-hal yang membangkitkan perasaan was-was mengenai dirinya. Sehingga pengalaman emosional remaja biasanya mengandung:

- 1) Perasaan, misalnya rasa cinta, sedih, khawatir.
- 2) Impulse atau dorongan, misalnya dorongan untuk melakukan sesuatu.
- 3) Persepsi, atau pengamatan tentang apa yang membangkitkan emosi.

Masa remaja merupakan puncak emosionalitas, yaitu perkembangan emosi yang tinggi. Pertumbuhan fisik, terutama organ-organ seksual mempengaruhi perkembangan emosi atau perasaan-perasaan dan dorongan-dorongan baru yang dialami sebelumnya, seperti perasaan cinta, rindu, dan keinginan untuk berkenalan lebih intim dengan lawan jenis. Pada usia remaja awal, perkembangan emosinya menunjukkan sifat yang sensitif dan reaktif yang sangat kuat terhadap berbagai situasi atau sosial, emosinya bersifat negatif temperamental (mudah tersinggung/marah, atau mudah sedih/murung). Sedangkan pada remaja akhir sudah mampu mengendalikan emosinya.

Meskipun begitu, remaja tidak lagi mengungkapkan amarahnya dengan cara gerakan amarah yang meledak-ledak, melainkan dengan menggerutu, tidak mau bicara, atau dengan suara keras mengkritik orang-orang yang menyebabkan amarah. Untuk itu, mencapai kematangan emosional merupakan tugas perkembangan yang sangat sulit bagi remaja. Proses pencapaiannya sangat dipengaruhi oleh kondisi sosio-emosional lingkungannya, terutama lingkungan keluarga dan kelompok teman sebaya.

Remaja laki-laki atau perempuan dikatakan sudah mencapai kematangan emosi, bila pada akhir remaja tidak lagi meledakkan emosinya di hadapan orang lain, melainkan menunggu saat dan tempat yang tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang lebih dapat diterima. Petunjuk kematangan emosi yang lain adalah bahwa individu menilai situasi secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, tidak lagi bereaksi tanpa berpikir sebelumnya seperti anak-anak atau seperti orang yang tidak matang.

Untuk mencapai kematangan emosi, remaja harus belajar memperoleh gambaran tentang situasi-situasi yang dapat menimbulkan reaksi emosional. Adapun caranya adalah dengan membicarakan berbagai masalah pribadi dengan orang lain. Hal ini dipengaruhi oleh pola hubungan sosial antara remaja dengan lingkungan sosialnya tersebut, di mana dia merasa aman dan cenderung pada orang yang padanya remaja ingin mengutarakan berbagai permasalahannya. Selain itu, upaya lain yang bisa ditempuh adalah remaja belajar menggunakan *katarsis emosi* (usaha pengendalian ungkapan emosi) untuk menyalurkan emosinya.

d. Perkembangan sosial.

Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah berhubungan dengan penyesuaian sosial (*social adjustment*). Penyesuaian sosial ini dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mereaksi secara tepat terhadap realita sosial, situasi, dan relasi. Remaja dituntut untuk memiliki kemampuan penyesuaian sosial ini baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.

Perkembangan kearah masa remaja diiringi dengan bertambahnya minat-minat terhadap *personal appearance* (penampilan diri), *peer group*, serta kegiatan-kegiatan kelompok sosial lainnya yang anggota-anggotanya terdiri atas jenis kelamin yang sama maupun yang berlainan. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah dialaminya. Dan harus menyesuaikan dengan orang dewasa di luar lingkungan keluarga dan sekolah.

Untuk mencapai tujuan dari pola sosialisasi dewasa, remaja harus membuat banyak penyesuaian baru. Yang terpenting adalah penyesuaian diri dengan meningkatnya pengaruh kelompok teman sebaya, perubahan dalam perilaku sosial, pengelompokan sosial yang baru, nilai-nilai baru dalam dukungan dan penolakan sosial, dan nilai-nilai baru dalam seleksi pemimpin. Di samping itu, dengan meluasnya kesempatan untuk melibatkan diri dalam berbagai kegiatan sosial dengan sesama jenis maupun lawan jenis, maka wawasan sosial semakin membaik. Semakin banyak partisipasi sosial, semakin besar kompetensi sosialnya sehingga remaja memiliki kepercayaan diri yang ditampilkan dalam sikap yang tenang dan seimbang dalam situasi sosial.

Pada masa ini berkembang *social cognition*, yaitu kemampuan untuk memahami orang lain. Remaja memahami orang lain sebagai individu yang unik, meliputi keseluruhan yang ada pada dirinya. Pemahaman ini mendorongnya untuk menjalin hubungan sosial yang lebih akrab, baik dengan jalinan persahabatan maupun percintaan. Berkembang pula sikap *conformity*, yaitu kecenderungan untuk menyerah atau mengikuti opini, pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran (hobby) atau keinginan orang lain (teman sebaya). Perkembangan sikap konformitas pada remaja dapat memberi dampak positif maupun negatif bagi diri remaja.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan psikologis pada remaja terdiri atas perkembangan fisik, perkembangan intelegensi, perkembangan emosi, dan perkembangan sosial.

4. Tugas Perkembangan Remaja.

Pada setiap tahapan perkembangan manusia terdapat tugas-tugas tertentu yang berasal dari harapan masyarakat yang harus dipenuhi oleh individu, dan ini sering disebut tugas-tugas perkembangan. Keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan tugas perkembangan pada periode usia tertentu akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya seseorang dalam menjalankan tugas perkembangan pada periode selanjutnya.

Menurut R. J. Havinghurst, seorang sarjana yang terkenal dalam bidang psikologi pendidikan, mengumpulkan tugas perkembangan pada masa remaja sebagai berikut:

- 1) Memperluas hubungan antar pribadi dan berkomunikasi secara dewasa dengan kawan sebaya, baik pria maupun wanita.

- 2) Memperoleh peranan sosial.
- 3) Menerima ketubuhannya dan menggunakannya dengan efektif.
- 4) Memperoleh kebebasan emosional dari orangtua dan orang dewasa lainnya.
- 5) Mencapai kepastian akan kebebasan dan kemampuan berdiri sendiri.
- 6) Memilih dan mempersiapkan lapangan kerja.
- 7) Mempersiapkan diri dalam pembentukan keluarga.
- 8) Membentuk sistem nilai-nilai moral, dan falsafah hidup (Gunarsa & Ny Gunarsa, 2009;35).

Berdasarkan penjelasan di atas menurut R. J. Havinghurst seorang sarjana yang terkenal dalam bidang psikologi pendidikan, tugas perkembangan remaja yaitu, memperluas hubungan antar pribadi dan berkomunikasi secara dewasa dengan kawan sebaya, baik pria maupun wanita, memperoleh peranan sosial, menerima ketubuhannya dan menggunakannya dengan efektif, memperoleh kebebasan emosional dari orangtua dan orang dewasa lainnya, mencapai kepastian akan kebebasan dan kemampuan berdiri sendiri, memilih dan mempersiapkan lapangan kerja, mempersiapkan diri dalam pembentukan keluarga, membentuk sistem nilai-nilai moral, dan falsafah hidup.

D. Konsep Diri.

1. Pengertian Konsep Diri.

Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan, melainkan

berkembang dari pengalaman yang terus-menerus dan terdiferensiasi. Dasar dari konsep diri individu ditanamkan pada saat-saat dini kehidupan anak dan menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah laku individu di kemudian hari (Agustiani, 2006;138).

Para ahli psikologi dan komunikasi memberikan rumusan tentang konsep diri sebagai berikut (Mulyaningtyas & Hadiyanto,2006;46):

- a. Konsep diri adalah gambaran, pandangan, keyakinan, dan penghargaan, atau perasaan seseorang tentang dirinya sendiri (R. H. Dj. Sinurat).
- b. Konsep diri adalah penghargaan diri, nilai diri, atau penerimaan diri. Konsep diri meliputi semua keyakinan dan penilaian tentang diri sendiri. Hal ini akan menentukan siapa individu dalam kenyataan, tetapi juga menentukan siapa individu menurut pikiran sendiri, apa yang dapat individu lakukan menurut pikiran sendiri, dan menjadi apa menurut pikiran sendiri (Burns).

Fitts juga mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri seseorang, kita akan lebih mudah meramalkan dan memahami tingkah laku orang tersebut. Konsep diri seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Fitts, 1971):

1. Pengalaman, terutama pengalaman interpersonal, yang memunculkan perasaan positif dan perasaan berharga.
2. Kompetensi dalam area yang dihargai oleh individu dan orang lain.

3. Aktualisasi diri, atau implementasi dan realisasi dari potensi pribadi yang sebenarnya.

Konsep diri adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan tentang dirinya sendiri. Ada dua konsep diri, yaitu konsep diri komponen kognitif dan konsep diri komponen afektif. Komponen kognitif disebut *self image* dan komponen afektif disebut *self esteem*. Komponen kognitif adalah pengetahuan individu tentang dirinya mencakup pengetahuan “siapa saya” yang akan memberikan gambaran tentang diri individu. Gambaran ini disebut citra diri. Sementara itu, komponen afektif merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang akan membentuk bagaimana penerimaan terhadap diri dan harga diri individu (Ghufron & Risnawita, 2010;14).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki tentang dirinya yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Sehingga individu mendapatkan gambaran, pandangan, keyakinan, dan penghargaan, atau perasaan seseorang tentang dirinya sendiri. Hal ini akan menentukan siapa individu dalam kenyataan, tetapi juga menentukan siapa individu menurut pikiran sendiri, apa yang dapat individu lakukan menurut pikiran sendiri, dan menjadi apa menurut pikiran sendiri.

2. Dimensi-Dimensi Dalam Konsep Diri.

Fitts (1971) membagi konsep diri dalam dua dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

a. Dimensi Internal.

Dimensi internal atau yang disebut juga kerangka acuan internal (*internal frame of reference*) adalah penilaian yang dilakukan individu yakni penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan dunia di dalam dirinya. Dimensi ini terdiri dari tiga bentuk:

1. Diri identitas (*identity self*).

Bagian diri ini merupakan aspek yang paling mendasar pada konsep diri dan mengacu pada pertanyaan, “Siapakah saya?”. Dalam pertanyaan tersebut tercakup label-label dan simbol-simbol yang diberikan pada diri (*self*) oleh individu-individu yang bersangkutan untuk menggambarkan dirinya dan membangun identitasnya. Kemudian dengan bertambahnya usia dan interaksi dengan lingkungannya, pengetahuan individu tentang dirinya juga bertambah, sehingga ia dapat melengkapi keterangan tentang dirinya dengan hal-hal yang lebih kompleks, seperti “Saya pintar tetapi terlalu gemuk” dan sebagainya.

2. Diri pelaku (*behavioral self*).

Diri pelaku merupakan persepsi individu tentang tingkah lakunya, yang berisikan segala kesadaran mengenai “apa yang dilakukan oleh diri”. Selain itu bagian ini berkaitan erat dengan diri identitas. Diri yang adekuat akan menunjukkan adanya keserasian antara diri identitas dengan diri pelakunya, sehingga ia dapat mengenali dan menerima, baik diri sebagai identitas maupun diri sebagai pelaku.

3. Diri penerimaan/penilai (*judging self*).

Diri penilai berfungsi sebagai pengamat, penentu standar, dan evaluator. Kedudukannya adalah sebagai perantara antara diri identitas dan diri pelaku. Manusia cenderung memberikan penilaian terhadap apa yang dipersepsikan. Oleh

karena itu, label-label yang dikenakan pada dirinya bukanlah semata-mata menggambarkan dirinya, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai. Selanjutnya, penilaian ini lebih berperan dalam menentukan tindakan yang akan ditampilkan.

b. Dimensi Eksternal.

Pada dimensi eksternal, individu menilai dirinya melalui hubungan dan aktivitas sosial, nilai-nilai yang dianut, serta hal-hal lain di luar dirinya. Dimensi ini merupakan suatu hal yang luas, namun dimensi yang dikemukakan Fitts adalah dimensi eksternal yang bersifat umum bagi semua orang, dan dibedakan atas lima bentuk, yaitu:

1) **Diri fisik (*physical self*).**

Diri fisik menyangkut persepsi seseorang terhadap keadaan dirinya secara fisik. Dalam hal ini terlihat persepsi seseorang mengenai kesehatan dirinya, penampilan dirinya (cantik, jelek, menarik, tidak menarik) dan keadaan tubuh (tinggi, pendek, gemuk, kurus).

2) **Diri etik-moral (*moral-ethical self*).**

Bagian ini merupakan persepsi seseorang terhadap dirinya dilihat dari standar pertimbangan nilai moral dan etika. Hal ini menyangkut persepsi seseorang mengenai hubungan dengan Tuhan, kepuasan seseorang akan kehidupan keagamaannya dan nilai-nilai moral yang dipegangnya, yang meliputi batasan baik dan buruk.

3) **Diri pribadi (*personal self*).**

Diri pribadi merupakan atau persepsi seseorang tentang keadaan pribadinya. Hal ini tidak dipengaruhi oleh kondisi fisik atau hubungan dengan orang lain, tetapi

dipengaruhi oleh sejauh mana individu merasa puas terhadap pribadinya atau sejauh mana ia menerima dirinya sebagai pribadi yang tepat.

4) **Diri keluarga (*family self*).**

Diri keluarga menunjukkan perasaan dan harga diri seseorang dalam kedudukannya sebagai anggota keluarga. Bagian ini menunjukkan seberapa jauh seseorang merasa adekuat terhadap dirinya sebagai anggota keluarga, serta terhadap peran maupun fungsi yang dijalankannya sebagai anggota dari suatu keluarga.

5) **Diri sosial (*social self*).**

Bagian ini merupakan penilaian individu terhadap interaksi dirinya dengan orang lain maupun lingkungan di sekitarnya.

Pembentukan penilaian individu terhadap bagian-bagian dirinya dalam dimensi eksternal ini dapat dipengaruhi oleh penilaian dan interaksinya dengan orang lain. Seseorang tidak dapat begitu saja menilai bahwa ia memiliki fisik yang baik tanpa adanya reaksi dari orang lain yang memperlihatkan bahwa secara fisik ia memang menarik. Demikian pula seseorang tidak dapat mengatakan bahwa ia memiliki diri pribadi yang baik tanpa adanya tanggapan atau reaksi orang lain di sekitarnya yang menunjukkan bahwa ia memang memiliki pribadi yang baik.

Menurut penjelasan di atas Fitts (1971) membagi konsep diri dalam dua dimensi pokok yaitu, dimensi internal yang terdiri dari diri identitas (*identity self*), diri pelaku (*behavioral self*), diri penerimaan / penilai (*judging self*). Sedangkan untuk dimensi eksternal terdiri dari diri fisik (*physical self*), diri etik-moral (*moral-ethical self*), diri pribadi (*personal self*), diri keluarga (*family self*), dan diri sosial (*social self*).

Konsep diri bisa dilihat dari 4 sudut pandang (Mulyaningtyas & Hadiyanto,2006;46-47):

1. Konsep diri positif (tinggi) dan konsep diri negatif (rendah). Sudut pandang ini digunakan untuk membedakan apakah individu memandang diri sendiri baik (positif) atau buruk (negatif).
2. Konsep diri fisik dan konsep diri sosial. Sudut pandang ini membedakan pandangan diri individu sendiri atas pribadi individu dan pandangan masyarakat atas pribadi individu.
3. Konsep diri emosional dan konsep diri akademis. Dengan sudut pandang ini individu bisa membedakan pandangan diri sendiri yang dipengaruhi oleh perasaan / factor psikologis yang secara ilmiah bisa dibuktikan.
4. Konsep diri riil dan konsep diri ideal. Sudut pandang ini membedakan diri kita yang nyata / sebenarnya dan yang kita cita-citakan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri dapat dilihat dari empat sudut pandang yaitu, konsep diri positif (tinggi) dan konsep diri negatif (rendah), konsep diri fisik dan konsep diri sosial, konsep diri emosional dan konsep diri akademis, dan konsep diri riil dan konsep diri ideal.

3. Perkembangan Konsep Diri.

Menurut Calhoun dan Acocella (1995), ketika lahir manusia tidak memiliki konsep diri, pengetahuan tentang diri sendiri, harapan terhadap diri sendiri, dan penilaian pada diri sendiri. Artinya individu tidak sadar dia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan. Konsep diri bukanlah bawaan lahir, melainkan hasil belajar. Semenjak manusia mengenal lingkungan hidupnya, sejak itu pula

manusia belajar banyak hal tentang kehidupan. Berdasarkan pengalaman hidupnya, seseorang akan menetapkan konsep dirinya berdasarkan berbagai faktor.

Apabila berbagai faktor itu cenderung menimbulkan perasaan positif (bangga, senang), maka muncullah konsep diri yang positif. Pada masa kanak-kanak, seseorang biasanya cenderung menganggap benar saja yang dikatakan oleh orang lain. Jika seorang anak merasa diterima, dihargai, dicintai, maka anak itu akan menerima, menghargai, dan mencintai dirinya (berkonsep diri positif). Sebaliknya, jika orang-orang yang berpengaruh di sekelilingnya (orangtua, guru, orang dewasa lainnya, atau teman-temannya) ternyata meremehkan, merendahkan, mempermalukan, dan menolak, maka pengalaman itu akan disikapi dengan negatif dan memunculkan konsep diri negatif (Mulyaningtyas & Hadiyanto,2006;47).

Konsep diri merupakan inti kepribadian. Konsep diri mempengaruhi segenap tingkah laku seseorang dan cara-cara seseorang menyesuaikan diri dengan situasi hidup. Ada lima pengaruh konsep diri terhadap komunikasi dalam hidup (Mulyaningtyas & Hadiyanto,2006;47):

- a. Seseorang cenderung melihat dirinya seperti yang dilihat dan dikatakan atau diharapkan oleh orang lain.
- b. Seseorang cenderung bertingkah laku sesuai dengan yang dilihat dan dikatakan atau diharapkan oleh orang lain. Sesuatu yang diharapkan dan diyakini tentang diri cenderung menjadi kenyataan.
- c. Seseorang, melalui konsep dirinya akan menyaring untuk melihat, mendengar, memberikan penilaian dan memahami segala sesuatu (pesan) yang berada di dalam atau berasal dari luar dirinya.

- d. Seseorang yang berkonsep diri positif cenderung membuka diri secara wajar pada orang lain, sedangkan yang berkonsep diri negatif biasanya cenderung tertutup. Orang yang memiliki konsep diri negatif biasanya sulit membuka diri, sulit dalam berbicara dengan orang lain, sulit mengakui kesalahan, sulit menerima kritik dari orang lain, sulit mengemukakan gagasan atau ide apalagi yang berbeda dengan orang lain, merasa tidak aman, merasa takut kalau orang lain tidak menyukai pendapatnya, dan merasa tak berharga dan tak mampu, serta kehilangan kepercayaan diri.
- e. Seseorang yang berkonsep diri positif cenderung merasa senang akan dirinya dan merasa yakin bahwa individu mampu menghadapi berbagai situasi yang dijumpai dalam pergaulan hidup dan memiliki kepercayaan diri.

Remaja adalah pribadi yang sedang berkembang menuju kematangan diri, kedewasaan. Untuk itu, remaja perlu membekali diri dengan pandangan yang benar tentang konsep diri. Remaja perlu menjadi diri yang memiliki konsep diri positif. Remaja perlu menjadi diri yang efektif agar dapat mempengaruhi orang lain untuk memiliki konsep diri yang positif. Remaja perlu menjadi diri yang mampu menciptakan interaksi sosial yang mempercayai, saling terbuka, saling memperhatikan kebutuhan teman, dan saling mendukung.

Menurut Hurlock (1989), pada masa remaja terdapat 8 kondisi yang mempengaruhi konsep diri yang dimilikinya, yaitu:

a. Usia kematangan.

Remaja yang matang lebih awal dan diperlakukan hampir seperti orang dewasa akan mengembangkan konsep diri yang menyenangkan sehingga dapat

menyesuaikan diri dengan baik. Tetapi apabila remaja matang terlambat dan diperlakukan seperti anak-anak akan merasa bernasib kurang baik sehingga kurang menyesuaikan diri.

b. Penampilan diri.

Penampilan diri yang berbeda bisa membuat remaja merasa rendah diri. Daya tarik fisik yang dimiliki sangat mempengaruhi dalam pembuatan penilaian tentang ciri kepribadian seorang remaja.

c. Kepatutan seks.

Kepatutan seks dalam penampilan diri, minat, dan perilaku membantu remaja mencapai konsep diri yang baik. Ketidapatutan seks membuat remaja sadar dan hal ini memberi akibat buruk pada perilaku remaja.

d. Nama dan julukan.

Remaja peka dan merasa malu bila teman-teman sekelompok menilai namanya buruk atau bila teman-teman sekelompok memberi nama dan julukan yang bernada cemoohan.

e. Hubungan keluarga.

Seorang remaja yang memiliki hubungan yang dekat dengan salah satu anggota keluarga akan mengidentifikasikan dirinya dengan orang tersebut dan juga ingin mengembangkan pola kepribadian yang sama.

f. Teman-teman sebaya.

Teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara. Pertama, konsep diri remaja merupakan cerminan dari anggapan tentang konsep teman-teman tentang dirinya dan yang kedua, seorang remaja berada

dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompok.

g. Kreativitas.

Remaja yang semasa kanak-kanak didorong untuk kreatif dalam bermain dan dalam tugas-tugas akademis, mengembangkan perasaan individualitas dan identitas yang memberi pengaruh yang baik pada konsep dirinya. Sebaliknya, remaja yang sejak awal masa kanak-kanak didorong untuk mengikuti pola yang sudah diakui akan kurang mempunyai perasaan identitas dan individualitas.

h. Cita-cita.

Bila remaja tidak memiliki cita-cita yang realistik, maka akan mengalami kegagalan. Hal ini akan menimbulkan perasaan tidak mampu dan reaksi-reaksi bertahan dimana remaja tersebut akan menyalahkan orang lain atas kegagalannya. Remaja yang realistik pada kemampuannya akan lebih banyak mengalami keberhasilan daripada kegagalan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan diri dan kepuasan diri yang lebih besar yang memberikan konsep diri yang lebih baik.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan konsep diri pada periode awal kehidupan sepenuhnya didasari oleh persepsi tentang diri sendiri. Kemudian dengan bertambahnya usia, pandangan tentang diri ini menjadi lebih banyak didasari oleh nilai-nilai yang diperoleh dari interaksi dengan orang lain. Karena perubahan-perubahan yang terjadi mempengaruhi remaja pada hampir semua area kehidupan, konsep diri juga berada dalam keadaan terus berubah

pada periode ini. Menurut Hurlock (1999), pada masa remaja terdapat 8 kondisi yang mempengaruhi konsep diri yaitu, usia kematangan, penampilan diri, kepatutan seks, nama dan julukan, hubungan keluarga, teman-teman sebaya, kreativitas, dan cita-cita

4. Jenis-Jenis Konsep Diri.

Menurut William D.Brooks (dalam Rahkmat, 2005:105) bahwa dalam menilai dirinya seseorang ada yang menilai positif dan ada yang menilai negatif. Maksudnya individu tersebut ada yang mempunyai konsep diri yang positif dan ada yang mempunyai konsep diri yang negatif. Adapun tanda-tanda individu yang memiliki konsep diri yang positif adalah :

- a. **Yakin akan kemampuan dalam mengatasi masalah.** Individu ini mempunyai rasa percaya diri sehingga merasa mampu dan yakin untuk mengatasi masalah yang dihadapi, tidak lari dari masalah, dan percaya bahwa setiap masalah pasti ada jalan keluarnya.
- b. **Merasa setara dengan orang lain.** Individu selalu merendah diri, tidak sombong, mencela atau meremehkan siapapun, selalu menghargai orang lain.
- c. **Menerima pujian tanpa rasa malu.** Individu menerima pujian tanpa rasa malu tanpa menghilangkan rasa merendah diri, jadi meskipun ia menerima pujian ia tidak membanggakan dirinya apalagi meremehkan orang lain.
- d. **Menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan dan keinginan serta perilaku yang tidak seharusnya disetujui oleh masyarakat.** Individu peka terhadap perasaan orang lain sehingga akan

menghargai perasaan orang lain meskipun kadang tidak di setujui oleh masyarakat.

- e. **Mampu memperbaiki karena individu sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian tidak disenangi dan berusaha mengubahnya.** Individu mampu untuk mengintrospeksi dirinya sendiri sebelum menginstrospeksi orang lain, dan mampu untuk mengubahnya menjadi lebih baik agar diterima di lingkungannya.

Dasar konsep diri positif adalah penerimaan diri. Kualitas ini lebih mengarah kekerendahan hati dan kekedermawanan dari pada keangkuhan dan keegoisan. Orang yang mengenal dirinya dengan baik merupakan orang yang mempunyai konsep diri yang positif. Berdasarkan pendapat diatas tanda-tanda individu yang memiliki konsep diri positif adalah yakin akan kemampuan dalam mengatasi masalah, merasa setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan dan keinginan serta perilaku yang tidak seharusnya disetujui oleh masyarakat, mampu memperbaiki karena individu sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian tidak disenangi dan berusaha mengubahnya (<http://belajarpsikologi.com/peranan-konsep-diri-dalam-menentukan-perilaku/>).

Sedangkan untuk tanda-tanda individu yang memiliki konsep diri yang negatif adalah:

- 1) **Peka terhadap kritik.** Individu ini sangat tidak tahan kritik yang diterimanya dan mudah marah atau naik pitam, hal ini berarti dilihat dari faktor yang mempengaruhi dari individu tersebut belum dapat mengendalikan emosinya,

sehingga kritikan dianggap sebagai hal yang salah. Dalam berkomunikasi orang yang memiliki konsep diri negatif cenderung menghindari dialog yang terbuka, dan bersikeras mempertahankan pendapatnya dengan berbagai logika yang keliru.

- 2) **Responsif sekali terhadap pujian.** Walaupun individu mungkin berpura-pura menghindari pujian, individu tidak dapat menyembunyikan antusiasmenya pada waktu menerima pujian. Bersamaan dengan kesenangannya terhadap pujian, individu pun hiperkritis terhadap orang lain.
- 3) **Cenderung bersikap hiperkritis.** Individu selalu mengeluh, mencela atau meremehkan apapun dan siapapun. Individu tidak pandai dan tidak sanggup mengungkapkan penghargaan atau pengakuan pada kelebihan orang lain.
- 4) **Cenderung merasa tidak disenangi oleh orang lain.** Individu merasa tidak diperhatikan, karena itulah individu bereaksi pada orang lain sebagai musuh, sehingga tidak dapat melahirkan kehangatan dan keakraban persahabatan, berarti individu tersebut merasa rendah diri atau bahkan berperilaku yang tidak disenangi.
- 5) **Bersikap pesimis terhadap kompetisi.** Hal ini terungkap dalam keengganannya untuk bersaing dengan orang lain dalam membuat prestasi.

Individu yang memiliki konsep diri negatif meyakini dan memandang bahwa dirinya lemah, tidak berdaya, tidak dapat berbuat apa-apa, tidak kompeten, gagal, malang, tidak menarik, tidak disukai dan kehilangan daya tarik terhadap hidup. Individu ini akan cenderung bersikap pesimistik terhadap kehidupan dan

kesempatan yang dihadapinya. Individu tidak melihat tantangan sebagai kesempatan, namun lebih sebagai halangan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki konsep diri negatif digambarkan berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut, peka terhadap kritik, responsif sekali terhadap pujian, cenderung bersikap hiperkritis, cenderung merasa tidak disenangi oleh orang lain, dan bersikap psimis terhadap kompetisi (<http://belajarpsikologi.com/peranan-konsep-diri-dalam-menentukan-perilaku/>).

5. Aspek-Aspek Konsep Diri.

Calhoun dan Acocelia (1995) mengatakan konsep diri terdiri dari tiga dimensi atau aspek yaitu (Ghufron & Risnawati, 2010;17-18):

a. Pengetahuan.

Pengetahuan adalah apa yang individu ketahui tentang dirinya. Individu di dalam benaknya terdapat satu daftar yang menggambarkan dirinya, kelengkapan atau kekurangan fisik, usia, jenis kelamin, kebangsaan, suku, pekerjaan, agama, dan lain-lain. Pengetahuan tentang diri juga berasal dari kelompok sosial yang diidentifikasi oleh individu tersebut. Julukan ini juga dapat berganti setiap saat sepanjang individu mengidentifikasi diri terhadap suatu kelompok tertentu, maka kelompok tersebut memberikan informasi lain yang dimasukkan ke dalam potret dari mental individu.

b. Harapan.

Pada saat-saat tertentu, seseorang mempunyai suatu aspek pandangan tentang dirinya. Individu juga mempunyai satu aspek pandangan tentang kemungkinan

dirinya menjadi apa di masa depan. Pendeknya, individu mempunyai harapan bagi dirinya sendiri untuk menjadi diri yang ideal. Diri yang ideal sangat berbeda pada masing-masing individu.

c. Penilaian.

Di dalam penilaian, individu berkedudukan sebagai penilai tentang dirinya sendiri. Apakah bertentangan dengan (1) “siapakah saya”, pengharapan bagi individu, (2) “seharusnya saya menjadi apa”, standar bagi individu. Hasil penilaian tersebut disebut harga diri. Semakin tidak sesuai antara harapan dan standar diri, maka akan semakin rendah harga diri seseorang.

Berdasarkan pemaparan diatas menurut pendapat Cahoun dan Acocella (1995) yang dikutip dari buku Teori-Teori Psikologi karangan M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S. Menjelaskan bahwa, ada tiga dimensi atau aspek dalam konsep diri yaitu, pengetahuan adalah apa yang diketahui tentang dirinya, harapan adalah suatu aspek pandangan tentang dirinya, dan penilaian adalah sebagai penilai tentang dirinya sendiri.

6. Konsep diri remaja.

Pada umumnya lingkungan pergaulan remaja semakin meluas, remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok. Maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Dalam kelompok tersebut remaja akan merumuskan dan memperbaiki konsep dirinya (Hidayati, 2005;36).

Jersild (dalam Mappiare, 1982) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pada saat ditanya mengenai apa yang tidak disukai pada diri remaja, sangat sedikit

remaja yang mengatakan tentang hal yang berhubungan dengan kemampuan remaja, dan lebih dari 60 % menyebutkan beberapa hal yang mengenai penampilan fisik remaja. Ketidakpuasan seperti itu biasanya mencerminkan ketidaksesuaian fisik antara kenyataan yang ada pada dirinya dengan idaman yang seringkali terpampang di berbagai majalah, televisi, dan iklan. Remaja membentuk konsep dirinya baik secara positif maupun negatif, tergantung bagaimana remaja itu menginterpretasikan pengalamannya (Hidayati, 2005;36).

Konsep diri remaja banyak dipengaruhi oleh orang lain baik dari lingkungan teman sebaya maupun dari keluarga dan penilaiannya tentang dirinya sendiri. Selain itu konsep diri juga dipengaruhi bagaimana remaja menginterpretasikan pengalamannya secara positif ataupun secara negatif. Remaja yang menginterpretasikan pengalamannya secara positif akan terbentuk konsep diri yang positif dan remaja yang menginterpretasikan pengalamannya secara negatif akan terbentuk konsep diri yang negatif pula.

E. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Produk Pemutih Dengan Konsep Diri Remaja Putri.

Masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun, yaitu menjelang masa dewasa muda. Remaja tidak mempunyai tempat yang jelas, yaitu bahwa remaja tidak termasuk golongan anak-anak tetapi tidak juga termasuk golongan orang dewasa (Marheni, 2004;45).

Masa remaja merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak menuju masa dewasa. Pada masa ini individu mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikis. Perubahan yang tampak jelas adalah perubahan fisik, di mana tubuh berkembang pesat sehingga mencapai bentuk tubuh orang dewasa yang disertai pula dengan dengan berkembangnya kapasitas reproduktif. Selain itu remaja juga berubah secara kognitif dan mulai berpikir abstrak seperti orang dewasa.

Salah satu tugas perkembangan remaja adalah menerima ketubuhannya dan menggunakannya dengan efektif. Perubahan-perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan masa remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis. Remaja perempuan mengalami perkembangan fisik lebih cepat dari remaja laki-laki. Individu lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya dibanding keluarga pada masa remaja. Hal tersebut menyebabkan perkembangan remaja lebih dipengaruhi teman sebayanya. Pengaruh tersebut akan tampak pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku individu. Pengaruh yang besar dari teman sebaya juga turut mempengaruhi citra diri atau konsep diri individu (Hurlock, 1980;213).

Proses seseorang memasuki usia remaja bukanlah suatu hal yang mudah. Ada proses pencarian identitas yang dilakukan oleh seseorang, dimana pencarian identitas tersebut dilakukan melalui proses untuk mendekati diri dengan orang lain atau kelompok masyarakat tertentu. Kebanyakan remaja sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuh (*body image*) nya, terutama remaja perempuan. Hal tersebut disebabkan karena menurut remaja, kecantikan dan daya tarik fisik sangat

penting untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier (Hurlock, 1980;219-220).

Oleh karena itu di media televisi banyak bermunculan iklan-iklan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan untuk remaja. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada khayalak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khayalak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan (Vidyarini, 2007;82).

Konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi parameter keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen remaja menjadi salah satu segmen yang menjadi perhatian produsen karena loyalitas pada merek suatu produk mulai terbentuk pada masa tersebut (Solomon, 1992;448). Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Remaja perempuan memang sering menjadi sasaran bagi produsen. Tujuannya adalah untuk menarik remaja perempuan yang lain agar meniru penampilan bintang iklan yang sama-sama berusia remaja. Penyebabnya karena di usia remaja, perasaan selalu ingin tampil menarik di depan lawan jenis sangat mendominasi kepribadiannya. Remaja perempuan membeli produk yang ditawarkan untuk tampil cantik, menarik, dan untuk menunjukkan eksistensinya di depan remaja laki-laki.

F. Hipotesis.

Dari pemaparan tersebut, maka dapat dihipotesiskan bahwa ada pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih terhadap konsep diri remaja putri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *exploratory research* atau penelitian penjelas, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:5), penelitian penjelas (*explanatory reseach*) adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh dan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel.

Menurut Sugiono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh remaja putri yang bertempat tinggal di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang.

Menurut Sugiono (2005:77), teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode berikut:

a. Kuesioner atau Angket.

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada remaja putri yang bertempat tinggal di daerah Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

b. Wawancara.

Menurut Arikunto (2002:130), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Wawancara diajukan kepada perangkat desa Kelurahan Tunjung Sekar Malang.

c. Dokumentasi.

Menurut Arikunto (2006:231), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi akan diajukan pada perangkat desa kelurahan Tunjung Sekar kota Malang.

E. Definisi Operasional Variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel bebas (independen).

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah:

1) Persepsi iklan (X).

Persepsi iklan adalah suatu proses pada individu dalam menganalisa atau menginterpretasi sesuatu yang menarik minat dalam hal ini berkaitan dengan iklan di televisi, sehingga menimbulkan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) dari suatu produk yang diiklankan.

Tabel 3.1**Blue print skala tentang persepsi iklan**

NO	ASPEK	INDIKATOR	NO AITEM	JUMLAH
1	Tema iklan	Cermin kehidupan	20	12
		Gaya hidup	2, 11	
		Fantasi	8	
		Suasana hati atau citra	14	
		Bertema musik	18	
		Simbol kepribadian	3, 4	
		Keahlian teknik	21	
		Bukti ilmiah	13, 15	
		Bukti kesaksian	17	
2	Pesan iklan.	Perhatian (<i>attention</i>).	1, 7, 10	7
		Minat (<i>interest</i>).	9	
		Keinginan (<i>desire</i>).	5, 6	
		Tindakan (<i>action</i>).	12	
3	Gambar dan suara	Penyampaian	16	2
4	Waktu dan penempatan	Penempatan iklan	22	2
		Ketepatan waktu	19	
JUMLAH				22

Sumber: Diadaptasi dari Muda Prastya Dwi Siswanto (2010), Hubungan Media Iklan Dengan Keputusan Membeli Handphone China Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147), variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

2) Konsep Diri (Y).

Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki tentang dirinya yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Sehingga individu mendapatkan gambaran, pandangan, keyakinan, dan penghargaan, atau perasaan seseorang tentang dirinya sendiri. Hal ini akan menentukan siapa individu dalam kenyataan, tetapi juga menentukan siapa individu menurut pikiran sendiri, apa yang dapat individu lakukan menurut pikiran sendiri, dan menjadi apa menurut pikiran sendiri.

Tabel 3.2

Blue print skala tentang konsep diri remaja

NO	ASPEK	INDIKATOR	NO AITEM	JUMLAH
1	Diri fisik (physical self)	Menyadari perubahan fisik pada masa remaja.	3, 18, 20	5
		Kesiapan remaja dalam menerima perubahan fisik.	8, 21	
2	Diri pribadi (personal self)	Kepercayaan diri.	1, 2,	7
		Menunjukkan sikap optimis.	4, 5, 13	

		Cara mengatasi masalah.	10, 11	
3	Diri keluarga (family self).	Hubungan dengan orangtua.	9, 17	4
		Hubungan dengan anggota keluarga yang lain.	19, 22	
4	Diri sosial (social self).	Pandai bergaul.	7, 12, 16	7
		Memiliki banyak teman.	6, 23	
		Tidak malu untuk tampil di muka umum.	14, 15,	
JUMLAH				23

Sumber: Diadaptasi dari Anik Hidayati (2005), Hubungan Antara Penerimaan Kelompok Sebaya Dengan Konsep Diri Remaja Pada Siswa Kelas VIII Di SMP Muhammadiyah 14 Karang Asem Paciran Lamongan, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

F. Skala Pengukuran.

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Menurut Hasan (2002:72) Likert merupakan jenis skala yang digunakan

untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur responsi pelanggan atas kualitas jasa digunakan skala Likert. Pemberian bobot skor diukur dengan skala Likert dengan rentang satu sampai lima (Hasan, 2002:72) yang dijabarkan sebagai berikut :

SS untuk jawaban **SANGAT SETUJU**.

S untuk jawaban **SETUJU**.

N untuk jawaban **NETRAL**.

TS untuk jawaban **TIDAK SETUJU**.

STS untuk jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**.

Tabel 3.3

Skala tentang persepsi pada iklan

Skala		Item	Total (skala X item)
SS	5	24	120
S	4		96
N	3		72
TS	2		48
STS	1		24

Tabel 3.4

Skala tentang konsep diri remaja

Skala		Item	Total (skala X item)
SS	5	23	115
S	4		92
N	3		69
TS	2		46
STS	1		23

G. Teknik Analisis Data.

1. Pengujian Instrumen.

Untuk menemukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian, maka peneliti akan melakukan Uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menemukan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, maka akan diadakan uji regresi berganda. Selanjutnya secara jelas akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas.

Menurut Singarimbun (1989:122), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis korelasi *produk moment* (untuk uji validitas) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

n = banyaknya pasangan data.

X = persepsi iklan.

Y = konsep diri remaja.

\sum = jumlah.

Menurut Azwar (1992) dan Sugiono (1999) dalam Suliyanto (2005:42), keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.

b. Uji Reliabilitas.

Menurut Arikunto (2002:171), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus koefisien reabilitas Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir.

σ_1^2 = varians total.

Menurut Ghazali (2005:42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,06$.

2. Pengujian koefisien persamaan regresi.

Untuk menemukan pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih kulit terhadap konsep diri remaja putri dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2005:250), analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = konsep diri.

a = konstanta.

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1.

X_1 = tema iklan.

X_2 = pesan iklan

e = Standar *error*.

Untuk variabel konsep diri remaja putri dapat diukur dengan perubahan perilaku remaja putri. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

a. Uji F (Uji simultan).

Menurut Sugiyono (2005:250), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana: F = Harga F.

R = Koefisien korelasi ganda.

K = Banyaknya variabel bebas.

n = Ukuran sampel.

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis.

Ho = Variabel pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih tidak berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.

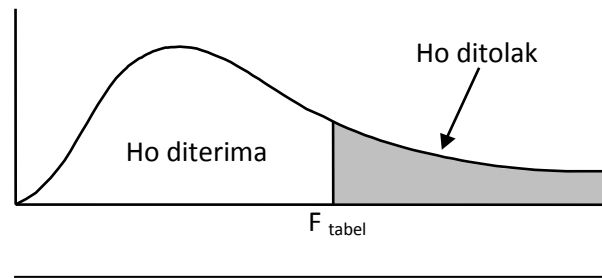
Ha = Variabel pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.

2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$.

F Tabel = $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

$$= F_{0.05;k-1;n-k}$$

3. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F.



4. Kriteria penolakan atau penerimaan.

H_0 diterima jika:

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} \text{ maka } H_0.$$

diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

- b. Uji t (uji parsial).

Menurut Sugiyono (2005:223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi.

n = Jumlah responden.

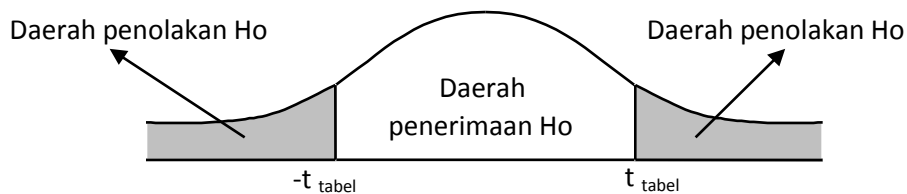
t = Uji hipotesis.

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1. Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a).
 - a. H_0 = Variabel indra penerimaan tidak berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.
 H_a = Variabel indra penerimaan berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.
 - b. H_0 = Variabel perhatian tidak berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.
 H_a = Variabel perhatian berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.
 - c. H_0 = Variabel tanggapan tidak berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.
 H_a = Variabel tanggapan berpengaruh terhadap konsep diri remaja putri.
2. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$.

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3. Daerah penerimaan dan penolakan.



4. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian.

1. Sejarah Singkat Kota Malang.

Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda. Fasilitas umum di rencanakan sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan keluarga Belanda. Kesan diskriminatif itu masih berbekas hingga sekarang. Misalnya Ijen Boulevard kawasan sekitarnya. hanya dinikmati oleh keluarga- keluarga Belanda dan Bangsa Eropa lainnya, sementara penduduk pribumi harus puas bertempat tinggal di pinggiran kota dengan fasilitas yang kurang memadai. Kawasan perumahan itu sekarang bagai monumen yang menyimpan misteri dan seringkali mengundang keluarga-keluarga Belanda yang pernah bermukim disana untuk bernostalgia.

Pada Tahun 1879, di Kota Malang mulai beroperasi kereta api dan sejak itu Kota Malang berkembang dengan pesatnya. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri (<http://www.malangkota.go.id/index2.php?id=1606071>).

2. Visi dan Misi kota Malang.

Pemerintah Kota Malang dalam pelaksanaan pembangunan berpedoman pada RPJM Daerah dimana didalamnya termuat VISI Kota Malang, yaitu : "Terwujudnya Kota Malang Sebagai Kota Pendidikan Yang Berkualitas, Kota Sehat Dan Ramah Lingkungan, Kota Pariwisata Yang Berbudaya, Menuju Masyarakat Yang Maju Dan Mandiri"

a. Kota pendidikan yang berkualitas.

Mengandung makna bahwa pembangunan Kota Malang diarahkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam arti yang luas yaitu : penyelenggaraan pendidikan pada semua jenjang di Kota Malang harus memiliki kualitas tinggi, penyelenggaraan pendidikan diarahkan untuk menghasilkan SDM yang memiliki keunggulan kompetitif dalam hal penguasaan, pemanfaatan dan pengembangan IPTEK, serta memiliki wawasan global dengan kearifan lokal (berbudi pekerti luhur).

b. Kota sehat dan ramah lingkungan.

Pengertian kota sehat dan ramah lingkungan adalah sebagai berikut: kota sehat adalah kota yang memiliki kualitas lingkungan fisik dan sosial kemasyarakatan yang baik sehingga menjadi kota yang memberikan rasa aman, nyaman dan sehat bagi warga kotanya (*City fit to live in*). Kota yang ramah lingkungan adalah kota yang dalam melaksanakan pembangunan selalu memperhatikan kelestarian daya dukung.

c. Kota pariwisata yang berbudaya.

Mengandung makna bahwa pembangunan di kota Malang diarahkan untuk mewujudkan kota Malang sebagai kota tujuan wisata dengan tetap melestarikan budaya khas malangan. Pengertian kota pariwisata yang berbudaya adalah sebagai berikut, kota pariwisata adalah kota yang menjadi tujuan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

b. Menuju masyarakat yang maju dan mandiri.

Pengertian masyarakat yang maju dan mandiri adalah sebagai berikut: masyarakat yang maju adalah masyarakat yang maju dalam penguasaan ilmu dan teknologi, maju dalam derajat kesehatannya dan maju dalam mengembangkan budaya dan pariwisatanya. Masyarakat yang mandiri adalah masyarakat yang mampu membiayai sendiri semua kebutuhan dan aktifitas yang dilakukannya.

Dalam rangka mewujudkan VISI Kota Malang, maka dirumuskan upaya-upaya yang akan dilaksanakan ke dalam MISI Kota Malang Tahun 2009-2013, sebagai berikut (<http://www.malangkota.go.id/index2.php?id=1606071>) :

- a) Mewujudkan dan mengembangkan pendidikan yang berkualitas.
- b) Mewujudkan peningkatan kesehatan masyarakat.
- c) Mewujudkan penyelenggaraan pembangunan yang ramah lingkungan.
- d) Mewujudkan pemerataan perekonomian dan pusat pertumbuhan wilayah sekitarnya.
- e) Mewujudkan dan mengembangkan pariwisata yang berbudaya.
- f) Mewujudkan pelayanan publik yang prima.

3. Kelurahan Tunjung Sekar.

Kelurahan Tunjung Sekar berada di bawah kecamatan Lowok Waru. Di tempat ini sebagian mata pencaharian warganya adalah pedagang makanan, dan pengerajin mebel dari kayu. Kawasan ini termasuk daerah yang padat penduduknya. Selain itu di kelurahan Tunjung Sekar ini tersedia sarana pendidikan yang lengkap, mulai dari SD hingga SMA, tidak heran jika pada jam-jam sekolah kawasan ini sering mengalami kemacetan. Selain itu kelurahan Tunjung Sekar bisa dikatakan sebagai kawasan perniagaan. Di daerah ini banyak dibangun ruko dan minimarket, ada pula warung-warung serta kios-kios kecil milik warga sekitar.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

1. Karakteristik Responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dan pendidikan.

Table 4.1

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	13-15 tahun	28	56 %
2.	16-18 tahun	22	44 %
Jumlah		50	100 %

Sumber: data primer diolah, 2011

Dari table 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang berada di daerah Tunjung Sekar berusia 13-15 tahun sebanyak 28 orang responden (56%), dan usia

16-18 tahun sebanyak 22 orang responden (44%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari responden berusia diantara 13-15 tahun.

Table 4.2

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMP/MTs	28	56%
2.	SMA/MA	12	24%
3.	SMK	10	20%
Jumlah		50	100 %

Sumber: data primer diolah, 2011

Dari table 4.2 dapat diketahui tingkat pendidikan terakhir dari responden adalah SMP/MTs sebanyak 28 orang responden (56%), SMA/MA sebanyak 12 orang responden (24%), SMK sebanyak 10 orang responden (20%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai tingkat pendidikan SMP/MTs.

2. Gambaran Distribusi Instrumen.

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi instrumen atas kuesioner mengenai variabel tema iklan (X1), pesan iklan (X2). Serta akan dijabarkan pula instrumen mengenai variabel konsep diri (Y) yang merupakan salah satu dari faktor perkembangan pada masa remaja.

a. Variabel bebas (X)

1. Variabel tema iklan.

Pada variabel tema iklan akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi remaja dalam mempersepsi iklan yaitu

pengungkapan gaya hidup (X1.1), fantasi (X1.2), simbol kepribadian (X1.3).

Gambaran distribusi instrumen tersebut terlihat pada table berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Instrumen Tema Iklan (X1)

instrumen	SS		S		N		TS		STS		Tidak menjawab	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X _{1.1}	5	10	17	34	18	36	7	14	3	6	0	0
X _{1.2}	17	34	12	24	13	26	7	14	1	2	0	0
X _{1.3}	6	12	21	42	15	30	5	10	3	6	0	0

Sumber: data primer diolah, 2011

Dari table 4.3 dapat diketahui bahwa dari 3 instrumen tema iklan, distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen simbol kepribadian sebagai (X1.3) dimana remaja putri berpendapat bahwa banyak remaja yang menginginkan memiliki kulit yang putih dan juga berpendapat bahwa kecantikan dilihat dari kulit yang putih dengan rata-rata 42,0.

Sedangkan distribusi frekuensi instrumen rata-rata terendah jawaban responden terletak pada instrumen fantasi (X1.2) dimana remaja putri kurang mempercayai bahwa dengan menggunakan produk pemutih akan membuat kulit menjadi putih dengan rata-rata 2,0

2. Variabel pesan iklan.

Pada variabel pesan iklan akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi remaja dalam mempersepsi iklan yaitu pengungkapan perhatian (*attention*) (X1.1), minat (*interest*) (X1.2), keinginan

(*desire*) (X1.3), tindakan (*action*). Gambaran distribusi instrumen tersebut terlihat pada table berikut:

Tabel 4.4

Distribusi frekuensi instrumen pesan iklan (X2)

instr ume n	SS		S		N		TS		STS		Tidak menjawab	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X _{2.1}	4	8	14	28	22	44	10	20	0	0	0	0
X _{2.2}	0	0	16	32	24	48	6	12	4	8	0	0
X _{2.3}	0	0	16	32	16	32	16	32	2	4	0	0
X _{2.4}	3	6	1	2	7	14	11	22	28	56	0	0

Sumber: data primer diolah, 2011

Dari table 4.4 dapat diketahui bahwa dari 4 instrumen pesan iklan, distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada instrumen tindakan (*action*) sebagai (X2.4) dimana remaja putri berpendapat bahwa tidak setiap produk baru yang diiklankan di televisi menarik minat remaja untuk membeli produk tersebut dengan rata-rata 56,0.

Sedangkan distribusi frekuensi instrumen rata-rata terendah jawaban responden terletak pada instrumen tindakan (*action*) (X1.2) dengan rata-rata 2,0

b. Variabel terikat (Y).

Pada variabel terikat (Y) akan dijabarkan beberapa distribusi instrumen mengenai konsep diri yaitu mengenai diri fisik (*physical self*) yang terdiri dari indikator menyadari perubahan fisik pada masa remaja, dan kesiapan remaja dalam menerima perubahan fisik.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Instrumen Konsep Diri (Y)

instrumen	SS		S		N		TS		STS		Tidak menjawab	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y	22	44	20	40	8	16	0	0	0	0	0	0

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan data pada table 4.5 di atas dapat diketahui bahwa konsep diri yang berkaitan dengan diri fisik (*physical self*) distribusi rata-rata tertinggi adalah 44,0. Hal ini menunjukkan bahwa remaja cukup menyadari perubahan fisik yang terjadi pada masa remaja, walaupun pada awalnya timbul kekhawatiran tetapi lambat laun remaja dapat menerima perubahan fisik yang terjadi

3. Analisis Validitas dan reliabilitas instrument.

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan 0.6 atau lebih (Arikunto, 1998:171). Berikut ini adalah tabel yang

menunjukkan besarnya nilai koefisien Alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

1. Uji Validitas

Pada uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan antara instrumen dengan indikator keluarga seperti tabel berikut:

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	r	Keterangan
1	Tema Iklan (X1)	0.103	Tidak Valid
2	Pesan Iklan (X2)	0.141	Tidak Valid
3	Gambar dan Suara (X3)	-0.105	Valid
4	Wkatu dan penempatan (X4)	0.042	Valid

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel tema iklan (X1), tema iklan (X2), dan diri fisik (*Physical Self*) (Y) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi probabilitas ($p < 0,05$). Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas.

Pada uji reliabilitas ini dilakukan antar variabel seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

Variabel	Sub-variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tema Iklan (X1)	-	0.517	Reliabel
Pesan Iklan (X2)	-	0.362	Reliabel
Gambar dan Suara (X3)	-	0.636	Tidak Reliabel
Wkatu dan penempatan (X4)	-	0.515	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 seluruh variabel dikatakan reliable karena nilai koefisien alpha cronbach ($\alpha > 0,6$), sehingga seluruh variabel yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4. Analisis regresi linear berganda.

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih terhadap konsep diri remaja putri. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini: ada pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih terhadap konsep diri remaja putri.

a. Koefisien Determinasi (R²).

Didapatkan nilai koefisien determinasi variabel Tema Iklan (X1) sebesar 0.070, Pesan Iklan (X2) sebesar 0.035, Gambar dan Suara (X3) sebesar 0.343, Waktu dan Penempatan (X4) 0.213 maka besarnya pengaruh total dan pada variabel Konsep Diri Remaja (Y) adalah sebesar 0.436 atau sekitar 44%, dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Simultan (UJI F).

Hipotesis = H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel bebas pada variabel prediktor

H₁ : Terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel bebas pada variabel prediktor.

Didapatkan nilai F hitung sebesar 6.453 dan nilai F tabel sebesar 3.19. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel Tema Iklan (X1) dan Pesan Iklan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada variabel Konsep Diri Remaja (Y) dengan tingkat kesalahan 5% (Terima H₁).

c. Uji Parsial (UJI t).

Hipotesis = H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel bebas pada variabel prediktor.

H₁ : Terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel bebas pada variabel prediktor.

1) Uji t variable Tema iklan (X1) didapatkan t hitung sebesar 2,945 dengan signifikansi t sebesar 006. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (2,945

>1,993) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel Tema Iklan berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).

2) Uji t variable Pesan iklan (X2) didapatkan t hitung sebesar 3,712 dengan signifikansi t sebesar 001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,712 > 1,993$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).

3) Uji t variable Gambar dan Suara (X3) didapatkan t hitung sebesar -4,533 dengan signifikansi t sebesar 000. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($-4,533 > 1,993$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Gambar dan Suara tidak berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).

4) Uji t variable Waktu dan penempatan (X4) didapatkan t hitung sebesar 2,773 dengan signifikansi t sebesar 009. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,773 > 1,993$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pesan Waktu dan penempatan signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).

d. Persamaan regresi.

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 69.280 + 0.130 X1 + 0.550 X2 - 1.948 - 0.087$ yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 69.280 berarti apabila mengabaikan pengaruh dari variabel X1, X2, X3, X4 (

bernilai nol) maka besarnya nilai variabel Y adalah 69.280 Nilai koefisien untuk variabel X1 sebesar 0.130 berarti setiap kenaikan 1 poin variabel X1 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0.130, Nilai koefisien untuk variabel X2 sebesar 0.550 berarti setiap kenaikan 1 poin variabel X2 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0.550. Nilai koefisien untuk variabel X3 sebesar -1.948 berarti setiap kenaikan 1 poin variabel X2 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 1.948. Nilai koefisien untuk variabel X4 sebesar -0.087 berarti setiap kenaikan 1 poin variabel X2 akan menurunkan nilai variabel Y sebesar 0.087.

Dengan mengabaikan pengaruh dari Tema Iklan (X1), Pesan Iklan (X2) Gambar dan Suara (X3), Waktu dan penempatan (X4) maka jawaban dari responden adalah sangat setuju dalam semua aspek pertanyaan dari Konsep Diri Remaja (Y). Aspek pertanyaan dari Tema Iklan (X1), Pesan Iklan (X2), Gambar dan Suara (X3), Waktu dan penempatan (X4) menurunkan tingkat kesetujuan responden dalam aspek pertanyaan dari Konsep Diri Remaja (Y).

Nilai tabel

$$r \text{ hitung} = r_{50}(0.05) = 0.279.$$

$$F \text{ tabel} = F_{2,47}(0.05) = 3.190.$$

$$t \text{ tabel} = t_{49}(0.05/2) = 2.010.$$

C. Pembahasan hasil penelitian.

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Pada Iklan Secara Simultan Terhadap Konsep Diri Remaja.

Hasil pengujian secara statistik dapat dikemukakan bahwa variabel tema iklan (X1) dan variabel pesan iklan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap konsep diri remaja (Y). Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap iklan produk pemutih dengan konsep diri remaja. Artinya dalam penelitian yang dilakukan di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang semua variabel bebas yang terdiri dari tema iklan, dan pesan iklan mempunyai pengaruh dengan konsep diri remaja yang berkaitan dengan penampilan fisik.

Terdapat tiga variabel dalam tema iklan yang ada pada penelitian ini yaitu pengungkapan gaya hidup (X1.1), Fantasi (X1.2), dan simbol kepribadian (X1.3). Hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Widyatama (2007;164) mengenai pengaruh iklan ditinjau dari segi sosial budaya. Dimana iklan dapat membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

Pada iklan produk pemutih ini juga berpengaruh pada pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Untuk itulah menurut Vidyarini (2007;82) di media televisi banyak bermunculan iklan-iklan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan untuk remaja.

2. Pengaruh Persepsi Pada Iklan Produk Pemutih Secara Parsial Terhadap Konsep Diri Remaja.

Hasil pengujian secara statistik dapat dikemukakan bahwa variabel tema iklan (X1), variabel pesan iklan (X2), Gambar dan Suara (X3), Waktu dan penempatan (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap konsep diri remaja (Y).

- a. Uji t variable Tema iklan (X1) didapatkan t hitung sebesar 2,945 dengan signifikansi t sebesar 006. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (2,945 > 1,993) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel Tema Iklan berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).
- b. Uji t variable Pesan iklan (X2) didapatkan t hitung sebesar 3,712 dengan signifikansi t sebesar 001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (3,712 > 1,993) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).
- c. Uji t variable Gambar dan Suara (X3) didapatkan t hitung sebesar -4,533 dengan signifikansi t sebesar 000. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel (-4,533 > 1,993) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Gambar dan Suara tidak berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).
- d. Uji t variable Waktu dan penempatan (X4) didapatkan t hitung sebesar 2,773 dengan signifikansi t sebesar 009. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (2,773

>1,993) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pesan Waktu dan penempatan signifikan terhadap Konsep Diri Remaja Puteri (Y).

Terdapat 4 instrumen dalam variabel pesan iklan (X2) yang disingkat dengan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Berdasarkan tabel 4.4 dari 4 instrumen tersebut yang mendapat nilai paling tinggi adalah tindakan (*action*) dengan rata-rata 56,0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan produk pemutih selalu menarik minat gadis remaja untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Solomon (1992;448) bahwa konsumen remaja menjadi salah satu segmen yang menjadi perhatian produsen karena loyalitas pada merek suatu produk mulai terbentuk pada masa tersebut.

Berkaitan dengan konsep diri menurut Hurlock (1989) salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsep diri seorang remaja adalah penampilan diri. Penampilan diri yang berbeda bisa membuat remaja merasa rendah diri. Daya tarik fisik yang dimiliki sangat mempengaruhi dalam pembuatan penilaian tentang ciri kepribadian seorang remaja. Untuk itu, remaja perlu membekali diri dengan pandangan yang benar tentang konsep diri. Remaja perlu menjadi diri yang memiliki konsep diri positif. Remaja perlu menjadi diri yang efektif agar dapat mempengaruhi orang lain untuk memiliki konsep diri yang positif

Skala Persepsi Remaja Puteri Terhadap Iklan Produk Pemutih adalah sebesar 44% menjawab Tidak Setuju, dan 6% menjawab Netral. Hal ini menjelaskan bahwa Remaja Putri yang berdomisili di lokasi penelitian beranggapan

bahwasanya iklan produk pemutih tidak terlalu minat mereka, sehingga persepsi yang timbul adalah negative.

Sedangkan untuk hasil Skala Konsep Diri Remaja Putri menunjukkan hasil sebesar 48% menjawab Netral, 1% menjawab Setuju, dan 1% data Error. Hal menjelaskan bahwa konsep diri remaja putri yang berdomisili di lokasi penelitian memiliki konsep diri yang cukup baik. Dimana, responden menyadari tentang perubahan fisik yang terjadi selama masa remaja, dan juga responden mampu mengatasi permasalahan yang terjadi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi pada iklan produk pemutih dengan konsep diri remaja putri. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa remaja putri di Jl. Lodan RT: 9 RW: 5 Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang menunjukkan minat serta perhatian dengan iklan produk pemutih.

Berdasarkan hasil penelitian, Skala Persepsi Remaja Puteri Terhadap Iklan Produk Pemutih adalah sebesar 44% menjawab Tidak Setuju, dan 6% menjawab Netral. Hal ini menjelaskan bahwa Remaja Putri yang berdomisili di lokasi penelitian beranggapan bahwasanya iklan produk pemutih tidak terlalu minat mereka, sehingga persepsi yang timbul adalah negative.

Sedangkan untuk hasil Skala Konsep Diri Remaja Putri menunjukkan hasil sebesar 48% menjawab Netral, 1% menjawab Setuju, dan 1% data Error. Hal menjelaskan bahwa konsep diri remaja putri yang berdomisili di lokasi penelitian memiliki konsep diri yang cukup baik. Dimana, responden menyadari tentang perubahan fisik yang terjadi selama masa remaja, dan juga responden mampu mengatasi permasalahan yang terjadi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Konsep Diri Remaja Puteri pada penelitian ini tidak dipengaruhi oleh Iklan Produk Pemutih.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen iklan produk pemutih untuk dapat membuat iklan yang lebih bervariasi tidak hanya menampilkan bintang iklan yang berkulit putih tapi juga dari berbagai macam ras dan suku. Sehingga konsumen khususnya remaja menyadari bahwa cantik itu tidak harus memiliki kulit yang putih.
2. Bagi remaja putri agar lebih meningkatkan potensi yang dimilikinya, meningkatkan kepercayaan diri dan mengembangkan konsep diri yang positif di dalam diri remaja.
3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting untuk mengembangkan penelitian ini sehingga mampu menghasilkan ilmu pengetahuan yang baru, lebih tajam, dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Hendriati. 2006. *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya Dengan Konsep Diri Dan Penyesuaian Diri Pada Remaja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Andi's. 2011. *123 Fungsi Dan Formula Excel 2011*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Azwar, Saifuddin. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas KOMINFO Pemerintah Kota Malang. 2007. *Sejarah Malang*. On- line: <http://www.malangkota.go.id/index2.php?id=1606071>. Akses: 17 Agustus 2011.
- Desmita. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fathoni, Muhammad Anas. (2009). *Hubungan Persepsi Iklan Kartu Seluler Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu IM3 (Studi pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008 / 2009)*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Hidayati, Anik. (2005). *Hubungan Antara Penerimaan Kelompok Sebaya Dengan Konsep Diri Remaja Pada Siswa Kelas VIII Di SMP Muhammadiyah 14 Karang Asem Paciran Lamongan*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Hurlock, Elizabeth. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Puspasari, Amaryllia. (2007). *Seri Membangun Karakter Anak Mengukur Konsep Diri Anak Cara Praktis Bagi Orangtua Untuk Mengukur Dan Mengembangkan Konsep Diri Anak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Rustandi, Dudi. (2007). Menyoroti Iklan Di Televisi. *Idealisasi Citra Wanita Cantik Dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies*. Jurnal Observasi Vol. 5, No. 2, hlm 11-29.
- Rochmah, Elfi Yuliani. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Rohmah, Ainur. (2008). *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Survei Pada Konsumen Handphone Global Teleshop Cabang Malang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Saleh, Abdul & Wahab, Muhib. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Singgih D. Gunarsa & Ny. Y. Singgih Gunarsa. 2008. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Siswanto, Muda Prastya Dwi. (2010). *Hubungan Media Iklan Dengan Keputusan Membeli Handphone China Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam*

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

Sulhan, Hammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, &Pemasaran)*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Suryabrata, Sumadi. 2000. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Vidyarini, Titi Nur. (2007). *Repesentasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Off*. Jurnal Ilmiah Scriptura Vol. 1 No. 2, hlm 82-97.

Walgito, Bimo. 1980. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit Pinus).

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nurina Jannatun Fitri.

NIM : 04410033

Dosen pembimbing : Iin Tri Rahayu, M.Si, psi.

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Pada Iklan Produk Pemutih Kulit
Terhadap Konsep Diri Remaja Putri

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	9 Juli 2008	Konsultasi proposal	
2	4 Agustus 2008	Konsultasi BAB I	
3	18 September 2008	ACC BAB I	
4	17 Oktober 2008	Konsultasi BAB II	
5	7 April 2009	ACC BAB II	
6	8 April 2009	ACC proposal skripsi	
7	14 Mei 2009	Seminar proposal skripsi	
8	5 Juni 2009	Revisi BAB I, II, III	
9	19 Oktober 2009	Konsultasi perubahan judul	
10	22 Desember 2009	Konsultasi BAB I, II	

11	24 Agustus 2010	ACC BAB I, II	
12	5 Januari 2011	Konsultasi BAB I, II	
13	8 Agustus 2011	ACC BAB I, II, III	
14	20 Agustus 2011	ACC BAB IV, V	

Malang, 22 Agustus 2011

Dekan

Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I

NIP.19550717 198203 1 00

- A. Identitas responden.
1. Usia
 - a. 13-15 tahun b. 16-18 tahun
 2. Pendidikan
 - a. SMP/Mts b. SMA / MA c. SMK
- B. Petunjuk pengisian kuisioner.

Untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, teman-teman remaja putri dapat memberikan tanda silang (X) yang telah disediakan.

Ket: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Skala Persepsi Iklan.						
1	Ketika saya melihat iklan produk pemutih kulit di televisi, saya tertarik untuk memperhatikan atau melihatnya.					
2	Tampilan iklan produk pemutih kulit di televisi sangat disesuaikan dengan kehidupan remaja sehari-hari.					
3	Iklan produk pemutih selalu menarik minat para remaja putri.					
4	Iklan produk pemutih biasanya menampilkan perempuan yang berkulit putih.					
5	Sesekali saya tertarik untuk mencoba produk pemutih kulit lain yang ditawarkan di mall.					
6	Ketika melihat iklan produk pemutih di televisi timbul keinginan untuk mencobanya.					
7	Saya sangat berhati-hati dalam memilih produk pemutih kulit.					
8	Ada harapan dengan menggunakan produk ini bisa membuat kulit menjadi lebih putih.					
9	Saya sering mendengar teman-teman sekolah membicarakan merk produk pemutih kulit yang sedang populer.					
10	Saya mencari produk pemutih yang					

	aman dan cocok dengan kulit saya.					
11	Saya memakai produk pemutih karena teman-teman saya juga memakainya.					
12	Begitu ada produk terbaru yang diiklankan saya langsung membelinya.					
13	Saya lebih yakin untuk menggunakan produk pemutih yg sudah teruji kualitasnya					
14	Warna-warna cerah banyak mendominasi iklan produk pemutih untuk remaja yang menggambarkan dunia remaja yang ceria dan dinamis.					
15	Dukungan dan pernyataan dokter ahli kulit yang ada pada iklan lebih meyakinkan saya untuk menggunakan produk pemutih					
16	Bahasa yang digunakan dalam iklan produk pemutih adalah bahasa pergaulan sehari-hari remaja sehingga isi pesan pada iklan dapat dipahami.					
17	Saya percaya pada produk pemutih yang banyak dipakai oleh para selebritis.					
18	Iklan produk pemutih lebih menarik jika ditambahkan lagu-lagu yang sedang populer di kalangan remaja.					
19	Penayangan iklan produk pemutih kulit di televisi biasanya disesuaikan dengan acara-acara untuk remaja.					
20	Iklan produk pemutih kulit di televisi pada umumnya dibuat sesuai dengan kehidupan remaja sehari-hari.					
21	Produk pemutih itu akan lebih menarik minat remaja apabila dibintangi oleh artis-artis idola remaja.					
22	Saya biasanya mencari info tentang produk pemutih terbaru dari iklan yang ada di majalah remaja.					
Skala Konsep Diri Remaja Putri						
1	Setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.					
2	Saya merasa tidak percaya diri jika ada orang yang memperhatikan penampilan					

	saya.					
3	Di masa remaja ini saya mulai memperhatikan penampilan saya.					
4	Saya tidak pernah memperlakukan kulit saya yang tidak putih.					
5	Menurut saya memakai produk pemutih itu tidak perlu dilakukan yang terpenting adalah percaya dengan diri sendiri.					
6	Memiliki banyak teman itu sangat menyenangkan.					
7	Saya merasa canggung jika harus berkenalan dengan orang baru.					
8	Perubahan fisik pada masa remaja adalah hal yang wajar.					
9	Ketika memasuki usia remaja, orangtua banyak memberikan nasehat kepada saya.					
10	Biasanya orang yang memiliki kulit gelap cenderung dijadikan bahan ejekan.					
11	Saya sangat sensitif jika ada orang yang memberikan kritik kepada saya.					
12	Saya tidak pernah memilih-milih teman.					
13	Saya merasa iri jika ada teman yang memiliki kulit yang putih.					
14	Saya mencoba berbagai kegiatan untuk mengembangkan potensi saya.					
15	Saya selalu menghindar jika harus tampil di muka umum.					
16	Saya memilih menyendiri daripada bersama dengan teman.					
17	Saya lebih menuruti perkataan teman daripada perkataan orangtua.					
18	Pada awalnya perubahan fisik yang saya alami membuat saya khawatir.					
19	Hubungan saya dengan saudara kandung saya sangat akrab.					
20	Seiring dengan perubahan fisik yang saya alami, saya menjadi lebih perhatian dengan penampilan saya.					

21	Saya senang dengan perubahan fisik yang saya alami karena tidak dianggap anak kecil lagi.					
22	Terkadang saya merasa jengkel jika ada yang bilang kalau saudara perempuan saya lebih cantik di bandingkan dengan saya.					
23	Saya senang berkenalan dengan teman-teman baru.					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1 ttl
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	40
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	43
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	40
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	40
3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	41
4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	39
3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	1	1	34
3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	1	38
4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	39
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	42
3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	1	1	30
3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	1	35
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	42
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	42
2	4	3	4	1	1	3	2	3	3	1	1	28
3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	1	36
3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2	40
3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	36
3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	39
3	2	3	4	2	1	4	2	3	3	1	2	30
3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1	35
3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1	35
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	1	39
4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	39
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	1	39
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	1	39
3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1	35
4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	39
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	1	40
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	1	40
2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	35
3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	1	2	36
4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	38
3	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	37
3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	1	1	34
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	38
3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	1	1	33
4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	39
2	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	25
4	2	1	2	3	4	2	3	1	4	3	3	32
3	4	4	3	1	1	3	3	4	4	1	1	32
3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	1	2	37
4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	1	40
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	2	4	2	2	3	4	3	3	4	1	1	30
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	40
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	41
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	41

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 ttl	X3 ttl	X4.1	X4.2	X4 ttl
4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	8
3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	8
4	3	4	1	3	1	16	3	4	4	8
3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	7
4	4	4	4	2	4	22	3	2	4	6
4	4	4	4	3	4	23	2	3	3	6
4	4	3	4	1	3	19	3	4	3	7
3	3	3	4	1	4	18	4	4	4	8
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	8
4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	8
1	1	2	3	1	1	9	3	3	3	6
2	3	3	4	2	3	17	4	4	3	7
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	6
4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	7
2	3	2	4	2	3	16	3	4	3	7
4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	7
3	3	3	4	2	3	18	3	4	4	8
4	4	3	4	2	3	20	3	4	4	8
4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	8
1	2	2	2	4	2	13	2	3	1	4
4	4	3	2	1	2	16	4	3	3	6
4	4	3	2	1	2	16	4	3	3	6
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	8
4	3	2	4	1	3	17	3	4	4	8
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	8
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	8
4	4	3	2	1	2	16	4	3	3	6
4	3	2	4	1	3	17	3	4	4	8
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	8
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	8
4	4	2	3	2	2	17	2	2	2	4
4	4	2	3	1	2	16	3	3	3	6
3	4	3	2	4	2	18	3	4	2	6
3	3	2	2	2	3	15	3	2	2	4
3	3	3	3	1	1	14	3	3	3	6
4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	8
3	2	1	3	3	2	14	1	3	3	6
3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	8
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	8
4	2	2	2	3	3	16	4	2	1	3
4	3	1	3	1	2	14	4	3	2	5
4	4	4	3	3	4	22	1	2	4	6
4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	8
4	3	3	4	3	2	19	3	3	4	7
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	6
4	4	3	1	4	1	17	2	3	4	7
4	3	4	1	3	1	16	3	3	4	7
4	3	4	1	3	1	16	3	3	4	7
4	3	4	1	3	1	16	3	3	4	7
4	3	4	1	3	1	16	3	3	4	7

variabel	r	r ²	kontribusi %
Tema Iklan (X1)	0.266	0.070756	7%
Pesan Iklan (X2)	-0.188	0.035344	4%
Gambar dan Ssuara (X3)	0.342	0.116964	12%
Waktu dan Penempatan)	0.462	0.213444	21%
Total		0.436508	44%

skala persepsi pada iklan

Skala		Item	Total (skala X item)
SS	5	24	120
S	4		96
N	3		72
TS	2		48
STS	1		24

skala konsep diri

Skala		Item	Total (skala X item)
SS	5	23	115
S	4		92
N	3		69
TS	2		46
STS	1		23

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4
4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4
4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4
4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4
4	3	4	4	4	4	1	4	4	1	3	4
4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4

4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4
4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	1	4
4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	0	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4
4	3	3	4	4	4	1	4	4	1	1	4
4	3	4	3	4	4	2	4	4	1	1	4
4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	3	4
4	2	4	2	4	4	0	2	4	2	2	4
4	1	2	4	3	3	1	3	2	4	3	3
4	3	4	3	4	4	1	4	4	1	1	4
4	3	4	3	4	4	1	4	4	1	1	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4
4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4
4	3	4	3	4	4	1	4	4	1	1	4
4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4
4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3
4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	3
4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2
4	3	4	2	3	4	3	4	4	1	4	4
4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4
4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
4	2	3	3	3	4	3	3	4	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	1	1
4	2	3	4	4	4	2	4	4	1	1	3
4	3	3	4	4	4	2	3	4	1	1	4
4	3	3	4	4	4	2	3	4	1	1	4
4	3	3	4	4	4	2	3	4	1	1	4

Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y Ttl
2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	79
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	85
2	4	2	1	1	3	4	3	4	2	4	70
2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	78

2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	75
2	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	76
1	3	2	1	1	3	4	3	3	3	4	68
2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	77
3	4	1	3	1	3	4	4	3	3	4	73
2	4	1	1	1	3	4	4	3	1	4	68
1	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4	74
2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	4	67
0	4	3	1	3	3	3	4	3	1	4	66
3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	84
1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	69
1	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	68
2	4	2	1	3	2	4	3	3	4	3	69
2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	74
2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	68
3	4	4	1	2	4	3	2	4	3	2	65
1	4	3	1	1	2	4	4	3	2	4	66
1	4	3	1	1	2	4	4	3	2	4	66
1	3	3	1	1	2	4	4	4	1	4	71
2	4	3	1	1	4	4	4	4	1	4	74
1	3	3	1	1	2	4	4	4	1	4	71
1	3	3	1	1	2	4	4	4	1	4	71
1	4	3	1	1	2	4	4	3	2	4	66
2	4	3	1	1	4	4	4	4	1	4	74
1	4	1	1	1	3	4	4	4	1	4	72
1	4	1	1	1	3	4	4	4	1	4	73
2	4	3	1	1	4	3	4	4	3	4	74
2	4	3	1	1	4	4	3	3	2	3	71
2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	74
2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	74
3	4	1	1	1	3	4	3	3	1	4	69
2	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	77
2	4	2	1	1	4	4	3	3	1	4	72
0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	16
1	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	74
1	4	4	1	1	4	4	3	4	1	4	65
2	4	4	1	1	3	4	3	3	1	4	70
3	2	2	1	2	4	2	4	3	4	4	70
2	4	2	1	1	2	4	4	4	2	4	72
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	64
4	4	2	1	1	3	3	3	3	3	4	67
1	4	2	1	1	4	4	1	4	3	4	66
1	4	2	1	1	4	4	3	4	3	4	68
1	4	2	1	1	4	4	3	4	3	4	68

Resp	Skala persepsi pada Iklan		Persentase	
	X Total	Jawaban	Tidak Setuju	Netral
1	72	Tidak Setuju	44	6
2	74	Netral		
3	67	Tidak Setuju		
4	71	Tidak Setuju		
5	72	Tidak Setuju		
6	70	Tidak Setuju		
7	63	Tidak Setuju		
8	68	Tidak Setuju		
9	72	Tidak Setuju		
10	76	Netral		
11	48	Tidak Setuju		
12	63	Tidak Setuju		
13	70	Tidak Setuju		
14	72	Tidak Setuju		
15	54	Tidak Setuju		
16	69	Tidak Setuju		
17	69	Tidak Setuju		
18	67	Tidak Setuju		
19	73	Netral		
20	49	Tidak Setuju		
21	61	Tidak Setuju		
22	61	Tidak Setuju		
23	72	Tidak Setuju		
24	67	Tidak Setuju		
25	72	Tidak Setuju		
26	72	Tidak Setuju		
27	61	Tidak Setuju		
28	67	Tidak Setuju		
29	73	Netral		
30	73	Netral		
31	58	Tidak Setuju		
32	61	Tidak Setuju		
33	65	Tidak Setuju		
34	59	Tidak Setuju		
35	57	Tidak Setuju		
36	72	Tidak Setuju		
37	54	Tidak Setuju		
38	70	Tidak Setuju		
39	58	Tidak Setuju		
40	55	Tidak Setuju		
41	55	Tidak Setuju		
42	66	Tidak Setuju		
43	74	Netral		
44	69	Tidak Setuju		
45	63	Tidak Setuju		
46	56	Tidak Setuju		
47	66	Tidak Setuju		
48	67	Tidak Setuju		
49	66	Tidak Setuju		
50	67	Tidak Setuju		

Resp	Skala Konsep Diri		Persentase		
	Y Ttl	Jawaban	Netral	Setuju	FALSE
1	87	Netral	48	1	1
2	93	Setuju			
3	77	Netral			
4	86	Netral			
5	83	Netral			
6	84	Netral			
7	75	Netral			
8	84	Netral			
9	81	Netral			
10	76	Netral			
11	82	Netral			
12	73	Netral			
13	73	Netral			
14	91	Netral			
15	75	Netral			
16	73	Netral			
17	76	Netral			
18	82	Netral			
19	76	Netral			
20	70	Netral			
21	74	Netral			
22	74	Netral			
23	79	Netral			
24	82	Netral			
25	79	Netral			
26	79	Netral			
27	74	Netral			
28	82	Netral			
29	80	Netral			
30	81	Netral			
31	81	Netral			
32	78	Netral			
33	80	Netral			
34	81	Netral			
35	76	Netral			
36	83	Netral			
37	79	Netral			
38	16	FALSE			
39	82	Netral			
40	72	Netral			
41	77	Netral			
42	76	Netral			
43	80	Netral			
44	77	Netral			
45	75	Netral			
46	71	Netral			
47	73	Netral			
48	71	Netral			
49	75	Netral			
50	75	Netral			

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X3 X4.1
X4.2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1 Pearson Correlation	1	.004	-.047	.229	.386**	.170	.162	.374**	.078	.034	.469**	.171
Sig. (2-tailed)		.976	.745	.110	.006	.238	.261	.008	.592	.813	.001	.235
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2 Pearson Correlation	.004	1	.406**	.151	.213	-.256	-.020	-.012	.016	-.141	-.100	.042
Sig. (2-tailed)	.976		.003	.295	.137	.073	.893	.932	.915	.328	.487	.775
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3 Pearson Correlation	-.047	.406**	1	.079	.177	-.231	.212	-.163	-.028	.027	-.112	-.013
Sig. (2-tailed)	.745	.003		.585	.219	.107	.140	.257	.847	.851	.438	.931
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4 Pearson Correlation	.229	.151	.079	1	-.182	-.076	.228	.154	.189	.014	.025	-.155
Sig. (2-tailed)	.110	.295	.585		.205	.599	.111	.286	.189	.921	.861	.282
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5 Pearson Correlation	.386**	.213	.177	-.182	1	.093	.079	.301*	-.091	.083	.276	.459**
Sig. (2-tailed)	.006	.137	.219	.205		.522	.584	.034	.529	.565	.053	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6 Pearson Correlation	.170	-.256	-.231	-.076	.093	1	.306*	.418**	.273	.197	.278	.000
Sig. (2-tailed)	.238	.073	.107	.599	.522		.031	.003	.055	.170	.051	1.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7 Pearson Correlation	.162	-.020	.212	.228	.079	.306*	1	.493**	.505**	.039	.033	-.181
Sig. (2-tailed)	.261	.893	.140	.111	.584	.031		.000	.000	.790	.823	.210
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8 Pearson Correlation	.374**	-.012	-.163	.154	.301*	.418**	.493**	1	.350*	.197	.168	-.074
Sig. (2-tailed)	.008	.932	.257	.286	.034	.003	.000		.013	.171	.244	.610
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9 Pearson Correlation	.078	.016	-.028	.189	-.091	.273	.505**	.350*	1	.209	.143	-.284*
Sig. (2-tailed)	.592	.915	.847	.189	.529	.055	.000	.013		.146	.323	.045

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.10 Pearson Correlation	.034	-.141	.027	.014	.083	.197	.039	.197	.209	1	.118	.003	
Sig. (2-tailed)	.813	.328	.851	.921	.565	.170	.790	.171	.146		.414	.981	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.11 Pearson Correlation	.469**	-.100	-.112	.025	.276	.278	.033	.168	.143	.118	1	.482**	
Sig. (2-tailed)	.001	.487	.438	.861	.053	.051	.823	.244	.323	.414		.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.12 Pearson Correlation	.171	.042	-.013	-.155	.459**	.000	-.181	-.074	-.284*	.003	.482**	1	
Sig. (2-tailed)	.235	.775	.931	.282	.001	1.000	.210	.610	.045	.981	.000		
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3	X4.1	X4.2
X1.1 Pearson Correlation	.590**	.140	.024	.245	.149	-.055	.218	.222	.262
Sig. (2-tailed)	.000	.332	.871	.086	.302	.704	.128	.121	.066
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2 Pearson Correlation	.238	.049	.193	.327*	.240	.075	.189	.329*	.152
Sig. (2-tailed)	.096	.733	.179	.021	.093	.604	.189	.020	.291
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3 Pearson Correlation	.236	-.021	.097	.342*	.078	.166	.122	.243	-.074
Sig. (2-tailed)	.099	.887	.505	.015	.590	.249	.399	.090	.611
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4 Pearson Correlation	.241	-.097	.350*	.111	.495**	-.275	.470**	.339*	.196
Sig. (2-tailed)	.091	.502	.013	.444	.000	.054	.001	.016	.173
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5 Pearson Correlation	.603**	.219	-.087	.385**	-.189	.390**	-.094	.177	-.074
Sig. (2-tailed)	.000	.127	.548	.006	.189	.005	.516	.219	.608
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6 Pearson Correlation	.445**	.328*	.032	.162	-.127	-.065	-.085	.038	.203
Sig. (2-tailed)	.001	.020	.825	.262	.380	.652	.560	.794	.157
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7 Pearson Correlation	.497**	-.047	.100	.132	.054	.021	.019	.082	-.128

	Sig. (2-tailed)	.000	.744	.488	.362	.708	.883	.894	.570	.376
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.592**	.415**	.338*	.135	.083	-.158	.087	.229	.020
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.016	.350	.566	.274	.548	.110	.889
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.410**	.110	.272	.026	.008	-.096	.010	.072	.207
	Sig. (2-tailed)	.003	.447	.056	.857	.955	.505	.944	.618	.148
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.10	Pearson Correlation	.308*	.710**	.501**	.272	-.101	-.135	.207	.365**	.167
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.056	.484	.351	.150	.009	.247
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.11	Pearson Correlation	.601**	.175	.049	.105	.174	.267	.266	.335*	.052
	Sig. (2-tailed)	.000	.223	.736	.470	.228	.061	.062	.017	.722
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.12	Pearson Correlation	.360*	.068	-.178	.070	-.161	.616**	-.133	.104	-.200
	Sig. (2-tailed)	.010	.637	.215	.629	.264	.000	.358	.474	.163
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.833	19	.939	6.757	.000 ^a
	Residual	4.167	30	.139		
	Total	22.000	49			

a. Predictors: (Constant), X4.2, X1.8, X1.2, X1.11, X1.4, X1.10, X1.9, X1.3, X2.4, X1.6, X2.6, X1.1, X3, X1.5, X1.7, X1.12, X2.3, X2.2, X2.5

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.351	.788		-.445	.660			
X1.1	.352	.119	.349	2.945	.006	.266	.474	.234
X1.2	-.164	.101	-.173	-1.618	.116	.172	-.283	-.129
X1.3	.176	.090	.206	1.960	.059	.272	.337	.156
X1.4	.106	.126	.093	.839	.408	.349	.151	.067
X1.5	.101	.090	.146	1.121	.271	-.044	.201	.089
X1.6	.070	.087	.094	.802	.429	.000	.145	.064
X1.7	-.201	.154	-.177	-1.299	.204	.093	-.231	-.103
X1.8	-.253	.143	-.266	-1.773	.086	-.061	-.308	-.141
X1.9	.109	.109	.121	.993	.328	.254	.178	.079
X1.10	.233	.178	.199	1.309	.200	-.021	.232	.104
X1.11	-.024	.090	-.035	-.267	.792	.025	-.049	-.021
X1.12	-.480	.112	-.598	-4.291	.000	-.343	-.617	-.341
X2.2	-.122	.150	-.138	-.809	.425	-.024	-.146	-.064
X2.3	.189	.145	.199	1.305	.202	.243	.232	.104
X2.4	.120	.107	.150	1.117	.273	.254	.200	.089
X2.5	.693	.108	1.106	6.437	.000	.518	.762	.511
X2.6	.335	.090	.518	3.712	.001	-.188	.561	.295
X3	-.513	.113	-.818	-4.533	.000	.342	-.638	-.360
X4.2	.278	.100	.322	2.773	.009	.462	.452	.220

a. Dependent Variable: Y1

