

**HUBUNGAN PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT
DENGAN CITRA DIRI REMAJA PUTRI USIA 15-18 TAHUN DI SMA
NEGERI 9 KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Keperawatan**



Oleh :

Rochima Wachidatus Sholicha

NIM. 155070207111008

**PROGRAM STUDI ILMU KEPERAWATAN
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**HUBUNGAN PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT
DENGAN CITRA DIRI REMAJA PUTRI USIA 15-18 TAHUN DI SMA
NEGERI 9 KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Keperawatan**



Oleh :

Rochima Wachidatus Sholicha

NIM. 155070207111008

**PROGRAM STUDI ILMU KEPERAWATAN
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rochima Wachidatus Sholicha
NIM : 155070207111008
Program Studi : Program Studi Ilmu Keperawatan
Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya. Apabila dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang,
Yang membuat pernyataan

Rochima Wachidatus Sholicha
NIM. 155070207111008

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberi petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri Usia 15-18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang".

Ketertarikan penulis akan topik ini didasari oleh keingintahuan peneliti terkait paparan iklan pada iklan kosmetik pencerah kulit yang dapat mempengaruhi citra diri remaja putri khususnya pada remaja pertengahan. Penelitian ini bertujuan membuktikan bahwa terdapat hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri usia 15-18 tahun.

Dengan selesainya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ns. Septi Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tugas akhir dan dengan sabar membimbing untuk bisa menulis dengan baik, dan senantiasa memberi semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ns. Muladefi Choiriyah, S.Kep., M.Kep. sebagai pembimbing kedua yang dengan sabar telah membimbing penulisan dan analisis data, dan senantiasa memberi semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Dr. Ns. Heni Dwi Windarwati, S.Kep., M.Kep., Sp.Kep.J sebagai Ketua Tim Penguji Ujian Tugas Akhir yang telah memberikan masukan untuk menyempurnakan naskah Tugas Akhir.
4. Dr.dr. Wisnu Barlianto M.Si.Med., SpA(K). Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya yang telah memberikan penulis kesempatan menuntut ilmu di Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya.

5. Ns. Tony Suharsono, S.Kep., M.Kep. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Keperawatan yang telah membimbing penulis menuntut ilmu di Program Studi Ilmu Keperawatan di Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya.
6. Segenap anggota Tim Pengelola Tugas Akhir FKUB, yang telah membantu melancarkan urusan administrasi, sehingga penulis dapat melaksanakan Tugas Akhir dengan lancar.
7. Yang tercinta, Ibunda Miyati, Ayahanda Sugeng Pribadi serta adik Mohammad Firmansyah dan Mohammad Subchi Pradana atas segala dukungan dan kasih sayang yang diberikan sehingga TA ini bisa saya kerjakan dengan baik.
8. Kepada sahabat – sahabat tercinta, Zachya Islamia, Feny Isnansiyah, Sony Apriliawan, Ilvan Nur Azis, dan Atikah Nur, yang telah memberikan dukungan dari segala hal sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Kepada Mas Johandi Yusuf, yang selalu memberi dukungan, semangat, dan kasih sayang sehingga tugas akhir ini bisa saya kerjakan dengan baik
10. Teman-teman PSIK 2015 yang telah memberikan dukungan dan kritik saran dalam pembuatan tugas akhir sehingga dapat selesai tepat waktu.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis membuka diri untuk segala saran dan kritik yang membangun.

Akhirnya, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 6 November 2019

Penulis

ABSTRAK

Sholicha, Rochima W. 2019. *Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra diri Remaja Putri Usia 15-18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang*. Tugas Akhir, Progam Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya. Pembimbing: (1) Ns. Septi Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng. (2) Ns. Muladefi Choiriyah, S.Kep, M.Kep.

Remaja putri memiliki kecenderungan mengambil perhatian teman sebaya atau lawan jenis dengan menonjolkan penampilan fisik, salah satunya yang mudah terlihat adalah memperhatikan warna kulit. Pandangan remaja dalam melihat penampilannya akan menciptakan pola pikir yang akan membentuk citra diri. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri usia 15-18 tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang. Metode penelitian menggunakan observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 128 siswi kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang yang dipilih dengan menggunakan teknik *probably sampling* dengan *proporsional random sampling*. Instrumen pengambilan data menggunakan lembar kuisioner. Mayoritas remaja putri yang menjadi responden dalam penelitian ini mendapat paparan iklan kosmetik pencerah kulit yang cukup dan memiliki citra diri yang rendah. Hasil uji statistik spearman rank mempunyai *p value* 0,03 dan nilai koefisien korelasi spearman sebesar -0,192. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri usia 15-18 tahun. Saran yang dapat diberikan peneliti untuk remaja putri yaitu setiap individu remaja putri perlu meningkatkan citra diri untuk mencegah masalah krisis citra diri dalam dirinya dengan lebih memperhatikan lingkungan sekitar salah satunya paparan iklan yang diterima.

Kata kunci: Paparan Iklan, Citra Diri, Remaja Putri

ABSTRACT

Sholicha, Rochima W. 2019. *Association Between Exposure of Skin Lightening Cosmetic Advertisement with the Self-Image of Adolescence Girls Age 15-18 Years in SMA Negeri 9 Kota Malang*. Final Project, Nursing Program, Faculty of Medicine, Brawijaya University. Supervisor: (1) Ns. Septi Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng. (2) Ns. Muladefi Choiriyah, S.Kep, M.Kep.

Young women have a tendency to take the attention of peers or the opposite sex by emphasizing physical appearance, one of which is easily seen is paying attention to their skin color. Adolescent views on seeing their physical appearance will create a mindset which will form a self-image. The purpose of this study was to determine the association between the exposure of skin lightening cosmetics advertisements with the self-image of adolescent girls aged 15-18 years in SMA Negeri 9 Malang. This study used observational analytic with a cross-sectional study design. Respondents in this study amounted to 128 students from class XI in SMA Negeri 9 Malang, which were selected using a possible sampling technique with proportional random sampling. Data collection instruments using questionnaire sheets. The majority of young women who were participating in this study received sufficient exposure to skin lightening cosmetics ads and had a low self-image. Spearman rank statistical test results have a p-value of 0.03 and spearman correlation coefficient value of -0.192. The results of this study can be concluded that there is a relationship between the exposure of skin lightening cosmetics advertisements with the self-image of young women aged 15-18 years. It is recommended to pay attention to the exposure of advertisements received to maintain a good self-image and prevent the occurrence of self-image crisis problems in young women.

Keywords: Cosmetic Advertisement, Self Image, Adolescence Girl

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Umum	5
1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademik	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Remaja Putri.....	7
2.1.1 Pengertian Remaja	7
2.1.2 Tahap Perkembangan Remaja	7
2.1.3 Ciri-Ciri Remaja	9
2.2 Citra Diri.....	10
2.2.1 Pengertian Citra Diri	10
2.2.2 Aspek Citra Diri.....	12
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri	15
2.3 Kosmetik Pencerah Kulit.....	16
2.3.1 Pengertian Kosmetik Pencerah Kulit.....	16
2.3.2 Penggolongan Kosmetik Pencerah Kulit	17

2.3.3	Kosmetik yang Menimbulkan Reaksi Negatif pada Kulit.....	20
2.3.4	Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Kosmetik Pencerah Kulit	21
2.4	Iklan.....	22
2.4.1	Pengertian Iklan.....	22
2.4.2	Jenis-Jenis Media Iklan.....	24
BAB III	KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN	27
3.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	27
3.2	Deskripsi Kerangka Konsep.....	28
3.3	Hipotesis Penelitian	28
BAB IV	METODE PENELITIAN	29
4.1	Rancangan Penelitian.....	29
4.2	Populasi dan Sampel.....	29
4.2.1	Populasi.....	29
4.2.2	Sampel	29
4.2.3	Prosedur dan Teknik Pengambilan Sampel	30
4.2.4	Kriteria Sampel	31
4.3	Variabel Penelitian.....	31
4.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.4.1	Lokasi Penelitian.....	32
4.4.2	Waktu Penelitian.....	32
4.5	Instrumen Penelitian	32
4.5.1	Kuesioner Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit	32
4.5.2	Kuesioner Citra Diri Remaja Putri	33
4.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
4.6.1	Uji Validitas.....	34
4.6.2	Uji Reliabilitas	35
4.7	Definisi Operasional.....	36
4.8	Prosedur Penelitian.....	37
4.9	Teknik Pengolahan Data.....	38
4.10	Analisis Data.....	39
4.10.1	Analisis Univariat	40
4.10.2	Analisis Bivariat	40

4.11	Etika Penelitian	41
BAB V	HASIL PENELITIAN	43
5.1	Data Umum Karakteristik Demografi Responden.....	43
5.2	Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit	44
5.3	Citra Diri Remaja Putri	45
5.4	Analisis Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri	46
BAB VI	PEMBAHASAN	48
6.1	Hasil Penelitian	48
6.1.1	Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit	48
6.1.2	Citra Diri Remaja Putri	50
6.1.3	Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri.....	51
6.2	Keterbatasan Penelitian.....	53
6.3	Implikasi Keperawatan.....	54
BAB VII	PENUTUP	56
7.1	Kesimpulan.....	56
7.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Pengambilan Sampel.....	26
Tabel 4.2 Definisi Operasional Penelitian	32
Tabel 5.1 Distribusi Karakteristik Demografi Responden	38
Tabel 5.2 Skor Responden terhadap Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit ...	39
Tabel 5.3 Distribusi Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit.....	39
Tabel 5.4 Skor Responden terhadap Citra Diri.....	40
Tabel 5.5 Distribusi Citra Diri	40
Tabel 5.4 Tabulasi Silang antara Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	23
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Kelaikan Etik.....	61
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	62
Lampiran 3 Penjelasan Untuk Mengikuti Penelitian	63
Lampiran 4 Pengantar <i>Informed Consent</i>	66
Lampiran 5 Pernyataan Persetujuan Berpartisipasi dalam Penelitian	67
Lampiran 6 <i>Informed Consent</i>	68
Lampiran 7 Kisi – Kisi Kuesioner	69
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 9 Lembar Konsultasi	75
Lampiran 10 Tabulasi Data Demografi Remaja Putri	77
Lampiran 11 Tabulasi Skor Paparan Iklan dan Citra Diri.....	81
Lampiran 12 Analisa Data.....	83
Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	86
Lampiran 14 Curriculum Vitae.....	87
Lampiran 15 Jadwal Kegiatan Penelitian	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa atau disebut masa pubertas yang ada pada rentang usia 10-19 tahun (WHO, 2018). Karakteristik masa remaja menurut Hurlock yaitu periode yang penting karena langsung berdampak terhadap sikap dan perilaku, dimana perkembangan fisik dan mental yang cepat akan memerlukan adanya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai, dan minat baru. Remaja memiliki tugas perkembangan yang harus dicapai berdasarkan tahapan usianya, pada remaja SMA tugas perkembangan berada pada tahap *middle adolescence*. *Middle adolescence* atau remaja tengah adalah tahapan usia remaja berada di SMA, dimana remaja telah mencapai perubahan secara fisik dan otonomi secara psikologis dari orangtua, sehingga tugas perkembangan yang harus dipenuhi adalah belajar mengatasi masalah dalam hubungan dengan kedua jenis kelamin, fokus kemandirian dari orangtua, dan memiliki hubungan yang baik dengan teman sebaya (Nurtami, 2015).

Kehidupan remaja putri memiliki kecenderungan untuk dapat mengambil perhatian teman sebaya atau lawan jenis melalui penampilan fisik. Hasil wawancara didapatkan dari studi pendahuluan yang penulis lakukan di SMA Negeri 9 Kota Malang pada 11 Desember 2018 dari 10 siswi kelas XI yang diwawancarai, 4 diantaranya mengatakan bahwa di kelas mereka terdapat seorang teman mereka yang sering dijadikan bahan

bercandaan oleh teman-teman laki-laki mereka di kelas akibat dari penampilannya yang dinilai kurang menarik dan kurang diperhatikan. Hasil observasi yang peneliti dapatkan, sebagian besar remaja putri berteman dengan bergerombol dengan karakteristik penampilan yang sama seperti segerombolan remaja putri yang berpenampilan rapi dan sedikit berantakan.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti sama seperti hasil observasi yang dilakukan oleh Sofia Pebriani dkk dalam penelitian “Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal Siswa di SMA N 1 Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota” pada tanggal 11 sampai 14 Oktober 2016, dari hasil wawancara yang didapatkan pada tanggal 13 Oktober 2016, terdapat seorang siswa yang menilai dirinya berkulit gelap, gemuk, dan kurang tinggi namun seorang temannya beranggapan bahwa ia dikucilkan dalam pergaulan karena dirinya penampilannya yang kucel disertai dengan sikap dan kata-katanya yang menyinggung. Pandangan remaja dalam menilai penampilan diri akan mengumpulkan opini yang kemudian akan membentuk citra diri (Sofia, 2017).

Letak SMA Negeri 9 Kota Malang yang berada di lingkungan perkotaan dimana berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sarwono (2005), remaja di perkotaan akan memiliki akses informasi yang lebih besar dibandingkan dengan remaja di pedesaan. Sekolah ini juga memiliki jumlah siswa perempuan yang lebih banyak dibandingkan siswa laki-laki, yaitu sebanyak 582 siswa perempuan dan 447 siswa laki-laki. Wilayah di sekitar SMA Negeri 9 Kota Malang akan dijumpai kompleks

pertokoan dan baliho-baliho yang diisi dengan berbagai macam jenis iklan dan berganti-ganti setiap waktu.

Citra diri yang baik akan menjadikan seorang individu merasa aman dan mampu menghargai diri sendiri dan orang lain. Citra diri remaja menjadi tinggi atau rendah dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sofia Pebriani (2017) dijelaskan bahwa faktor ekstrinsik citra diri pada individu, misalnya pengaruh teman-teman kelompok, keluarga, dan hubungan sosial. Faktor intrinsik citra diri individu meliputi kepercayaan diri, kemampuan menghadapi realitas, dan persepsi terhadap suatu objek salah satunya adalah persepsi terhadap gaya hidup.

Remaja dengan citra diri positif akan memiliki kesehatan mental yang baik sehingga akan mampu melalui perubahan fisik, emosional dan sosial termasuk dalam menghadapi kesenjangan yang ada dilingkungannya dengan baik pula. Berbalik apabila hal tersebut terjadi pada remaja dengan citra diri negatif, maka remaja itu akan rentan memiliki kesehatan mental yang kurang baik sehingga akan rentan terhadap masalah kesehatan mental salah satunya yaitu depresi. Organisasi kesehatan dunia menyatakan jika depresi merupakan salah satu penyebab utama penyakit dan kecacatan mental di kalangan remaja (WHO, 2018). Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Maria (2009) tergambar bahwa citra diri pada perempuan dipengaruhi oleh adanya globalisasi khususnya pada media yang merupakan salah satu faktor yang membentuk identitas diri mereka, pencerah wajah merupakan salah satunya bentuk usaha yang dilakukan wanita dalam membentuk citra dirinya berupa citra kecantikan.

Maraknya iklan dan tayangan yang menonjolkan kecantikan membawa pertentangan batin karena kecantikan seorang wanita yang diidentikkan pada penampilan kulit dimana perempuan dinilai harus berkulit putih dan mulus. Penilaian terhadap fisik ini seolah-olah menjadi indikator perempuan Indonesia yang ideal sehingga tidak sedikit wanita yang merasa kurang puas dan merasa minder dengan penampilan kulit alaminya (YLKI, 2011). Fenomena inilah yang membangun stigma kecantikan fisik dilihat sebagai hal yang utama dalam pergaulan pada remaja putri (Surbakti, 2008).

Pemakaian kosmetik untuk mencerahkan kulit dilakukan sebagian besar wanita termasuk remaja dipengaruhi karena adanya stigma kecantikan fisik dengan kulit cerah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis dapat saat melakukan studi pendahuluan di SMA Negeri 9 Malang pada 11 Desember 2018 dimana 70% remaja putri kelas XI berpendapat bahwa kulit yang cantik adalah kulit yang cerah. Kulit cerah dan putih membuat remaja putri menjadi percaya diri dengan penampilannya. Namun penggunaan kosmetik pencerah kulit yang kurang memperhatikan kandungan dan efek sampingnya akibat tertarik dari janji-janji yang disampaikan dalam iklan dapat menjadikan masalah kesehatan di kemudian hari. Penelitian terkait faktor-faktor yang memberikan pengaruh penggunaan kosmetik pencerah wajah seperti pengaruh iklan kosmetik pemutih wajah, sikap dan praktik pemakaian kosmetik pemutih wajah telah dilakukan (Risandi, 2013).

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dijelaskan, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan intensitas paparan

iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri usia 15-18 tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terdiri dari tujuan umum dan khusus yang akan dijelaskan dibawah ini.

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri pada remaja putri kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi paparan iklan kosmetik pencerah kulit pada remaja putri.
- b. Mengidentifikasi citra diri pada remaja putri.
- c. Menganalisis hubungan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri usia 15-18 tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini menghasilkan referensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan masyarakat terutama mengenai citra diri remaja putri dan hasil dari penelitian yang dipublikasikan dalam bentuk naskah publikasi atau jurnal dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Diketahui adanya hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri.
- b. Dapat disajikan sebagai dasar teori untuk memberikan informasi mengenai hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri.
- c. Dapat dijadikan informasi bagi orang tua, guru, dan remaja putri terkait citra diri sehingga dapat memberikan arahan untuk membentuk citra diri yang baik bagi remaja putri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Remaja Putri

2.1.1 Pengertian Remaja

Remaja menurut bahasa aslinya disebut adolescence yang berasal dari bahasa latin *adolascare* yang berarti tubuh untuk mencapai kematangan (Ali & Ansori, 2006). Remaja adalah seseorang dalam peralihan masa kanak-kanak menuju dewasa yang berada dalam rentang usia 10-19 tahun (WHO, 2018).

Masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Masa remaja, yakni antara usia 10-19 tahun, adalah suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut masa pubertas. Masa remaja adalah periode peralihan dari masa anak ke masa dewasa (Widyastuti, Rahmawati, Purnamaningrum; 2009).

2.1.2 Tahap Perkembangan Remaja

Menurut Erickson (1963), tahap perkembangan masa remaja di bagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap perkembangan remaja awal, remaja pertengahan, dan remaja akhir. Kriteria usia pada tahap perkembangan remaja antara laki-laki dan perempuan berbeda. Pada masa remaja awal, perempuan berusia 13-15 tahun, sedangkan laki-laki 15-17 tahun. Kriteria usia masa remaja pertengahan pada perempuan yaitu 15-18 tahun, sedangkan laki-laki yaitu 17-19 tahun.

Dan untuk kriteria masa remaja akhir pada perempuan yaitu 18-21 tahun, sedangkan laki-laki yaitu 19-21 tahun (Thalib, 2010).

Monks, Knoers dan Haditono (1992) membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun. Monks juga membagi fase-fase masa remaja menjadi tiga tahap yaitu:

1. Remaja awal (12 sampai 15 tahun)

Pada fase ini, remaja mengalami pertumbuhan fisik yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif. Selain itu, pada masa ini remaja belum mengetahui apa yang diinginkan, sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak merasa puas, dan merasa kecewa (Kartono, 1995).

2. Remaja pertengahan (usia 15 sampai 18 tahun)

Pada fase ini, kepribadian remaja masih kekanak-kanakan namun sudah timbul kesadaran akan kepribadian dan kehidupan fisiknya sendiri. Remaja mulai menemukan nilai tertentu dan melakukan perenungan. Remaja mulai merasa mantap dalam melakukan tingkah laku yang telah dilakukannya, selain itu pada fase ini remaja mulai menemukan jati dirinya (Kartono, 1995).

3. Remaja akhir (usia 18 sampai 21 tahun)

Pada fase ini remaja mulai merasa stabil dan mulai memahami arah kehidupan dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja telah memiliki pendirian atas pola yang jelas yang telah ditemukannya (Kartono, 1995).

2.1.3 Ciri-Ciri Remaja

Menurut Hurlock (1980), seperti halnya dengan semua periode-periode yang penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelumnya dan sesudahnya, ciri-ciri tersebut seperti:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting

Perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya.

2. Masa remaja sebagai periode peralihan.

Disini masa kanak-kanak dianggap belum dapat sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan.

Perubahan pada emosi perubahan tubuh, minat dan Pengaruh (menjadi remaja yang dewasa dan mandiri) perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.

4. Masa remaja sebagai periode mencari Identitas

Diri yang di cari berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa pengaruhnya dalam masyarakat.

5. Masa remaja sebagai periode usia yang menimbulkan ketakutan.

Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang tua yang menjadi takut.

6. Masa remaja sebagai periode masa yang tidak realistis

Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendirian orang lain sebagaimana yang di inginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.

7. Masa remaja sebagai periode ambang masa dewasa

Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan di dalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan di dalam memberikan kesan bahwa mereka hamper atau sudah dewasa, yaitu dengan merokok, minum-minuman keras menggunakan obat-obatan.

2.2 Citra Diri

2.2.1 Pengertian Citra Diri

Citra diri adalah gambaran mengenai diri individu, berdasarkan kamus psikologi self image atau gambaran diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan (Chaplin, 2000). Citra diri (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai

kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Salmainsi, 2011).

Citra diri merupakan persepsi seseorang mengenai keberadaan fisik dan karakteristiknya, seperti kejujuran, rasa humor, hubungannya dengan orang lain, apa yang dimilikinya, serta kreasi-kreasinya (Louden dan Bitta, 1993). Setiap orang akan mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri yang sebenarnya (*real self*), maupun citra diri yang diinginkannya (*ideal self*). Kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan memengaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya (Burn, 1993).

Menurut Mappiere (1982) terdapat kesamaan arti pada istilah *self image* (citra diri) maupun *self concept*. Kedua istilah ini menurut Mappiere (2010) menunjuk pada pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri. Baron & Byrne (2004) mengungkapkan bahwa hanya orang-orang yang menurut individu memiliki reaksi dan evaluasi yang penting yang dapat mempengaruhi konsepsi individu terhadap dirinya. Orang-orang penting tersebut antara lain, teman dekat, orang tua, anggota keluarga, serta guru. Sehingga dapat disimpulkan citra diri merupakan gambaran mengenai diri individu yang terlihat (dibayangkan) sendiri oleh individu, atau juga diri yang ingin dibayangkan oleh individu yang dapat dipengaruhi oleh orang lain. Dari uraian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa citra diri adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik

dalam bagian-bagian tubuhnya maupun terhadap keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dan dapat dibentuk sesuai yang diinginkan individunya.

2.2.2 Aspek Citra Diri

Brown (1998) mengungkapkan bahwa ada tiga aspek dalam pengetahuan akan diri sendiri yaitu:

a. Dunia fisik (*physical world*)

Realitas fisik dapat memberikan suatu arti yang mana kita dapat belajar mengenai diri kita sendiri. Sumber pengetahuan dari dunia fisik memberikan pengetahuan diri sendiri. Akan tetapi pengetahuan dari dunia fisik terbatas pada atribut yang bisa diukur dengan yang mudah terlihat dan bersifat subjektif dan kurang bermakna jika tidak dibandingkan dengan individu lainnya.

b. Dunia Sosial (*social world*)

Sumber masukan untuk mencapai pemahaman akan citra diri adalah masukan dari lingkungan sosial individu. Proses pencapaian pemahaman diri melalui lingkungan sosial tersebut ada dua macam, yaitu:

1. Perbandingan Sosial (*social comparison*), serupa dengan dunia fisik, dunia sosial juga membantu memberi gambaran diri melalui perbandingan dengan orang lain. Pada umumnya individu memang cenderung membandingkan dengan individu lain yang dianggap sama dengannya untuk memperoleh gambaran yang menurut mereka adil. Akan tetapi tidak jarang individu membandingkan dirinya dengan individu yang lebih

baik (disebut *upward comparison*) atau yang lebih buruk (*downward comparison*) sesuai dengan tujuan mereka masing-masing.

2. Penilaian yang tercerminkan (*reflected appraisal*). Pengetahuan akan diri individu tercapai dengan cara melihat tanggapan orang lain terhadap perilaku individu. Misalnya jika individu melontarkan gurauan dan individu lain tertawa, hal tersebut dapat menjadi sumber untuk mengetahui bawa individu lucu.

c. Dunia dalam/ psikologis (*inner/ psychological world*)

Sedangkan untuk sumber berupa penilaian dari dalam diri individu, ada tiga hal yang dapat mempengaruhi pencapaian pemahaman akan citra diri individu, yaitu:

1. Introspeksi (*introspection*): Introspeksi dilakukan agar individu melihat kepada dirinya untuk mencari hal-hal yang menunjang dirinya. Misalnya seseorang yang merasa dirinya pandai, bila berintrospeksi akan melihat berbagai kejadian dalam hidupnya, misalnya bagaimana dirinya menyelesaikan masalah, menjawab pertanyaan, dan sebagainya.
2. Proses mempersepsi diri (*self perception process*): Proses ini memiliki kesamaan dengan introspeksi, namun bedanya adalah bahwa proses mempersepsi diri dilakukan dengan melihat kembali dan menyimpulkan seperti apa dirinya setelah mengingat-ingat ada tidaknya atribut yang dicarinya di dalam kejadian-kejadian di hidupnya. Sedangkan introspeksi dilakukan sebaliknya.

3. Atribusi kausal (*causal attributions*): Cara ini dilakukan dengan mencari tahu alasan dibalik perilaku. Weiner (dalam Brown, 1998) mengatakan bahwa atribusi kausal adalah dimana individu menjawab pertanyaan mengapa dalam melakukan berbagai hal dalam hidupnya. Atribusi kausal ini juga dapat dilakukan kepada perilaku orang lain yang berhubungan dengan individu. Dengan mengetahui apa alasan orang lain melakukan suatu perbuatan yang berhubungan dengan individu, sehingga individu tahu bagaimana gambaran diri sebenarnya. Atribusi yang dibuat mempengaruhi pandangan individu terhadap dirinya Menurut Grad (1996) citra diri mengandung beberapa aspek, yaitu:

- Kesadaran (*awareness*) adanya kesadaran tentang citra diri keseluruhan baik yang bersifat fisik maupun non fisik.
- Tindakan (*action*) melakukan tindakan untuk mengembangkan potensi diri yang dianggap lemah dan memanfaatkan potensi diri yang menjadi kelebihanannya.
- Penerimaan (*acceptance*) menerima segala kelemahan dan kelebihan dalam dirinya sebagai anugrah dari sang pencipta.
- Sikap (*attitude*) bagaimana individu menghargai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Komponen-komponen citra diri menurut Jersild (1978) diantaranya:

a. *Perceptual Component*

Komponen ini merupakan image yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang

diberikan pada orang lain. Tercakup didalamnya adalah *attractiviness*, *appropriatiness*, yang berhubungan dengan daya tarik seseorang bagi orang lain. Hal ini dapat dicontohkan oleh seseorang yang memiliki wajah cantik atau tampan, sehingga seseorang tersebut disukai oleh orang lain, komponen ini disebut *physical self image*.

b. *Conceptual Component*

Komponen ini merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan, dan keterbatasan dirinya. Komponen ini disebut *psychological self image*.

c. *Attitudional Component*

Komponen ini merupakan pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status, dan pandangan terhadap orang lain. komponen ini disebut sebagai *social self image*.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri

Proses mencari tahu bagaimana citra diri individu menentukan citra diri individu tersebut positif atau negatif. Jika prosesnya ternyata positif, terdapat faktor yang mendorongnya untuk tetap seperti itu. Brown (1998) mengungkapkan faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Perilaku

1. Perhatian selektif (*selective attention*) terhadap masukan yang mendukung citra diri individu. Individu cenderung memilah-milah, masukan mana yang ingin diperhatikanya.

2. Melumpuhkan diri sendiri, individu memunculkan sendiri perilaku tertentu yang mengeluarkan kekurangannya.
3. Pemilihan tugas yang memperlihatkan usaha positif. Individu cenderung lebih melihat masukan yang bersifat menunjukkan kelebihan mereka, daripada kemampuan mereka sebenarnya (kemampuan yang kurang baik).
4. Bukti yang memperjelas perilaku mencari info strategis, individu cenderung menghindari situasi dimana kekurangannya dapat terlihat dan individu cenderung mencari masukan untuk hal yang mudah diperbaiki dari hasil kemampuan mereka.

b. Faktor Sosial

1. Interaksi selektif, individu bisa memilih dengan siapa ia ingin bergaul.
2. Perbandingan sosial yang bias, individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang menurutnya lebih rendah kemampuannya daripada dirinya.

2.3 Kosmetik Pencerah Kulit

2.3.1 Pengertian Kosmetik Pencerah Kulit

Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangiakan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetik dan Alat Kesehatan, yang dimaksud dengan kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.

2.3.2 Penggolongan Kosmetik Pencerah Kulit

Penggolongan kosmetik berdasarkan Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor: PO.01.04.42.4082 tentang Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik.

1. Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk penilaian, kosmetik dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu:
 - a. Kosmetik golongan I, adalah:
 - Kosmetik yang digunakan untuk bayi;
 - Kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya;
 - Kosmetika yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan;
 - Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
 - b. Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I

2. Kategori Kosmetik Berdasarkan fungsi kosmetik terdiri dari 13 (tiga belas) kategori, yaitu: sediaan bayi, mandi, kebersihan badan, cukur, wangi-wangian, rambut, pewarna rambut, rias mata, rias wajah, perawatan kulit, mandi dan tabur surya, kuku, dan hygiene mulut.

3. Penggolongan menurut kegunaannya bagi kulit:

1. Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*), jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk di dalamnya:

- Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (*freshener*).
- Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizer cream, night cream, anti wrinkle cream*.
- Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation, sun block cream/lotion*.
- Kosmetik untuk menipiskan atau mengamplas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas.

2. Kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*), jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi dua golongan, yaitu:

- Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, pemerah pipi, *eye-shadow*, dan lain-lain.
 - Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya dalam waktu lama baru luntur, misalnya kosmetik pemutih kulit, cat rambut, pengeriting rambut, dan lain-lain.
- (Tranggono, 2007)

Berdasarkan kegunaannya, pencerah kulit dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Skin Bleaching*

Skin bleaching merupakan produk pemutih yang mengandung bahan aktif yang kuat, yang berfungsi memudarkan noda-noda hitam pada kulit. Cara penggunaannya adalah dengan mengoleskan pada daerah kulit dengan noda hitam, tidak digunakan secara merata pada kulit dan tidak digunakan pada siang hari. Bahan aktif yang digunakan antara lain hidroquinon dan kombinasi hidroquinon dengan asam retinoat.

2. *Skin Lightening*

Skin lightening merupakan produk perawatan kulit yang digunakan dengan tujuan agar kulit pemakai tampak lebih putih, cerah dan bercahaya. Produk ini dapat digunakan secara merata pada seluruh permukaan kulit. Bahan aktif yang digunakan antara lain asam askorbat dan derivatnya, Kojik Acid, Niasinamid, *licorice extract*.

2.3.3 Kosmetik yang Menimbulkan Reaksi Negatif pada Kulit

1. Kosmetik Pemutih Kulit yang Mengandung Hidrokinon

Hidrokinon direkomendasikan oleh dokter ahli kulit sebagai preparat pemutih kulit atau peluntur pigmen kulit. Hidrokinon dapat menimbulkan dermatitis kontak dalam bentuk bercak berwarna putih dan menimbulkan reaksi hiperpigmentasi. Efek samping hidrokinon berupa iritasi kulit ringan, panas, merah, gatal. Monobenzil hidrokinon 2-4 % merupakan pemutih yang sangat kuat sehingga dapat terjadinya bintik-bintik hitam pada kulit.

2. Kosmetik Pemutih Kulit yang Mengandung Merkuri

Ammoniated mercury 1-5 % direkomendasikan sebagai bahan pemutih kulit karena berpotensi sebagai bahan pemucat warna kulit. Daya pemutih pada kulit sangat kuat. Karena toksisitasnya terhadap organ-organ ginjal, saraf dan sebagainya sangat kuat maka dilarang pemakaiannya didalam sediaan kosmetik. Ada dua jenis reaksi negatif yang terlihat : reaksi iritasi dan reaksi alergi berupa perubahan warna kulit.

3. Kosmetik Pemutih Kulit yang Mengandung Retinoat

Asam retinoat merupakan asam vitamin A yang digunakan untuk pengobatan akne secara topical. Prinsip pengobatan akne secara topical adalah untuk mencegah pembentukan komedo, menekan peradangan dan mempercepat penyembuhan lesi akne. Asam vitamin A sebanyak 0,025-1% berguna sebagai bahan iritan atau pengelupas senyawa lain. Namun asam retinoat kini tidak digunakan lagi karena

dapat menimbulkan efek samping yang tidak menguntungkan (Iswari, 2007)

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Kosmetik Pencerah Kulit

Hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan kosmetik pencerah kulit antara lain:

a. Kebutuhan

Tidak bisa dipungkiri bahwa pemutih kulit wajah sudah hampir menjadi kebutuhan primer. Hampir semua orang ingin terlihat putih dan cantik kapan saja. Hal ini menyebabkan individu yang ingin berubah memiliki kebutuhan pokok untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Selain itu, perbedaan warna kulit dan kultur menjadikan setiap warga negara berbeda dengan yang lainnya. Orang yang berkulit putih ingin terlihat makin putih atau bahkan ingin terlihat kecoklatan demikian juga sebaliknya. Perbedaan ini pula yang menjadi pemutih kulit wajah sebagai pilihan untuk tampil lebih menawan.

b. Lingkungan

Lingkungan sangat membawa pengaruh besar seseorang menggunakan pemutih kulit wajah atau tidak. Lingkungan yang mengharuskan seseorang tampil menawan setiap saat seperti sudah mewajibkan penggunaan pemutih wajah ini. Sedangkan lingkungan yang berbeda dari itu tidak menjadikan penampilan sebagai hal nomor satu. Penggunaan pemutih kulit wajah di lingkungan tertentu akan sangat berpengaruh pada kedudukan seseorang dalam lingkungannya. Bahkan seperti ada kesan yang mengatakan bahwa tercipta kelompok-kelompok sendiri dalam hal ini. Kelompok yang terbiasa menggunakan

pemutih kulit wajah akan berdiri sendiri, sedangkan yang lainnya juga akan demikian. Jika ingin masuk ke salah satu kelompok harus ikut peraturan yang ada. Otomatis yang terpengaruh dengan kelompok pertama akan mengikuti gaya hidup lingkungan tersebut dalam menggunakan pemutih kulit wajah atau yang lain dalam memperindah penampilan mereka.

c. Media

Media sangat berpengaruh terhadap penggunaan pemutih kulit wajah. Media juga yang menghadirkan iklan-iklan menarik peminat untuk membeli dan menggunakan pemutih wajah tertentu agar terlihat makin putih atau awet muda. Media tersebut baik cetak maupun elektronik turut serta menghadirkan pengaruh besar dalam penggunaan pemutih kulit wajah masa kini. Terdapat dua media yang ada saat ini, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Di antara media cetak tersebut adalah: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis, misalnya: televisi, radio, internet.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Keegan et.al, seperti yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Machfoedz, 2010), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Sedangkan definisi periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Sebagai penyampai pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (Supriyanto, 2008). Selain itu, terkadang dapat ditemukan iklan pada troli-troli supermarket, sepanjang dinding koridor di bandara udara, pada sisi bus (kendaraan umum), serta nada tunggu telepon pada sistem informasi publik.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Iklan

Perusahaan menggunakan jasa berbagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran (Machfoedz, 2010). Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima klasifikasi media, yaitu:

1. Media cetak

Merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain:

a. Koran/surat kabar

- Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan yang sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar lokal mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relatif murah.
- Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

- Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diiklankan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca yang relatif

murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relatif lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

- Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2. Media Elektronik

a. Radio

- Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial, dapat dibawa dan didengarkan di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.
- Kelemahan: radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotivasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.

b. Televisi

Penggunaan media televisi dalam penyampaian iklan kosmetik pencerah kulit dengan menggunakan aktris sebagai brand ambassador menghadirkan kesan nyata demi menarik peminat. Pencitraan yang hadir inilah yang akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk segera menggunakan produk yang sudah direkomendasikan oleh idola mereka tersebut. Hal ini membuat berbagai produk berlomba-lomba mendapatkan simpati konsumen untuk mendapat keuntungan yang besar.

c. Media Luar Ruang

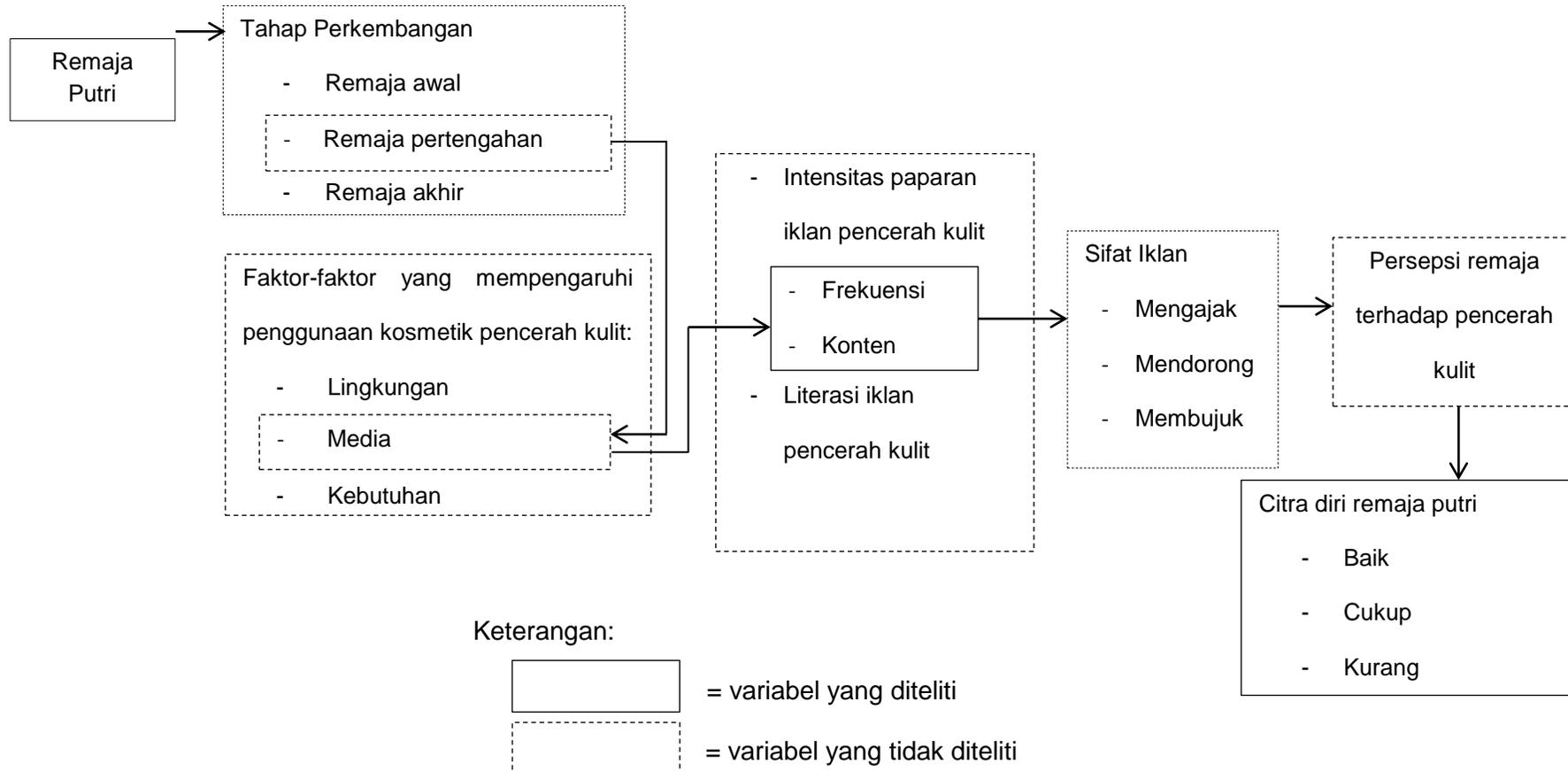
- Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.
- Kekurangan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

d. Media Interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

BAB III

KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

3.2 Deskripsi Kerangka Konsep

Penampilan merupakan hal yang penting bagi remaja, penampilan kulit sekalipun. Penampilan kulit pada remaja dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya dengan menggunakan kosmetik pencerah kulit. Faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik pencerah kulit adalah kebutuhan, lingkungan, dan media. Faktor yang akan dilakukan penelitian adalah faktor media yang terfokus pada paparan iklan. Paparan iklan kosmetik pencerah kulit dalam mempengaruhi citra diri remaja dapat dilihat dari intensitas paparannya dan literasi iklan kosmetik pencerah kulit. Intensitas paparan iklan kosmetik pencerah kulit dapat mempengaruhi persepsi remaja putri mengenai pencerah kulit sehingga dapat mempengaruhi citra diri pada remaja putri. Citra diri remaja putri sendiri dapat terbentuk menjadi baik, cukup, dan kurang.

3.3 Hipotesis Penelitian

Semakin tinggi paparan iklan kosmetik pencerah kulit yang didapatkan maka semakin rendah citra diri pada remaja putri usia 15-18 tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode observasional analitik menggunakan *design correlational study* (studi korelasi). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian potong lintang analitik (*Analytic Cross Sectional Study*) untuk mengidentifikasi hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri usia 15-18 tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang.

4.2 Populasi dan Sampel

4.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi kelas XI berusia 15-18 tahun yang bersekolah di SMA Negeri 9 Malang. Total populasi sebesar 188 orang.

4.2.2 Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang terhitung dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini tergantung pada jumlah anggota dalam populasi yang memenuhi perhitungan tersebut. Total dari 188 orang didapatkan jumlah sampel yang telah dihitung dengan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

N = besar populasi

n = besar sampel

d = tingkat signifikansi (d=0,05)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{188}{1 + 188(0,05)^2}$$

$$= 127,89 \text{ (pembulatan = 128)}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 128 orang.

4.2.3 Prosedur dan Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probably sampling* dengan *proporsional random sampling* (Sugiyono, 2010). Sampel yang didapatkan sebanyak 128 responden, dilakukan pengambilan sampel pada setiap kelas dengan rumus:

$$N_s = \frac{P_s}{\sum P} \times \text{Jumlah sampel}$$

Keterangan:

N_s = jumlah sampel setiap kelas

P_s = jumlah populasi setiap kelas

$\sum P$ = jumlah populasi total

Tabel 4.1 Distribusi Pengambilan Sampel

Kelas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
XI IPA 1	20	13,6 ~ 14
XI IPA 2	16	10,89 ~ 11
XI IPA 3	20	13,6 ~ 14
XI IPA 4	19	12,93 ~ 13

XI IPA 5	15	10,21 ~ 10
XI IPA 6	14	9,53 ~ 9
XI IPS 1	19	12,93 ~ 13
XI IPS 2	23	15,56 ~ 15
XI IPS 3	25	17,02 ~ 17
XI BAHASA	17	11,57 ~ 12
TOTAL	188	128

4.2.4 Kriteria Sampel

Kriteria sampel ditentukan berdasarkan kondisi yang memungkinkan bagi populasi yang dapat menjadi sampel penelitian ini.

1. Kriteria Inklusi
 - a. Remaja putri usia 15-18 Tahun Kelas XI (telah disetujui pihak sekolah),
 - b. Remaja putri yang tinggal bersama keluarga atau caregiver,
 - c. Remaja putri yang hadir dan bersedia menjadi responden,
2. Kriteria Eksklusi
 - a. Remaja putri yang memiliki masalah kesehatan fisik.
 - b. Remaja putri dengan kebutuhan khusus atau yang memiliki disabilitas fisik (seperti kaki pincang, karena remaja yang mengalami disabilitas fisik akan mengalami permasalahan pada rasa harga diri).

4.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel independen : paparan iklan kosmetik pencerah kulit.

Variabel dependen : citra diri pada remaja putri.

4.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di SMA Negeri 9 Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.

4.4.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari awal pembuatan proposal pada bulan November 2018 sampai pengambilan data penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2019.

4.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan 2 kuesioner kepada responden, yaitu kuesioner paparan iklan kosmetik pencerah kulit dan kuesioner citra diri pada remaja putri. Kuesioner paparan iklan diberikan untuk mengetahui tingkat paparan konten, media, dan frekuensi paparan iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima remaja putri, sedangkan kuesioner citra diri diberikan untuk mengukur tingkat citra diri pada remaja putri.

4.5.1 Kuesioner Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Paparan iklan kosmetik pencerah kulit dalam penelitian ini diukur dengan kuesioner paparan iklan yang terdiri atas 15 pernyataan Instrumen yang digunakan untuk mengukur intensitas paparan iklan kosmetik pencerah kulit adalah instrumen yang dibuat dan dimodifikasi oleh penulis berdasarkan penelitian dari Risandi (2013). Instrumen yang digunakan meliputi pertanyaan mengenai intensitas paparan iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima oleh

responden melalui media di televisi, di media sosial, dan media cetak. Instrumen yang digunakan berisi 5 pertanyaan pada masing-masing media dengan masing-masing pertanyaan dinilai dengan skala likert yaitu tidak pernah, jarang, kadang-kadang, sering, dan sangat sering. Pilihan jawaban dari kuesioner ini memiliki nilai, yaitu :

1. **Nilai 5** untuk pilihan jawaban **sangat sering**, jika frekuensi iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima remaja putri **lebih dari 10 kali dalam 1 minggu**.
2. **Nilai 4** untuk pilihan jawaban **sering**, jika frekuensi iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima remaja putri **7-9 kali dalam 1 minggu**.
3. **Nilai 3** untuk pilihan jawaban **kadang-kadang**, jika frekuensi iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima remaja putri **4-6 kali dalam 1 minggu**.
4. **Nilai 2** untuk pilihan jawaban **sangat sering**, jika frekuensi iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima remaja putri **1-3 kali dalam 1 minggu**.
5. **Nilai 5** untuk pilihan jawaban **tidak pernah**, jika frekuensi iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima remaja putri **tidak muncul dalam 1 minggu**.

4.5.2 Kuesioner Citra Diri Remaja Putri

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur citra diri merupakan instrumen yang dibuat oleh Danang Pancoko (2007) dan dimodifikasi oleh peneliti. Instrumen yang digunakan terdiri dari 17 pernyataan. Instrumen yang digunakan berisi 17 pernyataan dengan

skala likert yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Skala citra diri ini pemberian skornya didasarkan pada skala likert. Pernyataan tersebut mengandung sifat *Favorable* yang mengandung sikap mendukung dan *Unfavorable* merupakan pernyataan yang tidak mendukung pada objek penelitian. Skor dalam penelitian ini menyatakan dalam skala sikap *Favorable* memiliki nilai sebagai berikut:

1. **Nilai 4** untuk pilihan jawaban **Sangat Setuju (SS)**
2. **Nilai 3** untuk pilihan jawaban **Setuju (S)**
3. **Nilai 2** untuk pilihan jawaban **Tidak Setuju (TS)**
4. **Nilai 1** untuk pilihan jawaban **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Sedangkan pernyataan yang *Unfavorable* diberi skor atau nilai sebagai berikut:

1. **Nilai 1** untuk pilihan jawaban **Sangat Setuju (SS)**
2. **Nilai 2** untuk pilihan jawaban **Setuju (S)**
3. **Nilai 3** untuk pilihan jawaban **Tidak Setuju (TS)**
4. **Nilai 4** untuk pilihan jawaban **Sangat Tidak Setuju (STS)**

4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji kolerasi *product moment* antara nilai dari tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membagikan kuisisioner paparan iklan kosmetik dan citra diri remaja putri terhadap 15 siswi berusia 15-18

tahun kelas XI di SMA Negeri 8 Malang. Pada kuisioner paparan iklan hasil menunjukkan bahwa semua pernyataan sebanyak 15 item r hitung $r \geq 0.3$ sehingga seluruh item pernyataan dalam kuisioner paparan iklan dikatakan valid. Sedangkan pada kuisioner citra diri hasil menunjukkan bahwa terdapat 17 item pernyataan dengan r hitung $r \geq 0.3$ dan 13 item pernyataan dengan r hitung $r < 0.3$. Jadi hanya 17 item pernyataan dari kuisioner citra diri remaja putri yang valid dan nantinya akan dijadikan instrumen penelitian.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi hasil pengukuran atau hasil pengukuran tidak berubah-ubah (Mulyono, 2018). Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS 23 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* yaitu ≥ 0.6 . Kesimpulannya adalah kuisioner paparan iklan sebanyak 15 item pernyataan dan kuisioner citra diri remaja sebanyak 17 item pernyataan sudah cukup reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

4.7 Definisi Operasional

Tabel 4.1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Parameter	Skala Ukur	Alat Ukur	Skor
Independen Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit	Seringnya responden dalam setiap minggunya menerima iklan mengenai kosmetik pencerah kulit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Iklan 2. Frekuensi Iklan 3. Media Iklan 	Interval	Kuesioner paparan iklan yang dimodifikasi dari pengembangan instrumen kuesioner oleh Risandi (2013)	Rentang Skor: 15-75 Kategori: Rendah : skor 15-35 Sedang : skor 36-50 Tinggi : skor 51-75
Dependen Citra Diri Remaja Putri	Penilaian individu terhadap penampilan fisik dirinya sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian penampilan fisik 2. Kepuasan terhadap penampilan fisik 3. Kemampuan bersosialisasi 4. Kekhawatiran terhadap penampilan fisik 5. Kepercayaan diri 	Interval	Kuesioner citra diri remaja yang dimodifikasi dari pengembangan instrumen kuesioner oleh Danang, P (2007)	Tentang Skor: 17-120 Kategori Kurang : skor 17-51 Cukup : skor 52-85 Baik : skor 86-120

4.8 Prosedur Penelitian

1. Peneliti melakukan penyusunan proposal penelitian kemudian melaksanakan seminar proposal penelitian
2. Peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas di SMA Taman Madya Kota Malang
3. Peneliti melakukan perbaikan instrumen penelitian
4. Peneliti mengurus surat perizinan pengambilan data di Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya
5. Peneliti mengurus surat perizinan pengambilan data di Kepala Sekolah SMA Negeri 9 Kota Malang
6. Peneliti mengajukan *Ethical Clearance* kepada tim etik Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya dan mendapatkan surat layak etik
7. Peneliti mulai mengambil data pada bulan Februari 2019
8. Peneliti melakukan identifikasi sampel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi
9. Peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan serta manfaat dalam penelitian ini, melakukan *informed consent* serta meminta persetujuan menjadi responden dalam penelitian ini
10. Peneliti memberikan kuesioner untuk kemudian diisi oleh responden serta memberikan penjelasan tata cara pengisian kuesioner
11. Peneliti mendampingi responden dan menganjurkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai apa yang dirasakannya
12. Peneliti memberikan souvenir berupa satu buah buku agenda dan satu buah bolpoin kepada setiap responden

13. Peneliti melakukan pengolahan data setelah semua data terkumpul selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data

4.9 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Meneliti kembali isi pada kuesioner apakah sudah sesuai dengan kerangka konsep data – data demografi responden dan kelengkapan jawaban pada kuesioner.

2. *Scoring*

Pemberian skor untuk paparan iklan kosmetik pencerah kulit yaitu :

Rendah : skor 15-35

Sedang : skor 36-50

Tinggi : skor 51-75

Pemberian skor untuk citra diri remaja putri yaitu :

Kurang : skor 17-51

Cukup : skor 52-85

Baik : skor 86-120

3. *Coding*

Mengklasifikasikan jawaban dengan memberi kode pada masing – masing jawaban sesuai dengan kuesioner. Pengkodean ini berisi inisial nama responden dan skor total jawaban yang dihasilkan responden dari masing – masing kuesioner.

Kode dari tingkat paparan iklan kosmetik pencerah kulit :

Rendah : 1

Sedang : 2

Tinggi : 3

Kode dari tingkat skor total citra diri remaja putri :

Rendah : 1

Sedang : 2

Tinggi : 3

4. *Tabulating*

Penyajian data ke dalam bentuk tabel, untuk memudahkan pengamatan dan evaluasi. Dalam penelitian ini data yang disajikan adalah :

a. Karakteristik responden

Meliputi karakteristik berdasarkan usia, kelas responden yang bersekolah yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

b. Hasil paparan iklan kosmetik pencerah kulit

Menggambarkan frekuensi paparan iklan yang disajikan dalam bentuk tabel.

c. Hasil citra diri remaja putri

Menggambarkan tingkat citra diri remaja putri dalam bentuk tabel.

d. Hasil hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri yang akan dipaparkan dalam bentuk tabel.

4.10 Analisis Data

Analisis dilakukan dalam dua bentuk, yaitu analisis univariat dan analisis bivariat dengan penjelasan sebagai berikut :

4.10.1 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tiap variabel dari hasil penelitian. Tujuannya untuk menjelaskan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti (Notoatmodjo, 2005). Penyajian dalam bentuk grafik dan tabel dari data yang telah diperoleh dan diolah. Analisis univariat dalam penelitian ini meliputi data demografi, frekuensi dan media paparan iklan, dan citra diri responden diolah dan dianalisa secara deskriptif terhadap masing-masing variabel. Peringkasan data berupa numerik digunakan untuk data demografi dan media paparan iklan, sedangkan kategorik digunakan untuk data frekuensi paparan iklan dan citra diri remaja putri.

4.10.2 Analisis Bivariat

Uji normalitas data ini penting dilakukan untuk menentukan uji statistik yang akan dilakukan apakah jenis uji parametrik atau non parametrik. Uji normalitas yang digunakan dalam analisa data penelitian ini yaitu dengan uji *kolmogorov smirnov*. Didapatkan *p value* 0.001 sehingga H_0 ditolak karena *p value* < 0.05 . kesimpulan yang didapatkan data tidak berdistribusi normal karena uji asumsi normalitas terlanggar, maka menggunakan statistika non parametrik. yang dalam hal ini adalah uji korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan aplikasi *Software Product and Service Solution* (SPSS) untuk windows versi 23 dengan *p-value* $(0,000) < 0,005$. Interpretasi hasil berhubungan dengan kekuatan korelasi apabila $\alpha < 0,05$ artinya H_0 ditolak yaitu ada hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang.

Arah hubungan jika nilai positif berarti searah, sedangkan negatif berarti berlawanan yaitu semakin tinggi paparan iklan kosmetik pencerah kulit maka semakin rendah citra diri remaja putri. kekuatan korelasi (r) diinterpretasikan dengan nilai yaitu:

0 – 0,25	: Sangat lemah
0,26 – 0,5	: Cukup
0,51 – 0,7	: Kuat
0,76 – 0,99	: Sangat Kuat
1	: Sempurna

4.11 Etika Penelitian

Setelah memberikan penjelasan kepada subyek penelitian mengenai tujuan, manfaat, prosedur penelitian, bersedia menjadi subyek penelitian dan telah menandatangani *informed consent*, maka tidak dijumpai masalah etik. Belmont's Principles dalam penelitian ini, diantaranya:

1. *Respect for person* (menghormati manusia)

Prinsip dari *respect for person* terdiri dari dua hal yakni otonomi dan melindungi hak individu yang kurang atau tidak mampu mengambil keputusan untuk dirinya sendiri secara otonom. Berdasarkan prinsip tersebut, sebelum melakukan pengambilan data, peneliti menjelaskan pada responden maksud dan tujuan peneliti serta dampak yang terjadi selama dan sesudah penelitian. Apabila responden bersedia menjadi subyek penelitian, responden akan diminta menandatangani *informed consent*. Namun, apabila responden menolak menjadi subyek penelitian maka peneliti tidak memaksa dan menghormati keputusan responden.

Data responden juga akan dirahasiakan untuk menjamin hak-hak responden.

2. *Beneficience* (manfaat)

Peneliti menjelaskan pada responden mengenai manfaat yang didapat dengan mengikuti penelitian ini. Adapun manfaat yang didapat responden yaitu responden diharapkan mengerti tentang pengaruh paparan iklan dan citra diri remaja putri.

3. *Non Maleficience* (tidak merugikan)

Penelitian dilakukan tanpa menyakiti atau melukai perasaan responden sehingga dalam penelitian ini intervensi tidak diberikan unsur paksaan agar remaja putri melakukannya atau tidak.

4. *Justice* (Keadilan)

Peneliti memberikan penjelasan sebelum penelitian, *inform consent*, kontrak waktu dan perlakuan lain yang sama antara satu responden dengan responden yang lain. Responden diberikan kuesioner yang sama dan perlakuan yang sama selama mengambil data

BAB V

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dari analisa data mengenai “Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri di SMA Negeri 9 Kota Malang”. Data yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan narasi. Cara penyajian data dibagi menjadi 2 yaitu data umum dan data khusus. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 128 remaja putri berusia 15-18 tahun yang merupakan siswi kelas XI dari SMA Negeri 9 Kota Malang. Dari total 128 sampel yang diambil seluruhnya memenuhi kriteria inklusi yang telah ditentukan.

5.1 Data Umum Karakteristik Demografi Responden

Data umum berisi tentang karakteristik responden yaitu siswi kelas XI SMA Negeri 9 Kota Malang. Karakteristik demografi siswi yang menjadi responden dalam penelitian meliputi usia, dan jurusan yang digambarkan pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Jurusan dan Usia Responden

No.	Karakteristik	(n = 128) Jumlah	Persentase
1	Jurusan		
	Bahasa	12	9.4%
	IPA	71	55.5%
	IPS	45	35.1%
2	Usia		
	15 tahun	8	6.3%
	16 tahun	45	35.2%
	17 tahun	66	51.6%
	18 tahun	9	7.0%

Berdasarkan kedua data karakteristik siswi yang menjadi responden didapatkan data jumlah responden paling banyak berasal dari jurusan IPA yaitu 71 orang (55.5%), kemudian disusul oleh jurusan IPS dan terakhir oleh jurusan bahasa. Sedangkan berdasarkan usia didapatkan usia terbanyak yaitu 17 tahun sebanyak 66 orang (51.6%) dan yang paling sedikit berusia 15 tahun.

5.2 Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Hasil penelitian terkait paparan iklan kosmetik pencerah kulit meliputi frekuensi paparan yang paling banyak memberikan paparan terhadap responden. Paparan iklan responden melalui pengisian kuisisioner digambarkan pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Skor Responden terhadap Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Variabel	Skor							
	Total Skor	Mean Total Skor	Min	Maks	Med	Mod	Mean Skor	Standar Deviasi
Paparan Iklan	6.223	48,6	23	75	50,1	49	3,2	0,56

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa rata-rata skor media yang memberikan paparan iklan kosmetik pencerah kulit adalah 3,2 apabila skor tersebut diinterpretasikan maka setiap minggunya rata-rata responden terpapar sebanyak 4-6x per minggu (kadang-kadang).

Distribusi paparan iklan responden melalui pengisian kuesioner digambarkan melalui tabel 5.3

Tabel 5.3 Distribusi Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Paparan Iklan	N	Presentase (%)
Rendah	7	5%
Sedang	84	66%
Tinggi	37	29%
Total	128	100%

Tabel 5.3 menunjukkan paparan iklan sebagian besar responden dalam kategori sedang yaitu sebanyak 84 orang (66%).

5.3 Citra Diri Remaja Putri

Citra diri responden melalui pengisian kuesioner digambarkan melalui tabel 5.4

Tabel 5.4 Skor Responden terhadap Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Variabel	Nilai							
	Total Skor	Mean Total Skor	Min	Maks	Med	Mod	Mean	Standar Deviasi
Citra Diri	6.029	47,1	28	67	49,3	51,87~52	2,8	0,53

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa rata-rata total skor citra diri responden yang didapatkan dari adalah 47,1 dimana rata-rata tersebut masuk dalam kategori rendah yaitu berada dalam rentang skor 17-51.

Hasil penelitian terkait citra diri remaja putri yang didapatkan dari total skor pengisian kuisisioner oleh responden digambarkan dalam tabel 5.5

Tabel 5.5 Distribusi Citra Diri Remaja Putri

Citra Diri	N	Presentase (%)
Rendah	90	70%
Sedang	38	30%
Tinggi	0	0%
Total	128	100%

Tabel 5.5 menunjukkan citra diri sebagian besar responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 90 orang (70%) dan tidak ada responden yang memiliki citra diri kategori tinggi.

5.4 Analisis Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri

Hasil uji normalitas didapatkan *p value* 0.001 dimana *p value* 0.05 dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga analisis menggunakan uji statistika non parametrik dengan uji korelasi *Rank Spearman*.

Hasil analisis variabel hubungan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri digambarkan pada tabel 5.6

Tabel 5.6 Tabulasi Silang Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri

Paparan Iklan	Citra Diri						Total	
	Kurang		Cukup		Baik		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Rendah	6	5%	1	1%	0	0%	7	5,4%
Sedang	57	45%	27	21%	0	0%	84	65,6%
Tinggi	27	21%	10	8%	0	0%	37	29%
Total	90	70,3%	38	29,7%	0	0%	128	100%

p value 0,03; *p value* <0,05
r -0,192; *r* hitung > *r* tabel 0,2324

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari seluruh jumlah responden (n=128) tidak ada responden yang memiliki citra diri baik dan sebanyak 57 orang (45%) memiliki hubungan citra diri dalam kategori kurang dengan paparan iklan dalam kategori sedang. Hasil uji analisis *Spearman Rank* dengan hasil *p-value* 0,03, dimana *p-value*<0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri pada remaja putri. kemudian hasil

correlation coefficient (r hitung) adalah $-0,192$, dimana r hitung $>$ r tabel = $0,2324$ dan kekuatan korelasi adalah lemah, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah hubungan kedua variabel negatif memiliki arti korelasi yang berlawanan yaitu semakin tinggi paparan iklan kosmetik pencerah kulit yang diterima maka semakin kurang citra diri pada remaja putri begitu pula sebaliknya dan hipotesis penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dibahas terdiri dari dua variabel, pertama adalah paparan iklan kosmetik pencerah kulit dan variabel kedua adalah citra diri remaja putri.

6.1.1 Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan paparan iklan kosmetik pencerah kulit dalam kategori sedang dengan rata-rata skor paparan iklan 3,24 intensitas sering atau diinterpretasikan dalam pengisian kuisioner sebanyak 4-6x dalam seminggu. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risandi (2013) yang menganalisis pengaruh iklan televisi pemutih kulit terhadap sikap dan praktik pemakaiannya didapatkan hasil paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit responden mayoritas dalam kategori tinggi yaitu 117 responden (54,9%). Responden wanita dalam tahap perkembangan remaja pertengahan dipilih karena efek iklan yang begitu kuat membuat wanita tidak bisa menolak bagaimana bentuk tubuh ideal bagi wanita itu seperti apa, salah satu teori yang membahas efek media adalah Wilbur Schraam. Schraam mencetuskan teori Jarum Hipodermik (Hypodermic needle theory) dimana dalam teori ini mengasumsikan bahwa iklan memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif dan tidak tahu apa-apa. Artinya

komunikasikan sangat terbius oleh suntikan pesan yang disampaikan pada iklan produk kecantikan di televisi sehingga terbentuklah stereotipi akan wanita cantik itu seperti wanita dalam iklan produk kecantikan dalam diri komunikasikan, yakni wanita yang memiliki badan langsing proporsional, tinggi, putih mulus, berambut panjang dan lurus. Iklan yang paling banyak dijumpai oleh responden adalah iklan kosmetik pencerah kulit yang mengajak untuk menggunakan produk pencerah kulit dengan intensitas sering atau diinterpretasikan dalam pengisian kuisioner diinterpretasikan sebanyak 7-9x perminggu. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Wells, Burnett dan Moriarty (Sutisna, 2003) yang mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa.

Remaja putri pada usia pertengahan 15-18 tahun mulai melibatkan diri secara intens dalam sebuah kegiatan yang ia senangi, mengalami perubahan dari harapan yang tinggi tetapi dengan konsep diri yang kurang. Body Image terus berlanjut, kecenderungan untuk jauh dari orang tua semakin meningkat dan semakin ingin bebas dari orang tua, pengaruh teman sebaya juga masih sangat kuat, isu popularitas bisa menjadi sangat penting dalam periode ini, perasaan cinta dan gairah pada lawan jenis semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monika (2018) dalam penelitiannya yang berjudul hubungan iklan kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja

putri di SMA Negeri 13 Bandar Lampung dengan hasil terdapat hubungan antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat terlihat bahwa remaja cukup sering terpapar iklan kosmetik pencerah kulit sehingga perlu adanya pengawasan dan kepedulian dalam menyeleksi penggunaan media yang dapat berdampak buruk terhadap kesehatan hubungan sosial dan emosional pada remaja putri.

6.1.2 Citra Diri Remaja Putri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri sebagian besar responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 90 orang (70%). Pernyataan tersebut didukung oleh teori Burns (1993) mengatakan bahwa citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik. Pendapat ini didukung oleh Susanto (2001), citra diri merupakan konsep yang kompleks meliputi kepribadian, karakter, tubuh dan penampilan individu. Citra diri yang rendah akan menjadikan individu merasa rendah diri, kurang memiliki dorongan dan semangat hidup, lebih suka menunda waktu, pemalu dan penyendiri, dan hanya memiliki kepuasan sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada responden yang memiliki citra diri dalam kategori tinggi, hasil ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentukan citra diri meliputi kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan memengaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya (Burn, 1993). Hasil ini juga didukung oleh pendapat yang disampaikan oleh Grad (1996) citra diri mengandung aspek kesadaran, tindakan, penerimaan, dan sikap.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat terlihat bahwa citra diri yang kurang akan menjadikan seorang remaja merasa rendah diri dan kurang merasa percaya diri hal ini akan berdampak kurang baik pada hubungan sosial dan personalnya, lingkungan sekitar besar pengaruhnya terhadap citra diri seorang remaja. Oleh karenanya, menciptakan lingkungan yang baik akan mendukung untuk citra diri yang baik.

6.1.3 Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri

Hasil uji analisis *Spearman Rank* dengan hasil *p-value* 0,03, dimana *p-value*<0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri pada remaja putri. kemudian hasil *correlation coefficient* (*r* hitung) adalah -0,192, dimana *r* hitung > *r* tabel = 0,2324 dan kekuatan korelasi adalah lemah, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah hubungan kedua variabel negatif memiliki arti korelasi yang berlawanan yaitu semakin tinggi paparan iklan kosmetik

pencerah kulit yang diterima maka semakin kurang citra diri pada remaja putri begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden memiliki citra diri baik dan sebanyak 57 orang (45%) memiliki hubungan citra diri dalam kategori kurang dengan paparan iklan dalam kategori sedang. Variabel yang diukur antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri remaja putri memiliki hubungan dan arah negatif, yang memiliki makna bahwa semakin tinggi paparan iklan yang didapatkan maka semakin negatif citra diri yang ada pada remaja putri begitu juga sebaliknya. Jika semakin rendah paparan iklan yang didapatkan maka semakin positif citra diri yang ada pada remaja putri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monika (2017) yaitu terdapat hubungan antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri. Terdapat hubungan yang bermakna antara frekuensi paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit dengan keeratan hubungan antarvariabel lemah. Selain itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2017) yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan kosmetika dengan citra diri remaja putri ($t = 2,697$; $p = 0,008$), yang berarti semakin rutin seseorang memakai kosmetika, maka citra dirinya juga akan semakin meningkat.

Adanya isi iklan yang mengandung unsur persuasif dengan frekuensi paparan iklan kosmetik pencerah kulit yang tinggi, maka

akan membuat penonton untuk mempertimbangkan membelinya atau tidak. Selain itu, pernyataan persuasif dalam isi iklan akan menggiring penonton untuk menyetujui pernyataan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini akan mempengaruhi citra diri seorang remaja putri yang melihat iklan tersebut karena akan membandingkan dengan keadaan yang ada dalam dirinya. Seorang remaja putri yang memiliki citra diri yang kurang akan mempertimbangkan untuk membeli produk pencerah kulit tersebut dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dalam berpenampilan atau menjadi kurang percaya diri karena yang terjadi dalam dirinya berbeda dengan pernyataan persuasif yang ada dalam isi iklan tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat terlihat bahwa citra diri yang baik akan menjadikan seorang remaja putri menjadi lebih percaya diri dengan apa yang ada dalam dirinya tanpa terpengaruh oleh pernyataan persuasif yang ada dalam iklan kosmetik pencerah kulit. Pada dasarnya sebuah iklan dibuat oleh produsen untuk menarik perhatian calon pembeli agar kosmetik pencerah kulit yang diproduksinya dapat terjual sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Secara teknis, pengambilan data yang dilakukan pada 10 kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang terbatas oleh waktu yang tersedia sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan dalam satu

waktu. Pengambilan data dilakukan selama 3 hari dengan menyesuaikan jadwal masing-masing 3 kelas pada hari pertama dan hari kedua, dilanjutkan 4 kelas pada hari ke 3. Hal ini memungkinkan terjadinya diskusi siswi antara kelas satu dengan yang lain dalam konten kuisioner yang diberikan, namun resiko ini telah diminimalkan dengan adanya kesepakatan dengan pihak guru dan responden.

6.3 Implikasi Keperawatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri pada remaja putri. Jika remaja putri memiliki manajemen mental yang baik, maka remaja putri akan memiliki kemampuan untuk menanamkan dalam pikiran bawah sadarnya untuk menentukan siapa dirinya dengan penilaian yang positif. Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini, remaja putri menjadi lebih mudah untuk mendapat akses informasi melalui berbagai media. Remaja putri tidak dapat terhindar dari paparan iklan sehingga dapat mempengaruhi perasaan kurang percaya diri dan gangguan perkembangan yang dapat terjadi pada remaja pertengahan berusia 15-18 tahun. Solusi lain dari remaja putri untuk meningkatkan kepercayaan diri yaitu dengan penggunaan produk-produk kecantikan, dan salah satu produk kecantikan yang beredar di pasaran adalah produk pencerah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan informasi tambahan dalam memberikan informasi dan edukasi terkait dampak paparan iklan dengan citra diri remaja putri yang dapat muncul pada remaja pertengahan dengan tahap tumbuh kembangnya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan peran perawat dalam memberikan pendidikan tumbuh kembang dan kesehatan mental pada remaja pertengahan dengan faktor yang mempengaruhi, salah satunya yaitu kemampuan respon yang baik terhadap paparan iklan melalui berbagai media yang banyak dijumpai di lingkungan remaja putri.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan :

1. Sebagian besar responden terpapar iklan kosmetik pencerah kulit dalam kategori sedang yaitu sebanyak 84 orang (66%) dimana setiap minggunya responden terpapar sebanyak 4-6x per minggu (kadang-kadang).
2. Sebagian besar responden memiliki citra diri dalam kategori rendah yaitu sebanyak 90 orang (70%) berada dalam rentang skor 17-51 dengan rata-rata skor yang didapatkan adalah 47,1.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan kosmetik pencerah kulit dengan citra diri pada remaja putri kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang.

7.2 Saran

1. Bagi remaja putri

Untuk remaja putri lebih memperhatikan mengenai faktor-faktor lingkungan disekitarnya yang dapat mempengaruhi citra diri yang ada dalam dirinya.

2. Bagi pihak sekolah / SMA

Pihak sekolah sebagai tempat kedua remaja dalam belajar sebaiknya juga membantu anak dalam mengembangkan sikap dan

persepsi remaja putri. Perlu adanya keterlibatan guru, khususnya guru BK untuk bekerjasama dengan pihak terkait dengan kesehatan mental remaja putri untuk melakukan sosialisasi mengenai citra diri pada remaja putri.

3. Bagi profesi keperawatan

Untuk tenaga kesehatan lebih memberikan edukasi kepada orang tua dengan anak remaja putri dan remaja putri mengenai citra diri pada remaja putri pertengahan (usia 15-18) tahun. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan pada website atau dapat diterbitkan dalam bentuk jurnal sebagai sumber informasi bagi orang tua, remaja putri atau tenaga kesehatan lain yang membutuhkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menganalisa hubungan antara dua variabel yang diukur, namun belum mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi variabel citra diri sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengidentifikasi penggunaan produk dari iklan kosmetik pencerah kulit untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berhubungan atau berpengaruh pada citra diri remaja putri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. & Asrori, M. 2006. *Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (ed. 5), Jakarta: Erlangga.
- Arif, G. 2011. *Remaja Pemasalahannya*. Yogyakarta: Hanggar Kreator,
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Burn. 1993. *Konsep Diri Teori Pengukuran Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Arcan.
- Brown, J.D. 1998. *The Self*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Chaplin, J.P. 2000. *Kamus Lengkap Psikologi*. Alih Bahasa: Kartini Kartono. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hurlock, E. B. 1980. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Iswari, T.R. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1997. *Peiklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jersild, A. T., Brook, J. S.,& Brook, D. W. 1978. *The Psychology of Adolescence*. New York: Macmillan Publishing.
- Kartono, K. 1995. *Psikologi Anak, Psikologi Perkembangan*. Bandung: Mandar Maju.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mappiere, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

Maria. 2009. *Citra Diri Perempuan Tentang Kecantikan*. Tersedia: <http://digilib.unsri.ac.id/jurnal/karya-siswa-skripsi/citra-diri-perempuan-tentang-kecantikan/mrdetail/1705/> diakses pada 1 Desember 2018 pukul 11.15 WIB

M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Monks, Knoers, & Haditono. 1992. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Pancoko, Danang. 2007. *Hubungan Citra Diri dan Prestasi Belajar dengan Kematangan Vokasional Siswa SMKN di Madiun*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pebriani, Sofia. 2017. *Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal Siswa di SMAN 1 Kecamatan Lareh Sogo Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota*. Padang: Universitas Negeri Padang.

Risandi, AA. 2013. *Pengaruh Iklan Kosmetik Pemutih Kulit terhadap Sikap dan Praktik Pemakaiannya pada Siswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2012*. <http://eprints.ums.ac.id/22784/>. Diakses pada 18 November 2018 pukul 13.00.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swarjana, I,K,. 2016. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tranggono, Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

World Health Organization. *Adolescent Health*. http://www.who.int/topics/adolescent_health/en/#. Diakses pada 14 Desember 2018.

Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI). *Obat dan Kosmetik*.

[http://ylki.or.id/category/obat -dan-kosmetik/](http://ylki.or.id/category/obat-dan-kosmetik/). Diakses pada 14 Desember 2018.

LAMPIRAN 1

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS BRAWIJAYA FAKULTAS KEDOKTERAN KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN</p> <p style="text-align: center;">Jalan Veteran Malang - 65145, Jawa Timur - Indonesia Telp. (62) (0341) 551611 Ext. 168; 569117; 567192 - Fax. (62) (0341) 564755 http://www.fk.ub.ac.id e-mail : kep.fk@ub.ac.id</p>
---	---

**KETERANGAN KELAIKAN ETIK
("ETHICAL CLEARANCE")**

No. 179 / EC / KEPK – S1 – PSIK / 05 / 2019

KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA,
SETELAH MEMPELAJARI DENGAN SEKSAMA RANCANGAN PENELITIAN YANG DIUSULKAN,
DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA PENELITIAN DENGAN

JUDUL : Hubungan antara Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra
Diri Remaja Putri Kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang.

PENELITI : Rochima Wachidatus Sholicha

UNIT / LEMBAGA : S1 Keperawatan – Fakultas Kedokteran – Universitas Brawijaya
Malang.

TEMPAT PENELITIAN : SMA Negeri 9 Kota Malang.

DINYATAKAN LAIK ETIK.



Malang, 29 MAY 2019
Ketua

Prof. Dr. dr. Moch. Saadid ES, SpS, SpBS(K), SH, M.Hum, Dr(Hk)
NIPK. 20160246051611001

Catatan :
Keterangan Laik Etik Ini Berlaku 1 (Satu) Tahun Sejak Tanggal Dikeluarkan
Pada Akhir Penelitian, Laporan Pelaksanaan Penelitian Harus Diserahkan Kepada KEPK-FKUB Dalam Bentuk Soft Copy.
Jika Ada Perubahan Protokol Dan / Atau Perpanjangan Penelitian, Harus Mengajukan Kembali Permohonan Kajian Etik
Penelitian (Amandemen Protokol).

LAMPIRAN 2



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 9 MALANG
 Jalan Puncak Borobudur No. 1 Telp (0341) 471855 Malang 65142
 Website: <http://sman9-mlg.sch.id> email: info@sman9-mlg.sch.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 070/511/101.6.10.9/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Drs. TEGUH PRAMONO, M.Pd**
 NIP : 19650209 199601 1 001
 Pangkat/Gol. Ruang : Pembina Tk.I/ IV-b
 Jabatan : Kepala SMA Negeri 9 Malang

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : **ROCHIMA WACHIDATUS SHOLICHA**
 NIM : 155070207111008
 Jenjang : S1
 Program Studi : Keperawatan
 Tempat : SMA Negeri 9 Malang
 Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang

Telah mengizinkan pelaksanaan penelitian di SMA Negeri 9 Malang dengan judul “HUBUNGAN ANTARA PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT DENGAN CITRA DIRI REMAJA PUTRI KELAS XI DI SMA NEGERI 9 KOTA MALANG”. Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Mei 2019
 Kepala Sekolah,

Drs. TEGUH PRAMONO, M.Pd
 NIP. 19650209 199601 1 001



LAMPIRAN 3

PENJELASAN UNTUK MENGIKUTI PENELITIAN

1. Saya Rochima Wachidatus Sholicha mahasiswa Jurusan Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya dengan ini meminta Saudari untuk berpartisipasi dengan sukarela dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri pada Remaja Putri Usia 15-18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang”
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan paparan iklan dengan citra diri pada remaja putri di SMA Negeri Kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang. Penelitian ini dapat memberi manfaat untuk menambah informasi terkait dengan paparan iklan kosmetik pencerah kulit terhadap citra diri pada tahapan perkembangan pertengahan remaja putri.
3. Penelitian ini akan berlangsung selama 1 hari dengan bahan penelitian berupa kuesioner yang akan diambil dengan cara responden mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung.
4. Keuntungan yang anda peroleh dengan keikutsertaan dalam penelitian ini adalah membantu untuk memberikan gambaran mengenai paparan iklan kosmetik pencerah kulit dapat mempengaruhi citra diri seorang remaja. Manfaat tidak langsung yang dapat diperoleh yakni remaja semakin sadar untuk memperhatikan lingkungan dalam melalui tahapan perkembangan pertengahan remaja.
5. Ketidaknyamanan/risiko yang mungkin muncul yaitu kelelahan atau kejenuhan.
6. Pada penelitian ini, prosedur pemilihan subjek yaitu menggunakan *proporsional random sampling* dimana terdapat 128 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian yaitu remaja putri usia 15-18 tahun kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang. Mengingat remaja putri memenuhi kriteria tersebut, maka peneliti meminta kesediaan Ibu untuk mengikuti penelitian ini setelah penjelasan penelitian ini diberikan.
7. Prosedur pengambilan sampel adalah teknik *proporsional random sampling* dimana terdapat 128 responden yang digunakan sebagai sample penelitian.

8. Setelah remaja putri menyatakan kesediaan berpartisipasi dalam penelitian ini, maka peneliti memastikan remaja putri dalam keadaan sehat dengan melakukan observasi fisik kepada responden untuk memastikan responden dalam keadaan sehat yaitu tidak mengalami disabilitas fisik.
9. Sebelum pengisian kuisisioner, peneliti akan menjelaskan cara mengisi kuisisioner kepada responden, selama 3 menit, dengan cara penjelasan langsung, sesuai dengan pengalaman yang remaja putri alami dengan menggunakan tinta hitam.
10. Sebelum pengisian kuisisioner, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai panduan dalam pengisian kuisisioner dan penjelasan terkait dengan kerahasiaan data dan identitas.
11. Selama pengisian kuisisioner, diperkenankan bagi remaja putri untuk menanyakan apabila ada yang belum dipahami dari isi kuisisioner.
12. Setelah seluruh remaja putri mengisi kuisisioner, peneliti akan memberikan edukasi mengenai citra diri pada populasi pada akhir sesi pengambilan data kuisisioner.
13. Remaja putri dapat memberikan umpan balik dan saran pada peneliti terkait dengan proses pengambilan data dengan kuisisioner baik selama maupun setelah proses pengisian kuisisioner secara langsung pada peneliti.
14. Peneliti akan langsung menanyakan apakah remaja putri dapat berpartisipasi/tidak dalam penelitian ini secara sukarela pada saat hari pelaksanaan penelitian.
15. Seandainya remaja putri tidak menyetujui cara ini maka remaja putri dapat memilih cara lain atau Ibu boleh tidak mengikuti penelitian ini sama sekali.
16. Nama dan jati diri remaja putri akan tetap dirahasiakan, sehingga diharapkan remaja putri tidak merasa khawatir dan dapat mengisi kuisisioner sesuai kenyataan dan pengalaman remaja putri yang sebenarnya.
17. Jika remaja putri merasakan ketidaknyamanan atau dampak karena mengikuti penelitian ini, maka remaja putri dapat menghubungi peneliti yaitu Rochima Wachidatus Sholicha (083108015520)
18. Perlu remaja putri ketahui bahwa penelitian ini telah mendapatkan persetujuan kelaikan etik dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya, sehingga remaja putri tidak perlu khawatir karena

penelitian ini akan dijalankan dengan menerapkan prinsip etik penelitian yang berlaku.

19. Hasil penelitian ini kelak akan dipublikasikan namun tidak terdapat identitas Ibu dalam publikasi tersebut sesuai dengan prinsip etik yang diterapkan.
20. Peneliti akan bertanggung jawab secara penuh terhadap kerahasiaan data yang Ibu berikan dengan menyimpan data hasil penelitian yang hanya dapat diakses oleh peneliti.
21. Peneliti akan memberi tanda terima kasih berupa dompet kartu seharga Rp. 10.000

Peneliti Utama

(Rochima Wachidatus Sholicha)

LAMPIRAN 4**PENGANTAR *INFORMED CONSENT***

Judul Penelitian : “Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri Usia 15-18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang”

Peneliti : Agnes Arisca
(083108015520)

Pembimbing : I. Ns. Septi Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng.
II. Ns. Muladefi Choiriyah, S.Kep., M.Kep.

Saya adalah mahasiswi semester VIII pada Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang. Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir, saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri Usia 15-18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang”

Saya berkeyakinan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas, baik untuk institusi maupun personal dalam upaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental khususnya bagi remaja putri.

Apabila anda bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, silahkan menandatangani persetujuan menjadi subjek penelitian.

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Malang,

Mengetahui,

Pembimbing I

Peneliti

(Ns. Septi Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng)
NIP. 198109142006042001

(Rochima Wachidatus Sholicha)
NIM.155070201111021

LAMPIRAN 5**Pernyataan Persetujuan untuk
Berpartisipasi dalam Penelitian**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Inisial nama :

Kelas :

Bersedia ikut berpartisipasi sebagai responden pada penelitian tugas akhir yang berjudul “Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri Kelas XI di SMA Negeri 9 Malang”.

Demikian persetujuan ini saya tanda tangani tanpa adanya unsur paksaan.

Malang,,

Peneliti

Yang membuat pernyataan

(Rochima Wachidatus S.)

(.....)

NIM. 155070207111008

Saksi I

Saksi II

(.....)

(.....)

LAMPIRAN 6**INFORMED CONSENT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Setelah mendapat penjelasan secukupnya tentang manfaat dan resiko penelitian yang berjudul “Hubungan antara Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri pada Remaja Putri Kelas XI di SMA Negeri 9 Kota Malang” menyatakan (bersedia/tidak bersedia*) ikut sebagai responden dalam penelitian ini, dengan catatan bila sewaktu-waktu merasa dirugikan dalam bentuk apapun berhak membatalkan persetujuan ini. Saya percaya bahwa informasi yang saya berikan ini dijamin kerahasiaannya.

Demikian surat perjanjian ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

	Malang,
Peneliti	Responden

(Rochima Wachidatus S.)

NIM 155070207111008

(.....)

Keterangan:

*) coret yang tidak perlu

LAMPIRAN 7

Tabel Kisi-Kisi Kuesioner Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

Variabel	Aspek	Indikator	Jumlah Item	No Item	
Paparan Iklan	Konten	Mengajak untuk menggunakan produk pencerah kulit	1	1	
		Memandang bahwa kulit yang cantik adalah kulit yang cerah	1	2	
		Memandang bahwa kulit yang sehat adalah kulit yang cerah	1	3	
		Memandang bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih percaya diri	1	4	
		Memandang bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih diterima oleh lingkungannya	1	5	
	Media	Cetak	5	1-5	
		Elektronik	5	1-5	
		Sosial	5	1-5	
	Frekuensi	Tidak Pernah (0x per minggu)	3	1-5	
		Jarang (1-3x per minggu)	3	1-5	
		Kadang-kadang (4-6x per minggu)	3	1-5	
		Sering (7-9x per minggu)	3	1-5	
		Sangat Sering (≥ 10 x per minggu)	3	1-5	
	Jumlah Item			35	35

Tabel Kisi-Kisi Kuesioner Citra Diri Remaja Putri

Variabel	Aspek	Indikator	Jumlah Item	No Item
Citra Diri Remaja Putri	Fisik	Favorable	5	1,3,5,7,9
		Unfavorable	5	11,13,15,17,19
	Psikologi	Favorable	2	6,7,8,9,10,11
		Unfavorable	5	30,2,4,6,8
Jumlah Item			20	20

LAMPIRAN 8**KUISIONER PAPARAN IKLAN****KUISIONER****HUBUNGAN PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT DENGAN****CITRA DIRI REMAJA PUTRI KELAS XI DI SMA NEGERI 9 MALANG****A. IDENTITAS DIRI**

1. Inisial nama :
2. Usia :
3. Kelas :

B. KUISIONER PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT

Pilihlah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menggunakan tanda centang

(√) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

No.	Pernyataan	Frekuensi dalam seminggu				
		Tidak Pernah (0x)	Jarang (1-3x)	Kadang-kadang (4-6x)	Sering (7-9x)	Sangat Sering (≥10x)
1.	Saya menemui iklan kosmetik pencerah kulit yang mengajak untuk menggunakan produk pencerah kulit melalui <ol style="list-style-type: none"> a. Media cetak b. Media elektronik c. Media sosial 					
2.	Saya menemui iklan kosmetik pencerah kulit yang memandang bahwa kulit yang cantik adalah kulit yang cerah melalui					

	<ul style="list-style-type: none"> a. Media cetak b. Media elektronik c. Media sosial 					
3.	<p>Saya menemui iklan kosmetik pencerah kulit yang memandang bahwa kulit yang sehat adalah kulit yang cerah melalui</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Media cetak b. Media elektronik c. Media sosial 					
4.	<p>Saya menemui iklan kosmetik pencerah kulit yang memandang bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih percaya diri melalui</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Media cetak b. Media elektronik c. Media sosial 					
5.	<p>Saya menemui iklan kosmetik pencerah kulit yang memandang bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih diterima oleh lingkungannya melalui</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Media cetak b. Media elektronik c. Media sosial 					

KUISIONER CITRA DIRI REMAJA PUTRI USIA 15-18 TAHUN

Pilihlah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menggunakan tanda centang (✓) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan penampilan kulit saya				
2.	Kadang-kadang saya membayangkan diri saya sebagai orang lain				
3.	Saya bersyukur dengan keadaan warna kulit saya				
4.	Saya menganggap status sosial saya rendah karena warna kulit dibandingkan dengan teman-teman saya.				
5.	Kulit yang cerah atau tidak menurut saya tidak terlalu penting				
6.	Saya merasa terganggu karena perasaan tidak nyaman dengan warna kulit saya				
7.	Saya tetap senang dengan warna kulit saya				
8.	Saya sering kecewa dengan warna kulit				
9.	Saya tidak terlalu pusing dengan warna kulit saya				
10.	Saya merasa tidak mempunyai warna kulit yang dapat dibanggakan				

11.	Warna kulit saya kurang menarik dibandingkan dengan teman-teman saya				
12.	Saya merasa kurang puas dengan warna kulit saya				
13.	Warna kulit saya yang kurang ideal selalu menjadi pikiran saya				
14.	Saya merasa rendah diri bila bergaul dengan lawan jenis karena warna kulit saya yang tidak ideal				
15.	Saya tetap percaya diri dengan semua yang ada dalam diri saya				
16.	Saya tidak mengeluh dengan keadaan warna kulit saya				
17.	Saya merasa minder dengan warna kulit yang saya miliki				

LAMPIRAN 9



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS KEDOKTERAN
TUGAS AKHIR

Jalan Veteran Malang - 65145, Jawa Timur - Indonesia
Telp. (62) (0341) 551611 Ext. 213.214; 569117; 567192 - Fax. (62) (0341) 564755
http://fk.ub.ac.id/tugasakhir e-mail : tugasakhir.fk@ub.ac.id

Form TA 04

LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

Nama : Rochima Wachidatus Sholichah
N I M : 155070201111008
Program Studi : Ilmu Keperawatan
Judul Tugas Akhir : Hubungan Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri Usia 15 - 18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang
Pembimbing I : Ns. Lipti Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng.
Pembimbing II : Ns. Muladeti Chairiyah, S.Kep., M.Kep.

Tgl	Pembimbing I / II	Topik Pembahasan	Saran Pembimbing	Tanda Tangan
10/9/18	Pembimbing I	Bab I	Revisi	
05/11/18	Pembimbing I	Bab I	Studi Pendahuluan	
26/11/18	Pembimbing I	Bab II - III	Revisi	
27/11/18	Pembimbing I	Bab III - IV	Revisi	
03/01/19	Pembimbing I	Bab I - IV	ACC Ujian Proposal	
16/05/19	Pembimbing I	REVISI PROPOSAL	Revisi	
18/10/19	Pembimbing I	Bab V - VI	Revisi	
22/10/19	Pembimbing I	Bab V - VII	Revisi	
24/10/19	Pembimbing I	Bab V - VII, Manuscript	Revisi	
28/10/19	Pembimbing I	NASKAH + MANUSCRIPT	ACC Ujian Hasil	



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS KEDOKTERAN
TUGAS AKHIR

Jalan Veteran Malang - 65145, Jawa Timur - Indonesia
Telp. (62) (0341) 551611 Ext. 213.214; 569117; 567192 - Fax. (62) (0341) 564755
http://fkub.ac.id/tugasakhir e-mail : tugasakhir.fk@ub.ac.id

Form TA 04

LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

Nama : Rochma Wachidatus Solicha
N I M : 159070207111008
Program Studi : Ilmu KEPERAWATAN
Judul Tugas Akhir : Hubungan Paparan Iklan kosmetik Pencerah Kulit dengan Citra Diri Remaja Putri Usia 15 - 18 Tahun di SMA Negeri 9 Kota Malang
Pembimbing I : Ns. Rofiqi Dewi Rachmawati, S.Kep., M.Ng
Pembimbing II : Ns. Muladeqi Choiriyah, S.Kep., M.Kep.

Tgl	Pembimbing I / II	Topik Pembahasan	Saran Pembimbing	Tanda Tangan
06 / 11 '18	Pembimbing II	Bab I	Revisi	
14 / 11 '18	Pembimbing II	Bab I	Studi Pendahuluan	
23 / 11 '18	Pembimbing II	Bab II - III	Revisi	
27 / 12 '18	Pembimbing II	Bab III - IV	Revisi	
09 / 01 '19	Pembimbing II	Bab I - IV	ACC Ujian Proposal	
24 / 05 '19	Pembimbing II	Revisi Proposal	Revisi	
17 / 10 '19	Pembimbing II	Bab V - VI	Revisi	
23 / 10 '19	Pembimbing II	Bab V - VII	Revisi	
28 / 10 '19	Pembimbing II	Bab V - VII, Manuscript	Revisi	
29 / 10 '19	Pembimbing II	Wawancara + Manuscript	all uj. hasil.	

LAMPIRAN 10

TABULASI DATA DEMOGRAFI DAN KUISIONER REMAJA PUTRI

No.	Inisial Nama	Kelas	Usia	Skor Paparan Iklan	Skor Citra Diri
1	SH	XI BAHASA	17	61	30
2	NP	XI BAHASA	17	65	28
3	EP	XI BAHASA	15	65	54
4	SE	XI BAHASA	17	60	50
5	KL	XI BAHASA	17	48	37
6	YU	XI BAHASA	16	70	61
7	KJ	XI BAHASA	16	42	46
8	LA	XI BAHASA	16	49	45
9	UU	XI BAHASA	17	54	50
10	WH	XI BAHASA	18	55	54
11	OP	XI BAHASA	16	39	40
12	QV	XI BAHASA	16	60	47
13	DG	XI IPA 1	17	33	28
14	RS	XI IPA 1	17	47	53
15	UN	XI IPA 1	15	55	53
16	MH	XI IPA 1	18	35	50
17	SA	XI IPA 1	17	41	46
18	LO	XI IPA 1	16	53	50
19	PL	XI IPA 1	17	37	57
20	KN	XI IPA 1	17	41	47
21	RW	XI IPA 1	17	62	40
22	AR	XI IPA 1	17	51	49
23	CL	XI IPA 1	17	57	50
24	FN	XI IPA 1	16	41	37
25	AF	XI IPA 1	17	46	60
26	HY	XI IPA 1	16	47	50
27	NM	XI IPA 2	17	44	59
28	JR	XI IPA 2	17	38	67
29	RK	XI IPA 2	18	23	41
30	AR	XI IPA 2	17	51	51

31	NR	XI IPA 2	16	56	51
32	AD	XI IPA 2	17	29	46
33	Y	XI IPA 2	17	37	51
34	NC	XI IPA 2	15	51	28
35	RM	XI IPA 2	16	68	53
36	S	XI IPA 2	17	44	52
37	KL	XI IPA 2	16	35	40
38	ID	XI IPA 3	17	35	50
39	CH	XI IPA 3	18	44	45
40	FR	XI IPA 3	17	41	50
41	AN	XI IPA 3	16	43	37
42	AY	XI IPA 3	16	40	65
43	RH	XI IPA 3	16	49	48
44	CM	XI IPA 3	17	50	46
45	KL	XI IPA 3	17	52	46
46	OP	XI IPA 3	15	46	58
47	NK	XI IPA 3	17	60	28
48	RQ	XI IPA 3	17	53	51
49	BN	XI IPA 3	17	35	58
50	CI	XI IPA 3	16	39	40
51	ILP	XI IPA 3	17	47	54
52	SK	XI IPA 4	16	44	58
53	L	XI IPA 4	18	38	50
54	KIO	XI IPA 4	16	39	28
55	LA	XI IPA 4	17	75	52
56	YU	XI IPA 4	16	73	51
57	NU	XI IPA 4	16	65	40
58	PP	XI IPA 4	17	63	52
59	KL	XI IPA 4	16	60	46
60	NY	XI IPA 4	15	60	46
61	QQ	XI IPA 4	16	52	37
62	RA	XI IPA 4	17	46	54
63	WA	XI IPA 4	16	42	49
64	KDY	XI IPA 4	17	44	51
65	ZFS	XI IPA 5	17	60	51
66	TAA	XI IPA 5	16	44	43
67	F	XI IPA 5	17	51	51

68	ADB	XI IPA 5	17	54	55
69	AP	XI IPA 5	17	47	40
70	DP	XI IPA 5	17	44	28
71	SKP	XI IPA 5	15	57	28
72	GAP	XI IPA 5	16	43	59
73	JY	XI IPA 5	16	63	37
74	RJ	XI IPA 5	18	63	52
75	KL	XI IPA 6	16	40	51
76	WI	XI IPA 6	16	75	46
77	OP	XI IPA 6	17	48	50
78	SJF	XI IPA 6	16	32	47
79	CNJ	XI IPA 6	17	61	37
80	WKU	XI IPA 6	17	65	28
81	LAK	XI IPA 6	17	65	51
82	KK	XI IPA 6	17	60	49
83	J	XI IPA 6	17	48	40
84	UI	XI IPS 1	17	70	56
85	LWK	XI IPS 1	16	42	59
86	SY	XI IPS 1	16	49	28
87	NK	XI IPS 1	17	54	47
88	WKU	XI IPS 1	16	55	46
89	DD	XI IPS 1	17	39	53
90	AID	XI IPS 1	17	60	51
91	CPE	XI IPS 1	17	33	50
92	RLA	XI IPS 1	15	47	37
93	IS	XI IPS 1	17	55	55
94	FRP	XI IPS 1	18	35	40
95	TPZ	XI IPS 1	17	41	61
96	MAZ	XI IPS 1	17	53	53
97	IA	XI IPS 2	16	37	58
98	SBY	XI IPS 2	16	41	40
99	AE	XI IPS 2	17	62	51
100	NAA	XI IPS 2	17	51	28
101	SON	XI IPS 2	16	57	61
102	RTT	XI IPS 2	17	41	58
103	G	XI IPS 2	16	46	56
104	N	XI IPS 2	17	47	37

105	NMS	XI IPS 2	17	44	30
106	FX	XI IPS 2	16	38	40
107	TR	XI IPS 2	16	23	54
108	AZ	XI IPS 2	17	51	46
109	NYL	XI IPS 2	16	56	45
110	RM	XI IPS 2	17	29	50
111	Z	XI IPS 2	16	37	50
112	LA	XI IPS 3	17	51	28
113	J	XI IPS 3	16	68	46
114	RDP	XI IPS 3	15	44	61
115	K	XI IPS 3	18	35	54
116	HPM	XI IPS 3	17	35	40
117	PNP	XI IPS 3	17	44	47
118	SMRW	XI IPS 3	16	41	37
119	DS	XI IPS 3	17	43	53
120	C	XI IPS 3	17	40	53
121	A	XI IPS 3	17	49	51
122	S	XI IPS 3	16	50	50
123	Y	XI IPS 3	17	52	46
124	UA	XI IPS 3	16	46	57
125	N	XI IPS 3	18	60	47
126	UTA	XI IPS 3	16	53	49
127	RRW	XI IPS 3	17	35	46
128	NA	XI IPS 3	16	39	40

LAMPIRAN 11

TABULASI IKLAN PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT

Frekuensi Paparan Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

No	Isi Iklan	Frekuensi dalam seminggu					Tot (N)	Persentase (%)
		0x	1-3x	4-6x	7-9x	≥10x		
1	Iklan yang mengajak menggunakan produk pencerah kulit	9	74	72	147	82	375	97,7%
2	Iklan yang memandang bahwa kulit yang cantik adalah kulit yang cerah	29	75	97	121	62	355	92,4%
3	Iklan yang memandang bahwa kulit yang sehat adalah kulit yang cerah	27	78	116	109	54	357	93,0%
4	Iklan yang memandang bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih percaya diri	21	76	109	115	63	363	94,5%
5	Iklan yang memandang bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih diterima oleh lingkungannya	55	141	60	87	43	331	86,2%

Frekuensi Paparan Media Iklan Kosmetik Pencerah Kulit

No	Isi Iklan	Media Paparan Iklan					
		Media Cetak		Media Elektronik		Media sosial	
		N	Persentase (%)	N	Persentase (%)	N	Persentase (%)
1	Iklan yang mengajak menggunakan produk pencerah kulit	119	19%	128	20%	128	20%
2	Iklan yang memandangi bahwa kulit yang cantik adalah kulit yang cerah	105	16%	124	19%	126	20%
3	Iklan yang memandangi bahwa kulit yang sehat adalah kulit yang cerah	106	17%	125	20%	126	20%
4	Iklan yang memandangi bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih percaya diri	111	17%	126	20%	126	20%
5	Iklan yang memandangi bahwa kulit yang cerah akan membuat seseorang lebih diterima oleh lingkungannya	97	15%	114	18%	118	18%
Total		538	84%	617	96%	624	98%

LAMPIRAN 12

ANALISA DATA

Usia Remaja Putri

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	15 tahun	8	6.3	6.3	6.3
	16 tahun	45	35.2	35.2	41.4
	17 tahun	66	51.6	51.6	93.0
	18 tahun	9	7.0	7.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	100.0

UJI VALIDITAS

PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT

Indikator	Item	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Media Cetak	1	0.789	Valid
	2	0.697	Valid
	3	0.636	Valid
	4	0.448	Valid
	5	0.406	Valid
Media Elektronik	1	0.312	Valid
	2	0.770	Valid
	3	0.801	Valid
	4	0.710	Valid
	5	0.305	Valid
Media Sosial	1	0.766	Valid
	2	0.877	Valid
	3	0.868	Valid
	4	0.830	Valid
	5	0.484	Valid

CITRA DIRI REMAJA PUTRI

Indikator	Item	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Aspek Fisik	1	0.416	Valid
	3	0.418	Valid
	5	0.816	Valid
	7	0.478	Valid
	9	0.372	Valid
	11	0.847	Valid
	13	0.336	Valid
	15	0.753	Valid
	17	0.477	Valid
19	0.531	Valid	
Aspek Psikologis	20	-0.103	Tidak Valid
	22	0.542	Valid
	24	0.655	Valid
	26	0.114	Tidak Valid
	28	-0.254	Tidak Valid
	30	0.301	Valid
	2	0.362	Valid
	4	0.450	Valid
	6	0.803	Valid
8	0.807	Valid	

UJI RELIABILITAS

PAPARAN IKLAN KOSMETIK PENCERAH KULIT

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Cetak	0.791	Reliabel
Media Elektronik	0.777	Reliabel
Media Sosial	0.888	Reliabel

CITRA DIRI REMAJA PUTRI

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Aspek Fisik	0.839	Reliabel
Aspek Psikologis	0.681	Reliabel

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51382169
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.048
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

UJI RANK SPEARMAN

Correlations

			Paparan Iklan	Citra Diri
Spearman's rho	Iklan	Correlation Coefficient	1.000	-.192 [*]
		Sig. (2-tailed)	.	.030
		N	128	128
	Citra Diri	Correlation Coefficient	-.192 [*]	1.000
		Sig. (2-tailed)	.030	.
		N	128	128

LAMPIRAN 13



LAMPIRAN 14**CURRICULUM VITAE**

Nama : Rochima Wachidatus Sholicha
 Nama Panggilan : Chima
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 14 Mei 1997
 Alamat di Malang : Jl. Kapi Suwida 1 16J/17 RT 02 RW 11
 Sekarpuro, Kec. Pakis, Kab. Malang, Jawa Timur
 Alamat Asal : Jl. Kapi Suwida 1 16J/17 RT 02 RW 11
 Sekarpuro, Kec. Pakis, Kab. Malang, Jawa Timur
 No.Hp : 083108015520
 Email : rochimawachidatuss@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

SD : SDN Kauman 1 Malang
 SMP : SMPN 1 Malang
 SMA : SMAN 9 Malang
 UNIVERSITAS : PSIK FKUB Angkatan 2015

Riwayat Organisasi

1. Staff Departemen Keuangan HIMKAJAYA Galaksi 2016
2. Menteri Departemen Keuangan HIMKAJAYA Adhyasta 2017

Kepanitiaan yang Sudah dan Sedang dijalankan :

No.	Pelaksana	Nama Kegiatan	Divisi dan Jabatan	Tahun
1	HIMKAJAYA	NSF 2017	Staff Transko	2017
2	HIMKAJAYA	UP GRADING 2017	Steering Comitte	2017

3	HIMKAJAYA	NuNO 2016	Kordi Danus	2016
4	HIMKAJAYA	UP GRADING	Staff Transko	2016
5	HIMKAJAYA	NSF 2016	Staff Transko	2016
6	HIMKAJAYA	SPECTANICA	Bendahara	2016
7	HIMKAJAYA	PSIK CUP	Staff Transkoper	2016
8.	BEM FK UB	PENMAS MABA	Staff Perkap	2016

LAMPIRAN 17

JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Jenis Kegiatan	November				Desember				Januari				Mei				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
2	Studi pendahuluan					■	■																										
3	Ujian proposal										■																						
4	Pengurusan ethical clearance													■	■																		
5	Pengambilan data penelitian														■				■														
6	Analisa data penelitian																			■	■	■	■										
7	Laporan akhir																							■	■	■							
8	Ujian akhir penelitian																											■					