

REMAJA PEREMPUAN IDEALDALAM RUBRIK FASHION DI MAJALAH

**(Studi Persepsi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta
mengenai Remaja Perempuan Ideal di Rubrik FashionMajalah Remaja)**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

BETI MUNTININGRUM

L. 100 080 093

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura. Telp (0271) 717417, 719483 Fax 715448 Surakarta 57102

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Drs. Joko Sutarso, M.Si

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Beti Muntingrum

NIM : L100080093

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : REMAJA PEREMPUAN IDEAL DALAM RUBRIK
FASHION DI MAJALAH (Studi Persepsi Mahasiswi
Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai Remaja
Perempuan Ideal di Rubrik Fashion Majalah Remaja)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

Drs. Joko Sutarso, M.Si

SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

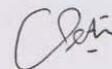
Nama : Beti Muntingrum
NIM/NIK/NIP : L100080093
Fakultas/Jurusan : Komunikasi dan Informatika/ Ilmu Komunikasi
Jenis : Skripsi
Judul : REMAJA PEREMPUAN IDEAL DALAM RUBRIK FASHION DI MAJALAH (Studi Persepsi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai Remaja Perempuan Ideal di Rubrik Fashion Majalah Remaja)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 23 Juli 2013
Yang menyatakan



Beti Muntingrum

ABSTRAK

Mahasiswi yang sebagian besar masih berusia remaja, sangat rentan terhadap tampilan mengenai remaja perempuan ideal. Setidaknya mahasiswi mengeluarkan uang saku mereka untuk membuat penampilan mereka terlihat ideal (kriteria kulit putih, memiliki rambut panjang berkilau, memiliki tubuh langsing). Salah satu media yang tanggap perubahan fashion adalah majalah khususnya pada rubrik fashion. Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berideologi islami, membuat para mahasiswi diwajibkan untuk memakai busana muslim yang menutup aurat saat perkuliahan maupun saat berada di kawasan kampus.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan studi persepsi dan pengambilan kesimpulan diambil melalui analisis Spearman Rho. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun sampelnya dihitung dengan menggunakan *Purposive Sampling* sehingga mendapatkan sampel sebanyak 55 orang. Hasil penelitian dengan analisis Spearman Rho menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dapat berubah-ubah seiring dengan uang saku dan perkembangan fashion yang membuat rubrik fashion menyesuaikan *trend* yang sedang berkembang. Semakin positif persepsi perempuan dari mahasiswi, rubrik fashion semakin positif pula dalam menampilkan perempuan ideal. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,278 < 1,675$ pada taraf signifikan 5% ($p < 0,05$).

Kata Kunci: Persepi, Perempuan Remaja Ideal, Majalah, Rubrik Fashion, Uang Saku

A. Pendahuluan

Perkembangan komunikasi saat ini telah menjadi pondasi yang kokoh dari kesuksesan sebuah media massa. Beberapa produk media massa telah sukses menampilkan berbagai macam fenomena di berbagai belahan dunia dan berhasil menjadikannya *trend* di masyarakat. Tak terkecuali oleh para perempuan yang notabene adalah khalayak yang sering dijadikan tujuan *trend* karena kembali lagi ke sifat dasar perempuan yang selalu ingin mencoba hal baru yang sedang *trend* di lingkungan sekitar serta mengaplikasikan ke kehidupan sehari-hari agar tampil menonjol di antara banyak orang.

MacSween dalam Mulyana (2007: 311) berkata, sebuah sisi penting argumen feminis adalah bahwa media telah berperan dalam objektifikasi tubuh kaum wanita: tubuh wanita ada dalam pertunjukan; kaum wanita wajib menjadikan tubuh mereka sebagai pertunjukan yang memadai dan diterima; sebagai objek yang eksternal bagi diri mereka.

Ibrahim (2011: 268), citra-citra ideal yang terus menerus dikonstruksikan dan ditanamkan serta disosialisasikan lewat/oleh media ini perlahan tapi pasti telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan yang mengendap dalam kesadaran kita. Banyak dari konsumen perempuan yang mengikuti gambaran di media. Bermula dari konsumen yang bertubuh agak besar, yang kemudian mengikuti tips media massa tersebut. Kejadian ini bermula karena disebabkan oleh peran media massa pula. Sebuah media telah menciptakan kesenjangan yang menuntut para perempuan untuk tampil ideal seperti yang tervisual dalam gambar di media.

Perhatian terhadap penampilan remaja mulai diaplikasikan oleh media cetak. Banyak media cetak khususnya yang media cetak remaja yang mulai menampilkan perempuan bertubuh ideal dalam model-model yang ditampilkan. Secara tidak langsung, media juga dapat

mempengaruhi persepsi perempuan remaja dalam hal penampilan fisik yang ideal.

Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berideologi islami, membuat para mahasiswi diwajibkan untuk memakai busana muslim yang menutup aurat saat perkuliahan berlangsung maupun saat berada di kawasan kampus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan dengan judul “Remaja Perempuan Ideal dalam Rubrik Fashion di Majalah (Studi Persepsi Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai Remaja Perempuan Ideal di Rubrik Fashion Majalah Remaja)”.

B. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Effendy (2004: 5) “komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau

perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media”.

Dalam definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu cara untuk memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Selain itu, komunikasi juga dapat bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi informatif yaitu memberi tahu, sedangkan komunikasi persuasif yaitu mengubah khalayak.

2. Komunikasi Massa

Media massa yang telah banyak beredar sekarang ini adalah bentuk dari komunikasi, yaitu komunikasi massa. Menurut West dan Turner (2009: 41) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran komunikasi ini.

Komunikasi massa lebih bervariasi baik itu segmentasi, usia,

agama, suku, pekerjaan, maupun kebutuhan akan media massa. Komunikasi massa ini berlangsung satu arah dan *feedback* yang ditimbulkan cukup lambat. Akan tetapi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, khususnya media radio dan televisi, *feedback* dapat disampaikan secara cepat ke media. Media massa juga dapat memperpendek jarak dan waktu serta dapat didokumentasikan, karena media massa ini bersifat cepat dan luas dalam hal penyebarannya.

Dibandingkan dengan komunikasi yang lainnya, komunikasi massa mempunyai khalayak yang bersifat masal pula. Khalayak yang lebih bervariasi, baik dari segi jenis kelamin, usia, agama, maupun pekerjaan. Ciri lain yang tampak dalam komunikasi massa adalah alat yang digunakan, yaitu alat komunikasi mekanik (surat kabar, radio, televisi, dll), lebih dapat mempermudah dan

mempercepat akses informasi ke khalayak. Selain itu sifat penyebaran informasi atau pesan media massa dapat mengatasi jarak dan waktu serta dapat didokumentasikan.

3. Kategori Media Massa

Dalam penelitian ini, media yang akan digunakan adalah majalah. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam industri media massa. Tipe suatu majalah sudah ditentukan terlebih dahulu dengan sasaran yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan khalayak yang akan menjadi penbacanya, apakah anak-anak, remaja, perempuan dewasa, pria dewasa, atau yang lainnya. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 113–114), majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak.

4. Persepsi

Menurut Robbins dalam Muchlas (2008: 112), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan impresi sensorisnya supaya dapat memberikan arti kepada lingkungan sekitarnya. Menurut Thoha (2010: 141), persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Menurut Kreitner dan Kinicki (2005: 208), persepsi memiliki empat tahap dalam memperoleh informasi, antara lain: perhatian pemahaman yang selektif, pengkodean dan penyederhaan, penyimpanan dan mengingat, mendapatkan kembali dan tanggapan.

5. Gender dan Perempuan Ideal

Untuk memahami konsep dari gender, terlebih dahulu kita harus

dapat membedakan kata gender dengan seks (jenis kelamin). Secara umum, pengertian dari jenis kelamin adalah sifat atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis. Artinya secara biologis jenis kelamin tersebut tidak dapat ditukarkan antara perempuan dan laki-laki yang sudah melekat dari sejak lahir.

Hidajadi (2000: 10), sepanjang sejarah peradaban Barat, tubuh perempuan dianggap sebagai objek kecantikan, bagaimana perempuan menilai tubuhnya biasanya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya, kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan itu sendiri. konsep ideal yang paling banyak dijumpai di Indonesia adalah kulit putih bercahaya

(bukan kuning Asia), bibir tipis, rambut berwarna, dan mata berwarna serta tubuh tinggi dan ramping (<http://anthropoholic.blogspot.com/2012/05/cantik-dan-budayastereotype-budaya.html> diakses 12 Juli 2013 jam 10.46 WIB).

6. Remaja Perempuan

Remaja merupakan sekelompok manusia yang penuh dengan potensi. Mappiare (1982: 23) masa *adolescence* (masa remaja) dalam usia antara 18 sampai dengan 21 tahun. Masa remaja merupakan masa perkembangan yang amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik. Para remaja membuktikan eksistensi keberadaan mereka dengan gaya dan ciri khas masing-masing. Lynn dalam Nurhayati (2012: 157) menyatakan, gaya berpikir remaja meliputi terutama (1) melukiskan tujuan, (2)

merestrukturisasi situasi, dan (3) meringkas prinsip.

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki tampilan wajah ideal (wajah putih tanpa jerawat, mata lebar, hidung mancung, alis tebal, bibir tipis, wajah bulat oval), tampilan rambut ideal (rambut panjang bergelombang, tampilan tubuh ideal (kulit tubuh putih, langsing, tinggi) seperti dalam rubrik fashion majalah remaja.
2. Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengaplikasikan tampilan fashion dan persepsi

perempuan remaja ideal ke dalam kehidupan sehari-hari karena memiliki uang saku yang mencukupi.

D. Metode Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel pengaruh/bebas adalah rubrik fashion majalah remaja. Variabel tergantung/tak bebas adalah persepsi remaja perempuan ideal. Variabel kontrol adalah status sosial ekonomi (uang saku).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional sebagai pengukuran terhadap persepsi perempuan remaja ideal dalam melihat rubrik fashion di majalah, yaitu tampilan wajah, tampilan rambut, tampilan tubuh, tampilan fashion, aplikasi ke kehidupan sehari-hari.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif karena peneliti ingin menggambarkan persepsi remaja perempuan ideal mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap rubrik fashion majalah remaja

4. Sampling

Peneliti menentukan sampel menggunakan dua tahap, tahap pertama peneliti menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* dengan 11 (sebelas) fakultas, kemudian dari 11 (sebelas) fakultas yang telah dibagi, peneliti mengambil sampel secara *Purposive Sampling*. Sehingga dari 11 (sebelas) fakultas di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat diperoleh sampel sebanyak 55 orang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu pencarian data dengan cara mengajukan pertanyaan-

pertanyaan secara tertulis kepada responden.

6. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden menggunakan skala pengukuran yang berpedoman pada pengukuran Likert. Dengan nilai sangat setuju (SS) bernilai 5, setuju (S) bernilai 4, tidak setuju (TS) bernilai 2, sangat tidak setuju (STS) bernilai 1.

7. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data dan Uji Hipotesis

Data akan dianalisis dengan metode kuantitatif. Teknik validitas yang digunakan adalah teknik statistik yaitu dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*. Teknik reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Uji Hipotesis menggunakan Korelasi Parsial. Data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan *Program SPSS For Windows 19.0*.

8. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah hasil

penelitian guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan rumus Korelasi Rank-Order (Spearman's Rho Rank-Order Correlations).

E. Hasil Analisis Data

Dengan menggunakan uji Spearman Rho, didapatkan P value tampilan wajah sebesar 0.594, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara uang saku, persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan rubrik fashion majalah remaja mengenai tampilan wajah. Uang saku mahasiswi per bulan tidak begitu mempengaruhi persepsi mahasiswi melalui rubrik fashion yang mereka lihat. Artinya, mahasiswi tidak harus menggunakan uang saku mereka untuk membuatnya terlihat ideal walaupun di dalam rubrik fashion menampilkan perempuan dengan tampilan wajah ideal.

P value tampilan wajah sebesar 0.568, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara uang saku,

persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan rubrik fashion majalah remaja mengenai tampilan wajah. Uang saku mahasiswi per bulan tidak begitu mempengaruhi persepsi mahasiswa melalui rubrik fashion yang mereka lihat. Artinya, mahasiswi tidak harus menggunakan uang saku mereka untuk membuatnya terlihat ideal walaupun di dalam rubrik fashion menampilkan perempuan dengan tampilan rambut ideal.

P value tampilan rambut sebesar 0.398, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara uang saku, persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan rubrik fashion majalah remaja mengenai tampilan tubuh. Hal ini karena rata-rata mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tidak dapat merubah bentuk tubuh yang dimiliki. Bentuk tubuh yang kurang ideal, diperbaiki dengan menggunakan aksesoris agar menutupi kekurangan. Artinya, mahasiswi hanya mampu merawat tubuh

mereka, tanpa harus mengaplikasikan tampilan dalam rubrik ke tubuh mereka.

P value tampilan fashion sebesar 0.334, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara uang saku, persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan rubrik fashion majalah remaja mengenai tampilan fashion. Hal ini dikarenakan belum tentu tampilan fashion rubrik tersebut tersedia di sekitar tempat tinggal mahasiswi. Mahasiswi hanya mampu menggunakan uang saku untuk berbelanja fashion yang menurut mereka cocok dengan pribadi masing-masing individu. Selain itu, fashion terutama fashion perempuan selalu berubah sewaktu-waktu, sehingga hal ini yang menyebabkan mahasiswi tidak terlalu terpancang dengan tampilan fashion pada majalah.

P value aplikasi ke kehidupan sehari-hari sebesar 0.494 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara uang saku mahasiswi, persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan

rubrik fashion majalah remaja mengenai aplikasi persepsi ke kehidupan sehari-hari. Hal ini karena rata-rata uang saku mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah cukup tinggi, sehingga mempengaruhi persepsi mahasiswi mengenai aplikasi persepsi mereka ke kehidupan sehari-hari melalui rubrik fashion majalah remaja terlihat dalam hasil penelitian.

Dari hasil analisis korelasi parsial didapat korelasi antara persepsi dengan rubrik fashion dimana uang saku dikendalikan (dibuat tetap) adalah 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah atau tidak terlalu kuat antara persepsi dengan rubrik jika uang saku tetap. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin positif persepsi maka semakin meningkatkan tampilan rubrik fashion.

Oleh karena nilai P value (0,278 < 0,05) dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu 0,278 < 1,675 maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara persepsi

dengan rubrik fashion jika uang saku dibuat tetap. Hal ini dapat berarti terdapat hubungan yang signifikan, artinya hubungan tersebut dapat berlaku untuk populasi yaitu seluruh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta, jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa persepsi berhubungan terhadap rubrik fashion pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai P value sebesar 0,278 ditolak pada taraf signifikan 5% ($p < 0,05$) dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,278 < 1,675$. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan secara signifikan antara persepsi dengan rubrik fashion jika uang saku dibuat tetap. Artinya, persepsi mahasiswi dapat berubah-ubah seiring dengan uang saku dan perkembangan fashion dengan memperhatikan rubrik fashion. Semakin besar uang saku mahasiswi, semakin tinggi pula ukuran perempuan ideal menurut

mereka. Seiring dengan perubahan persepsi mahasiswa yang tidak tentu ini membuat rubrik fashion menyesuaikan *trend* yang sedang berkembang dan digemari oleh mahasiswi.

Hasil dari persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta telah memberikan persepsi mengenai perempuan ideal. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, banyak mahasiswi yang memberikan penilaian yang positif mengenai tampilan wajah para perempuan ideal, yaitu kulit wajah yang halus tidak berjerawat, bermata lebar, berhidung kecil, beralis tipis, bibir tipis, dan bentuk wajah bulat oval. Persepsi mahasiswi juga memberikan nilai yang positif untuk variabel tampilan rambut bagi perempuan ideal, antara lain perempuan yang berambut panjang dan bergelombang. Hal ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, yang dulu menganggap bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang berambut lurus, sehingga trend tampilan rambut dapat berganti seiring

dengan perkembangan mode. Tampilan tubuh ideal dalam persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah perempuan dengan kulit tubuh yang halus tanpa memperdulikan warna kulit, dan bertubuh langsing.

Tampilan fashion mahasiswa yang lebih memprioritaskan pemakaian *highheels* dalam menunjang penampilannya. Hal ini juga terlihat dalam perawatan kecantikan dan perawatan penampilan, karena bagi mahasiswi yang notabene masih dalam umur remaja, menjaga dan merawat tubuh adalah suatu kebutuhan agar memperoleh perhatian dari orang lain.

G. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan secara signifikan antara persepsi dengan

rubrik fashion jika uang saku dibuat tetap. Artinya, persepsi mahasiswi dapat berubah–ubah seiring dengan uang saku dan perkembangan fashion yang membuat rubrik fashion menyesuaikan *trend* yang sedang berkembang. Pengujian hipotesis memperoleh nilai *P value* sebesar 0,278 ditolak pada taraf signifikan 5% ($p < 0,05$).

Semakin positif persepsi perempuan dari mahasiswi, rubrik fashion semakin positif pula dalam menampilkan perempuan ideal. Perempuan ideal menurut mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah perempuan yang berkulit wajah yang halus tidak berjerawat, bermata lebar, berhidung kecil, beralis tipis, bibir tipis, dan bentuk wajah bulat oval, berambut panjang dan bergelombang, berkulit tubuh yang halus tanpa memperdulikan warna kulit, dan

bertubuh langsing, serta memprioritaskan pemakaian *highheels* demi menutupi kekurangan. Mahasiswi juga sangat memperhatikan penampilan dengan cara merawat tubuh mereka dan merawat kecantikan alami mereka.

2. Saran

Setiap mahasiswi memiliki perbedaan persepsi dalam memberikan nilai remaja perempuan ideal. Ketika mahasiswi mempunyai konsep remaja perempuan yang positif atau negatif, maka semakin positif atau negatif pula menilai dirinya sendiri. Perbedaan persepsi inilah yang sebaiknya menjadikan mahasiswi tersebut bersyukur akan bentuk fisik yang dimiliki. Tingginya standar remaja perempuan ideal di rubrik fashion, jangan dijadikan acuan standar remaja perempuan ideal, karena dapat menimbulkan kecenderungan mengikuti standar ideal sehingga mahasiswi terlalu berlebihan dalam

mengaplikasikan agar sesuai dengan tampilan dalam rubrik.

Pada akhirnya, penulisan penelitian ini merekomendasikan beberapa pokok bahasan yang mungkin dapat menjadi solusi. Permasalahan–permasalahan yang ditemukan selama kajian penilaian persepsi dan rubrik fashion dengan harapan rekomendasi tersebut nantinya dapat dijadikan pertimbangan kepada perubahan ke arah yang lebih baik.

Adapun rekomendasinya adalah:

- a. Penelitian ini selain disusun dalam kerangka kajian akademik, juga termasuk penelitian yang diharapkan mampu memberikan kajian dan evaluasi praktis terhadap persepsi. Secara khusus penelitian ini dapat dikembangkan

agar dapat mengetahui persepsi yang lebih beragam, melihat adanya *trend* fashion yang dapat berubah sewaktu–waktu.

- b. Dengan adanya penelitian ini, persepsi sangat mempengaruhi suatu rubrik dari majalah remaja, hal ini diharapkan memberikan pengetahuan di studi persepsi dan komunikasi.

H. Persantunan

Terima kasih kepada Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, kedua orangtuaku, kakak dan adikku, keluargaku, dan kedua pembimbing serta penguji, atas semua arahan, bimbingan, motivasi dari awal hingga selesai.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdiyana. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidajadi, Miranti. 2000. *Tubuh: Sejarah Perkembangan dan Berbagai Masalahnya*. Dalam *Jurnal Perempuan*, No. 15, 2000, ISSN: 1410–153X. Hal: 10–11. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mappiare, Andy. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Muchlas, Makmuri. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi, Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Thoha, Miftah. 2010. *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application)*. Jakarta: Salemba Humanika.