

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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.

Media massa dapat menjaga produknya melalui berbagai rubrik perempuan atau isi dari media tersebut yang berhubungan dengan perempuan. Sudah sewajarnya bahwa media massa ini telah menjamur dan bahkan dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Hal ini tidak terlepas dari sifat dasar sebuah media massa yang secara tidak langsung adalah memberikan efek persuasif ke masyarakat. Oleh karena itu peran media massa sangat berpengaruh dalam hal pembentukan persepsi. Media massa juga dapat dikatakan sebagai penentu masyarakat mempersepsikan suatu bentuk kejadian. Selain sebagai media untuk memasarkan sebuah produk, media massa juga dapat dijadikan *brand image* oleh beberapa konsumennya. Seperti contoh, masyarakat perkotaan yang seringkali menjadi konsumen yang paling

cepat merespons terhadap berita atau informasi di sekitar lingkungan ataupun berita yang sedang hangat diperbincangkan di dunia, pasti akan memilih media yang jangkauannya nasional. Berbeda halnya dengan masyarakat yang berada di kota-kota kecil yang kurang peduli dengan informasi secara global, mereka akan jauh lebih banyak mengonsumsi media yang bertaraf lokal. Dari fenomena ini, banyak media massa yang selalu melakukan inovasi agar mencapai konsumen heterogen dengan menambahkan beberapa tema di dalamnya.

Salah satu isi media massa yang paling menarik untuk dibahas adalah mengenai perempuan, tampilan perempuan yang ideal di media massa sering dijadikan daya tarik tersendiri untuk sebuah gambaran media massa khususnya melalui visual. Hal ini yang menyebabkan media massa berusaha menampilkan kecantikan perempuan dalam setiap edisinya. Sehingga 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.

Perempuan yang selalu menginginkan bentuk tubuh ideal, membuat para perempuan rajin melakukan berbagai cara agar mendapatkan hasil yang maksimal. Banyak cara yang ditempuh oleh perempuan agar mendapatkan persepsi dan aplikasi tubuh ideal, hal kecil yang sering dilakukan hanya sekedar melihat gambaran model di media massa. Seperti contohnya meniru

gaya para selebritis lokal maupun manca negara yang diberikan oleh media massa. Karena memang sudah menjadi kebutuhan para perempuan untuk lebih memperhatikan maupun mempercantik dirinya sendiri agar menarik perhatian orang lain.

Ibrahim (2011: 27), media perempuan juga bisa menjadi sarana sosialisasi seseorang untuk “membayangkan” dirinya menjadi bagian dari kelas sosial tertentu, yang mungkin punya kesamaan dalam hal-hal tertentu. Kesamaan inilah yang membawa perempuan pada aktivitas mempercantik diri, agar terlihat sama dengan teman-temannya. Kelas sosial perempuan tertentu memperlihatkan bentuk fisik yang sempurna dan tanpa celah apapun. Hal ini yang mengakibatkan pusat kecantikan selalu penuh setiap hari.

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.

Mahasiswi yang rata-rata masih tergolong remaja dapat dikatakan sebagai masa perkembangan dari anak-anak menjadi dewasa. Mappiare

(1982: 23) masa *adolescence* (masa remaja) dalam usia antara 18 sampai dengan 21 tahun. Masa remaja identik dengan perubahan secara fisik, emosional, sosial, dan masa pencarian jati diri. Perkembangan media massa khususnya media cetak sekarang ini tidak bisa disalahkan dengan adanya persepsi tubuh ideal perempuan. Pembentukan persepsi perempuan ideal di media cetak, telah memberi efek yang signifikan terhadap perkembangan remaja.

Media yang selalu menampilkan gambaran perempuan ideal dengan tampilan fisik yang nyaris sempurna telah berhasil memberi stereotipe terhadap pandangan perempuan. Media cetak menjadi salah satu penyumbang dari persepsi perempuan. Media yang selalu menampilkan perempuan dengan bentuk badan proposional, diiringi dengan fashion yang melekat pada tubuhnya, berhasil memberikan persepsi berbeda pada setiap individu. Tidak berbeda dengan era sekarang, bintang-bintang tanah air ataupun manca negara telah banyak menghiasi media cetak di Indonesia, dengan tujuan memasarkan produk sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen.

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.

Majalah perempuan remaja yang banyak beredar sekarang ini, telah banyak memberikan gambaran nyata secara visual mengenai perempuan

ideal. Kebanyakan majalah remaja tersebut bersegmentasi untuk perempuan remaja. Dengan demikian, beberapa model dari rubrik fashion majalah perempuan remaja telah berhasil mempengaruhi persepsi mahasiswi. Rubrik yang paling banyak menampilkan perempuan ideal, salah satunya yang paling banyak adalah rubrik fashion, telah menyumbangkan argumen yang cukup besar dalam hal persepsi perempuan ideal.

Rubrik fashion yang sekarang banyak tampilan para perempuan dengan bentuk fisik yang proposional telah berhasil menarik minat para perempuan untuk berlama-lama melihatnya, ataupun membayangkan kriteria ideal. Sering kali persepsi di dalam rubrik menjadi tolok ukur dalam persepsi perempuan ideal.

Salah satu perguruan tinggi di Surakarta yang relatif cukup baik dalam segi akademik adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Di bawah naungan yayasan Muhammadiyah, perguruan ini mempunyai nilai historis dan ideologi yang kuat dengan Perserikatan Muhammadiyah. Dengan visi dan misi mewujudkan intelektual muslim yang berakhlak mulia dan berguna bagi masyarakat, Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi salah satu perguruan tinggi yang cukup diminati oleh konsumen perguruan tinggi.

Berbeda dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berbasis islami, membuat para mahasiswi diwajibkan untuk memakai busana muslim yang menutup aurat saat perkuliahan berlangsung maupun saat berada di kawasan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Surakarta dipandang telah menanamkan basis islami ke dalam persepsi maupun ke kehidupan

mahasiswi. Namun, pandangan tersebut perlu dikaji ulang melalui sebuah penelitian untuk membuktikan kebenaran dari persepsi mahasiswi.

Penelitian mengenai persepsi remaja perempuan mengenai perempuan ideal yang pernah dilakukan oleh Primianty (2008) yang berjudul hubungan antara persepsi remaja putri terhadap citra perempuan ideal dalam iklan kosmetik di televisi dengan penggunaan produk kosmetik oleh remaja putri, menyatakan bahwa perempuan ideal adalah dengan kriteria kulit putih, memiliki rambut panjang berkilau, memiliki tubuh langsing. Terdapat hubungan antara persepsi remaja putri dan citra perempuan *ideal* dalam iklan kosmetik di televisi dengan penggunaan produk kosmetik oleh remaja putri. Dapat disimpulkan bahwa, semakin positif persepsi remaja putri terbukti mempengaruhi penggunaan produk kosmetik untuk menjadi semakin rendah.

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 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai Remaja Perempuan Ideal di Rubrik Fashion Majalah Remaja).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat tentang latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai remaja perempuan ideal di rubrik fashion majalah remaja?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai remaja perempuan ideal di rubrik fashion majalah remaja.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu komunikasi mengenai persepsi dan perempuan remaja.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dari segi praktis, antara lain:

##### a. Bagi Remaja Perempuan

Memberikan gambaran kepada remaja perempuan mengenai persepsi perempuan ideal di media cetak khususnya pada bacaan remaja perempuan.

##### b. Bagi Program Studi

Memberikan sumbangan pemikiran atau referensi penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi berbagai pihak baik itu dosen

ataupun mahasiswa akan perkembangan penelitian dalam Ilmu Komunikasi khususnya penelitian yang menggunakan studi persepsi.

c. Bagi Peneliti

Memberi wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi tentang remaja perempuan ideal.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan praktis bagi ilmu pengetahuan dalam dunia ilmu komunikasi, sehingga dapat digunakan bagi yang membutuhkan.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial yang selalu ingin berhubungan dengan yang lainnya, menjadikan manusia senantiasa menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada yang lain. Sifat dasar dari manusia yang selalu ingin mengetahui apa yang terjadi di dalam dirinya sendiri, orang lain, ataupun keadaan sekitar inilah menjadikan manusia untuk berkomunikasi. Sehingga hal ini yang menyebabkan dimana komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik itu disaat sendirian ataupun disaat bersosialisasi sebagai anggota masyarakat.

Kemajuan komunikasi juga telah memperpendek jarak tempuh manusia untuk bertatap muka secara langsung. Dengan menggunakan



perkembangan komunikasi inilah, manusia dapat menyampaikan pesan, meski terpisah oleh jarak yang jauh. Beberapa kalangan menyebutkan, bahwa dengan komunikasi manusia dapat memahami diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan.

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia di dunia saat ini. Komunikasi selalu identik dengan pesan dan alat komunikasi itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh 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.

Cangara (2006: 18) sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 1.1 Formula Lasswell

| WHO                | SAYS WHAT         | IN WHICH CHANNEL       | TO WHOM              | WITH WHAT EFFECT   |
|--------------------|-------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Siapa              | Berkata<br>Apa    | Melalui<br>Saluran Apa | Kepada<br>Siapa      | Dengan Efek<br>Apa |
| Komunikator        | Pesan             | Media                  | Penerima             | Efek               |
| Control<br>Studies | Analisis<br>Pesan | Analisis<br>Media      | Analisis<br>Khalayak | Analisis<br>Efek   |

Sumber: *Pengantar Ilmu Komunikasi* oleh Hafied Cangara, 2006.

Komunikasi yang tergambar di atas adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang memungkinkan orang yang memberikan informasi ingin menyampaikan pesan dengan maksud untuk merubah dan mempengaruhi orang lain dengan menciptakan *feedback*. Oleh karena itu, di dalam sebuah komunikasi, ada beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan dalam penyampaian, kesamaan bahasa, kesamaan arti dalam melihat suatu simbol sehingga dapat menciptakan suatu pengertian satu sama lain.

## 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-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.

Istilah media massa, memberikan gambaran tentang alat komunikasi yang dapat menjangkau beberapa aspek, mulai dari aspek area, usia, bahkan konsumen. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke khalayak, dimana penyampai pesan merupakan lembaga besar media yang dapat mempengaruhi khalayak yang sifatnya massal dengan menggunakan media mekanik seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lainnya.

Dibandingkan dengan komunikasi yang lainnya, komunikasi massa mempunyai khalayak yang bersifat massal 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.

Morissan dkk (2010: 9), menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa, sebagai berikut:

- a. Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*), adalah tidak saling mengenal.
- b. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat, dan sebagainya.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-side*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja

(*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.

- d. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
- e. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkutif dan manipulatif. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
- f. Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penerimanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada pada hubungan komunikasi lainnya.
- g. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (*orisinil*).

- h. Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
- i. Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.

Komunikasi massa telah menjadi alat penggerak proses sosial ke tujuan tertentu. Efek dari media massa inilah yang dapat mempengaruhi khalayak, mulai dari berbagai metode, antara lain metode visual, audio, audio visual, dll. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 50), ada tiga efek pesan dari media massa yang meliputi efek kognitif, efek efektif, dan efek behavior.

- a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa kita dapat melihat sesuatu yang sebelumnya tidak pernah kita tahu. Seperti contohnya tentang produk keluaran terbaru dari sebuah perusahaan. Secara tidak langsung kita menerima informasi tersebut semata-mata karena kita bersandar dan mempercayai apa yang disampaikan media

massa. Oleh karena itu, media massa dapat mengubah citra khalayaknya tentang lingkungan karena media massa telah memberikan informasi, gambaran tentang berbagai macam peristiwa.

b. Efek Efektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Contohnya, saat kita selesai melihat suatu informasi yang di dalamnya mengandung unsur kasihan dengan penderitaan yang dialami oleh orang lain, secara otomatis perasaan kita dapat terbawa suasana yang ditawarkan oleh media massa tersebut.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Banyak kejadian di lingkungan yang mengadaptasi dari media massa. Salah satu contohnya, tindak kekerasan dalam suatu adegan, yang akan mempengaruhi perilaku orang lain. Orang akan cenderung meniru bahkan mengaplikasikan ke dalam kesehariannya. Media massa juga dapat membantu dalam dunia pendidikan dengan membahas berbagai pengetahuan

umum. Namun dewasa ini, telah banyak beredar media massa yang lebih mengedepankan sisi dari kreativitas seseorang yang diharapkan mampu menjadi inspirasi khalayak dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat.

### **3. Kategori Media Massa**

Ardianto dan Erdinaya (2005: 98), ada dua kategori media massa, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik terdiri dari radio siaran, televisi, film, komputer dan internet.

Dalam penelitian ini, media yang akan digunakan adalah majalah. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam industri media massa. Dominick dalam Ardianto dan Erdinaya (2005: 107–108), klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yaitu:

*a. General Consumer Magazine*

Konsumen majalah ini siapa saja. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman–halaman tertentu.

*b. Business Publication*

Majalah–majalah bisnis melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Pembacanya terbatas pada kaum profesional atau pelaku bisnis.



c. *Literacy Reviews and Academic Journal*

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi–organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional, serta kebanyakan tidaka menerima iklan.

d. *Newsletter*

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4–8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan.

e. *Public Relations Magazine*

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham.

Tipe suatu majalah sudah ditentukan terlebih dahulu dengan sasaran yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan khalayak yang akan menjasi penbacanya, apakah anak–anak, remaja, perempuan dewasa, pria dewasa, atau yang lainnya. Ardianto dan Erdinaya (2005: 112), mengkategorikan majalah pada masa orde baru sebagai berikut:

- 1) Majalah berita: Tempo, Gatra, Sinar, Tiras
- 2) Majalah keluarga: Ayahbunda, Famili

- 3) Majalah Wanita: Femina, Kartini, Sarinah
- 4) Majalah Pria: Matra
- 5) Majalah Remaja Wanita: Gadis, Kawanku
- 6) Majalah Remaja Pria: Hai
- 7) Majalah Anak – anak: Bobo, Ganesha, Aku Anak Saleh
- 8) Majalah Ilmiah Populer: Prisma
- 9) Majalah Umum: Intisari, Warnasari
- 10) Majalah Hukum: Forum Keadilan
- 11) Majalah Pertanian: Trubus
- 12) Majalah Humor: Humor
- 13) Majalah Olahraga: Sportif, Raket
- 14) Majalah Berbahasa Daerah: Mangle (Sunda, Badung), Djaka  
Lodang (Jawa, Yogyakarta)

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 113–114), majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah memiliki karakteristik sendiri, antara lain:

- a. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan. Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya

mempunyai waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa.

b. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu.

c. Gambar / foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar / foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

d. *Cover* (sampul) sebagai daya tarik

Disamping foto, *cover* atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* adalah ibarat pakaian dan aksesoris pada manusia. *Cover* majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula.

#### **4. Persepsi**

##### **a. Definisi 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.

Orang cenderung membentuk kesan yang sangat kompleks saat memandang sesuatu di hadapannya. Hanya dengan melihat seseorang atau suatu barang dalam beberapa detik, namun orang akan menilai sebagian besar karakteristik apa yang terlihat. Dengan kata lain, persepsi adalah proses pencarian makna dan informasi dalam memandang sesuatu. Sebagian besar informasi yang didapat berasal dari alat penginderaan (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan sebagainya).

#### **b. Subproses Persepsi**

Ada beberapa subproses dalam persepsi ini, dan yang dapat menunjukkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang kompleks dan interaktif. Menurut Thoha (2010: 145–146), ada empat subproses dalam persepsi, antara lain:

##### *1) Stimulus*

Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau suatu stimulus. Situasi yang dihadapkan itu mungkin bisa berupa stimulus

penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh.

2) *Registrasi*

Dalam masa registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi.

3) *Interprestasi*

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang.

4) *Feedback*

Subproses *feedback* ini adalah subproses yang terakhir yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

**c. Selektivitas Persepsi**

Menurut Muchlas (2008: 113), selektivitas persepsi ini dapat dipengaruhi oleh:

1) Faktor perhatian luar

a) Intensitas

Prinsip intensitas perhatian luar menyatakan bahwa makin intens stimuli luar, makin besar kemungkinannya untuk dipersepsikan. Contohnya seperti bau yang

menyengat, suara yang keras, cahaya yang menyilaukan akan lebih diperhatikan daripada bau yang lembut, suara yang pelan, ataupun cahaya yang redup.

b) Ukuran

Prinsip ukuran menyatakan bahwa semakin besar objeknya, makin besar kemungkinan untuk dipersepsikan. Ukuran iklan yang penuh dan besar, akan jauh lebih diperhatikan daripada iklan yang hanya beberapa kolom.

c) Kontras

Prinsip kontras menyatakan bahwa berbagai stimuli luar yang berlawanan dengan latar belakangnya atau yang tidak diduga oleh orang-orang lain akan memperoleh perhatian mereka.

d) Repetisi

Prinsip repetisi menyatakan bahwa sebuah stimuli luar yang diulang-ulang akan lebih memperoleh perhatian daripada yang tidak diulang.

e) Gerakan

Prinsip gerakan menyatakan bahwa manusia lebih memperhatikan yang bergerak dalam pandangan matanya daripada objek yang diam.

f) Keterbaruan dan Keterbiasaan

Prinsip ini menyatakan bahwa situasi eksternal yang baru maupun yang sudah familiar akan menjadi ukuran besarnya perhatian kita. Objek–objek atau peristiwa–peristiwa yang baru dalam setting / organisasi / perusahaan lama atau objek–objek atau peristiwa–peristiwa yang sudah familiar dalam setting / organisasi / perusahaan yang baru dapat menarik perhatian kita.

## 2) Faktor perhatian dalam (Thoha, 2010:154)

Beberapa faktor dari dalam diri seseorang akan mempengaruhi seleksi persepsi, antara lain proses belajar (*learning*), motivasi, dan kepribadiannya.

- a) Proses belajar dan persepsi
- b) Motivasi dan persepsi
- c) Kepribadian dan persepsi

Semua faktor–faktor tersebut berasal dari dalam yang membentuk adanya perhatian kepada sesuatu objek sehingga menimbulkan adanya persepsi adalah didasarkan dari kekomplekan kejiwaan.

### **d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Sejumlah faktor dapat mempengaruhi perrsepsi seseorang terhadap objek. Menurut Muchlas (2008: 119), ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Pelaku persepsi

Jika seseorang melihat sebuah target dan mencoba untuk memberikan interpretasi tentang yang dilihatnya, interpretasi tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya (masing-masing) pelaku persepsi. Beberapa karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi persepsi di antaranya adalah sikap, motif, *interest*, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi.

2) Objek / target persepsi

Karakteristik dalam target persepsi yang sedang diobservasi mempengaruhi segala hal yang dipersepsikan.

3) Dalam konteks situasi di mana persepsi itu dibuat. Elemen-elemen dalam lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi kita.

Dari ketiga faktor yang disebutkan, Thoha (2010: 147) ada pula faktor – faktor lain yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:

1) Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

2) Famili



Penagruh yang paling besar terhadap anak – anaknya adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi – persepsi mereka yang diturunkan kepada anak – anaknya.

### 3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.

Selain dari faktor faktor di atas, ada pula faktor yang sangat mempengaruhi persepsi orang dalam melihat suatu kejadian. Gibson (1996: 135), ada 6 faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain: stereotipe, selektivitas, konsep diri, keadaan, kebutuhan, dan emosi.

### **e. Tahap – Tahap Persepsi**

Menurut Kreitner dan Kinicki (2005: 208), persepsi memiliki empat tahap dalam memperoleh informasi, antara lain:

#### 1) Perhatian Pemahaman yang Selektif

Orang secara terus menerus diserang dengan rangsangan fisik atau sosial dari lingkungannya, karena mereka tidak memiliki kapasitas mental untuk sepenuhnya memahami semua

Informasi ini, maka secara selektif mereka menerima sebagian dari rangsangan lingkungan tersebut.

## 2) Pengkodean dan Penyederhaan

Informasi yang diamati tidak disimpan dalam ingatan dalam bentuk yang aslinya. Menetapkan kode membutuhkan informasi mentah yang ditafsirkan atau diterjemahkan ke dalam representasi mentah. Untuk menyelesaikan ini, penerima pesan memberikan informasi–informasi dalam kategori kognitif. Orang, peristiwa dan benda ditafsirkan dan dievaluasi dengan membandingkan ciri–cirinya dengan informasi masuk ke dalam skema.

## 3) Penyimpanan dan Mengingat

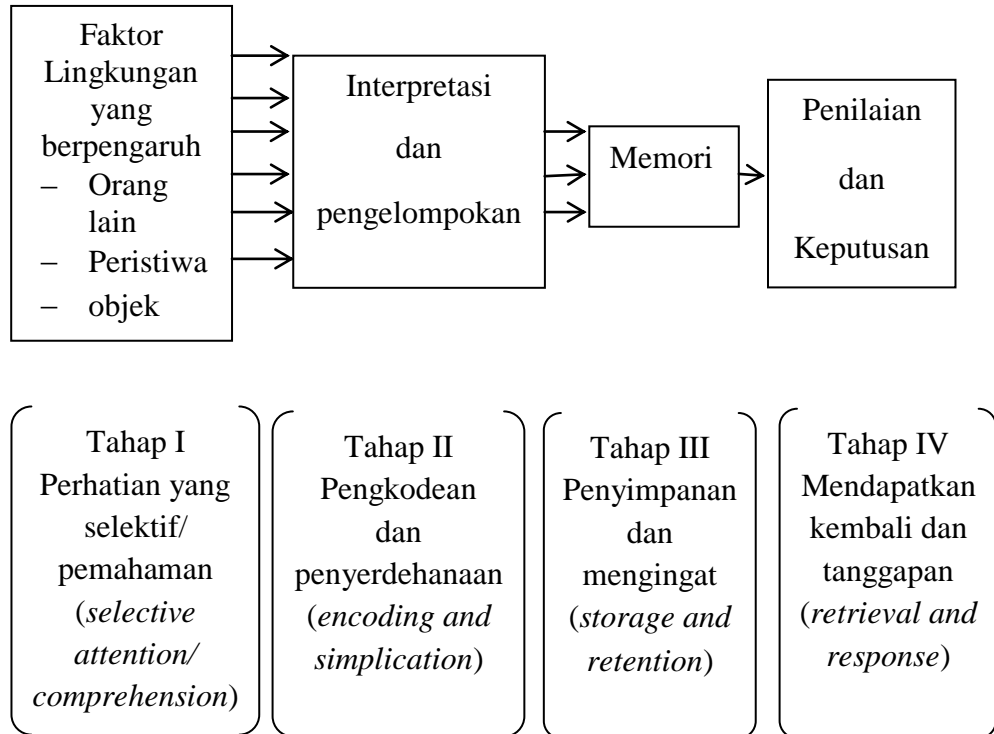
Fase ini memasukan penyimpanan informasi pada ingatan jangka panjang. Ingatan jangka panjang tersusun dalam tiga ruangan (atau sayap–sayap) yang berisikan kategori–kategori informasi tentang peristiwa–peristiwa, materi semantik, dan orang–orang di sekitarnya.

## 4) Mendapatkan Kembali dan Tanggapan

Orang memperoleh kembali informasi dari ingatan ketika mereka membuat penilaian–penilaian dan keputusan. Penilaian dan keputusan didasarkan pada proses penarikan, penafsiran, dan perpaduan antara informasi kategori yang

disimpan dalam ingatan jangka panjang atau pada memperoleh kembali penilaian ringkasan yang dibuat.

Dengan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kesimpulan melalui gambar berikut:



Gambar 1.1 Tahap Persepsi Sosial: Model Proses Informasi Sosial

Sumber: *Perilaku Organisasi, Organizational Behavior* oleh Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, 2005.

## 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.

Matsumoto dan Juang. (2004: 182) gender adalah sesuatu yang menunjuk pada kelakuan atau pola aktivitas sosial atau menganggap budaya yang pantas untuk laki-laki dan perempuan. Menurut Simatauw dkk (2001: 7), gender adalah pembedaan peran, status, pembagian kerja yang dibuat oleh masyarakat berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan konsep lainnya dikemukakan oleh Fakhri (2007: 8), gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap: kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat yang dapat dipertukarkan.

Selama ini masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa kepribadian perempuan dan laki-laki sangat berbeda dan tidak ada kesamaan yang menjembatani perbedaan ini. Anggapan ini menjadi pengikat dunia perempuan dan laki-laki dalam aktivitas sehari-hari. Kata gender masih saja melekat pada mereka yang mempunyai fisik perempuan ataupun laki-laki. Hal ini akan terlihat aneh, tatkala mereka keluar batas kewajaran seperti yang sudah dibiasakan oleh masyarakat pada umumnya. Nurhayati (2012: 34) menyatakan bahwa pada dasarnya manusia memiliki dua aspek sekaligus dalam dirinya, yaitu aspek feminin

dan maskulin, di mana kedua aspek tersebut dalam psikologi dikenal dengan istilah “androgenitas”, yang berasal dari bahasa Yunani “andro” adalah laki-laki, dan “gyne” adalah perempuan, yaitu integrasi maskulin dan feminin yang saling komplementer, bukannya saling bertentangan.

Menurut Helene Deutsch dalam Nurhayati (2012: 147), bahwa perempuan memiliki tiga karakteristik khas, yaitu *narcisism*, *pasivitas*, dan *masochism*.

*Narcisism* adalah cinta diri dan kekaguman kepada diri sendiri. Perempuan mengagumi kecantikan dan keindahan tubuhnya. *Narcisisme* sangat sehat bagi perempuan karena merupakan bagian inheren dari harga diri, yaitu penilaian dan perhatian terhadap diri yang tidak tergantung kepada penilaian orang lain. *Pasivitas* dipandang sangat penting dimiliki oleh perempuan dalam peran sebagai isteri dan ibu. *Masochisme* adalah penerimaan rasa sakit. *Masochisme* diperlukan agar perempuan dapat menerima perannya sebagai ibu dengan pengalaman melahirkan anak.

Sejarah perbedaan gender ini terjadi melalui berbagai proses yang sangat panjang. Oleh karena itu terdapat perbedaan asumsi gender di setiap daerah. Hal ini terjadi karena banyak faktor mulai faktor pembentuk, disosialisasikan, diperkuat, dikonstruksikan melalui sosial, kultural, maupun melalui media massa.

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 perempuan ideal tersebut juga tergantung dari budaya yang diyakini oleh beberapa negara bahwa perempuan ideal di setiap kebudayaan berbeda karena apa yang dianggap ideal adalah apa yang tidak umum dimiliki oleh kebudayaan tersebut (<http://anthropoholic.blogspot.com/2012/05/cantik-dan-budayastereotipe-budaya.html> diakses 12 Juli 2013 jam 10.46 WIB). Karena perbedaan fisik yang tidak umum dalam konsep perempuan ideal ini, maka standar ideal di setiap kebudayaan juga berbeda.

Indonesia yang berada di benua Asia ini sudah mengalami konsep perempuan yang ideal khususnya dalam hal bentuk fisik yang berubah sewaktu – waktu seiring dengan perkembangan zaman. Indonesia yang banyak mendapat pengaruh konsep ideal ini mengakibatkan bermacam – macam konsep yang dimiliki oleh setiap perempuan. Akan tetapi 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-budayastereotipe-budaya.html> diakses 12 Juli 2013 jam 10.46 WIB).

## 6. RemajaPerempuan

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. Telah banyak cerita mengenai remaja sejak jaman dulu saat Indonesia masih terjajah, telah tercetak bibit remaja yang berpotensi. Organisasi–organisasi remaja saat itu telah membuktikan eksistensi mereka. Tidak berbeda dengan saat sekarang, di mana 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) merestruksisasi situasi, dan (3) meringkas prinsip.

Saputra (2001: 2), menyatakan bahwa dari tahap yang harus dilalui oleh seorang manusia, masa remaja memang merupakan masa yang paling sulit dan berat, terutama untuk kalangan perempuan. Karena pada tahap inilah, seorang anak pertama kali mencoba masuk ke dalam dunia nyata. Dia akan mencoba melepaskan diri dari pengaruh kedua orangtuanya.

Willis (2008: 1), masa remaja adalah suatu tahap kehidupan yang bersifat peralihan dan tidak mantap. Di samping itu, masa remaja adalah masa yang rawan oleh pengaruh–pengaruh negatif, seperti narkoba, kriminal, dan kejahatan seks. Namun, kita harus mengakui pula bahwa

masa remaja adalah masa yang amat baik untuk mengembangkan segala potensi yang mereka miliki seperti bakat, kemampuan, dan minat.

Menjadi seorang perempuan remaja biasanya ditandai dengan datangnya darah haid pertama kali. Mungkin ini menjadi awal yang indah bagi perempuan remaja, karena secara fisik maupun mental, anak tersebut sudah dapat dikatakan sebagai remaja. Tetapi dengan perubahan tersebut, remaja juga harus kuat dalam menghadapi badai saat masa remaja, karena pada masa remaja ini sangat menentukan perkembangan mereka selanjutnya dalam proses menjadi dewasa. Masa remaja identik dengan masa pencarian jati diri dengan ditandai dengan rasa ingin tahu akan berbagai hal. Mereka menjadi lebih kritis dalam menghadapi situasi.

Saputra (2001: 27), pada awal masa remaja, anak perempuan dapat diibaratkan seperti pohon yang baru diterpa badai. Ada dua faktor yang menyebabkan perempuan remaja menjadi sangat rentan terhadap badai ini, antara lain:

- a. Masalah pertumbuhan mentalitas mereka. Memasuki masa remaja, segalanya menjadi berubah. Mulai dari perubahan bentuk tubuh, hormon, kulit dan juga rambut. Cara berpikir mereka pun mengalami perubahan.
- b. Pada masa remaja, mereka mulai memasuki ruang lingkup kebudayaan yang lebih luas dan menjadi sasaran paham yang dapat merugikan mereka. Sebut saja misalnya, seksisme, kapitalisme dan lookism. Semua paham-paham tersebut yang



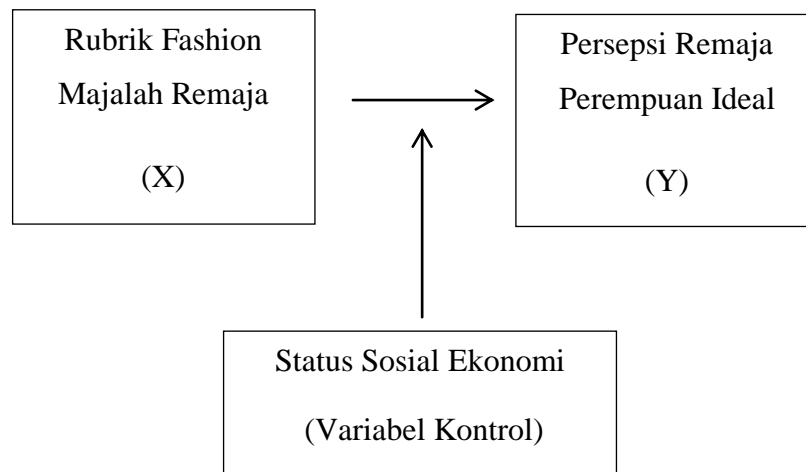
mengevaluasi atau menilai seseorang berdasarkan penampilan mereka, baik itu fisik maupun tingkah laku atau sikap diri.

Remaja yang identik dengan masa pencarian jati diri, seharusnya menjadi masa yang indah dengan berbagai warna kehidupan di dalam diri mereka. Tetapi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, semakin banyak pula media komunikasi massa khususnya cetak yang mempergunakan kesempatan ini. Majalah remaja yang banyak beredar dewasa ini telah menjangkit perempuan remaja dengan gambaran-gambaran bias mengenai tubuh ideal.

Semua majalah perempuan remaja memang selalu bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen yang besar. Isi dari sebuah majalah menjadi sebuah pertimbangan para perempuan remaja untuk mengkonsumsi majalah tersebut. Isi yang menggambarkan tubuh perempuan remaja yang ideal, menjadi sangat laku keras. Hal ini merujuk pada persepsi perempuan itu sendiri dalam mempersepsikan gambaran visual. Tanpa disadari, media yang seharusnya memberikan informasi dan memberi bekal untuk tahap pendewasaan selanjutnya dalam pencarian jati diri, justru menekan kecantikan fisik yang diberikan oleh media.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.2 Hubungan dalam Analisis Multivariat dengan Variabel Kontrol, Sumber: *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Rachmat Kriyantono, 2010

Keterangan:

- a. Variabel Pengaruh/Bebas (Independen Variable) (X)

Yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya, merupakan rangsangan untuk mempengaruhi variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah rubrik fashion majalah remaja.

- b. Variabel Tergantung/Tak Bebas (Dependen Variable) (Y)

Yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, dengan kata lain hasil dari perilaku yang dirangsang. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah persepsi remaja perempuan ideal.

c. Variabel Kontrol

Yaitu variabel yang digunakan untuk membatasi variabel pengaruh atau untuk mengeliminasi faktor pengaruh yang tidak diinginkan. Dalam penelitian ini, variabel kontrolnya adalah status sosial ekonomi (uang saku).

## **G. Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah. Berdasarkan tinjauan teoritis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sementara yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut.

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

## **H. Definisi Konseptual**

Kriyantono (2010: 17), konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Gibson (1996: 134), persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Menurut Perempuan (2004: 9), remaja perempuan ideal adalah perempuan dengan kulit yang berwarna putih mulus, rambut yang panjang lurus, kaki jenjang, dan wajah yang cantik.

## **I. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang ada yaitu variabel dependen dan variabel independen. Definisi operasional ini akan menjelaskan variabel tersebut.

1. Persepsi Remaja Perempuan Ideal (variabel dependen)

Variabel ini dioperasionisasikan sebagai pengukuran terhadap persepsi remaja perempuan ideal dalam melihat rubrik fashion di majalah.

a. Tampilan wajah

- 1) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai kulit wajah.
- 2) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai mata.
- 3) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai hidung.
- 4) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai alis.
- 5) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai bibir.
- 6) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai dagu.
- 7) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai bentuk wajah.
- 8) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menganggap profil perempuan dengan tampilan wajah idealakan lebih menarik.

b. Tampilan rambut

- 1) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai panjang rambut.
- 2) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai tekstur rambut.
- 1) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menganggap profil perempuan dengan tampilan rambut ideal lebih menarik.

c. Tampilan tubuh

- 1) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai kulit tubuh.
- 2) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai warna kulit.
- 3) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai bentuk tubuh.
- 4) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai postur tubuh.
- 5) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menganggap profil perempuan dengan tampilan tubuh akan lebih menarik.

d. Tampilan Fashion

- 1) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki tampilan fashion *up to date*(pakaian, tas, aksesoris) yang menarik.
- 2) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal mengenai jenis sepatu.
- 3) Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perempuan ideal adalah mengenai pakaian yang dikenakan.

e. Aplikasi ke kehidupan sehari-hari

- 1) Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta menyukai rubrik fashion karena sesuai dengan karakteristik gaya mereka.
- 2) Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta meniru tampilan rubrik fashion ke kehidupan sehari-hari.
- 3) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta merawat kecantikan agar selalu menarik perhatian.
- 4) Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta merawat penampilan fisik agar selalu menarik perhatian.

Dari definisi operasional yang telah dipaparkan di atas, maka dapat di buat tabel seperti berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional

| Variabel                                 | Indikator        | Deskriptor   |
|--|------------------|--|
| Persepsi<br>Perempuan<br>Remaja<br>Ideal | Tampilan wajah   | Persepsi tentang :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulit wajah</li> <li>- Mata</li> <li>- Hidung</li> <li>- Alis</li> <li>- Bibir</li> <li>- Dagu</li> <li>- Bentuk wajah</li> <li>- Profil perempuan dengan penampilan ideal</li> </ul> |
|  | Tampilan rambut  | Persepsi tentang:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Panjang rambut</li> <li>- Tekstur rambut</li> <li>- Profil perempuan dengan penampilan rambut ideal</li> </ul>   |
|  | Tampilan tubuh   | Persepsi tentang:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulit tubuh</li> <li>- Warna tkulit</li> <li>- Bentuk tubuh</li> <li>- Postur tubuh</li> <li>- Profil perempuan dengan tampilan tubuh ideal</li> </ul>                                 |
|  | Tampilan fashion | Persepsi tentang:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- tampilan fashion <i>up to date</i>(pakaian, tas, aksesoris)</li> </ul>   |



|  |                                   |  |
|--|-----------------------------------|--|
|  |                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pemakaian jenis sepatu</li> <li>- pemakaian baju</li> </ul>   |
|  | Aplikasi ke kehidupan sehari-hari | Aplikasi tentang: <ul style="list-style-type: none"> <li>- sesuai karakteristik</li> <li>- peniruan fashion</li> <li>- perawatan kecantikan</li> <li>- perawatan penampilan fisik</li> </ul> |

Sumber: data diolah penulis (2013)

## J. Metodologi

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif karena peneliti ingin menggambarkan persepsi remaja perempuan ideal mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap rubrik fashion majalah remaja. Sugiyono (2010: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini mengukur persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner (angket). Effendi dan Tukiran (2012: 182),

tujuan pokok penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja perempuan ideal mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **a. Tempat**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap rubrik fashion majalah remaja. Objek penelitian ini adalah persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga tempat penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **b. Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan antara bulan April sampai dengan bulan Mei 2013.

## **3. Populasi dan Sampling**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswi Universitas

Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 25.802 orang (Biro Administrasi dan Akademik 2013).

b. Sampling

Kriyantono (2010: 153), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Peneliti menentukan sampel menggunakan tiga tahap, tahap pertama peneliti menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* dengan 11 (sebelas) fakultas di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai kelompok yaitu, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Teknik, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Fakultas Psikologi, Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Farmasi, Fakultas Kedokteran, dan Fakultas Geografi.

Kemudian dari 11 (sebelas) fakultas yang telah dibagi, peneliti mengambil sampel secara *Purposive Sampling*. Kriyantono (2010: 158), teknik pengambilan sampel yang diseleksi atas dasar kriteria–kriteria tertentu dengan tujuan tertentu pula. Penentuan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi yang membaca majalah remaja perempuan.
- 2) Mahasiswi yang mengaplikasikan persepsi perempuan ideal ke dalam kehidupan sehari–hari.

Melalui *purposive sampling*, ditentukan jumlah sampel 5 (lima) orang dari tiap-tiap fakultas. Hal ini bertujuan agar sesuai dengan pertimbangan peneliti dan dapat mewakili populasi. Sehingga dari 11 (sebelas) fakultas di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat diperoleh sampel sebanyak 55 orang.

#### **4. Sumber Data Penelitian**

##### **a. Data Primer**

Menurut Kriyantono (2010: 41), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. Marzuki (2002: 55), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Dalam hal ini data primer didapat dari kuesioner (angket) yang diisi oleh para mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Kriyantono (2010: 42), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Marzuki (2002: 56), data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik,

majalah, keterangan–keterangan atau publikasi lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari jurnal–jurnal ilmiah dan buku–buku literatur, makalah, penelitian–penelitian sebelumnya serta beberapa rubrik fashion majalah remaja, antara lain:

- 1) Majalah Olga: Rubrik Modis
- 2) Majalah Aneka Yess: Rubrik Fashion
- 3) Majalah Gadis: Rubrik Mode
- 4) Majalah Kawanku: Rubrik Fashion Style
- 5) Majalah Teen: Rubrik Fashionista

## **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.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode kuesioner ialah metode untuk mendapatkan data dengan daftar isian atau skala pertanyaan yang diberikan kepada subyek penelitian. Data yang akan diperoleh dengan metode kuesioner ini adalah persepsi.

Metode kuesioner ini digunakan dasar pertimbangan seperti yang dikemukakan oleh Sutrisna Hadi (1984 : 157) :

- a. Bahwa subyek ialah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.

- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner tertutup langsung dengan metode pilihan/*multiple choice*.

## 6. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden menggunakan skala pengukuran yang berpedoman pada pengukuran Likert. Kriyantono (2006: 141), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Cara penilaian terhadap hasil jawaban responden dengan Skala Likert dapat dilihat dalam Tabel.

Tabel 1.4 Bobot Nilai Jawaban Responden

| Jawaban Responden         | Bobot Nilai |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

## 7. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

### a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Arikunto (2010: 211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesahihan suatu instrumen adalah teknik korelasi *product moment* milik Pearson dengan angka kasar. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *Program SPSS for Windows Release 19.0*.

Rumusnya:

$$r = \frac{NXY - XY}{\sqrt{[NX^2 - (X)^2][NY^2 - (Y)^2]}} \text{ (Kriyantono, 2010: 175)}$$

Di mana

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Bila nilai r tersebut dalam taraf signifikansi tertentu (0,05) lebih besar dari nilai r tabel, maka nilai r tersebut signifikan. Dengan kata lain terdapat hubungan yang berarti atau bermakna (signifikan) bukan sekedar kebetulan. Artinya data dan koefisien

korelasi yang diperoleh dalam sampel dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel diambil atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010: 221), uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil penelitian yang dapat dipercaya apabila pengukurannya dilakukan secara berulang-ulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *Program SPSS for Windows Release 19.0*.

Rumusnya:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto. 2006:196})$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

$\sigma_t^2$  = varians soal



Bila harga  $r_{11}$  ini dikonsultasikan dengan *product moment*, ternyata lebih kecil dari harga  $r_t$  yang diharapkan. Harga  $r_{xy}$  negatif, berapa pun besarnya menunjukkan bahwa instrumen yang bersangkutan tidak reliabel.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Parsial. Dalam melakukan pengujian hipotesis, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *Program SPSS for Windows Release 19.0*. Riduwan (2012: 231), korelasi parsial (*Partial Correlation*) adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih yang salah satu atau bagian variabel X konstan atau dikendalikan. Untuk koefisien korelasi parsial menggunakan  $t_{hitung}$  dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r_{\text{parsial}} \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_{\text{parsial}}^2}} \quad (\text{Riduwan. 2012:232})$$

Dimana

$t_{hitung}$  = nilai yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$n$  = jumlah sampel

$r_{\text{parsial}}$  = nilai koefisien parsial

Dengan kaidah pengujian jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka signifikan.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak signifikan.

## 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). Dalam melakukan analisis data digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *Program SPSS for Windows Release 19.0*.

Rumus:

$$Rho = 1 - \frac{6d^2}{N(N^2 - 1)} \quad (\text{Kriyantono.2006:178})$$

di mana:

$R_s$  (rho) = koefisien korelasi rank–order

Angka 1 = angka satu, yaitu bilangan konstan

6 = angka enam, yaitu bilangan konstan

d = perbedaan antara pasangan jenjang

$\Sigma$  = sigma atau jumlah

N = jumlah individu dalam sampel