

Unitassia Shinta Ardhia. 2003. Pengaruh Gambar Wanita Cantik Terhadap Persepsi Diri Atas Penampilan Fisik Pada Remaja Putri. Skripsi Jenjang Sarjana Strata 1. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Periklanan secara tidak sengaja menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsep diri para wanita, selain itu diduga bahwa iklan dan media massa dapat berperan dalam membentuk dan mendorong *image* bahwa penampilan fisik adalah yang utama serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan dibuat sedemikian rupa dengan menampilkan model-model wanita cantik untuk menarik konsumen, sehingga seringkali tidak sesuai dengan produk yang diiklankan. Namun disisi lain, para produsen merasa bahwa dengan menampilkan model-model iklan wanita cantik tersebut merupakan peluang besar untuk mencari keuntungan. Produsen seringkali tidak memperdulikan dampak yang terjadi pada konsumen dengan adanya iklan-iklan tersebut. Latar belakang ini mendorong dilakukannya penelitian ini, yang dimaksudkan untuk melihat pengaruh pemberian foto/gambar wanita cantik terhadap persepsi diri atas penampilan fisik pada remaja putri.

Subjek penelitian adalah siswi kelas 2 dan 3 SLTPN 17 dan siswi kelas 1 dan 2 SMUN17 yang semuanya berusia antara 14 sampai 17 tahun yang termasuk dalam kategori remaja awal. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *one group pretest-posttest design*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket persepsi diri atas penampilan fisik yang terdiri dari 25 item, angket harga diri yang terdiri dari 30 item serta angket percaya diri yang terdiri dari 20 item. Jumlah responden adalah 96 subjek.

Hasil penelitian didapatkan sebagai berikut : 1. Hasil perhitungan dengan menggunakan t-test uji beda antara persepsi diri sebelum diberikan foto wanita cantik (pretest) dengan persepsi diri setelah diberikan foto wanita cantik (posttest) menunjukkan ada pengaruh yang sangat signifikan ($t = 8,019$, $p \leq 0,000$), 2. Hasil t-test uji beda antara persepsi diri sebelum dengan setelah diberikan foto wanita cantik pada subjek yang memiliki harga diri dan percaya diri tinggi menunjukkan hasil tidak ada perbedaan ($t = 1,516$, $p = 0,139$), 3. Hasil t-test uji beda antara persepsi diri sebelum dengan setelah diberikan foto wanita cantik pada subjek yang memiliki harga diri dan percaya diri rendah diperoleh hasil adanya perbedaan yang sangat signifikan ($t = 4,676$, $p \leq 0,000$) yang menunjukkan bahwa foto wanita cantik dapat menurunkan persepsi diri atas penampilan fisik subjek menjadi negatif.

Foto wanita cantik ternyata mempengaruhi persepsi diri atas penampilan fisik subjek dan pengaruh tersebut akan lebih tampak pada subjek yang memiliki harga diri dan percaya diri rendah. Oleh karena itu, praktisi iklan diharapkan lebih mempertimbangkan opini masyarakat terhadap iklan yang akan ditayangkan sehingga kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.