

BAB I

PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

BAB I

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa remaja adalah masa yang penuh gejolak, masa yang penuh dengan berbagai pengenalan dan petualangan akan hal-hal yang baru sebagai bentuk pencarian identitas diri. Pada masa remaja inilah, gaya dan penampilan bagi remaja merupakan hal yang penting

Pada umumnya, awal masa remaja ditandai oleh perubahan-perubahan fisik bersamaan dengan proses perkembangan psikis. Remaja mulai melepaskan diri dari ikatan dengan orangtuanya yang kemudian diikuti perubahan-perubahan kepribadian yang terwujud dalam cara hidup untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat. Pemahaman tentang berbagai kecenderungan yang bertentangan dengan perasaan-perasaannya, akan mengarahkan remaja untuk lebih kuat dan mendalam merefleksikan diri dalam membentuk konsep diri. Konsep diri ini terbentuk sebagai hasil usaha mencoba dan berpetualang ke arah stabilitas, sehingga individu akan menerima dirinya dan dapat menentukan arah hidupnya sendiri (Gunarsa, 2002, 204).

Idealisme remaja tentang konsep diri adalah bagaimana remaja melihat dan menilai dirinya, membandingkan keadaan fisiknya dengan teman-teman kelompoknya, dan perasaan setelah melihat bahwa idealnya kecantikan, adalah bentuk fisik, warna kulit dan model rambut yang menjadi trend saat ini. Mengagumi kecantikan dan meniru artis pujaan merupakan salah satu ciri khas

remaja putri Berbagai gaya dan penampilan dibenahi, mulai dari cara berpakaian sampai cara berdandan. Remaja meniru karakter artis-artis remaja di televisi yang merupakan gaya kehidupan metropolitan dengan tujuan agar dapat diterima oleh kelompok serta untuk menarik perhatian lawan jenisnya. Remaja melihat dirinya, membandingkan dengan teman-teman, dan merubah penampilannya untuk mendapatkan penampilan yang lebih baik, penampilan diri yang maksimal seakan dirasa dapat menambah rasa percaya diri mereka dalam bergaul.

Pada zaman dahulu, perempuan tidak dinilai kecantikannya berdasarkan kriteria cantik yang disebarkan melalui budaya media massa seperti saat ini. Ketika lingkungan perempuan masih terbatas di seputar kehidupan rumah tangganya, "kecantikan" perempuan dinilai dari kemampuannya dan keterampilannya untuk mengurus rumah tangga, memasak, menjahit, mengurus anak, dan mengatur keuangan rumah tangga. Ketika makin banyak perempuan keluar rumah untuk bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri, mitos tentang cantik diciptakan oleh iklan-iklan di media massa. Hal tersebut yang membuat perempuan merasa tidak aman dan, untuk mengatasinya, perempuan harus mengubah penampilan dirinya (Kompas, 4 November 1999:1).

Media massa di televisi, koran, dan majalah mengkonstruksikan dan menyebarkan citra yang sama bahwa perempuan yang cantik ialah perempuan yang berambut lurus, hitam, panjang, bertubuh ramping, cenderung kurus, berkulit putih, tetap terlihat muda, memiliki kulit yang kenyal, halus seperti bayi, dan tidak berminyak. Pengaruh budaya massa menyebar secara massal dan membentuk suatu konsep tentang arti cantik. Industri kecantikan, pelangsingan tubuh, dan

industri kosmetik melalui iklan-iklannya menciptakan suatu mitos tentang arti cantik (Kompas, 1 Juli 1999:1).

Kriteria cantik saat ini telah bergeser dari pengertian cantik pada awal abad ke-20. Dulu, kulit hitam tidak menjadi masalah buat perempuan, tetapi dalam salah satu iklan *body lotion whitening* di televisi yang pernah ditayangkan, menunjukkan bagaimana dua orang gadis kembar – yang satu berkulit kuning langsung dan yang lainnya coklat legam – memiliki rasa percaya diri yang berbeda hanya karena teman pria mereka lebih terpicat pada si kuning langsung. Dalam iklan itu digambarkan bahwa setelah memakai *lotion* pemutih kulit, si kulit legam berhasil mendapatkan warna kulit yang diidamkan, dan mudah ditebak bahwa pria idamannyapun menjadi terkesima. Juga dalam iklan produk *white beauty* untuk kulit wajah diceritakan bahwa si pria menyesal telah meninggalkan pacarnya karena wajah mantan pacarnya sekarang menjadi putih dan bersih (Kompas, 28 Oktober 2002: 34).

Keinginan untuk memenuhi citra cantik, diidamkan juga oleh mereka yang tidak memiliki cukup uang. Banyak perempuan di kota-kota kecil pantai utara Jawa Barat yang menjadi korban praktik pemakaian produk-produk kecantikan untuk memperbaiki wajah dengan biaya lebih dari 2 juta rupiah. Hasilnya, ada yang kulitnya memerah seperti tomat, seperti yang dikatakan oleh Adityawarman, (dalam Kompas, 1 Juli 1999:3) dokter spesialis kulit dan kelamin di DKI Jaya, bahwa 9 dari 10 pasiennya merupakan pasien korban kosmetik. Mereka ingin mendapatkan kulit wajah yang putih, halus, dan bersinar, tetapi pada akhirnya wajah mereka menjadi bengkak dan rusak.

Dari data Dyah R Puspita, Dosen FISIP Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, pada pertengahan Oktober 2001 di Purwokerto, (63%) dari 30 orang perempuan yang kebanyakan berusia antara 20 – 30 tahun, sikapnya setuju terhadap obat pemutih kulit,. Alasan mereka yang setuju karena kenyataannya banyak perempuan yang menginginkan kulitnya menjadi putih dan halus agar nampak cantik dan kelihatan lebih cerah sebagai usaha untuk menambah rasa percaya dirinya, sedangkan dalam pandangan mereka yang kurang setuju, di samping menunjukkan rasa tidak percaya diri dengan kulit aslinya, juga khawatir akan efek sampingnya (Kompas, 10 Desember 2001: 40).

Dalam maraknya dunia periklanan dapat dilihat bahwa model yang dipakai sebagian besar adalah wanita muda khususnya remaja yang mulai memperhatikan keadaan dirinya untuk mendapatkan kepercayaan dirinya dengan berpenampilan menarik secara fisik. Secara tidak langsung, iklan di media massa mengajak para remaja untuk mengubah konsep dirinya seperti model agar mereka dapat diterima lingkungannya, dan yang menjadi citra ideal saat ini adalah gadis model yang berkulit putih.

Dari uraian di atas menarik untuk diteliti apakah ada hubungan antara sikap terhadap iklan produk pemutih kulit dengan konsep pada remaja putri.

1.2 Batasan Masalah

Banyak hal yang berperan pada pembentukan konsep diri pada remaja putri. Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah hubungan antara sikap terhadap iklan produk pemutih kulit dengan konsep diri pada remaja putri.

Konsep diri, dalam hal ini adalah berkaitan dengan gambaran positif atau negatif subjek terhadap jenis kulit yang dimiliki dan bagaimana subjek menghadapi keadaan dirinya.

Sikap terhadap iklan produk pemutih kulit dibatasi pengertiannya pada bagaimana dukungan perasaan subjek terhadap citra ideal yang dikonstruksikan oleh iklan-iklan produk pemutih untuk kulit yang ditayangkan di televisi.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional, karena akan meneliti hubungan antara sikap terhadap iklan produk pemutih kulit dengan konsep diri pada remaja putri.

Agar wilayah penelitian menjadi jelas, maka subjek penelitian yang digunakan adalah remaja putri yang berusia 18-21 tahun Mahasiswi Akademi Sekretaris Universitas Widya Mandala Surabaya.

Alasan dipilihnya populasi tersebut, karena selain sesuai dengan teori dari Gunarsa yang dipakai oleh peneliti bahwa batasan usia remaja lanjut adalah 18 sampai 21 tahun. Jumlah populasi cukup besar, dan diasumsikan homogen pada variabel-variabel yang berpengaruh, juga mudahnya memperoleh ijin sehingga efisien waktu, tenaga, dan biaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh mana hubungan antara sikap terhadap iklan produk pemutih kulit dengan konsep diri pada remaja putri.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan dalam bidang psikologi perkembangan khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri remaja, yang mungkin berkaitan dengan pengertian cantik.

b. Manfaat praktis

Untuk remaja putri mahasiswi Akademi Sekretaris Widya Mandala Surabaya dan remaja pada umumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi masukan dalam pemahaman konsep diri.

Untuk Lembaga Akademi Sekretaris Widva Mandala Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau menjadi masukan civitas akademik apabila diketahui adanya konsep diri yang rendah khususnya dalam hal kecantikan pada mahasiswi Akademi Sekretaris Widva Mandala .