

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING  
DI TELEVISI DENGAN *BODY IMAGE* PADA REMAJA PUTRI SMA  
PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Mencapai Derajat S1 Psikologi**



**Disusun Oleh :**

**Tetty Pratiwi Restiningrum  
11120155 K**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA**

**2016**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Berjudul**

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING  
DI TELEVISI DENGAN *BODY IMAGE* PADA REMAJA PUTRI SMA  
PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF SURAKARTA**

Oleh :

Tetty Pratiwi Restiningrum  
11.12.0155K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi-Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi  
sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh  
derajat gelar sarjana Psikologi

Pada tanggal :

28 Oktober 2016

Mengesahkan,  
Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi

Dekan,



Dr. Bagus Riyono, MA., Psi.

Penguji

Tanda Tangan

1. Arif Tri Setyanto, S.Psi., M.Psi, Psikolog

2. Yustinus Joko Dwi Nugroho, M.Psi., Psikolog

3. Sujoko, S.Psi., S.Pd.I, M.Si.

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Tetty Pratiwi Restiningrum, dengan disaksikan oleh tim skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi, baik secara akademis maupun hukum.

Surakarta, 28 Oktober 2016

Yang menyatakan,



  
Tetty Pratiwi R

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu terkasih yang selalu membimbing dan memberikan motivasi  
kepada penulis.

## **MOTTO**

Healthy body image is not something  
That you're going to learn from fashion magazines

-Erin Heatherton-

Don't let your MIND

Bully your BODY

-June Tomaso Wood-

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur di panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan lancar. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, sehingga bimbingan, pengarahan, dan bantuan telah banyak penulis peroleh dari berbagai pihak.

Banyak dukungan yang diberikan dari pihak akademis, keluarga, dan teman-teman. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi berkat bagi orang lain.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Taringgan, MBA selaku Rektor Universitas Setia Budi.
2. Dr. Bagus Riyono, MA., Psi, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi.
3. Arif Tri Setyanto, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan dan meluangkan waktu serta dukungan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Yustinus Joko Dwi Nugroho, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing pendamping yang selalu memberikan arahan, bimbingan yang luar biasa, kesabaran serta dukungan dan masukan kepada penulis.

5. Sujoko S.Psi. S.Pd. I, M.Si., selaku dosen penguji dan pembimbing akademik, yang memberikan saran dan arahan dalam proses pembelajaran dan bimbingan kepada penulis.
6. Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi., Psikolog., Dra. Endang Widyastuti, M.A., Aditia Nanda P, S.Psi., M.Si., Nugraha Arif Karyanta, M.Psi., Psikolog., Drs. Budi Purwanto, M.Si., Drs. Hadi Sutarmanto, M.S., Prasetyo Budi Widodo S.Psi., M.Si., Patria Mukti, S.Psi., M.Si., Prilya Shanty Andrianie, M.Psi., Psikolog., Melati Putri Pertiwi S.Psi., M.Si dan Mohammad Khasan S.Psi., M.Si selaku bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
7. Suyanto, SE., yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi, sehingga skripsi dapat berjalan lancar.
8. Kepala sekolah SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta yang telah memberikan ijin serta membantu untuk melaksanakan penelitian di sekolah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan..
9. P. Edi Kristanto, S.Pd., Dra. P.E. Agustin Setyaningsih dan Ibu Asti selaku wakil kepala sekolah bagian kurikulum dan guru-guru bimbingan konseling dari SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta yang sudah membantu penulis dalam perijinan untuk melakukan penelitian.
10. Siswa-siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu dalam penelitian.

11. Keluarga tercinta bapak Drs. Suprayitno Rohadi, Ibu Erva Mangintek, dan kakak Hanarisca P. S.Sn yang selalu memberi semangat dan tak henti-hentinya memotivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Ahmad Risya P yang selalu meluangkan waktu, memberi semangat dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhirnya.
13. Fitria A.R., Wike Yuniati., Indri A.N., dan Andika yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis pada saat penelitian, serta teman-teman angkatan 2012 Desi Kartika., Wulan Ageng., Maria Febrilia S.Psi., Dinar Galuh S.Psi., Sugeng permadi., Dewi Sulistyo., Anugrah Prakoso., yang telah membantu dan mengingatkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
14. Teman-teman di USB Fakultas Psikologi kakak tingkat, adik tingkat maupun alumni dan teman teman dari Fakultas lainnya, yang telah memberikan dukungan selama ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan berguna bagi pembacanya. Penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi berkat bagi semua orang.

Surakarta, 28 Oktober 2016  
PENULIS

(TETTY PRATIWI R)

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
INTISARI .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7

BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. <i>Body Image</i> .....	9
1. Pengertian <i>Body Image</i> .....	9
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Body Image</i> .....	10
3. Aspek <i>Body Image</i> .....	16
B. Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi.....	19
1. Pengertian Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi.....	19
2. Aspek Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi .....	23
C. Remaja.....	24
D. Hubungan antara Intensitas melihat Iklan Pelangsing dengan <i>Body Image</i> pada remaja putri.....	26
E. Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
A. Identifikasi Variabel .....	32
B. Definisi Operasional Variabel .....	32
1. Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi .....	32
2. <i>Body Image</i> .....	33
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	33
D. Metode Pengambilan Data .....	35
1. Skala Skala Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi .....	35
2. Skala <i>Body Image</i> .....	37
E. Validitas dan Reliabilitas .....	38

1. Validitas .....	38
2. Reliabilitas .....	39
F. Metode Analisis Data .....	39
<b>BAB IV PELAKSANAAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Persiapan Penelitian .....	41
1. Orientasi Kancan Penelitian .....	41
a. Sejarah berdirinya SMA Pangudi Luhur St. Yosef .....	41
b. Visi dan Misi SMA Pangudi Luhur St. Yosef .....	41
c. Tujuan SMA Pangudi Luhur St. Yosef .....	42
2. Perijinan Penelitian dan Persiapan Alat Ukur .....	42
3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur .....	43
a. Skala Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi .....	43
b. Skala <i>Body Image</i> .....	45
B. Pelaksanaan Penelitian .....	46
1. <i>Try Out</i> .....	46
2. Penelitian .....	47
C. Deskripsi Data Penelitian .....	47
D. Analisis Data .....	47
1. Uji Asumsi .....	47
a. Uji Normalitas .....	48
b. Uji Linearitas .....	48
2. Hasil Uji Hipotesis .....	48
3. Hasil Analisis Data Penelitian .....	49

4. Analisis Tambahan .....	52
E. Pembahasan .....	54
BAB V PENUTUP .....	59
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. <i>Blue print</i> skala intensitas melihat iklan pelangsing .....	36
Tabel 2. <i>Blue print</i> skala <i>body image</i> .....	38
Tabel 3. <i>Blue print</i> skala intensitas melihat iklan pelangsing sebelum uji coba ...	44
Tabel 4. <i>Blue print</i> skala intensitas melihat iklan pelangsing sesudah uji coba ..	44
Tabel 5. <i>Blueprint</i> skala <i>body image</i> sebelum uji coba .....	45
Tabel 6. <i>Blueprint</i> skala <i>body image</i> setelah uji coba.....	46
Tabel 7. Deskripsi statistik data .....	49
Tabel 8. Norma kategori skor subyek .....	51
Tabel 9. Deskripsi kategori intensitas melihat iklan pelangsing.....	51
Tabel 10. Deskripsi kategori <i>body image</i> .....	51
Tabel 11. Analissi Tambahan .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Skala Penelitian Sebelum Uji Coba .....	66
Lampiran 2. Skala Penelitian Setelah Uji Coba.....	76
Lampiran 3. Tabulasi Data Sebelum Uji Coba .....	85
1. Intensitas Melihat Iklan Pelangsing di Televisi .....	86
2. <i>Body Image</i> .....	89
Lampiran 4. Tabulasi Data Setelah Uji Coba .....	91
1. Intensitas Melihat Iklan Pelangsing di Televisi .....	92
2. <i>Body Image</i> .....	95
Lampiran 5. Koefisien Korelasi Item Total dan Reliabilitas Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi .....	98
Lampiran 6. Koefisien Korelasi Item Total dan Reliabilitas <i>Body Image</i> ....	108
Lampiran 7. Deskripsi Data Empirik .....	115
Lampiran 8. Uji Hipotesis .....	119
Lampiran 9. Analisis Tambahan .....	124
Lampiran 10. Daftar Nama Subyek .....	126
Lampiran 11. Surat Keterangan Penelitian .....	127

# HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING DI TELEVISI DENGAN *BODY IMAGE* PADA REMAJA PUTRI SMA PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF SURAKARTA

TETTY PRATIWI R

## INTISARI

Kepedulian terhadap *body image* pada masa remaja mengakibatkan obsesi terhadap usaha pengendalian berat badan. Timbulnya kesadaran daya tarik fisik berperan dalam hubungan sosial sehingga menyebabkan tanggapan masyarakat yang berbeda-beda. Tuntutan sosial serta standar budaya mengenai standar ideal tubuh menyebabkan remaja putri tertekan dan frustrasi. Munculnya televisi yang memberikan informasi dalam bentuk iklan tentang produk serta cara mendapatkan tubuh langsing semakin memudahkan para remaja dan dihadirkan pun bersifat persuasif dan terus-menerus secara tidak langsung mengubah gambaran remaja tentang bentuk tubuh ideal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri di SMA PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF Surakarta sebanyak 70 orang dengan kriteria usia antara 15-18 tahun. Alat ukur yang digunakan adalah skala intensitas melihat iklan pelangsing dan skala *body image*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,242 dengan  $p=0,043$ . Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri, dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi intensitas melihat iklan pelangsing maka semakin tinggi *body image* atau sebaliknya semakin rendah Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi maka semakin rendah *body image* pada remaja putri.

**Kata kunci:** Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi, *Body Image* dan Remaja Putri

**THE CORRELATIONS BETWEEN INTENSITY IN WATCHING  
SLIMMING COMMERCIAL ON TELEVISION WITH ADOLESCENCE  
BODY IMAGE IN PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF HIGH SCHOOL  
SURAKARTA**

**TETTY PRATIWI R**

**ABSTRACT**

The awareness in body image in adolescence, creates obsession in controlling body weight. Consciousness development in physical attraction plays a major role with the connection to social relationship, hence causing different responds in the society. The social demands also the social standard regarding the ideal standard for body shape makes depression and frustration. The social judgement and standard are indirectly influence on how adolescence on her seeing herself. The emergence of television provides information in the form of commercial product and how to get slim body make it easier for adolescence and image provided are persuasive also continuously watched indirectly changes the adolescence images of an ideal body.

The aim of this research to find correlations between intensity in watching slimming commercial on television with adolescence body image. The subject in this research are adolescence in PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF Surakarta high school as much as 70 people with age criteria between 15-18 years old. Tools used are the intensity of watching slimming commercial and body image scale.

Based on the data research the results of correlation coefficient =0,242 with  $p=0,043$ . With this results show significant correlation between intensity in watching slimming commercial on television with adolescence body image, thus hypothesis proposed can be acknowledged. It means the higher the intensity of watching slimming commercial the higher the body image and in opposite the lower the intensity watching slimming commercial the lower the body image on adolescence.

**Keyword:** Intensity of watching slimming commercial, Body Image and Adolescence.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Manusia merupakan makhluk hidup yang mengalami perubahan dan perkembangan seiring berjalannya waktu. Salah satu perubahan dan perkembangan yang tampak jelas yaitu perkembangan fisik. Perubahan dan perkembangan fisik maupun psikis ini memiliki beberapa tahapan. Tahapan – tahapan perkembangan fisik pada manusia, di mulai dari masa kanak-kanak, masa remaja, masa dewasa hingga masa tua.

Tahapan perkembangan yang sangat menarik perhatian adalah tahap masa remaja. Pada masa remaja, kematangan emosi individu belum sepenuhnya stabil sehingga dapat mendorong munculnya berbagai perilaku – perilaku yang tidak wajar. Pada masa ini remaja mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang meliputi perkembangan fisik, kognitif, sosial emosional dan kepribadian. Perubahan dan perkembangan yang tampak jelas adalah perubahan pada perkembangan fisik remaja. Umumnya, perubahan fisik yang dialami oleh remaja putra maupun remaja putri berbeda. Perbedaan ini dikarenakan pada masa pubertas remaja putri lebih cepat 2 tahun dibandingkan dengan remaja putra, namun secara emosional remaja putra lebih cepat matang dibanding dengan remaja putri sehingga pada usia kematangan banyak remaja putri yang mengalami pertumbuhan dipercepat, pertumbuhan yang lambat dan pertumbuhan yang

tidak teratur. Perubahan dari perkembangan fisik yang berbeda ini membawa efek psikologis, apalagi remaja putri yang cenderung tidak bahagia dengan perubahan fisik dan penampilannya yang berkembang pesat. Anggota tubuh remaja putri yang lebih cepat tumbuh dibandingkan anggota tubuh lainnya membuat proporsi tubuh remaja tidak seimbang sehingga remaja putri lebih terlihat dewasa daripada umur seharusnya. Kecenderungan menjadi gemuk yang mengganggu sebagian anak puber merupakan sumber keprihatinan selama tahun-tahun awal masa remaja. Keprihatinan yang timbul karena adanya kesadaran daya tarik fisik sangat berperan dalam hubungan sosial. Beberapa remaja menghindari keadaan “sadar akan penampilan” sehingga menghabiskan waktu dan pikiran untuk mencari jalan memperbaiki penampilan mereka (Hurlock, 2006).

Perubahan fisik pada remaja putri ini juga menyebabkan tanggapan masyarakat yang berbeda-beda. Standar ideal dalam budaya yang berlaku menjadi patokan bagi remaja putri serta adanya kesadaran remaja putri terhadap tubuhnya menyebabkan remaja putri tertekan dan frustrasi terutama bila kurangnya perhatian dari orang dewasa. Penilaian dan tuntutan standar budaya ini secara tidak langsung mempengaruhi cara remaja putri dalam memandang tubuhnya yang sering disebut dengan *body image*.

*Body image* adalah keyakinan deskriptif dan evaluasi tentang penampilan seseorang (Papalia, D. Olds, S. Feldman, R. 2014). Menurut Hamburg (dalam Santrock, 2012), salah satu aspek psikologis dari pertumbuhan fisik dimasa remaja adalah remaja amat memperhatikan tubuh

mereka dan membangun citranya sendiri mengenai tubuh mereka. Kecantikan dan juga daya tarik fisik sangat penting baik bagi remaja putra maupun remaja putri. Namun, pola ini lebih umum pada remaja putri dibandingkan remaja putra. Hal ini dikarenakan remaja putri umumnya ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama lawan jenis dan teman sebaya. Apabila penampilan fisiknya tidak sesuai dengan konsep idealnya, maka remaja putri akan merasa memiliki kekurangan pada penampilan fisiknya.

Setiap remaja putri memiliki konsep ideal yang hampir sama mengenai tubuh yang ideal yang sesuai dengan standar budayanya. Adanya kesadaran bahwa dirinya tidak sesuai seperti yang diharapkan, mendorong remaja mencari cara untuk memiliki penampilan fisik yang ideal, antara lain mempercantik diri dan membentuk tubuh. Menurut Riskesdas (2013), prevalensi nasional kurus pada remaja umur 13-15 tahun adalah 11,1 persen terdiri dari 3,3 persen sangat kurus dan 7,8 persen kurus. Prevalensi sangat kurus terlihat paling rendah di Bangka Belitung (1,4 %) dan paling tinggi di Nusa Tenggara Timur (9,2%). Sedangkan di NTB mencapai 15,0%. prevalensi kurus pada remaja umur 16-18 tahun secara nasional sebesar 9,4 persen (1,9% sangat kurus dan 7,5% kurus).

Gambaran mengenai bentuk tubuh yang ideal ini semakin meluas karena banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang ideal. Cara-cara yang dilakukan seperti dengan melakukan olahraga, meminum pil langsing maupun pil yang dapat mempercantik diri.

Berdasarkan penelitian Pratiwi (2012), dilakukan pada subyek remaja berusia 22 tahun, remaja tersebut menginginkan tubuh kurus dikarenakan remaja tersebut memiliki tubuh yang gemuk. Remaja melakukan berbagai cara untuk mengecilkan tubuhnya, salah satunya yaitu suntik kurus. Remaja mengaku menyukai metode ini karena menurutnya metode ini cukup aman dan hasilnya dapat terlihat dalam waktu singkat. Merasa puas dengan hasilnya, remaja tersebut sampai saat ini masih rutin ke dokter untuk melanjutkan metode suntik kurus ini.

Banyaknya cara yang ditawarkan untuk mendapatkan tubuh langsing juga ditawarkan oleh media massa yang ditampilkan dalam bentuk iklan. Juga adanya fakta domain media yang paling banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir ini, adalah asosiasi citra kecantikan perempuan ideal dan citra gangguan tubuh yang sedang mewabah dikalangan gadis muda dan perempuan dewasa (Shrum,L. 2010). Pengaruh media yang memberi informasi-informasi tentang kecantikan dan proporsi ideal tubuh yang mengalami ketidakpuasan terhadap tubuh mereka memacu para remaja untuk meniru model-model dalam iklan media massa. Media massa yang mampu memperlihatkan secara visual sehingga semakin memacu remaja tersebut untuk memiliki tubuh yang ideal.

Menurut *Education Association* (dalam Tamburaka, 2013) “media massa sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrument yang dipergunakan dengan baik. Ada 2 jenis media massa yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa yang

banyak digunakan dan dicari oleh masyarakat adalah media elektronik yaitu televisi. Menurut Hidayat (dalam Tamburaka, 2013), televisi merupakan media yang istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam satu media.

Televisi memiliki daya tarik yang besar dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat, termasuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya. Thompson (2004) mengemukakan media massa turut mempengaruhi remaja putri memandang tubuhnya bahwa tubuh yang ideal yaitu bertubuh langsing dan berkulit putih. Media massa menampilkan model-model yang memiliki kriteria tersebut. Televisi juga mempromosikan bahwa tubuh ideal adalah tubuh yang kurus baik dalam bentuk film maupun iklan.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, dalam Jaiz, 2008). Iklan pada media massa sangat mempengaruhi remaja khususnya, mengenai fisik remaja dan citra tubuh atau *body image*, karena iklan dalam media massa melaporkan dunia secara selektif, sangat memungkinkan media massa mempengaruhi pembentukan citra. Hal tersebutlah yang menjadikan media massa menjadi salah satu dari banyaknya pilihan pada umumnya, selain mudah untuk di dapatkan dan murah, juga dikarenakan sajian iklan yang menarik, citra yang dihadirkanpun bersifat persuasif dan iklan yang di tayangkan secara terus-menerus sehingga

mempengaruhi dan secara tidak langsung mengubah gambaran remaja tentang bentuk tubuh ideal.

Televisi mulai mengiklankan berbagai jenis dan cara untuk mempercantik diri, dengan menggunakan model-model cantik yang diharapkan mampu mengajak para remaja untuk mencoba produk tersebut. Akibatnya, remaja merubah gambaran terhadap tubuhnya dan mencoba produk-produk yang ditawarkan di media massa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu siswi SMA yang menyatakan

*“.... Pernah mbak, iklan WRP tapi belum pernah nyoba sih mbak kalo yang udah nyoba itu obat lanxing. Cuma beberapa kali aja mbak habis itu udah nggak lagi soalnya takut mbak (M, 17 tahun. Tgl 24 Februari 2016)”*

Adanya media televisi yang semakin hari semakin modern, membuat remaja semakin mudah untuk menemukan informasi yang di cari. Manusia termasuk remaja cenderung lebih memilih produk yang memperlihatkan langsung hasil tanpa melalui proses yang lama atau instant, waktu yang lama dan harga yang mahal. Dalam iklan kita dapat dengan mudah menemukan cara-cara mendapatkan tubuh yang ideal dengan harga yang murah dan tidak menyiksa tentunya. Selain hasil yang diidamkan, ternyata tersembunyi bahaya produk tertentu. Walaupun banyak berita mengenai bahaya beberapa produk, remaja putri tetap membeli produk yang ditawarkan oleh iklan di televisi tersebut. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti ada beberapa remaja putri yang tidak terpengaruh iklan yang berhubungan dengan masalah *body image* karena mereka sudah memiliki gambaran yang positif terhadap

citra tubuhnya. Dari uraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Hubungan antara Intensitas Melihat Iklan Pelangsing di Televisi dengan *Body image* pada Remaja Putri.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara intensitas melihat iklan di televisi dengan *body image* pada remaja putri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi,

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat menambah sumbangan informasi dan tambahan ilmu dalam psikologi. Khususnya dalam psikologi perkembangan dan psikologi sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Remaja Putri**

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan sebagai bahan pertimbangan pada remaja atau siswa dalam

menyikapi iklan pelangsing di televisi sehubungan dengan *body image* yang dimiliki siswa atau remaja tersebut.

b. Bagi Keluarga

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi maupun masukan mengenai pengaruh intensitas iklan pelangsing di televisi dan *body image* dalam dunia remaja terkhususnya, remaja putri.

c. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan juga perbandingan dalam memecahkan masalah yang serupa, dan berguna bagi penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Body image***

##### **1. Pengertian *Body image***

*Body image* merupakan suatu sikap atau perasaan puas dan tidak puas yang dimiliki oleh seseorang atau suatu individu tertentu terhadap tubuhnya sehingga dapat melahirkan suatu penilaian yang positif atau negatif pada dirinya sendiri (Rombe, 2014). Grogan (2006) *body image* (citra tubuh) berhubungan dengan persepsi, perasaan dan pikiran tentang dirinya atau tubuh seseorang, dan biasanya dikonseptualisasikan sebagai penggabungan ukuran estimasi tubuh, evaluasi tarik tubuh dan emosi yang terkait dengan bentuk tubuh dan ukuran.

Menurut Cash dan Smolak (2011) berdasarkan para peneliti yang ingin mengukur "citra tubuh", *body image* berarti sesuatu seperti "bagaimana orang merasa tentang tubuh mereka, menilai perasaan kesadaran diri fisik atau perasaan malu tentang penampilan mereka dan keyakinan orang tentang penampilan mereka, seperti keyakinan tentang daya tarik atau seberapa baik sesuai cita-cita pribadi mereka atau sejauh mana mereka menghargai tubuh mereka. Juga *body image* adalah ukuran bagaimana orang "merasa" tentang karakteristik fisik yang lebih spesifik, seperti berat atau bentuk atau otot-otot atau fitur wajah. Menurut Papalia,

Olds, dan Feldman (2014) *body image* adalah keyakinan deskriptif dan evaluasi tentang penampilan seseorang. Paul Shilder (dalam Gattario, 2013) juga mendefinisikan citra tubuh sebagai "gambar dari tubuh kita sendiri yang kita bentuk dalam pikiran kita yang mengatakan cara di mana tubuh muncul untuk diri kita sendiri". Karena perubahan fisik remaja yang sangat signifikan terjadi saat mengalami pubertas, mereka kemungkinan besar mengalami perubahan persepsi yang sangat tinggi mengenai *body image* mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan pengertian dari *body image* yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya terutama ukuran tubuh, bentuk fisik dan penampilannya, penilaian ini merupakan penilaian subyektif dan hal ini berkaitan dengan kepribadian.

## **2. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Body image***

Menurut Bronfenbrenner (dalam Gattario, 2013), faktor – faktor yang mempengaruhi *body image* yaitu :

### **a. Individu**

#### **1) Biologis.**

##### **(a) Komposisi Tubuh.**

Sesuai dengan "tirani kelangsingan" yang sedang berlangsung dijelaskan sebelumnya lazim di banyak masyarakat saat ini, ada hubungan yang mapan antara komposisi tubuh remaja dan mereka *body-esteem*. komposisi tubuh sering diukur dengan indeks massa tubuh (BMI), Karena stigma yang terkait dengan

kelebihan berat badan , remaja kelebihan berat badan tidak hanya lebih mungkin untuk memiliki citra tubuh negatif , mereka juga lebih mungkin untuk menggoda dan disiksa oleh rekan-rekan mereka ( Frisé, Lunde, & Hwang, dalam Gattario, 2013) . Temuan ini menunjukkan bahwa BMI dapat menggabungkan dengan faktor yang berkaitan dengan individu (misalnya, rekan-rekan dan keluarga ) dalam hubungannya dengan citra tubuh remaja.

(b) Pubertas.

Masa pubertas memiliki dampak yang besar pada citra tubuh remaja. Sejalan dengan argumen sebelumnya mengklaim bahwa perempuan bergerak lebih jauh dari yang tipis tubuh perempuan ideal sebagai mereka pergi melalui pubertas. Di banding remaja putra, perkembangan remaja putri lebih cepat menyamai orang dewasa.

2) Psikologis.

Tubuh internalisasi yang ideal mengacu pada proses menggabungkan cita-cita saat ini menjadi keyakinan pribadi seseorang tentang apa yang menarik secara fisik (Jones, dalam Gattario, 2013). Remaja membandingkan diri dengan orang lain untuk memahami bagaimana dan di mana mereka masuk ke dalam dunia (Festinger, dalam Gattario, 2013). Di antara perbandingan sosial mereka membuat adalah perbandingan penampilan (misalnya,

berat badan, bentuk, dan fitur wajah), proses yang memperlihatkan di mana remaja putri terlibat lebih remaja putra. Perbandingan penampilan cenderung " ke atas " yaitu membandingkan diri dengan seseorang yang lebih baik dari pada dimensi tujuan (Wheeler & Miyake, dalam Gattario, 2013) , yang mengakibatkan perasaan ketidakpuasan.

b. Teman sebaya dan Keluarga

1) Teman sebaya.

Melalui banyak perubahan dari kelompok sebaya selama masa remaja diulas di atas, teman sebaya menjadi agen sosial penting yang mempengaruhi citra tubuh remaja. Percakapan rekan penampilan membentuk konteks sehari-hari untuk mendiskusikan, membangun, dan menafsirkan informasi yang relevan dengan penampilan (Jones & Crawford, dalam Gattario, 2013). Kelompok persahabatan sering berbagi sikap yang sama terhadap pentingnya penampilan dan pengalaman yang sama dalam strategi tubuh berubah, seperti diet, makan teratur, dan membangun otot (Jones, dalam Gattario, 2013)

2) Keluarga.

Memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan remaja karena mereka menjadi lebih mandiri, tidak ada keraguan bahwa orang tua juga mempengaruhi citra tubuh anak-anak mereka dengan hal-hal yang mereka katakan dan lakukan (Tiggemann,

dalam Gattario, 2013). Neumark-Szteiner (dalam Gattario, 2013), menemukan bahwa 45% dari perempuan melaporkan bahwa ibu mereka mendorong mereka untuk diet dan 58% melaporkan menggoda berat oleh anggota keluarga.

c. Media massa.

Media gambar tidak diragukan lagi memiliki dampak besar pada persepsi remaja 'dari tubuh mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan telah menemukan peningkatan ketidakpuasan tubuh (dan berkurang harga diri) di antara anak perempuan dan wanita muda mengikuti paparan foto, majalah, dan iklan televisi yang menampilkan wanita mewujudkan ideal tipis (Dohnt & Tiggemann, 2006; Hargreaves & Tiggemann, 2004; Heinberg & Thompson, 1995, dalam Gattario, 2013).

d. Struktur Gender dan Proses Industrialisasi.

1) Struktur Gender.

Anak-anak mengalami norma-norma yang mendefinisikan "maskulinitas" dan "feminitas" dari usia dini. Sejalan dengan itu, peran jenis kelamin laki-laki secara tradisional dikaitkan dengan kegiatan kekuasaan dan kekuatan fisik yang membutuhkan, sedangkan peran jenis kelamin perempuan dikaitkan dengan perawatan, pekerjaan rumah tangga, dan praktik kecantikan (Murnen & Don, dalam Gattario, 2013). Bartky (dalam Gattario, 2013) menunjukkan bahwa perempuan terlibat dalam berbagai praktik

disiplin harus dipertimbangkan feminine. Praktik disiplin tersebut dapat melibatkan menjaga tubuh mereka pada ukuran tertentu (misalnya, menjadi langsing), terlibat dalam repertoar spesifik "feminin" gerak tubuh, postur, dan gerakan (misalnya, bertindak seksi), dan menampilkan tubuh mereka sebagai permukaan dihiasi (misalnya, memiliki kulit lembut dan mencabuti alis).

## 2). Proses Industrialisasi.

Industrialisasi juga dapat mempengaruhi citra tubuh melalui kecenderungan untuk mengubah peran gender dan mempromosikan individualisasi yang lebih besar. Setelah tubuh menjadi obyek individu "kerja," ketidakpuasan tubuh lebih cenderung timbul.

Selain itu, Faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* menurut Wertheim dan Paxton (dalam Cash dan Smolak, 2011) adalah

### a. Biologis dan fisik

Karakteristik biologi dan fisik yang sebenarnya adalah elemen mendasar dari *Body image*. karakteristik biologi dan gangguan neurobiologis bisa langsung mengakibatkan disorientasi tubuh, distorsi persepsi tubuh, atau tubuh ketidaknyamanan, seperti ketika ukuran tubuh berubah dengan cepat atau gangguan fisik melibatkan rasa sakit.

### b. Pubertas

Sebagai perempuan dewasa secara fisik harus menyesuaikan dengan perubahan dramatis dalam tubuh. Perubahan hormon yang dimulai dari menstruasi, perubahan dalam ukuran dan bentuk tubuh

hingga peningkatan timbunan lemak di daerah tertentu seperti pada pinggul. Mereka harus mengelola, dan menyesuaikan pandangan mereka tentang diri dan perubahan fisik yang dialaminya saat masa puber.

c. Pengaruh sosial dan budaya.

Peran pengaruh sosial atau sosial budaya dalam menentukan standar mengenai kecantikan dan mapannya seseorang. Budaya atau subkultur di mana kehidupan memiliki norma-norma tentang apa yang dianggap indah dan betapa pentingnya tipe tubuh tertentu untuk seseorang. Namun, setidaknya yang sama pentingnya adalah pengaruh sosial dari orang tua, teman sebaya, saudara, tetangga, sekolah, profesi medis, dan bahkan bentuk boneka, yang dapat baik mempromosikan cita-cita tubuh yang tidak sehat dan tidak realistis atau mendorong tubuh yang positif gambar dan penerimaan diri.

d. Individu dengan karakteristik Psikologis dan Kognitif

Karakteristik psikologis individu tertentu mungkin membuat beberapa gadis sangat rentan terhadap cita-cita sosial dan pesan. Beberapa psikologis dan karakteristik kognitif telah didukung oleh studi longitudinal (yang melacak citra tubuh dari waktu ke waktu), dan / atau eksperimental studi dari remaja perempuan. Cita-cita sosial yang dominan, menyamakan ketipisan dengan keindahan, dan menempatkan nilai tinggi pada penampilan secara umum atau pada bentuk tubuh tertentu. Timbulnya kecenderungan untuk sering membandingkan

tubuh seseorang dengan orang lain (penampilan perbandingan) telah ditemukan untuk memprediksi kekhawatiran tubuh, karena memiliki lebih besar terkait penampilan skema kognitif, gaya berpikir yang mempengaruhi bagaimana informasi dari dunia diproses.

Berdasarkan uraian diatas, faktor - faktor yang mempengaruhi terjadinya *body image* adalah media massa, keluarga, hubungan interpersonal, usia, perbandingan sosial dan jenis kelamin.

### 3. Aspek – aspek *Body image*

Menurut Mendelson dan White (dalam Gattario, 2013), aspek – aspek *body image* adalah

- a. Perasaan tentang berat badan (*Weight*)
- b. Perasaan tentang penampilan
- c. Keyakinan tentang bagaimana orang lain melihat tubuh seseorang dan penampilan (Atribusi),

Cash dan Pruzinsky (2002) mengemukakan ada lima dimensi dalam pengukuran *body image*, yaitu :

- a. *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan):

Evaluasi penampilan yaitu mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.

b. *Appearance orientation* (orientasi penampilan):

Orientasi penampilan yaitu perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.

c. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh):

Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu mengukur kepuasan individu terhadap bagian tubuh secara spesifik, wajah, tubuh bagian atas(dada, bahu lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, pantat, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan.

d. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk):

Kecemasan menjadi gemuk yaitu mengukur kewaspadaan individu terhadap berat badan, kecenderungan untuk melakukan diet, dan membatasi pola makan.

e. *Self-classifiedweight* (Pengkategorian ukuran tubuh):

Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

Menurut Thompson (dalam Cash dan Smolak, 2011), citra tubuh berkaitan dengan dua komponen, yaitu

a. Persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan.

Simbol yang mencerminkan diri individu adalah bentuk tubuhnya, karena bentuk tubuh individu dapat di nilai oleh diri sendiri ataupun orang lain. Secara keseluruhan penampilan baik atau buruk individu akan mendatangkan perasaan yang senang atau tidak senang dengan bentuk tubuhnya sendiri.

b. Sikap

Timbulnya suatu prasangka bagi diri sendiri terhadap orang lain akibat adanya penilaian mengenai sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk sehingga menjadikan perbandingan penampilan diri sendiri dengan penampilan fisik orang lain. Adanya reaksi penilaian terhadap penampilan fisik orang lain yang menarik sehingga gambaran orang tersebut mempengaruhi penampilan diri.

Berdasarkan uraian diatas, aspek *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002), aspek-aspek *body image* adalah evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.

## **B. Intensitas Melihat Iklan Pelangsing pada Televisi**

### 1. Pengertian Intensitas melihat Iklan Pelangsing pada Televisi

#### a. Intensitas.

Intensitas menurut Uswatun (2014), adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Menurut Sax (dalam Azwar, 2005), intensitas yaitu kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin berbeda.

Menurut Chaplin (2006) Intensitas adalah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap dan kekuatan sebarang tingkah laku atau sebarang pengalaman, seperti intensitas suatu reaksi emosional. Berdasarkan pengertian di atas, intensitas adalah suatu tingkat tingkah laku dengan kedalaman tertentu dari penginderaan yang merangsang indera lainnya.

#### b. Iklan Pelangsing di Televisi.

Iklan merupakan salah satu acara yang di tampilkan dalam media visual-audio yang juga dapat memikat para penontonnya, dengan adanya iklan orang dengan mudah menemukan konsep dan pengetahuan mengenai produk-produk apa saja yang dapat menunjang kebutuhan dari para penonton. Iklan menurut Durianto (dalam Jaiz, 2014), merupakan suatu proses komunikasi untuk membujuk dan mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan

ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, atau kendaraan umum (Lee, dalam Jaiz, 2014). Iklan juga didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan (Suhandang, dalam Jaiz, 2014). Iklan yang di tampilkan banyak macamnya, seperti; iklan produk makanan, iklan produk obat dari berbagai penyakit, iklan produk pelangsing dan bahkan iklan pemasaran hotel maupun perumahan. Dari berbagai macam iklan diatas, yang menarik bagi para penonton terkhususnya para remaja adalah iklan pelangsing. Salah satu saluran yang telah menjangkau para konsumen dalam pemasaran produk di iklan adalah melalui televisi.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak atau *live*) yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut (Rosmawati, dalam Tamburaka, 2013). Menurut Hidayat (dalam Tamburaka, 2013), mengemukakan bahwa televisi adalah media istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam sebuah media sekaligus.

Dengan keistimewaan tersebut, televisi memiliki daya tarik yang besar dalam mempengaruhi pola-pola kehidupan masyarakat, termasuk mengubah keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya. Menurut Siti Karlinah (dalam Tamburaka, 2013), televisi

mempunyai kelebihan utama dalam sifatnya audio-visual, berarti dua indra kita, yakni mata dan telinga terangsang bersamaan, sehingga menonton televisi tidak perlu imajinasi seperti dalam radio.

Berdasarkan pengertian di atas, iklan pelangsing di televisi adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan alat yang bersifat audio-visual dengan tujuan untuk menarik penonton.

c. Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi.

Luasnya penyebaran televisi memberikan efek-efek yang tidak terduga bagi para penontonnya. Berdasarkan analisa kontekstual tentang pesan dan citra televisi, terdapat efek jangka panjang dan jangka pendek bagi penontonnya. Dimana realitas artifisial yang secara terus menerus digambarkan dalam layar televisi mulai berperan sebagai kerangka subliminal kesukaan bagi para penonton dalam aktivitas konsumsinya (Shrum, 2010). Efek-efek yang mempengaruhi penontonnya ini merupakan keseluruhan emosi yang didapatkan dalam acara – acara televisi yaitu iklan yang ditampilkan di televisi.

Menurut Hirschman dan Thompson (dalam Shrum, 2010) bahwa iklan, walaupun jelas merupakan pengaruh yang kuat terhadap konsumsi, bukanlah suara yang dominan dan ditanami dengan pesan dan citra noniklan media massa yang sebagian besarnya menentukan keyakinan dan perilaku membeli. Hasil riset yang dilakukan bahwa ketersediaan *heuristic* sebagai mekanisme psikologis atas efek

menonton iklan televisi pada pecandu televisi yaitu merujuk pada proses informasi yang menghubungkan penilaian tentang frekuensi atau probabilitas kejadian dengan pengingatan ulang (Shrum, 2010). Dengan kata lain orang yang merupakan pecandu televisi adalah mereka yang memiliki frekuensi menonton yang tinggi dan dapat mengingat ulang dalam memorinya. Menurut Cutlip Scott, Center H, and Broom M (2006) penonton televisi dalam dua kategori yaitu *light viewer* (penonton ringan) dan *heavy viewer* (penonton berat). Penonton ringan adalah orang yang menyaksikan tayang televisi sekitar 2 jam tiap harinya. Sedangkan yang dikategorikan penonton berat adalah orang yang menyaksikan tayangan televisi lebih dari 4 jam perharinya.

Berdasarkan pernyataan di atas, intensitas melihat iklan pelangsing di televisi adalah suatu proses penerimaan informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan media audio-visual (televisi) sebagai media penghubungnya.

## 2. Aspek – aspek Intensitas melihat iklan di televisi

Menurut Ajzen (2005), membagi intensitas menjadi 4 aspek yaitu

- a. Perhatian atau daya konsentrasi
- b. Penghayalan dan pemahaman terhadap tayangan yang disajikan
- c. Durasi atau kualitas kedalaman
- d. Frekuensi atau tingkat keseringan.

Menurut Andarwati (2005) juga mengemukakan ada 2 aspek mengenai intensitas, yaitu

- a. Frekuensi.

Satuan kerja waktu (per hari, per minggu, per bulan). Frekuensi merupakan gambaran tentang seberapa sering individu melakukan kegiatan tersebut dalam kurun waktu yang ditentukan.

- b. Durasi.

Gambaran tentang seberapa lama individu melakukan kegiatan tersebut dalam kurun waktu yang ditentukan.

Berdasarkan penjelasan dari ketiga tokoh diatas, dapat disimpulkan aspek – aspek intensitas adalah perhatian atau daya konsentrasi, penghayalan dan pemahaman terhadap tayangan yang disajikan, durasi atau kualitas kedalaman, dan Frekuensi atau tingkat keseringan (Ajzen, 2005)

### C. Remaja.

Remaja dikenal dengan *adolescence* yang dalam bahasa latin *adolencere* yang artinya tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Desmita, 2010). Menurut Hurlock (2006) *adolescence* mempunyai arti yang lebih luas yaitu mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Kematangan di sini tidak hanya berarti kematangan fisik, tetapi terutama kematangan sosial-psikologis (Muss, dalam Sarwono, 2013).

Adapun batasan usia remaja yang umum digunakan para ahli adalah antara 12-21 tahun. Rentang waktu usisa remaja ini dibedakan atas tiga yaitu 12-15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan dan 18-21 tahun = masa remaja akhir (Desmita, 2010). Lebih lanjut menurut Monks, Knoers & Haditono (2014) batas usia antara masa remaja dan masa dewasa makin lama makin kabur, dikarenakan sebagian remaja tidak lagi melanjutkan sekolah dan bekerja juga gadis-gadis yang kawin usia 18-19 tahun dengan begitu memasuki dunia orang dewasa pada masa remaja disebut masa remaja yang di perpendek. Di Indonesia, batasan usia remaja yaitu 11-24 tahun dan belum menikah. Batasan ini dikarenakan Indonesia terdiri dari banyak suku, adat, dan tingkat sosial-ekonomi yang berbeda sehingga tidak ada profil remaja Indonesia yang berlaku secara nasional (Sarwono, 2013).

Pada masa remaja terdapat tugas-tugas perkembangan yang menuntut dalam sikap dan pola perilaku anak. Akibatnya, sedikit dari remaja baik laki-laki maupun perempuan yang di harapkan memenuhi tugas

perkembangan selama awal masa remaja, apalagi remaja yang matangnya terlambat. Kesulitan bagi para remaja adalah untuk menerima keadaan fisiknya bila sejak kanak-kanak mereka telah mengagungkan konsep mereka tentang penampilan diri pada saat dewasa nanti. Keadaan fisik anak laki-laki dan perempuan mengalami perubahan fisik yang berbeda-beda, anak laki-laki lebih lambat daripada anak perempuan. Pada usia antara 11-13 tahun pertumbuhan anak perempuan mengalami percepatan lebih dahulu dan puncaknya pada umur 14 tahun dan anak laki-laki baru menyusul 2 tahun kemudian. Anak perempuan cenderung lebih tidak bahagia dengan penampilan mereka dibandingkan anak laki-laki, mencerminkan tekanan budaya yang lebih besar terhadap atribut fisik perempuan (Rosenblum & Lewis, dalam Papalia dkk, 2013). Selain Perubahan fisik yang memiliki efek fisiologis bagi anak perempuan juga adanya efek psikologis yaitu kesadaran akan adanya reaksi sosial terhadap bentuk tubuh menyebabkan remaja prihatin akan pertumbuhan tubuhnya yang tidak sesuai dengan standar budaya yang berlaku (Hurlock, 2006).

Berdasarkan pernyataan di atas, remaja tengah adalah individu yang berusia 15 – 18 tahun (Desmita, 2010) dan belum menikah, dikarenakan pada usia masa remaja dan menikah merupakan masa remaja yang diperpendek (Monks dkk, 2014).

#### **D. Hubungan Intensitas melihat Iklan di Televisi dengan *Body image* pada Remaja Putri**

Masa remaja seringkali disebut dengan masa topan dan badai, dimana pada masa ini remaja mengalami gejolak antara pandangan dari sudut remaja dengan pandangan dari sudut lingkungan sekitarnya. Anak perempuan dan anak laki-laki yang memasuki masa remaja dengan integritas dari pengalaman sebelumnya dan kepercayaan diri yang baik kemudian berubah dikarenakan adanya nilai-nilai orang tua, lingkungan bermain dan nilai budaya sosial. Inilah awal dimana remaja merasa dilema dan khawatir dalam beradaptasi serta citra ideal orang dewasa terhadap remaja dalam memenuhi nilai-nilai yang ada semakin menambah timbulnya masalah-masalah pada remaja. Salah satu masalah dalam remaja yang paling tampak adalah perubahan pada perkembangan fisik.

Aspek perubahan fisik remaja yang paling menjadi perhatian adalah tinggi dan berat badan, baik remaja putri dan remaja putra mengalami perubahan yang berbeda-beda. Remaja putri mengalami pertumbuhan 2 tahun lebih awal dari remaja putra dan berlangsung dengan cepat sedangkan pada remaja putra lebih lambat dalam memulai serta proses pertumbuhannya sehingga dalam usia kematangan, remaja putra lebih matang dari pada remaja putri. Tinggi dan berat badan remaja putra mendapatkan hasil sesuai dengan jadwal pertumbuhannya sedangkan remaja putri cenderung tidak teratur pada tinggi dan berat badan. Akibatnya remaja putri menjadi lebih memperhatikan tubuhnya dan menjadi prihatin terhadap bentuk tubuhnya.

Menurut Hurlock (2006) keprihatinan akan tubuh merupakan keprihatinan diri yang dialami pada masa remaja dan awal tahun-tahun memasuki masa remaja yang didasari oleh kondisi-kondisi yang masih berlaku seperti, keprihatinan akan kenormalan yaitu yang berlangsung sampai perubahan fisik pada permukaan tubuh berakhir dan sampai remaja merasa yakin bahwa tubuh mereka sesuai dengan norma kelompok sosial mereka. Selanjutnya, Hurlock juga menambahkan keprihatinan terhadap bentuk tubuh. Kesadaran akan adanya reaksi sosial terhadap berbagai bentuk tubuh menyebabkan remaja prihatin akan pertumbuhan tubuhnya yang tidak sesuai dengan standar budaya yang berlaku. Keprihatinan-keprihatinan inilah yang mempengaruhi remaja mengubah gambaran ideal mengenai tubuhnya. Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), perasaan tidak puas terhadap tubuh dan cara pandang individu terhadap berat badannya berhubungan dengan *body image* seseorang.

*Body image* pada remaja putri merupakan hal yang sangat penting dalam bersosialisasi dilingkungan dan juga untuk menarik lawan. Menurut Thompson (2004) *body image* adalah evaluasi terhadap ukuran tubuh seseorang, berat, ataupun aspek tubuh lainnya yang mengarah pada kepuasan penampilan fisik. Bagi wanita terutama remaja putri, penampilan adalah karakteristik diri yang membawanya masuk ke dalam lingkup masyarakat, sehingga penampilan dan peran wanita dalam masyarakat sangatlah berkesinambungan. Tekanan – tekanan inilah yang membuat remaja menjadi tidak puas dengan bentuk tubuhnya (Stice, dalam Nevid dkk,2005). Remaja

akan memperhatikan keseluruhan tubuhnya tidak terkecuali dalam hal kecantikan wajah maupun bentuk tubuhnya. Jika bentuk tubuhnya tidak sesuai dengan konsep idealnya, remaja akan mencoba berbagai cara agar dapat memuaskan keinginannya.

Bentuk tubuh ideal adalah gambaran dari persepsi tentang bagaimana bentuk dan ukuran tubuh yang proporsional. Setiap individu memiliki konsep ideal yang berbeda-beda tentang bentuk tubuhnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, konsep ideal tentang bentuk tubuh dan penampilan fisik mengalami penyeragaman. Seseorang yang mengalami sedikit kelebihan berat badan akan merasa tidak sesuai dengan bentuk tubuhnya yang diinginkan mendorongnya untuk merubah bentuk tubuhnya. Salah satu perkembangan zaman yang menarik adalah iklan yang ditayangkan dalam televisi. Dalam iklan-iklan tersebut, perempuan identik dengan bertubuh ideal, kurus, putih dan cantik. Iklan merupakan sarana komunikasi dengan menggunakan media massa yaitu salah satunya televisi sebagai alat penyalurnya. Media massa yang sering dan sangat banyak dijumpai yaitu media televisi.

Menurut Hidayat (dalam Tamburaka, 2011), mengemukakan bahwa televisi adalah media istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam sebuah media sekaligus. Dengan keistimewaan tersebut, televisi memilih daya tarik yang besar dalam mempengaruhi pola-pola kehidupan masyarakat, termasuk mengubah keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya. Banyaknya Iklan yang sering muncul di televisi

menampilkan produk-produk kecantikan maupun produk pelangsing dengan menggunakan model before-after yang sengaja ditampilkan untuk menarik konsumen. Selain itu, iklan bersifat persuasif sehingga semakin sering iklan tersebut ditayangkan akan semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan terutama remaja untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis. Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai “karya seni” terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apa pun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dengan subjeknya. Usia rata-rata terjadinya perubahan konsep ideal adalah usia remaja, ketika tekanan dari orang sekitar dan adanya dukungan dari media massa membuat remaja semakin tidak puas terhadap bentuk tubuh atau berat badannya..

Jika remaja merasa kurang dan ingin mencoba produk dalam iklan yang ditampilkan, maka ini merupakan awal remaja mengubah gambaran mengenai tubuhnya. Seringnya remaja melihat iklan pelangsing maka remaja semakin ingin membeli agar mendapatkan tubuh ideal seperti model dalam iklan dalam media televisi tersebut. Menurut McLuhan (dalam Rakhmat, 2011) bahwa manusia beradaptasi terhadap lingkungan melalui keseimbangan pemahaman tertentu, dan media utama dari masa tersebut menghadirkan pemahaman tertentu yang mempengaruhi persepsi.

Berdasarkan hasil penelitian Astuti dan Amanah (2009) tentang hubungan iklan produk kecantikan di televisi dengan orientasi tubuh pada wanita bekerja dikategorikan kedalam model wanita dan substansi iklan, frekuensi dan durasi. Pertama pada kategori model wanita dan substansi iklan diperoleh hasil signifikan dengan nilai +0,641 artinya antara model wanita dan substansi iklan produk kecantikan di televisi dengan orientasi tubuh wanita bekerja memiliki hubungan yang positif, semakin tinggi model wanita dan substansi iklan produk kecantikan maka semakin tinggi orientasi tubuh pada wanita bekerja. Kedua yaitu kategori frekuensi, terdapat hubungan yang positif dengan nilai + 0,435 artinya semakin tinggi frekuensi menyaksikan iklan produk kecantikan maka semakin tinggi orientasi tubuh wanita bekerja. Ketiga yaitu kategori durasi, terdapat hubungan positif dengan nilai +0,986 artinya semakin tinggi durasi menyaksikan tayangan iklan produk kecantikan maka semakin tinggi orientasi tubuh pada wanita bekerja.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, seseorang yang memiliki *body image* yang rendah akibat pengaruh lingkungan kemudian ditambah dengan seringnya melihat iklan produk pelangsing yang semakin banyak bermunculan di Televisi dengan menampilkan model yang bertubuh langsing, membuat konsep ideal remaja berubah sehingga menarik remaja putri untuk mencoba membeli produk tersebut untuk mendapatkan tubuh ideal seperti model dalam iklan, sementara orang dengan *body image* yang baik memandang tubuh mereka sebagai sesuatu yang menarik bagi orang lain. Individu dengan pandangan yang baik terhadap bentuk tubuhnya sudah

merasa puas terhadap bentuk badannya sendiri, sehingga meskipun banyaknya iklan produk pelangsing yang bermunculan, individu tersebut tidak merasa kurang.

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan positif antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan *body image* pada remaja putri”. Artinya semakin tinggi intensitas melihat iklan di televisi maka *body image* semakin tinggi pada remaja putri, begitupun juga sebaliknya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas pada penelitian ini adalah intensitas melihat iklan pelangsing di televisi
2. Variabel tergantung pada penelitian ini adalah *body image*

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

1. Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi.

Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi adalah suatu proses penerimaan informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan media audio-visual (televisi) sebagai media penghubungnya. Dalam penelitian ini aspek yang digunakan adalah perhatian atau daya konsentrasi, penghayalan dan pemahaman terhadap tayangan yang disajikan, durasi atau kualitas kedalaman, dan Frekuensi atau tingkat keseringan (Ajzen, 2005).

Semakin tinggi skor total yang diperoleh maka akan menggambarkan semakin tinggi Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi pada individu dan semakin rendah skor total dari subyek maka

akan menggambarkan semakin negatif Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi pada individu.

## 2. *Body Image*

*Body image* merupakan gambaran diri mengenai tubuh seseorang melalui pikiran individu itu sendiri, bagaimana seseorang memandang dirinya terutama ukuran tubuh, bentuk fisik dan penampilannya, penilaian ini merupakan penilaian subyektif dan hal ini berkaitan dengan kepribadian. Dalam penelitian ini aspek yang digunakan adalah menurut Cash dan Pruzinsky (2002), aspek-aspek *body image* adalah evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.

Semakin tinggi skor total yang diperoleh maka akan menggambarkan semakin tinggi *body image* individu dan semakin rendah skor total dari subyek maka akan menggambarkan semakin negatif *body image* individu.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2012). Dalam penelitian populasi yang akan diteliti yaitu remaja putri yang bersekolah di SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Azwar, 2012). Penelitian ini akan mengambil sampel yang berjumlah 70 orang. Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini adalah

- a. Remaja yang berjenis kelamin perempuan atau remaja putri. Alasan peneliti menggunakan remaja putri karena banyaknya fenomena mengenai *body image* menjadi salah satu masalah yang banyak dialami oleh remaja putri.
- b. Berusia 15– 18 tahun (Desmita, 2010)

## 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *cluster random sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut dikarenakan penarikan sampel dilakukan berdasarkan kelompok-kelompok individu atau *cluster* (Sugiyono, 2013), yaitu kelompok siswi yang mengikuti kelas bimbingan konseling (BK).

Adapun cara pengambilan sampel yaitu peneliti mengambil populasi remaja putri di SMA Pangudi Luhur St Yosef. Peneliti membagi kelompok-kelompok remaja putri sesuai kelas bimbingan konseling, kemudian dari kelas bimbingan konseling ini, peneliti mempersempit daerah sampel dengan memilih subyek berdasarkan hari dengan jam bimbingan konseling yang jumlahnya lebih banyak yaitu hari sabtu. Kelas

yang di gunakan peneliti yaitu kelas XI IPS 1, XI IPS 3, XI IPA 2, XI IPA 3 dengan total subyek sebanyak 70 orang.

#### **D. Metode Pengambilan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Alasan peneliti menggunakan metode skala untuk pengambilan data yaitu dikarenakan subjek merupakan orang yang mengerti tentang dirinya sendiri dan pernyataan subjek dapat di percaya dan juga interpretasi subjek terhadap pertanyaan yang diajukan sama dengan maksud dari peneliti.

Dalam skala ini subyek diminta untuk merespon sejumlah pertanyaan yang ada mengenai keadaan dirinya. Tujuannya untuk mengetahui dan mengungkapkan hal-hal yang sedang diteliti. Adapun metode pengambilan data ini menggunakan skala pengukuran skala pengukuran Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan *body image* yaitu dengan model likert.

##### **1. Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi**

Dalam penelitian ini aspek yang digunakan adalah menurut Ajzen (2005) aspek perhatian atau daya konsentrasi, pemahaman terhadap tayangan yang disajikan, durasi atau kualitas kedalaman, frekuensi atau tingkat keseringan.

Skala Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi ini menggunakan skala likert. Pada model skala Likert ini, diberikan 4 jawaban dikarenakan untuk menghilangkan opsi netral atau ragu – ragu

sehingga memudahkan peneliti melihat sikap sesungguhnya. Skala ini menggunakan empat kategori jawaban yaitu Sangat Sering ( $> 4$  jam/hari) (SS), Sering ( $< 4$  jam/hari) (S), Jarang (2 jam/hari) (J), dan Tidak Pernah (TP). Skala ini memiliki dua macam item, *Favorable* dan *unfavorable*.

Penilaian jawaban untuk item *Favorable* adalah 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sering (SS), 3 untuk jawaban Sering (S), 2 untuk jawaban Jarang (J), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Pernah (TP). Sedangkan pilihan jawaban untuk item *unfavorable* adalah 1 untuk jawaban Sangat Sering (SS), 2 untuk jawaban Sering (S), 3 untuk jawaban Jarang (J), dan 4 untuk jawaban Tidak Pernah (TP).

**Tabel 1**

<i>Blue print</i> Skala Intensitas Melihat Iklan Pelangsing di Televisi				
No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Perhatian dan daya konsentrasi	1,9,17,25,33	5,13,21,29,37	10
2.	Penghayalan dan pemahaman terhadap tayangan yang disajikan	2,10,18,26,34	6,14,22,30,38	10
3.	Frekuensi	3,11,19,27,35	7,15,23,31,39	10
4.	Durasi	4,12,20,28,36	8,16,24,32,40	10
<b>Jumlah</b>		20	20	40

## 2. *Body Image*

Skala *Body Image*, dalam penelitian ini menurut Cash dan Pruzinsky (2002), aspek-aspek *body image* adalah evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.

Skala *body image* ini menggunakan skala likert. Pada model skala Likert ini, diberikan 4 jawaban dikarenakan untuk menghilangkan opsi netral atau ragu – ragu sehingga memudahkan peneliti melihat sikap sesungguhnya. Skala ini menggunakan empat kategori jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini memiliki dua macam item, *Favorable* dan *unfavorable*.

Penilaian jawaban untuk item *Favorable* adalah 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk jawaban Sesuai (S), 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan pilihan jawaban untuk item *unfavorable* adalah 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 2 untuk jawaban Sesuai (S), 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 2

<i>Blue print Skala Body Image</i>				
No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Evaluasi penampilan	1,11,21,31,41	6,16,26,36,46	10
2.	Orientasi penampilan	2,12,22,32,42,	7,17,27,37,47	10
3.	Kepuasan terhadap bagian tubuh,	3,13,23,33,43,	8,18,28,38,48,	10
4.	Kecemasan menjadi gemuk	4,14,24,34,44,51,	9,19,29,39,49,52,	12
5.	Pengkategorian ukuran tubuh.	5,15,25,35,45,	10,20,30,40,50,	10
<b>Jumlah</b>		26	26	52

## E. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2013). Validitas skala Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan *body image* diuji dengan teknik validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan isi tes melalui analisis rasional oleh *expert judgement* (Azwar, 2013). Validitas isi dapat dianalisis dengan cara memperhatikan penampakan luar dari instrument dan dengan menganalisis kesesuaian butir-butirnya dengan karakteristik yang dirumuskan pada definisi konseptual variabel yang diukur.

Pada aitem yang akan digunakan koefisien validitas yang kurang dari 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Namun apabila koefisien validitas setara 0,30 atau lebih besar maka aitem akan diterima dan dianggap memuaskan (Azwar, 2013).

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran akan dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2013). Untuk mengukur reliabilitas Intensitas melihat iklan pelangsingdi televisi dan *body image* ini ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas yang menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Data koefisien reliabilitas alpha diperoleh dari penyajian satu bentuk skala yang dikenalan hanya sekali saja pada sekelompok responden, sehingga masalah yang mungkin timbul pada pendekatan reliabilitas tes ulang dapat dihindari.

## F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, sebagaimana yang diperoleh dari hipotesis maka uji yang digunakan ialah Uji korelasi. Uji korelasi adalah hubungan antara Intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan *body image*. Uji korelasi menggunakan teknik korelasi *product moment* yaitu untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel dengan data

variabel berbentuk interval atau rasio dan untuk perhitungan selanjutnya menggunakan program komputer statistik yaitu program *SPSS 23.0 for windows release* .

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kanchah Penelitian**

###### **a. Sejarah berdirinya SMA Pangudi Luhur St. Yosef**

Penelitian mengenai intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri dilakukan di SMU Pangudi Luhur ST Yosef yang terletak di JL. L.U. Adisucipto (Jl. Kelengkeng No. 1) Surakarta, merupakan sekolah swasta bersubsidi yang dikelola oleh Yayasan Pangudi Luhur.

Pada awalnya tahun 1951 SMU St. Yosef merupakan hasil pemisahan dari SMU Kanisius Surakarta dan kemudian pada tanggal 17 Juli 1951 ditetapkan sebagai tanggal berdirinya SMU St. Yosef

###### **b. Visi dan Misi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta**

###### **(1) Visi**

Menjadi tempat untuk membangun manusia muda yang smart penuh kasih dan peduli

###### **(2) Misi**

Dengan menyediakan lingkungan pendidikan swasta yang kompetitif, kreatif, kondusif, menyenangkan dan empatik.

c. Tujuan SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta:

- (1) Membentuk pribadi yang unggul dalam bidang akademis dan ketrampilan
- (2) Mewujudkan peserta didik yang berkarakter dan berdaya cipta
- (3) Mewujudkan peserta didik yang beriman akan Allah adalah kasih
- (4) Menciptakan iklim *shared mission*, kerjasama dalam sekolah yang ditandai persaudaraan sejati dan komunikasi iman yang dewasa
- (5) Menumbuhkan kepekaan peserta didik dan solidaritas terhadap sesama atau masyarakat yang kecil, lemah, miskin, tersingkir dan difabel.

## 2. Perijinan Penelitian dan Persiapan Alat Ukur

Proses perijinan dimulai dengan peneliti meminta surat ijin penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi yang kemudian diserahkan kepada pihak SMU Pangudi Luhur St. Yosef. Proses perijinan tidak mengalami kesulitan dan berjalan dengan lancar sehingga saat pengambilan data berupa skala tidak mengalami hambatan dalam bentuk apapun.

Setelah proses perijinan penelitian selesai, proses selanjutnya yaitu persiapan alat ukur. Penelitian diawali dengan penyusunan dan uji coba alat ukur, alat ukur yang digunakan peneliti yaitu skala intensitas melihat iklan pelangsing dan skala *body image* yang semuanya disusun sendiri oleh peneliti.

### 3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Penelitian diawali dengan penyusunan dan juga uji coba skala intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan skala *body image* yang kemudian akan digunakan dalam penelitian.

#### a. Skala Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi

Uji coba dilakukan dengan subyek sebanyak 70 orang. Pengolahan hasil uji coba dengan menggunakan program komputer SPSS 23.0 *for windows release*. Uji coba yang dilakukan terhadap skala intensitas melihat iklan pelangsing di televisi mendapatkan hasil dari 40 aitem menjadi 29 aitem setelah diuji cobakan. Kriteria pemilihan aitem didasarkan pada batasan koefisien validitas 0,30 (Azwar, 2013) dan aitem yang gugur sebanyak 11 aitem juga didapatkan koefisien reliabilitas 0,877.

Aitem-aitem yang terpilih kemudian disusun kembali secara acak dengan penomoran yang baru. Hasil *try out* skala intensitas melihat iklan pelangsing sebelum diuji coba dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 3**  
**Blueprint Aitem Skala Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi**  
**Sebelum Uji Coba**

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Perhatian atau daya konsentrasi	1,9*,17*,25*,33	5,13*,21*,29,37	10
2.	Penghayalan dan pemahaman terhadap tayangan yang disajikan	2,10,18,26,34	6,14,22*,30,38	10
3.	Frekuensi	3*,11,19,27,35	7,15,23*,31,39*	10
4.	Durasi	4,12,20*,28,36	8,16,24,32,40*	10
	Jumlah	20	20	40

**Keterangan : \* aitem skala gugur**

**Tabel 4**  
**Blueprint Aitem Skala Intensitas melihat Iklan Pelangsing di**  
**Televisi**  
**Sesudah Uji Coba**

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Perhatian atau daya konsentrasi	1,33	5,29,37	5
2.	Penghayalan dan pemahaman terhadap tayangan yang disajikan	2,10,18,26,34	6,14,30,38	9
3.	Frekuensi	11,19,27,35	7,15,31	7
4.	Durasi	4,12,28,36	8,16,24,32	8
	Jumlah	15	14	29

b. Skala *Body Image*

Pada skala *body image* dilakukan ujicoba dengan menggunakan subyek sejumlah 70 orang diperoleh hasil dari 52 aitem, jumlah aitem yang terpilih sebanyak 28 aitem dan yang gugur sebanyak 24 aitem. Ini dikarenakan *body image* memiliki pernyataannya yang tidak dapat diukur melalui perilaku yang terlihat. Dan jawaban dari setiap pertanyaan adalah jawaban dari perspektif masing-masing subyek. Kriteria pemilihan aitem didasarkan pada batasan koefisien validitas 0,30 (Azwar, 2013) dan koefisien reliabilitas 0,932.

Aitem-aitem terpilih ini kemudian disusun kembali secara acak dengan penomoran baru. Perincian aitem skala *body image* dapat dilihat pada tabel

**Tabel 5**  
***Blue Print Aitem Body Image***  
**Sebelum Uji Coba**

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Evaluasi penampilan	1*,11,21,31,41	6,16*,26,36,46	10
2	Orientasi penampilan	2,12,22*,32,42*	7*,17,27,37*,47*	10
3	Kepuasan terhadap bagian tubuh,	3*,13,23*,33,43	8,18*,28,38*,48	10
4	Kecemasan menjadi gemuk	4*,14,24,34*,44,51*	9*,19*,29*,39,49*,52	12
5	Pengkategorian ukuran tubuh.	5,15*,25*,35,45*	10,20,30*,40*,50*	10
		26	26	52

**Keterangan : \* aitem skala gugur**

**Tabel 6**

**Blue Print Aitem *Body Image*  
Sesudah Uji Coba**

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Evaluasi penampilan	11,21,31,41	6,26,36,46	8
2	Orientasi penampilan	2,12,32	17,27	5
3	Kepuasan terhadap bagian tubuh,	13,33,43,	8, 28,48,	6
4	Kecemasan menjadi gemuk	14,24,44	39,52,	5
5	Pengkategorian ukuran tubuh.	5,35,	10,20,	4
<b>Jumlah</b>		16	16	28

## B. Pelaksanaan Penelitian

### 1. *Try Out*

*Try Out* dilaksanakan pada hari Selasa, 24 Agustus 2016 pada pukul 09.40 – 11.15 WIB dengan mengambil subyek sebanyak 70 orang dan dengan kriteria 15 – 18 tahun. Skala diberikan pada saat siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta yang sedang dalam pelajaran bimbingan konseling. Peneliti masuk ke dalam ruang kelas dan memperkenalkan diri kemudian membagikan skala dan memberikan instruksi cara mengisi skala tersebut. Subyek diminta untuk mengisi data pribadi sebagai gambaran mengenai identitas subyek.

## **2. Penelitian**

Setelah hasil *Try Out* telah diketahui, pada hari sabtu, 10 September 2016 pada pukul 08.00 – 12.30 diadakan penelitian dengan mengambil subyek penelitian yaitu siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef dengan kriteria usia 15-18 tahun sebanyak 70 orang.

Adapun cara pengambilan *cluster random sampling* yaitu peneliti mengambil populasi remaja putri di SMA Pangudi Luhur St Yosef. Peneliti membagi kelompok-kelompok remaja putri sesuai kelas bimbingan konseling, kemudian dari kelas bimbingan konseling ini, peneliti mempersempit daerah sampel dengan memilih subyek berdasarkan hari dengan jam bimbingan konseling yang jumlahnya lebih banyak yaitu hari sabtu. Kelas yang di gunakan peneliti yaitu kelas XI IPS 1, XI IPS 3, XI IPA 2, XI IPA 3 dengan total subyek sebanyak 70 orang.

### **C. Deskripsi Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini berjumlah 70 siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan umur 15-18 tahun.

### **D. Analisis data**

#### **1. Hasil Uji Asumsi**

Sebelum dilakukan analisis korelasi untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mempunyai sebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas dengan menggunakan SPSS 23.0 *for windows release*. Hasil uji normalitas sebaran variabel bebas yaitu *body image* diperoleh hasil sebesar 0,200 dengan  $p > 0,05$  yang berarti sebaran normal. Uji normalitas variabel tergantung yaitu intensitas melihat iklan pelangsing diperoleh hasil 0,200 dengan  $p > 0,05$  yang berarti sebaran normal (Ghozali, 2011).

b. Uji linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dari titik yang merupakan nilai dari variabel-variabel penelitian dapat ditarik garis lurus yang menunjukkan sebuah hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Hasil uji linearitas menunjukkan intensitas melihat iklan pelangsing dengan *body image* memiliki F beda sebesar 5.162 dengan probabilitas sebesar 0,028 maka  $p < 0,05$  yang berarti korelasinya linear.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya yaitu menguji hipotesis dengan SPSS 23.0 *windows release*. Berdasarkan

hasil analisis data menghasilkan korelasi sebesar  $R = 0,242$  dengan  $p = 0,043$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti ada korelasi positif artinya semakin tinggi intensitas melihat iklan di televisi maka *body image* semakin tinggi pada remaja putri, sebaliknya semakin rendah intensitas melihat iklan pelangsing di televisi maka semakin rendah tingkat *body image* dan memiliki taraf signifikan antara intensitas melihat iklan pelangsing dengan *body image*.

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,059 menunjukkan bahwa sumbangan efektif terhadap intensitas melihat iklan pelangsing adalah sebesar 5,9% sedangkan sisanya 94,1 % di sumbangkan oleh faktor lain.

### 3. Hasil Analisis Data Penelitian

Seluruh data yang terkumpul diberi skor dan ditabulasikan, kemudian setelah itu dilakukan analisis untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows release. Gambaran data penelitian secara singkat dapat dilihat pada tabel

**Tabel 7**  
**Deskripsi Statistik Data**

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD
Intensitas melihat Iklan pelangsing	29	116	72.5	14.5	54	88	67.19	6.912
<i>Body Image</i>	28	112	70	14	57	89	71.16	6.135

Perbandingan antara mean empirik dan mean hipotetik pada tabel diatas menginformasikan mengenai keadaan subyek penelitian pada variabel penelitian. Mean empirik variabel intensitas melihat iklan pelangsing adalah 67.19 lebih rendah dari mean hipotetik yaitu 72.5 artinya secara umum subyek pada penelitian ini memiliki intensitas melihat iklan pelangsing yang rendah. Mean empirik variabel *body image* adalah 71.16 lebih tinggi dari mean hipotetik yaitu 70 artinya secara umum subyek pada penelitian ini memiliki *body image* yang tinggi.

Deskripsi data penelitian tersebut dimanfaatkan untuk melakukan kategorisasi pada masing-masing variabel penelitian guna mengetahui tingkat intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan *body image* pada subyek penelitian.

Kriteria kategorisasi digunakan untuk acuan dalam mengelompokkan keadaan subyek pada saat data empiris telah diperoleh penulis. Penelitian ini memanfaatkan data deskripsi statistik untuk menggolongkan subyek ke dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Penentuan kategori berdasarkan tingkat diferensiasi yang dikehendaki dengan melihat batasan berdasarkan deviasi standar dengan nilai minimum dan maksimum (Azwar, 2013)

**Tabel 8**  
**Norma Kategori Skor Subyek**

<b>Kategori</b>	<b>Norma</b>
Rendah	$X \leq m - 1 SD$
Sedang	$m - 1 SD \leq X \leq m + 1 SD$
Tinggi	$X > m + 1 SD$

Keterangan :

X = Skor yang diperoleh subyek pada skala

M = Mean

SD = Standar deviasi

Berikut kategori subyek berdasarkan skala intensitas melihat iklan pelangsing

**Tabel 9**  
**Deskripsi Kategori Intensitas melihat iklan pelangsing**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang nilai</b>	<b>frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	$29 < X \leq 58$	8	11,42%
Sedang	$58 < X \leq 87$	61	87,14%
Tinggi	$116 < X > 87$	1	1,44%

**Tabel 10**  
**Deskripsi kategori *Body Image***

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	$28 < X \leq 56$	-	-
Sedang	$56 < X \leq 84$	69	98,57%
Tinggi	$112 < X > 84$	1	1,43%

Berdasarkan perhitungan pada tabel 8 dan 9, dapat dilihat secara umum bahwa intensitas melihat iklan pelangsing sebagian besar

berada dalam kategori sedang yaitu 87,14% dan *body image* sebagian besar juga masuk dalam kategori sedang yaitu 98,57%.

#### **4. Analisis Tambahan**

Kemudian sebagai analisis tambahan peneliti ingin mengetahui perbedaan intensitas melihat iklan pelangsing di televisi pada remaja putri SMA Pangudi Luhur St Yosef yang bertempat tinggal di daerah Urban dan Sub Urban sehingga peneliti mengumpulkan data mengenai tempat tinggal remaja putri dari pihak sekolah. Adapun kriteria mengenai Urban dan Sub Urban adalah sebagai berikut :

1. Urban, menurut Undang-undang No. 26 tahun 2007 merupakan kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pemukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Wilayah yang termasuk daerah urban adalah Kota.
2. Sub Urban, merupakan daerah pinggiran kota dan juga daerah pemukiman *commuter* (orang yang tinggal di pinggiran kota yang pulang pergi ke kota untuk bekerja setiap hari). Wilayah sub urban adalah Kabupaten.

Analisis tambahan ini dilakukan untuk melihat perbedaan remaja putri yang bertempat tinggal di Sub Urban (pinggiran kota) dan

Urban (Kota) dalam kaitannya dengan intensitas melihat iklan pelangsing di televisi. Berikut data pada tabel:

**Tabel 11**

**Deskripsi data remaja putri yang tinggal di Sub Urban dan Urban**

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Sub Urban	21	30%
2.	Urban	49	70%

**Hipotesis :**

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara remaja putri yang bertempat tinggal di Sub Urban dan Urban.

Ha : Terdapat perbedaan antara remaja putri yang bertempat tinggal di Sub Urban dan Urban.

Selanjutnya data diolah menggunakan Uji *Independent Sample T-Test* dengan menggunakan SPSS 23.0 *for windows release*. Hasil penelitian diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar  $0.387 > p 0,05$  maka dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan antara rata-rata intensitas melihat iklan pelangsing di televisi antara remaja putri yang tinggal di Sub Urban maupun Urban.

## E. Pembahasan

Pada umumnya masa remaja merupakan salah satu masa rentangan, dimana terjadi pertumbuhan fisik yang sangat pesat. Remaja mulai mengkhawatirkan perubahan-perubahan fisik yang dialaminya, terkhususnya remaja putri. Remaja putri menjadi pusat perhatian masyarakat karena remaja putri dituntut untuk mempunyai penampilan yang menarik, sehingga individu mulai membangun sendiri konsep ideal tubuhnya apalagi dengan semakin banyaknya media yang dapat dijumpai dimana saja dapat dengan mudah mempengaruhi remaja dalam membentuk konsep ideal tubuhnya. Media yang sering dijumpai adalah media televisi. Iklan-iklan di televisi yang bersifat *persuasive* dan memperlihatkan gambaran seseorang dengan tubuh ideal secara umum melalui model menjadi patokan bagi remaja. Remaja dengan gambaran tubuh (*body image*) yang konsep idealnya tidak sesuai dengan penampilan fisiknya akan dengan mudah terpengaruh oleh iklan di televisi.

Menurut Zamzamy dan Dyah K (2011) konsep pengelolaan tubuh bukanlah merupakan hal yang baru dalam kehidupan perempuan, tetapi intensitas dan kompleksitas pengelolaan tubuh merupakan gejala penting sejak 1980-an. Berdasarkan uraian diatas, diperoleh hasil penelitian nilai koefisien korelasi Pearson ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,242 dengan  $p = 0,043$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara intensitas melihat

iklan pelangsing dengan *body image* pada siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta, artinya semakin tinggi intensitas melihat iklan di televisi maka *body image* semakin tinggi pada remaja putri, sebaliknya semakin rendah intensitas melihat iklan pelangsing di televisi maka semakin rendah tingkat *body image*.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Astuti dan Amanah (2009) dengan judul hubungan iklan produk kecantikan di televisi dengan orientasi tubuh wanita bekerja yaitu berdasarkan hasil uji Korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $+0,435$  artinya antara frekuensi menyaksikan iklan produk kecantikan dengan orientasi tubuh wanita bekerja memiliki hubungan yang positif, semakin tinggi frekuensi menyaksikan iklan produk kecantikan maka semakin tinggi orientasi tubuh pada wanita yang bekerja. Wanita yang memiliki citra tubuh negatif (84,21%) yaitu wanita yang menonton iklan produk kecantikan sering (lebih dari lima kali sehari). Pada saat standar baru kecantikan adalah langsing mulai diperkenalkan melalui model wanita dalam iklan produk kecantikan di televisi, perempuan dengan berat tubuh rata-rata atau lebih berat dari figur yang ditampilkan akan mengalami tekanan untuk mengontrol berat badan mereka.

Studi terkemuka menurut Harrison (dalam Shrum, 2010) bahwa alasan mengapa sebagian perempuan lebih rentan terhadap citra media adalah dikarenakan manifestasi hubungan yang lebih aktif dengan citra-citra teridealkan. Cara khas bagaimana mereka berfikir tentang dirinya

sendiri, boleh jadi membentuk bagaimana mereka mempersepsi dan merespons pada citra perempuan yang ideal. Adanya kelekatan antara individu dengan model dalam iklan mampu memotivasi individu untuk memanfaatkan citra yang ideal demi memperoleh rasa aman dan dengan adanya tipe tubuh ultra-kurus yang saat ini banyak dilihat dalam lanskap televisi yaitu melalui iklan, keterlibatan emosional dengan model-model peran televisi dapat menimbulkan ketidakpuasan akan tubuh.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ), koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa sumbangan efektif intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta adalah sebesar 5,9% (atau sebesar 0,059) sedangkan sisanya 94,1% disumbangkan oleh faktor lain, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam diri individu seperti; biologis dan psikologis individu sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu seperti: keluarga, hubungan interpersonal, usia, perbandingan sosial dan jenis kelamin.

Tinggi rendahnya intensitas melihat iklan pelangsing dan *body image* yang dimiliki subyek penelitian dapat dilihat dengan cara membandingkan mean empirik dengan mean hipotetiknya. Berdasarkan perbandingan antara mean empirik dan mean hipotetik bahwa mean empirik intensitas melihat iklan pelangsing ( $Me= 67.19$ ) lebih rendah dari mean hipotetik ( $Mh= 72,5$ ) dengan standar deviasi 14,5 ini dikarenakan presentasi sekitar 87,14%, selanjutnya kategorisasi untuk nilai skala *body*

*image* diperoleh dengan cara yang sama, yaitu mean hipotetik ( $M_h = 70$ ) lebih rendah dibandingkan mean empirik ( $M_e = 71,16$ ) dengan standar deviasi 14, hal ini terjadi dikarenakan presentasi sekitar 98,57%. Jadi berdasarkan kategorisasi yang ditentukan secara umum intensitas melihat iklan pelangsing dengan *body image* berada pada kategori sedang.

Sebagai analisis tambahan juga dikaji bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata intensitas melihat iklan pelangsing antara remaja putri di desa maupun di kota. Analisis ini didukung oleh penelitian Primianty (2008) dengan judul hubungan antara persepsi remaja putri terhadap citra perempuan cantik dalam iklan kosmetik di televisi dengan penggunaan produk kosmetik oleh remaja putri yaitu diperoleh hasil uji statistik menggunakan uji Spearman menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara daerah asal dan persepsi remaja putri terhadap citra perempuan cantik dalam iklan kosmetik di televisi. hal ini dikarenakan sebagian besar daerah asal pelajar remaja putri, yaitu sebanyak 78,30 persen berasal dari Bogor merupakan daerah yang cukup modern bila dibandingkan dengan daerah luar perkotaan terbukti tidak terjadi perbedaan.

Pada proses penelitian terdapat kelemahan seperti dalam menentukan subyek penelitian yang sesuai dengan variabel penelitian, ini dikarenakan adanya faktor eksternal sehingga peneliti mengambil subyek penelitian yang umum dan keterbatasan referensi terbaru mengenai intensitas melihat iklan pelangsing di televisi. Hasil penelitian ini

menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dan *body image* pada remaja putri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil analisis data intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,242 dengan  $p = 0,043$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* pada remaja putri, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti intensitas melihat iklan pelangsing dapat dijadikan sebagai prediktor (variabel bebas) untuk memprediksikan *body image*. Semakin tinggi intensitas melihat iklan pelangsing maka semakin tinggi *body image* atau sebaliknya semakin rendah intensitas melihat iklan pelangsing di televisi maka semakin rendah *body image* pada remaja putri.

Sumbangan efektif variabel intensitas melihat iklan pelangsing sebesar 0,059 atau 5,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel lain sebesar 94,1%.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak SMA Pangudi luhur St, Yosef Surakarta

Hendaknya SMA Pangudi Luhur St Yosef Surakarta perlu menanamkan rasa penerimaan diri dengan cara memotivasi remaja putri dalam kaitannya dengan perubahan fisik dengan melakukan workshop.

2. Bagi Subyek Penelitian

Hendaknya remaja putri SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta mampu menerima konsep ideal tubuhnya, dan melihat iklan pelangsing bukan sebagai patokan tubuh yang ideal yaitu dengan fokus terhadap kelebihan seperti prestasi dan menggali nilai diri.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dan juga peneliti selanjutnya dapat memadukannya dengan variabel lain.
- b. Peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dapat memperluas media penelitian dengan membandingkan media televisi dengan media

massa lainnya dan juga subyek penelitian dengan membandingkan subyek remaja putra dan putri.

- c. Peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang *body image* diharapkan dapat menggunakan subyek dan tempat yang lebih khusus sesuai dengan variabel *body image* sehingga mendapatkan data yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, Sri Retno. Sankarno, Bambang. 2005. Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. Vol 14. Nomor 1. Bogor: Penelitian Badan Litbang. Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian.
- Astuti, Lidia. 2009. Hubungan Iklan Produk Kecantikan di Televisi dengan Orientasi Tubuh Wanita Bekerja (Studi di Kelurahan Menteng, Kota Bogor dan Desa Cihindeung Udik, Kabupaten Bogor, provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Astuti, Lidia. Amanah, Siti. 2009. Hubungan Iklan Produk Kecantikan Di Televisi dengan Orientasi Tubuh Wanita Bekerja. *Jurnal Penyuluhan*. Vol. 5. No. 2. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat FEMA IPB
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd Edition. McGraw-Hill Education: Open University Press. England. *E-book*
- Al-Mighwar, Muhammad. 2006. *Psikologi Remaja*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi ke-2. Cetakan IX. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian*. Cetakan XIII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Cetakan III. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cash T.F. & Pruzinsky. 2002. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. New York: Routledge.
- Cash T.F. & Smolak, Linda. 2011. *Body image: a handbook of science, practice, and prevention*. 2<sup>nd</sup> sec. New York: The Guilford Press
- Chaplin, James P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Desmita. 2010. *Psikologi Perkembangan*. Cetakan ke-6. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Gattario, Kristina H. 2013. *Body Image In Adolescence: Through the Lenses of Culture, Gender, and Positive Psychology*. Department of Psychology: Universitas of Gothenburg
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro
- Grogan, Sarah. 2006. Body Image and Health: Contemporary Perspektif. *Jurnal of Health Psychology*. Vol 2. Staffordshire University.
- Hermit, Herman. 2008. *Pembahasan Undang-undang Penataan Ruang*. Mandar Maju. Bandung
- Hurlock B, Elizabeth. 2006. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Cetakan ke-I. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Monks, F.J. Knoers, A.M.P & Haditono, S.R. 2014. *Psikologi Perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*. Cetakan ke-17. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nevid S, Jeffrey. Rathus A, Spencer. Greene, Beverly. 2005. *Psikologi Abnormal*. Edisi kelima. Jilid kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Papalia, D., Olds, W., Feldman, D, R. 2014. *Menyelami Perkembangan Manusia- Experience Human Development*. Edisi 12. Buku kedua. Jakarta: Salemba Humanika
- Pratiwi, Nani. 2012. Citra Tubuh Remaja Akhir Putri Melakukan Suntik Kurus. *E-Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Primianty, Dewi. 2008. Hubungan antara Persepsi Remaja Putri terhadap Citra Perempuan Cantik dalam Iklan Kosmetik di Televisi dengan Penggunaan Produk Kosmetik oleh Remaja Putri. (Kasus: SMUN 1 Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian Bogor
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan ke-28. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riskesdas. 2013. *Riset Kesehatan Dasar oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI*.
- Rombe, Sufrihana. 2014. Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Ejournal Psikologi*. Volume 2. Nomor 1. Universitas Mulawarman
- Santrock, J W. 2012. *Adolescence*. Fourteenth Edition. New York: the McGraw-Hill Companies.

- Sarwono, Sarlito W. 2013. *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi. Cetakan ke-16. Jakarta: Rajawali Pers
- Shrum, L. J. 2010. *Psikologi Media Entertainment: "Membedah Keampuhan Periklanan Subliminal dan Bujukan yang tak disadari Konsumen"*. Cetakan I. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*). Bandung: CV. ALFABETA
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Thompson, John B. 2013. *The Media and Modernity: A social Theory of the Media*. Stanford University Press
- Thompson, Kevin J. 2004. *Body Image*. Department of Psychology: Universitas of South Florida
- Uswatun K. 2014. *Kamus Besar Indonesia Lengkap*. Cetakan Pertama. Jakarta : Wahyumedia
- Zamzamy, Ahmad dan Dyah K, Netty. 2011. Media massa, Pencitraan dan Politik identitas. *E-journal Pamator*. Vol 4. No 2. Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jawa Timur dan Universitas Trunojoyo Madura

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**

**SKALA PENELITIAN**

**INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING**

**DI TELEVISI DAN *BODY IMAGE***

**SEBELUM UJI COBA**

## SKALA PENELITIAN



## KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta

Salam,

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Di tengah-tengah kesibukan saudara saat ini perkenankan saya meminta kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner yang terlampir. Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, hal yang sama saya harap dan butuhkan adalah kejujuran dan jawaban yang paling mendekati dengan keadaan saudara yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan saudara bersedia memberikan jawaban saudara sendiri sejujurnya tanpa berdiskusi dengan orang lain. Segala jawaban, informasi dan identitas akan dijamin kerahasiaannya dan hanya di gunakan untuk keperluan penelitian saja. Saya harap saudara akan menjawab dengan lebih leluasa sesuai dengan apa yang saudara rasakan saat ini.

Akhir kata, atas segala partisipasi dan ketulusan jawaban yang saudara berikan saya mengharapkan dan mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat Saya,

Peneliti

TETTY PRATIWI RESTININGRUM

11120155K

## IDENTITAS

Nama (inisial) :

Umur :

Jenis kelamin :

### Petunjuk Pengisian

Berikut adalah serangkaian pernyataan, bacalah pernyataan dengan cermat kemudian pilihlah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang anda pilih.

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang dinilai salah. Jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara yang sebenarnya. Kerahasiaan jawaban saudara dijamin dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini, oleh karena itu saudara tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban.

SS : SANGAT SERING

S : SERING

J : JARANG

TP : TIDAK PERNAH

Silahkan membaca setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda (√) pada huruf pada alternative jawaban yang saudara pilih, jangan ada yang terlewati.

Contoh pengisian skala :

No	Pernyataan	SS	S	J	TP
1.	Saya berdoa sebelum makan	√			

Jika saudara ingin memperbaiki jawaban, saudara cukup membuat tanda sama dengan (=) ditengah-tengah tanda centang dan mengisi di kolom yang lain.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya berdoa sebelum makan	<del>√</del>		√	

Setelah semua jawaban terisi, mohon untuk diteliti kembali jawaban saudara dan jangan sampai ada yang terlewati.

## SKALA I

No	Pernyataan	SS	S	J	TP
1	Saya menantikan iklan produk pelangsing di televisi.				
2	Saya percaya dengan khasiat dari produk pelangsing dalam iklan di televisi				
3	Saya tetap menonton televisi saat iklan pelangsing muncul				
4	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli produk pelangsing				
5	Saya tidak mengetahui ada iklan pelangsing di Televisi				
6	Menurut saya, produk pelangsing dalam iklan mempunyai efek yang tidak pasti				
7	Saya tidak suka melihat iklan di televisi				
8	Saya hanya melihat sebagian iklan saja setiap kali iklan muncul.				
9	Saat ini banyak iklan pelangsing di televisi yang kreatif				
10	Setiap saya melihat iklan pelangsing, saya membayangkan menjadi seperti model dalam iklan tersebut				
11	Saya tidak melewatkan satupun iklan pelangsing selama berada di depan televise				
12	Saya tidak beranjak ketika ada iklan pelangsing di televisi				
13	Saya tidak memperhatikan adegan dalam iklan yang sedang mendemonstrasikan produk pelangsing				
14	Iklan pelangsing lebih banyak membawa dampak negatif untuk saya				
15	Saya mampu bertahan untuk tidak menonton iklan pelangsing				
16	Saya memilih bermain di luar rumah dari pada di dalam rumah				
17	Saya menunda obrolan dengan orang lain ketika iklan pelangsing muncul				
18	Saya mencoba salah satu produk dari iklan pelangsing dalam televisi				
19	Saya tidak mau diganggu saat iklan pelangsing muncul di televisi				
20	Saya melihat iklan pelangsing lebih dari 4 jam dalam sehari				
21	Saya tidak suka menonton televisi karna mengganggu aktivitas saya				
22	Saya memilih menonton sinetron daripada iklan di televisi				

23	Saya lebih banyak di luar rumah sehingga tidak tahu tentang iklan pelangsing				
24	Saya langsung mengganti stasiun televisi ketika iklan muncul				
25	Hanya beberapa stasiun televisi yang menyiarkan iklan yang khusus menjual produk-produk termasuk produk pelangsing				
26	Saya tertarik dengan cara kerja produk pelangsing dalam iklan tersebut				
27	Ketika bangun tidur, saya langsung menyalakan TV				
28	Saya duduk berjam-jam untuk melihat iklan apa saja yang ada di televisi				
29	Saya tidak mengetahui apakah iklan produk pelangsing ditayangkan di televisi				
30	Saya tidak tergiur dengan produk dalam iklan pelangsing				
31	Saya mengganti saluran televisi jika ada iklan				
32	Saya bosan jika durasi iklan sangat lama				
33	Saya dapat menjelaskan dengan sangat detail kepada orang lain tentang iklan pelangsing				
34	Saya mengingat isi dari iklan pelangsing tersebut				
35	Saya melihat iklan pelangsing di semua stasiun televisi				
36	Saya mengikuti setiap perkembangan dari produk tersebut				
37	Saya bingung dengan nama produk pelangsing yang diiklankan di televisi ketika teman saya bertanya				
38	Saya merasa iklan produk pelangsing yang saya tonton tidak merepresentasikan kondisi calon konsumen dengan tepat				
39	Saya menyalakan televisi hanya untuk menonton berita				
40	Saya hanya melihat seperlunya iklan pelangsing tersebut				

### Petunjuk Pengisian

Berikut adalah serangkaian pernyataan, bacalah pernyataan dengan cermat kemudian pilihlah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang anda pilih.

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang dinilai salah. Jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara yang sebenarnya. Kerahasiaan jawaban saudara dijamin dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini, oleh karena itu saudara tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban.

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Silahkan membaca setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda (√) pada huruf pada alternative jawaban yang saudara pilih, jangan ada yang terlewati.

Contoh pengisian skala :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
2.	Saya selalu bersemangat dalam mengikuti pelajaran	√			

Jika saudara ingin memperbaiki jawaban, saudara cukup membuat tanda sama dengan (=) ditengah-tengah tanda centang dan mengisi di kolom yang lain.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
2.	Saya selalu bersemangat dalam mengikuti pelajaran	<del>√</del>		√	

Setelah semua jawaban terisi, mohon untuk diteliti kembali jawaban saudara dan jangan sampai ada yang terlewati.

## SKALA II

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa cocok memakai baju apapun				
2.	Saya sangat memperdulikan setiap bagian tubuh saya				
3.	Saya senang dengan tubuh saya yang seksi				
4.	Saya merasa khawatir jika wajah saya tampak gemuk				
5.	Saya memiliki bentuk tubuh yang proporsional				
6.	Menurut saya, penampilan saya kurang menarik				
7	Saya percaya diri dengan penampilan saya				
8	Saya kurang percaya diri dengan beberapa bagian tubuh saya				
9	Menurut saya, perubahan bentuk tubuh itu wajar				
10	Saya memiliki tubuh yang kurang ideal				
11	Saya selalu percaya diri dengan penampilan saya.				
12	Saya akan menutupi bagian-bagian tubuh saya yang terlihat kurang menarik				
13	Bentuk tubuh ideal yang saya inginkan adalah seperti model				
14	Saya merasa khawatir dengan penambahan berat badan saya				
15	Saya memiliki bentuk wajah yang menarik				
16	Saya merasa kurang cocok berpakaian dengan menggunakan model baju ketat.				
17	Saya merasa bahwa mengurus penampilan hanya membuang waktu				
18	Saya pasrah dengan bentuk tubuh saya sekarang				
19	Saya merasa tidak ada yang salah jika makan dengan porsi besar				
20	Bentuk wajah saya terlalu bulat				
21	Penampilan saya sudah ideal				
22	Saya mengonsumsi produk pelangsing untuk menjaga berat badan saya.				
23	Saya percaya diri dengan tubuh saya				

24	Saya membatasi makanan yang tinggi karbohidrat karena dapat mempengaruhi berat badan				
25	Saya memiliki leher yang panjang dan kurus				
26	Penampilan saya biasa saja				
27	Semua bagian tubuh saya menarik				
28	Saya malu dengan perut yang buncit				
29	Saya menikmati semua makanan yang dihidangkan kepada saya				
30	Saya mempunyai leher yang pendek dan lebar				
31	Saya lebih percaya diri jika penampilan saya diikuti orang lain				
32	Saya rajin berolahraga untuk menjaga penampilan saya				
33	Saya selalu merasa berpenampilan menarik karena memiliki bentuk tubuh langsing				
34	Saya selalu mengukur berat badan saya dengan menggunakan celana berukuran kecil				
35	Saya menyukai lengan yang kecil				
36	Saya sering mengeluhkan penampilan saya kepada orang terdekat				
37	Saya tidak peduli dengan penampilan saya				
38	Saya malu dengan bentuk kaki yang besar dan berotot				
39	Saya tidak mengurangi porsi makan walaupun berat badan saya bertambah				
40	Saya tidak menyukai bagian lengan yang gemuk				
41	Menurut saya, penampilan saya dapat menarik perhatian lawan jenis				
42	Saya mengonsumsi buah-buahan dan menghindari masakan cepat saji pada malam hari.				
43	Saya merasa cantik ketika tubuh saya langsing				
44	Saya selalu menimbang badan sehabis makan				
45	Saya memiliki pipi yang tirus				
46	Saya selalu membandingkan penampilan saya dengan orang lain				
47	Saya sangat menyukai masakan cepat saji dengan porsi yang banyak				
48	Postur tubuh saya kurang proposional				

49	Tubuh langsing maupun gemuk tidak membuat saya takut untuk bertemu orang lain				
50	Saya tidak menyukai pipi yang tembem				
51	Ketika baju saya terasa sempit, saya langsung mengurangi porsi makan				
52	Walaupun berat badan saya bertambah, saya tetap menggunakan baju ketat dan celana pendek				

SELAMAT MENGERJAKAN  
TERIMA KASIH

**LAMPIRAN 2**

**SKALA PENELITIAN**

**INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING**

**DI TELEVISI DAN *BODY IMAGE***

**SETELAH UJI COBA**

## SKALA PENELITIAN



## KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Siswi SMA Pangudi Luhur St. Yosef Surakarta

Salam,

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Di tengah-tengah kesibukan saudara saat ini perkenankan saya meminta kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner yang terlampir. Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, hal yang sama saya harap dan butuhkan adalah kejujuran dan jawaban yang paling mendekati dengan keadaan saudara yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan saudara bersedia memberikan jawaban saudara sendiri sejujurnya tanpa berdiskusi dengan orang lain. Segala jawaban, informasi dan identitas akan dijamin kerahasiaannya dan hanya di gunakan untuk keperluan penelitian saja. Saya harap saudara akan menjawab dengan lebih leluasa sesuai dengan apa yang saudara rasakan saat ini.

Akhir kata, atas segala partisipasi dan ketulusan jawaban yang saudara berikan saya mengharapkan dan mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat Saya,

Peneliti

TETTY PRATIWI RESTININGRUM

11120155K

## IDENTITAS

Nama (inisial) :

Umur :

Jenis kelamin :

### Petunjuk Pengisian

Berikut adalah serangkaian pernyataan, bacalah pernyataan dengan cermat kemudian pilihlah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang anda pilih.

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang dinilai salah. Jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara yang sebenarnya. Kerahasiaan jawaban saudara dijamin dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini, oleh karena itu saudara tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban.

SS : SANGAT SERING

S : SERING

J : JARANG

TP : TIDAK PERNAH

Silahkan membaca setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda (√) pada huruf pada alternative jawaban yang saudara pilih, jangan ada yang terlewati.

Contoh pengisian skala :

No	Pernyataan	SS	S	J	TP
3.	Saya berdoa sebelum makan	√			

Jika saudara ingin memperbaiki jawaban, saudara cukup membuat tanda sama dengan (=) ditengah-tengah tanda centang dan mengisi di kolom yang lain.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
3.	Saya berdoa sebelum makan	√		√	

Setelah semua jawaban terisi, mohon untuk diteliti kembali jawaban saudara dan jangan sampai ada yang terlewati.

## Skala I

No	Pernyataan	SS	S	J	TP
1	Saya menantikan iklan produk pelangsing di televisi.				
2	Saya percaya dengan khasiat dari produk pelangsing dalam iklan di televisi				
3	Saya tidak melewatkan satupun iklan pelangsing selama berada di depan televisi				
4	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli produk pelangsing				
5	Saya tidak mengetahui ada iklan pelangsing di Televisi				
6	Menurut saya, produk pelangsing dalam iklan mempunyai efek yang tidak pasti				
7	Saya tidak suka melihat iklan di televisi				
8	Saya hanya melihat sebagian iklan saja setiap kali iklan muncul				
9	Saya dapat menjelaskan dengan sangat detail kepada orang lain tentang iklan pelangsing				
10	Setiap saya melihat iklan pelangsing, saya membayangkan menjadi seperti model dalam iklan tersebut				
11	Saya tidak mau diganggu saat iklan pelangsing muncul di televisi				
12	Saya tidak beranjak ketika ada iklan pelangsing di televisi				
13	Saya tidak mengetahui apakah iklan produk pelangsing ditayangkan di televisi				
14	Iklan pelangsing lebih banyak membawa dampak negatif untuk saya				
15	Saya mampu bertahan untuk tidak menonton iklan pelangsing				
16	Saya memilih bermain di luar rumah dari pada di dalam rumah				
17	Saya mencoba salah satu produk dari iklan pelangsing dalam televisi				
18	Ketika bangun tidur, saya langsung menyalakan TV				
19	Saya duduk berjam-jam untuk melihat iklan apa saja yang ada di televisi				
20	Saya bingung dengan nama produk pelangsing yang diiklankan di televisi ketika teman saya bertanya				

21	Saya tidak tergiur dengan produk dalam iklan pelangsing				
22	Saya mengganti saluran televisi jika ada iklan				
23	Saya langsung mengganti stasiun televisi ketika iklan pelangsing muncul				
24	Saya tertarik dengan cara kerja produk pelangsing dalam iklan tersebut				
25	Saya melihat iklan pelangsing di semua stasiun televisi				
26	Saya mengikuti setiap perkembangan dari produk tersebut				
27	Saya merasa iklan produk pelangsing yang saya tonton tidak merepresentasikan kondisi calon konsumen dengan tepat				
28	Saya bosan jika durasi iklan sangat lama				
29	Saya mengingat isi dari iklan pelangsing tersebut				

### Petunjuk Pengisian

Berikut adalah serangkaian pernyataan, bacalah pernyataan dengan cermat kemudian pilihlah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang anda pilih.

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang dinilai salah. Jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara yang sebenarnya. Kerahasiaan jawaban saudara dijamin dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini, oleh karena itu saudara tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban.

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Silahkan membaca setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda (√) pada huruf pada alternative jawaban yang saudara pilih, jangan ada yang terlewati.

Contoh pengisian skala :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
4.	Saya selalu bersemangat dalam mengikuti pelajaran	√			

Jika saudara ingin memperbaiki jawaban, saudara cukup membuat tanda sama dengan (=) ditengah-tengah tanda centang dan mengisi di kolom yang lain.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
4.	Saya selalu bersemangat dalam mengikuti pelajaran	√		√	

Setelah semua jawaban terisi, mohon untuk diteliti kembali jawaban saudara dan jangan sampai ada yang terlewati.

## Skala II

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu percaya diri dengan penampilan saya.				
2.	Saya sangat mempedulikan setiap bagian tubuh saya				
3	Bentuk tubuh ideal yang saya inginkan adalah seperti model				
4	Saya merasa khawatir dengan penambahan berat badan saya				
5	Saya memiliki bentuk tubuh yang proposional				
6	Menurut saya, penampilan saya kurang menarik				
7	Saya merasa bahwa mengurus penampilan hanya membuang waktu				
8.	Saya kurang percaya diri dengan beberapa bagian tubuh saya				
9	Saya tidak mengurangi porsi makan walaupun berat badan saya bertambah				
10.	Saya memiliki tubuh yang kurang ideal				
11.	Penampilan saya sudah ideal				
12.	Saya akan menutupi bagian-bagian tubuh saya yang terlihat kurang menarik				
13	Saya selalu merasa berpenampilan menarik karena memiliki bentuk tubuh langsing				
14.	Saya membatasi makanan yang tinggi karbohidrat karna dapat mempengaruhi berat badan				
15	Saya menyukai lengan yang kecil				
16	Penampilan saya biasa saja				
17	Semua bagian tubuh saya menarik				
18	Saya malu dengan perut yang buncit				
19.	Walaupun berat badan saya bertambah, saya tetap menggunakan baju ketat dan celana pendek				

20.	Bentuk wajah saya terlalu bulat				
21.	Saya lebih percaya diri jika penampilan saya diikuti orang lain				
22.	Saya rajin berolahraga untuk menjaga penampilan saya				
23.	Saya merasa cantik ketika tubuh saya langsing				
24.	Saya sering mengeluhkan penampilan saya kepada orang terdekat				
25.	Postur tubuh saya kurang proposional				
26.	Saya selalu menimbang badan sehabis makan				
27.	Menurut saya, penampilan saya dapat menarik perhatian lawan jenis				
28.	Saya selalu membandingkan penampilan saya dengan orang lain				

SELAMAT MENGERJAKAN

TERIMA KASIH

**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA SEBELUM UJI COBA**

**Tabulasi Data Skala  
Intensitas melihat Iklan Pelangsing di Televisi  
Sebelum Uji coba**

R	BUTIR AITEM																																								Σ		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	60
2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	2	4	2	3	1	4	1	2	3	4	2	4	4	3	2	4	3	1	2	88		
3	1	1	3	1	4	3	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	73		
4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	1	1	1	3	4	1	1	3	3	2	1	3	4	1	1	70		
5	1	1	1	1	2	1	3	2	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	65		
6	1	1	3	1	3	2	2	3	3	1	2	2	3	4	1	3	1	1	4	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	3	1	3	3	3	4	85		
7	1	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	1	3	4	3	2	1	1	1	1	4	2	1	4	2	1	1	2	3	4	3	3	1	1	1	1	4	4	3	4	95		
8	1	1	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	3	4	1	2	1	1	4	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	4	3	4	3	84		
9	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	1	1	1	1	3	4	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	3	4	4	72			
10	1	1	2	1	3	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	1	1	2	1	1	2	3	4	74		
11	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	4	3	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	2	1	1	1	3	4	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	78		
12	1	1	3	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	3	2	3	3	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	74		
13	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	2	2	4	69		
14	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	3	4	1	3	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	70		
15	1	1	3	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	4	2	4	1	1	1	1	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	4	4	75		
16	1	1	2	1	3	1	2	3	3	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	4	4	3	4	75		
17	1	1	4	1	4	4	3	3	1	1	1	1	3	4	4	1	1	1	2	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1	4	1	3	3	3	4	95		
18	1	1	2	1	4	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	4	2	4	3	2	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	4	2	4	2	78		
19	1	1	4	1	4	1	4	1	4	3	1	1	2	4	1	4	1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	80			
20	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	56		
21	1	1	3	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4	74		





**Tabulasi data Skala *Body Image*  
Sebelum Uji Coba**

R	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52			
1	3	4	2	4	3	3	1	3	1	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	4	2	4	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	135	
2	2	3	3	4	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	103		
3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	1	3	2	3	135		
4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	2	1	3	4	1	3	3	2	4	4	3	2	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	1	3	4	3	2	2	4	3	3	1	2	3	142		
5	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	4	2	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	4	2	1	2	3	2	4	2	2	111			
6	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	135				
7	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	149		
8	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2	1	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	125			
9	2	4	2	4	4	1	1	1	2	3	4	4	3	3	4	3	2	1	3	4	3	1	2	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	2	3	2	4	3	1	2	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	4	2	137		
10	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	1	2	2	4	2	3	1	2	4	2	2	1	1	2	1	4	4	2	4	2	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1	1	107		
11	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	130			
12	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	1	4	2	1	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	1	2	4	2	2	2	2	117	
13	3	4	3	3	4	3	1	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	142		
14	4	3	3	3	3	3	1	3	1	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	4	3	4	4	1	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	143		
15	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	130			
16	2	4	4	4	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	2	1	4	1	125		
17	3	4	4	1	2	4	1	4	1	4	4	2	4	2	2	1	3	1	2	4	2	1	1	4	1	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	1	2	1	2	2	4	4	2	129
18	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	121		
19	3	4	2	4	3	3	2	3	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3	3	4	4	3	1	4	2	4	1	4	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	1	3	4	3	3	1	4	3	152		
20	3	3	3	2	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	4	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	2	2	1	3	2	3	2	3	136		
21	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	136		
22	3	3	3	1	1	3	2	4	2	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	4	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	3	2	2	114		
23	2	4	3	4	2	2	3	2	1	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	4	2	2	1	3	1	3	1	4	1	116
24	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	133		
25	4	3	2	3	3	4	1	4	2	2	4	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	1	3	4	3	1	4	3	1	4	3	4	3	1	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	144		
26	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3	4	2	2	113		
27	2	4	2	1	3	4	1	4	1	2	4	3	4	3	3	4	3	1	3	2	3	1	4	4	3	3	4	1	1	3	3	2	4	2	2	1	4	2	4	3	2	2	4	3	2	1	1	2	3	3	1	1	131		
28	3	4	3	2	3	3	2	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	1	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	2	3	152		
29	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	134		
30	3	4	2	3	3	3	2	3	1	1	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	3	1	4	3	4	2	143		
31	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	121		
32	2	4	2	4	4	3	2	3	1	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	1	3	2	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	3	2	144		
33	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	144			
34	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	2	3	1	1	2	4	4	2	1	114		

35	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	123										
36	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	1	2	124								
37	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	125								
38	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	1	3	2	3	1	2	2	3	4	3	1	1	3	3	2	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	1	120								
39	2	4	3	4	3	3	2	4	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	3	4	4	3	1	3	4	1	4	4	3	3	150								
40	3	4	3	4	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	4	1	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	151								
41	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	141								
42	2	4	4	4	3	4	1	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	4	2	4	2	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	168								
43	2	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	4	4	3	4	1	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	1	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	2	142								
44	2	4	2	3	4	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	2	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	162								
45	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	125								
46	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	2	1	2	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	1	3	4	1	4	4	4	3	142									
47	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	135								
48	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	122									
49	4	4	2	2	2	3	1	3	1	3	4	4	4	2	4	4	4	1	1	4	2	1	2	2	2	4	3	2	1	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	1	4	4	2	2	134								
50	2	3	3	4	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	1	3	2	4	2	130								
51	3	3	3	4	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	4	4	2	4	1	3	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	3	1	1	2	3	4	3	3	1	2	3	1	4	3	2	2	117								
52	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	1	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	117								
53	2	4	3	1	3	3	1	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1	2	3	1	3	147								
54	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	139									
55	2	4	3	1	3	3	1	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	1	3	151								
56	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	1	2	2	4	2	125							
57	4	4	3	1	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	1	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	1	1	3	2	2	130								
58	2	4	2	3	4	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	158								
59	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	1	2	4	3	2	2	128								
60	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	125								
61	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	1	2	2	133								
62	2	4	3	4	2	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	1	3	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	146								
63	2	4	3	3	3	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	149							
64	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	147									
65	3	4	3	3	2	4	2	4	1	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	3	4	3	3	4	2	3	3	1	3	3	4	1	4	1	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	1	3	139								
66	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	2	2	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	122							
67	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	122							
68	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	2	1	3	4	2	4	1	1	1	1	2	4	2	4	2	2	1	1	4	3	2	1	2	4	2	3	2	1	2	115								
69	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	131							
70	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	129

**LAMPIRAN 4**  
**TABULASI DATA SETELAH UJI COBA**

**Tabulasi Data Penelitian Skala**  
**Intensitas melihat iklan pelangsing di Televisi**  
**Setelah uji coba**

BUTIR AITEM																															
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Σ	
1	3	4	3	2	4	3	1	1	2	4	2	2	2	2	3	4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	2	3	1	2	69	
2	4	3	1	2	3	3	3	4	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3	2	79
3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	4	3	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	71	
4	1	2	3	1	4	1	3	2	1	4	4	2	3	3	3	3	1	2	2	4	4	1	2	1	3	1	4	1	2	68	
5	2	3	1	1	4	2	4	2	1	1	1	1	3	4	4	3	1	3	2	4	4	2	4	1	1	1	4	2	1	67	
6	2	3	1	1	2	2	2	4	1	3	3	3	3	4	1	2	3	3	1	4	4	2	3	2	2	4	3	1	2	71	
7	3	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	4	2	4	1	4	1	4	2	1	3	2	3	2	2	4	1	63	
8	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	4	4	4	2	1	2	2	4	4	3	3	1	1	1	4	1	2	66	
9	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	1	3	3	2	1	4	4	1	2	1	3	1	4	3	1	60	
10	4	1	1	2	4	3	3	2	1	1	1	1	4	4	3	1	2	3	2	4	3	1	3	2	3	1	2	1	2	65	
11	2	4	3	1	2	3	1	3	4	3	4	2	1	4	2	1	2	4	2	2	4	2	3	3	1	2	2	1	3	71	
12	1	1	1	1	4	4	4	3	2	1	1	1	4	4	4	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	4	2	1	60	
13	1	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	4	2	1	60	
14	2	4	2	3	4	2	3	3	2	1	2	2	3	1	4	1	4	2	2	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	63	
15	1	4	1	1	3	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	60	
16	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	4	1	67	
17	2	2	4	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	4	2	3	4	2	1	3	2	2	3	4	2	4	3	2	2	71	
18	2	1	2	1	4	3	4	3	1	2	1	1	4	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	1	69	
19	1	2	1	1	4	2	2	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2	3	2	3	2	3	1	3	62	
20	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	4	4	3	3	2	2	1	3	2	2	69	
21	2	4	3	1	2	3	1	3	4	3	4	2	1	4	2	1	2	4	2	2	4	2	3	3	1	3	4	1	3	74	

22	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	4	4	4	2	1	2	2	4	4	3	3	1	1	1	4	1	2	66	
23	2	1	2	1	4	3	4	3	1	2	1	1	4	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	1	69	
24	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	64	
25	4	2	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	2	4	4	1	1	2	1	4	1	4	1	1	3	4	4	1	73	
26	4	2	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	2	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	3	4	1	72	
27	1	1	1	1	3	1	3	1	2	3	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	1	2	2	4	1	3	4	1	1	58	
28	3	2	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	2	1	3	4	2	2	1	1	1	4	2	1	69	
29	1	1	1	1	3	1	4	4	1	1	1	1	3	4	3	3	1	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	2	1	60	
30	4	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	2	3	4	3	1	2	4	2	4	1	66	
31	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	1	1	1	4	2	1	1	1	1	4	2	1	77	
32	4	2	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	2	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	2	3	1	70	
33	4	2	4	2	4	1	4	4	3	4	1	2	4	2	4	3	1	1	1	1	3	1	4	1	1	3	3	4	1	73	
34	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	3	1	2	4	3	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	72	
35	3	3	3	3	4	1	3	1	1	1	1	1	4	1	3	3	4	4	2	4	1	1	3	1	2	1	1	2	3	65	
36	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	4	4	3	4	1	1	1	3	1	2	59	
37	3	2	4	4	2	3	4	2	1	3	2	3	2	1	2	3	4	2	2	3	1	3	2	2	1	2	3	1	3	70	
38	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1	4	4	4	2	4	2	1	4	4	2	2	1	2	1	4	2	4	64	
39	2	4	3	3	3	4	3	4	2	2	1	3	3	1	1	4	4	3	2	4	1	4	4	3	2	2	4	1	3	80	
40	1	3	1	1	3	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1	70	
41	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	1	4	2	2	68	
42	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	1	1	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	76	
43	3	3	4	4	3	2	4	3	1	3	1	1	3	3	1	2	3	1	1	4	1	1	4	4	4	2	3	1	3	73	
44	4	4	3	3	3	2	4	3	1	3	1	4	2	1	1	1	4	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	72
45	3	4	4	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	4	3	3	3	4	2	1	4	73	
46	1	1	4	4	2	1	3	4	1	2	1	1	4	4	1	3	2	3	2	4	1	3	4	2	1	1	3	1	2	66	
47	2	4	3	4	2	1	4	4	1	1	1	1	2	4	4	1	4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	80
48	3	3	3	3	3	4	2	3	1	4	1	1	2	2	4	3	1	1	1	2	1	2	1	4	3	3	4	2	3	70	
49	1	1	4	4	2	1	3	4	1	2	1	1	4	4	1	3	1	3	2	4	1	3	4	2	1	1	3	1	2	65	
50	2	3	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3	4	3	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	3	4	3	58	

<b>51</b>	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	75	
<b>52</b>	1	2	2	2	3	4	3	3	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	61	
<b>53</b>	1	1	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	3	1	2	1	2	1	1	54	
<b>54</b>	1	3	1	1	2	3	2	4	1	2	1	1	4	4	4	3	1	2	1	4	2	1	3	1	2	1	2	1	1	59	
<b>55</b>	2	3	3	3	3	1	1	4	1	3	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	2	1	1	1	2	2	1	65	
<b>56</b>	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	59	
<b>57</b>	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	1	3	4	2	4	1	4	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	69
<b>58</b>	1	3	3	3	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	1	64	
<b>59</b>	4	4	4	4	4	1	3	3	1	4	1	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	79	
<b>60</b>	2	2	1	1	3	4	3	2	2	1	1	1	2	4	3	1	1	1	2	3	1	1	3	2	2	1	2	1	3	56	
<b>61</b>	1	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	2	4	4	1	4	1	2	1	4	1	2	3	1	1	1	4	3	1	58	
<b>62</b>	3	1	1	1	4	2	3	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	4	4	2	2	1	4	3	1	58	
<b>63</b>	1	1	1	1	4	4	3	3	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	4	1	1	1	1	3	1	63	
<b>64</b>	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	58	
<b>65</b>	1	1	1	1	3	4	3	2	2	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	4	1	1	4	2	2	1	2	3	1	57	
<b>66</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	88	
<b>67</b>	3	1	1	1	4	4	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	2	1	1	1	4	2	1	65	
<b>68</b>	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	66	
<b>69</b>	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	4	1	2	4	2	1	2	4	4	4	1	1	4	2	3	1	65	
<b>70</b>	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	81	

**Tabulasi Data Skala *Body Image***

**Setelah Uji Coba**

BI skala penelitian																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	$\Sigma$	
<b>1</b>	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	4	79
<b>2</b>	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	89
<b>3</b>	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	71	
<b>4</b>	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1	1	57	
<b>5</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	1	1	2	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	79	
<b>6</b>	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	71	
<b>7</b>	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	72	
<b>8</b>	3	4	3	4	3	2	3	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	1	3	3	1	2	2	3	3	69	
<b>9</b>	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	2	68	
<b>10</b>	3	3	2	4	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	72	
<b>11</b>	3	4	2	3	1	2	4	1	3	2	4	2	4	3	2	1	2	4	4	3	1	2	4	4	2	2	4	3	76	
<b>12</b>	3	4	2	1	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	4	2	3	4	4	2	2	3	2	4	1	3	2	74	
<b>13</b>	2	2	3	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	70	
<b>14</b>	2	4	2	4	3	1	3	1	4	3	1	3	1	3	4	1	4	1	4	1	1	3	3	2	4	1	1	3	68	
<b>15</b>	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	1	2	1	4	1	1	1	4	57	
<b>16</b>	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	3	2	77	
<b>17</b>	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	71	
<b>18</b>	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	2	2	2	1	76	
<b>19</b>	2	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2	3	1	75	
<b>20</b>	2	3	3	4	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	3	1	3	3	2	2	4	1	1	3	2	2	64	

<b>21</b>	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	66
<b>22</b>	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	70	
<b>23</b>	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	1	4	1	2	2	3	3	2	1	2	4	1	3	3	3	1	74	
<b>24</b>	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	2	3	2	4	1	3	1	3	1	65	
<b>25</b>	3	3	3	1	3	2	3	1	1	2	2	2	4	1	2	2	3	1	3	1	2	3	4	1	2	1	2	1	59	
<b>26</b>	2	4	4	4	1	2	4	2	4	1	1	3	1	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	1	1	2	2	2	69	
<b>27</b>	3	4	2	4	2	2	3	1	3	1	2	4	2	2	4	2	3	1	4	1	1	2	2	3	1	1	2	2	64	
<b>28</b>	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	3	2	1	3	3	2	4	4	4	2	3	4	1	2	2	3	2	79	
<b>29</b>	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	4	3	1	2	3	2	3	2	2	2	66	
<b>30</b>	2	3	2	1	1	2	3	2	4	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	3	1	2	3	2	1	1	1	3	63	
<b>31</b>	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	69	
<b>32</b>	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	73	
<b>33</b>	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	73	
<b>34</b>	2	3	3	1	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	66	
<b>35</b>	3	3	1	4	2	3	4	2	3	1	2	2	1	1	2	1	3	2	4	3	3	2	4	1	1	1	3	4	66	
<b>36</b>	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	73	
<b>37</b>	3	3	4	4	2	2	4	2	4	1	1	3	1	3	4	2	4	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	69	
<b>38</b>	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	1	4	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	65	
<b>39</b>	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	1	4	1	4	3	1	2	2	4	4	1	2	4	84	
<b>40</b>	3	3	3	4	2	3	3	1	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	1	2	3	2	2	4	3	1	75	
<b>41</b>	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	68	
<b>42</b>	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	66	
<b>43</b>	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	1	2	2	73	
<b>44</b>	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	4	1	3	2	4	2	1	3	2	1	1	2	2	2	62	
<b>45</b>	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	1	63	
<b>46</b>	3	3	4	3	2	3	3	1	4	1	2	3	1	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	2	1	2	2	2	71	
<b>47</b>	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	1	1	4	2	4	3	2	4	3	1	4	4	80	
<b>48</b>	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3	2	1	4	3	2	3	1	3	4	79	
<b>49</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	1	3	4	1	3	3	79	

<b>50</b>	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	78	
<b>51</b>	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	1	3	3	2	3	4	1	3	1	2	2	71	
<b>52</b>	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	77	
<b>53</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	4	2	1	3	2	3	1	2	2	70	
<b>54</b>	3	4	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	73	
<b>55</b>	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	69	
<b>56</b>	2	4	4	4	1	2	4	1	3	1	1	3	1	3	4	4	4	3	3	1	3	2	4	1	1	2	1	2	69	
<b>57</b>	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	69	
<b>58</b>	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	68	
<b>59</b>	3	3	4	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	4	1	3	1	2	3	4	2	4	1	1	3	2	2	66	
<b>60</b>	3	3	2	3	2	3	2	1	4	1	3	3	2	3	4	3	3	1	4	4	2	2	4	1	2	1	3	2	71	
<b>61</b>	3	2	4	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	66	
<b>62</b>	2	4	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	1	4	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	1	3	2	77	
<b>63</b>	3	4	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	69	
<b>64</b>	4	4	2	4	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	74	
<b>65</b>	4	4	2	4	1	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	72	
<b>66</b>	3	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	4	2	4	4	3	3	1	4	2	2	3	4	3	3	2	4	1	83	
<b>67</b>	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	76	
<b>68</b>	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	70	
<b>69</b>	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	1	2	69
<b>70</b>	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	80	

**LAMPIRAN 5**  
**KOEFISIEN KORELASI ITEM TOTAL**  
**DAN RELIABILITAS**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA TRY-OUT  
SKALA INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING  
DI TELEVISI**

**Putaran 1**

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.880	40

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1.886	1.086	3.014	1.929	2.776	.343	40

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	74.29	192.729	.438	.	.864
VAR00002	74.20	193.293	.382	.	.865
VAR00003	73.40	192.881	.218	.	.868
VAR00004	74.13	190.027	.393	.	.864
VAR00005	72.71	184.642	.521	.	.861
VAR00006	73.67	186.021	.450	.	.863
VAR00007	73.14	189.776	.354	.	.865
VAR00008	73.46	191.614	.360	.	.865
VAR00009	73.03	196.347	.067	.	.872
VAR00010	74.06	189.214	.457	.	.863
VAR00011	74.16	189.352	.549	.	.862
VAR00012	74.01	191.753	.314	.	.866
VAR00013	73.04	189.201	.287	.	.867
VAR00014	73.24	186.650	.392	.	.864
VAR00015	73.57	185.872	.394	.	.864
VAR00016	73.16	189.439	.335	.	.865
VAR00017	74.36	196.291	.290	.	.867
VAR00018	74.34	191.736	.595	.	.863
VAR00019	74.23	191.309	.440	.	.864
VAR00020	74.34	197.011	.237	.	.867
VAR00021	72.59	192.797	.302	.	.866
VAR00022	73.09	191.355	.268	.	.867
VAR00023	73.06	189.736	.296	.	.866
VAR00024	73.07	188.444	.387	.	.864
VAR00025	72.94	202.489	-.153	.	.875
VAR00026	74.23	191.773	.398	.	.864
VAR00027	73.90	186.990	.475	.	.862
VAR00028	74.13	189.331	.542	.	.862
VAR00029	72.83	185.767	.459	.	.862
VAR00030	73.46	181.179	.510	.	.861
VAR00031	73.53	183.818	.609	.	.859
VAR00032	73.91	188.340	.481	.	.863
VAR00033	74.04	189.781	.386	.	.864
VAR00034	73.99	191.695	.286	.	.866
VAR00035	73.79	189.272	.386	.	.864

VAR00036	74.16	192.975	.286	.	.866
VAR00037	72.87	185.563	.401	.	.864
VAR00038	73.10	186.207	.431	.	.863
VAR00039	72.63	190.498	.332	.	.865
VAR00040	72.43	196.190	.078	.	.871

## Putaran ke II

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.888	31

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1.811	1.100	2.857	1.757	2.597	.309	31

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.99	150.333	.434	.	.876
VAR00002	54.90	150.874	.375	.	.877
VAR00004	54.83	148.202	.375	.	.876
VAR00005	53.41	143.377	.509	.	.873
VAR00006	54.37	144.295	.450	.	.875
VAR00007	53.84	148.192	.327	.	.878
VAR00008	54.16	148.859	.383	.	.876
VAR00010	54.76	147.346	.446	.	.875
VAR00011	54.86	147.545	.533	.	.874
VAR00012	54.71	149.569	.304	.	.878
VAR00014	53.94	144.837	.392	.	.876
VAR00015	54.27	143.853	.405	.	.876
VAR00016	53.86	147.429	.330	.	.878
VAR00018	55.04	149.317	.604	.	.874
VAR00019	54.93	149.024	.440	.	.876
VAR00021	53.29	150.642	.284	.	.878
VAR00024	53.77	146.614	.379	.	.876
VAR00026	54.93	149.777	.375	.	.877
VAR00027	54.60	144.591	.503	.	.874
VAR00028	54.83	147.246	.544	.	.874
VAR00029	53.53	144.630	.435	.	.875
VAR00030	54.16	139.497	.528	.	.873
VAR00031	54.23	142.324	.613	.	.871
VAR00032	54.61	146.240	.488	.	.874
VAR00033	54.74	146.889	.424	.	.875
VAR00034	54.69	148.364	.332	.	.877
VAR00035	54.49	147.152	.388	.	.876
VAR00036	54.86	150.095	.306	.	.878
VAR00037	53.57	143.437	.417	.	.876
VAR00038	53.80	144.974	.410	.	.876
VAR00039	53.33	148.746	.309	.	.878

### Putaran ke III

#### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.888	30

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1.776	1.100	2.814	1.714	2.558	.281	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.13	144.664	.448	.	.875
VAR00002	52.04	145.288	.381	.	.876
VAR00004	51.97	143.014	.361	.	.876
VAR00005	50.56	138.047	.507	.	.872
VAR00006	51.51	138.833	.453	.	.873
VAR00007	50.99	142.855	.321	.	.877
VAR00008	51.30	143.488	.377	.	.875
VAR00010	51.90	141.714	.457	.	.874
VAR00011	52.00	142.145	.530	.	.873
VAR00012	51.86	143.950	.311	.	.877
VAR00014	51.09	139.442	.391	.	.875
VAR00015	51.41	138.420	.407	.	.875
VAR00016	51.00	141.942	.331	.	.877
VAR00018	52.19	143.777	.610	.	.873
VAR00019	52.07	143.430	.448	.	.874
VAR00024	50.91	141.587	.360	.	.876
VAR00026	52.07	144.154	.384	.	.875
VAR00027	51.74	139.237	.501	.	.872
VAR00028	51.97	141.767	.547	.	.872
VAR00029	50.67	139.238	.435	.	.874
VAR00030	51.30	134.155	.530	.	.871
VAR00031	51.37	137.135	.605	.	.870
VAR00032	51.76	140.824	.488	.	.873
VAR00033	51.89	141.117	.441	.	.874
VAR00034	51.83	142.521	.350	.	.876
VAR00035	51.63	141.657	.390	.	.875
VAR00036	52.00	144.551	.309	.	.877
VAR00037	50.71	138.323	.407	.	.875
VAR00038	50.94	139.620	.407	.	.875
VAR00039	50.47	143.847	.281	.	.877

## Putaran IV

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.888	29

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1.740	1.100	2.729	1.629	2.481	.251	29

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	49.31	137.871	.459	.	.874
VAR00002	49.23	138.498	.390	.	.875
VAR00004	49.16	136.511	.354	.	.875
VAR00005	47.74	131.614	.503	.	.871
VAR00006	48.70	132.503	.444	.	.873
VAR00007	48.17	136.434	.311	.	.876
VAR00008	48.49	136.949	.371	.	.875
VAR00010	49.09	134.949	.466	.	.873
VAR00011	49.19	135.487	.533	.	.872
VAR00012	49.04	137.172	.318	.	.876
VAR00014	48.27	133.505	.366	.	.875
VAR00015	48.60	131.954	.404	.	.875
VAR00016	48.19	135.255	.335	.	.876
VAR00018	49.37	137.106	.613	.	.872
VAR00019	49.26	136.745	.451	.	.873
VAR00024	48.10	135.193	.351	.	.875
VAR00026	49.26	137.440	.388	.	.874
VAR00027	48.93	132.618	.505	.	.871
VAR00028	49.16	135.265	.540	.	.872
VAR00029	47.86	132.965	.423	.	.874
VAR00030	48.49	127.848	.525	.	.871
VAR00031	48.56	130.685	.603	.	.869
VAR00032	48.94	134.258	.487	.	.872
VAR00033	49.07	134.038	.467	.	.872
VAR00034	49.01	135.435	.373	.	.875
VAR00035	48.81	134.965	.395	.	.874
VAR00036	49.19	137.719	.319	.	.876
VAR00037	47.90	131.686	.411	.	.874
VAR00038	48.13	133.186	.402	.	.874

**Keterangan** ... adalah nomor yang gugur

**LAMPIRAN 6**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA TRY-OUT**  
**SKALA *BODY IMAGE***

**Putaran 1**

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.864	52

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.607	1.400	3.371	1.971	2.408	.169	52

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI01	133.0000	180.319	.086	.	.856
BI02	132.2000	174.684	.474	.	.850
BI03	132.8571	180.385	.084	.	.856
BI04	132.7571	177.027	.175	.	.855
BI05	132.9429	170.113	.625	.	.846
BI06	132.9143	170.340	.600	.	.846
BI07	133.5714	191.553	-.521	.	.865
BI08	132.9429	168.866	.580	.	.846
BI09	133.9857	186.217	-.235	.	.860
BI10	133.1429	171.023	.553	.	.847
BI11	132.7286	171.708	.531	.	.848
BI12	132.2714	174.461	.508	.	.849
BI13	132.2857	175.222	.440	.	.850
BI14	133.0429	171.694	.605	.	.847
BI15	132.5571	182.424	-.029	.	.859
BI16	132.6571	179.794	.100	.	.856
BI17	132.8286	173.072	.445	.	.849
BI18	133.4000	180.186	.059	.	.857
BI19	132.9000	174.758	.306	.	.852
BI20	132.6143	171.893	.482	.	.848
BI21	133.0429	171.694	.605	.	.847
BI22	134.1714	186.782	-.253	.	.861
BI23	132.8429	178.656	.201	.	.854
BI24	132.7571	174.071	.410	.	.850
BI25	133.2857	181.627	.017	.	.857
BI26	132.7714	173.744	.423	.	.850
BI27	132.5000	176.022	.385	.	.851
BI28	133.2571	167.730	.748	.	.844
BI29	133.6571	185.040	-.142	.	.861
BI30	132.6000	178.214	.176	.	.854
BI31	133.0714	172.009	.633	.	.847
BI32	132.7000	172.648	.439	.	.849
BI33	133.0857	175.007	.335	.	.851
BI34	133.4571	179.643	.113	.	.855
BI35	132.8143	176.588	.306	.	.852
BI36	133.2429	168.592	.719	.	.844

BI37	132.4857	177.239	.288	.	.852
BI38	133.0571	179.388	.105	.	.856
BI39	132.9143	169.993	.602	.	.846
BI40	133.3857	185.110	-.159	.	.860
BI41	132.7000	172.300	.424	.	.849
BI42	132.6714	178.659	.132	.	.856
BI43	132.2429	174.013	.506	.	.849
BI44	132.8857	171.465	.563	.	.847
BI45	133.3857	177.023	.232	.	.853
BI46	133.3000	168.677	.689	.	.845
BI47	132.7571	179.288	.118	.	.856
BI48	133.4857	173.152	.406	.	.850
BI49	132.6571	177.504	.194	.	.854
BI50	132.9429	180.229	.066	.	.857
BI51	133.1571	177.989	.131	.	.856
BI52	133.2571	167.730	.748	.	.844

## Putaran II

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.932	29

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.715	2.086	3.371	1.286	1.616	.110	29

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI02	75.3571	141.218	.521	.	.928
BI05	76.1000	137.251	.656	.	.926
BI06	76.0714	137.169	.647	.	.926
BI08	76.1000	136.526	.585	.	.927
BI10	76.3000	137.141	.636	.	.926
BI11	75.8857	138.335	.581	.	.927
BI12	75.4286	141.814	.497	.	.928
BI13	75.4429	141.468	.503	.	.928
BI14	76.2000	138.626	.642	.	.927
BI17	75.9857	140.507	.438	.	.929
BI19	76.0571	142.489	.276	.	.932
BI20	75.7714	137.715	.572	.	.927
BI21	76.2000	138.626	.642	.	.927
BI24	75.9143	140.804	.439	.	.929
BI26	75.9286	141.111	.417	.	.929
BI27	75.6571	143.968	.321	.	.930
BI28	76.4143	135.724	.741	.	.925
BI31	76.2286	139.077	.661	.	.927
BI32	75.8571	139.110	.488	.	.929
BI33	76.2429	141.288	.382	.	.930
BI35	75.9714	143.506	.310	.	.931
BI36	76.4000	136.099	.736	.	.925
BI39	76.0714	137.053	.635	.	.926
BI41	75.8571	138.182	.501	.	.928
BI43	75.4000	140.417	.566	.	.928
BI44	76.0429	138.447	.594	.	.927
BI46	76.4571	136.831	.666	.	.926
BI48	76.6429	139.943	.433	.	.929
BI52	76.4143	135.724	.741	.	.925

### Putaran III

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	28

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.716	2.086	3.371	1.286	1.616	.114	28

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI02	72.6857	134.856	.528	.	.930
BI05	73.4286	131.147	.651	.	.928
BI06	73.4000	131.026	.644	.	.928
BI08	73.4286	130.335	.586	.	.929
BI10	73.6286	130.846	.643	.	.928
BI11	73.2143	131.910	.595	.	.929
BI12	72.7571	135.520	.497	.	.930
BI13	72.7714	135.135	.508	.	.930
BI14	73.5286	132.398	.643	.	.929
BI17	73.3143	134.306	.435	.	.931
BI20	73.1000	131.309	.585	.	.929
BI21	73.5286	132.398	.643	.	.929
BI24	73.2429	134.389	.448	.	.931
BI26	73.2571	134.831	.417	.	.931
BI27	72.9857	137.637	.321	.	.932
BI28	73.7429	129.556	.743	.	.927
BI31	73.5571	132.888	.659	.	.928
BI32	73.1857	132.907	.487	.	.931
BI33	73.5714	135.234	.369	.	.932
BI35	73.3000	137.257	.305	.	.933
BI36	73.7286	129.998	.733	.	.927
BI39	73.4000	130.968	.630	.	.929
BI41	73.1857	131.922	.504	.	.930
BI43	72.7286	134.027	.576	.	.929
BI44	73.3714	132.266	.592	.	.929
BI46	73.7857	130.664	.666	.	.928
BI48	73.9714	133.883	.423	.	.932
BI52	73.7429	129.556	.743	.	.927

Keterangan ... adalah nomor yang gugur

**LAMPIRAN 7**  
**DESKRIPSI DATA EMPIRIK**  
**DAN UJI ASUMSI**

## DESKRIPSI DATA EMPIRIK DAN UJI ASUMSI

### 1. Deskripsi Data Empirik

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
inten001	70	67.19	6.912	54	88
BI002	70	71.16	6.135	57	89

### 2. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		inten001	BI002
N		70	70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	67.19	71.16
	Std. Deviation	6.912	6.135
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.082
	Positive	.079	.082
	Negative	-.049	-.063
Test Statistic		.079	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Kriteria pengujian:

- a) Angka signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- b) Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Analisa :

- a) Variabel Intensitas melihat iklan pelangsing Sig= 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal
- b) Variabel *Body image* memiliki Sig= 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

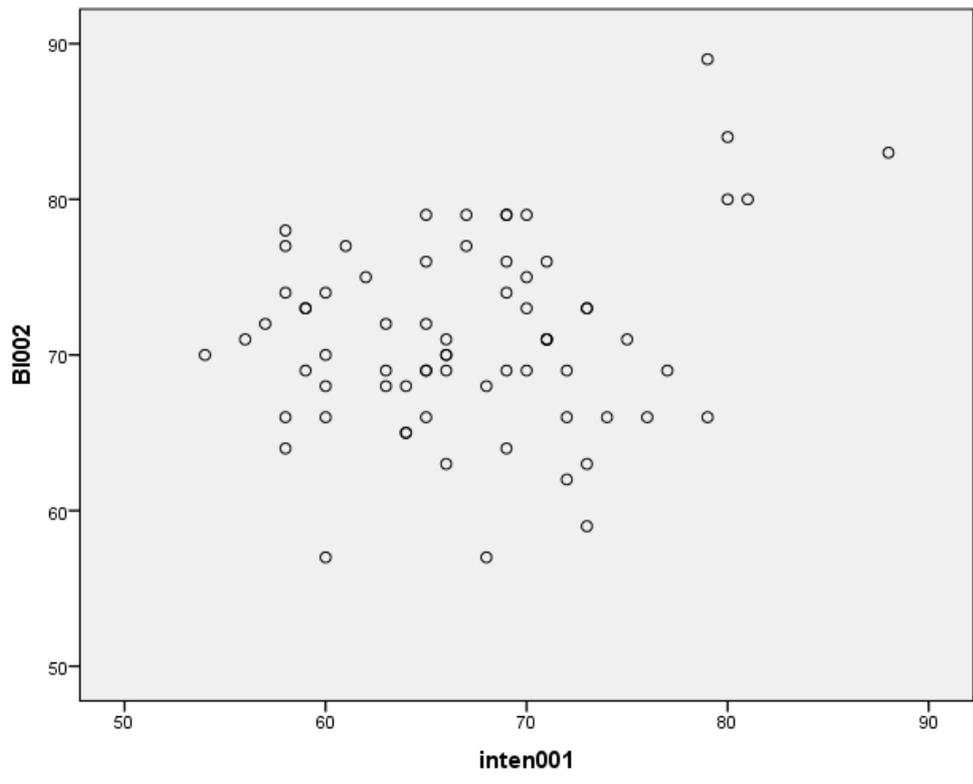
b. Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BI002 * inten001	Between	(Combined)	1327.188	26	51.046	1.728	.055
	Groups	Linearity	152.467	1	152.467	5.162	.028
		Deviation from Linearity	1174.721	25	46.989	1.591	.089
		Within Groups	1270.083	43	29.537		
Total			2597.271	69			

Untuk melihat signifikansi persamaan regresi dapat dilihat dari nilai Sig. penelitian dapat digunakan untuk prediksi apabila nilai Sig < 0,05.

### Grafik Linearitas



**LAMPIRAN 8**  
**UJI HIPOTESIS**

### Correlations

		inten001	BI002
inten001	Pearson Correlation	1	.242*
	Sig. (2-tailed)		.043
	N	70	70
BI002	Pearson Correlation	.242*	1
	Sig. (2-tailed)	.043	
	N	70	70

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasi antara intensitas melihat iklan pelangsing dengan *body image* sebesar 0,242.

- Jika probabilitas (sig) < 0,05 hubungan kedua variabel signifikan
- Jika probabilitas (sig) > 0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan

Pada tabel correlations, hubungan antara variabel intensitas melihat iklan pelangsing dengan *body image* signifikan dengan angka 0,043.

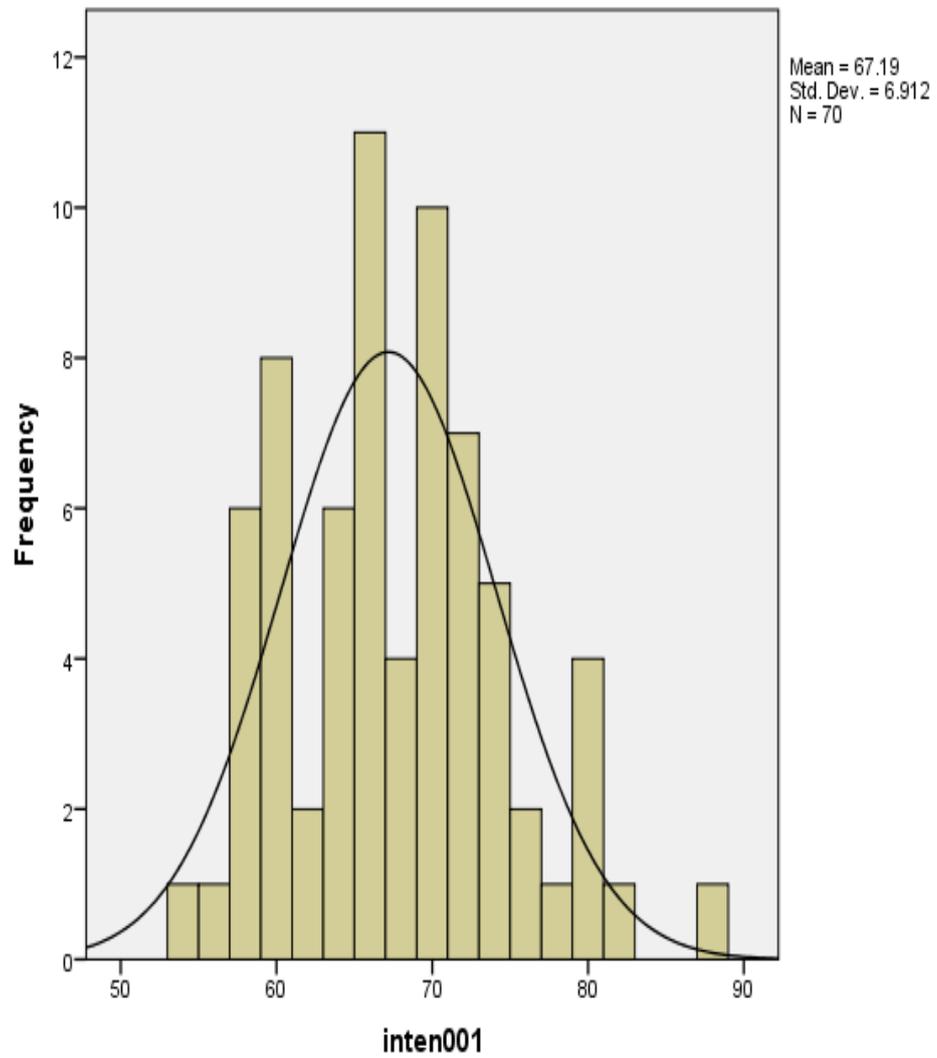
Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI002 * inten001	.242	.059	.715	.511

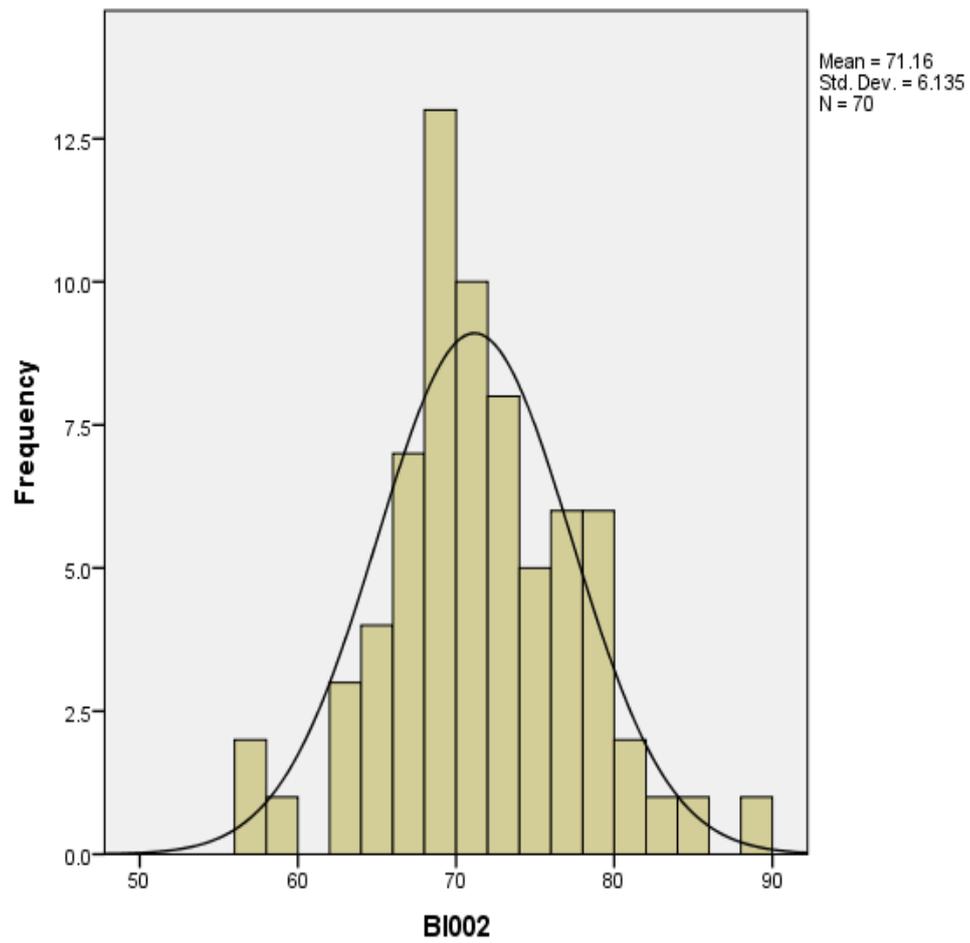
Keterangan :

- 0 – 0,25 : korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5 : korelasi cukup
- >0,5 - 0,75 : korelasi kuat
- >0,75 – 1 : korelasi sangat kuat

Berdasarkan tabel, angka korelasi antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* 0,242. Artinya, terdapat korelasi antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan *body image* namun korelasi sangat lemah.

Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam perhitungan diatas adalah 0,059 atau sama dengan 5,9%, dengan kata lain besarnya pengaruh intensitas melihat iklan pelangsing terhadap *body image* adalah 5,9%.

**GRAPH HISTOGRAM INTENSITAS MELIHAT IKLAN PELANGSING**

**GRAPH HISTOGRAM *BODY IMAGE***

**Lampiran 9**  
**Analisis Tambahan**

## Group Statistics

	ALAMAT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
JUMLAH	DESA	21	68.2857	8.38536	1.82984
	KOTA	49	66.7143	6.21490	.88784

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
JUMLAH	Equal variances assumed	1.760	.189	.870	68	.387	1.57143	1.80599	-2.03236	5.17522
	Equal variances not assumed			.773	29.83 6	.446	1.57143	2.03385	-2.58321	5.72607

**LAMPIRAN 10**  
**DAFTAR DATA SUBYEK**

No	Nama Inisial	Usia	Urban / Sub Urban	No	Nama Inisial	Usia	Urban / Sub Urban
1	A.R.K	16	U	36	L.E.Q	16	SU
2	A.D.P	15	SU	37	L.K.A	17	U
3	A.C.D	17	U	38	L.W.A	17	U
4	A.J.K	16	U	39	L.C	16	SU
5	A.D.M	16	SU	40	L.A.P	16	U
6	A.M.H	16	U	41	L.S.F	16	SU
7	AN	16	U	42	M.S.Y	16	SU
8	A.R.P	16	U	43	M.T	17	U
9	A.I.K	16	SU	44	M.S	16	U
10	A.S.P	16	U	45	M.P.S	16	SU
11	A.Y.A	16	U	46	M.L.W	16	SU
12	B.M.H	16	U	47	M.A	16	U
13	B.D.L	16	SU	48	N.F.C	16	U
14	B.N.U	16	U	49	N.P	16	U
15	B.K	16	U	50	N.P.A	17	U
16	C.N.D	16	U	51	P.V.Y	16	U
17	C.H.R	16	SU	52	R.R	16	U
18	C.P.A	16	U	53	R.K.L	16	SU
19	C.S.A	16	U	54	R.S.D	17	U
20	C.L.L	16	U	55	R.C.A	16	U
21	C.C	16	U	56	S.C.N	16	U
22	C.Z.P	16	U	57	S.I.P	17	U
23	C.R.P	16	SU	58	S.G.P	15	SU
24	D.T.P	16	U	59	S.A	16	U
25	D.P.R	17	U	60	S.F	16	U
26	D.K	17	U	61	S.R.Y	17	U
27	E.I.S	16	U	62	S.L	16	SU
28	E.R.M	16	U	63	T.A.P	16	SU
29	E.N.C	16	SU	64	U.K.W	17	U
30	G.M.E	16	SU	65	V.D.D	17	U
31	I.B.Z	16	U	66	V.P.K	16	SU
32	I.G	16	SU	67	V.Y.F	16	U
33	I.B.Z	16	U	68	V.A.P	16	U
34	K.D.D	16	U	69	V.E.W	18	U
35	K.D.R	16	SU	70	V.D.P	16	U

**KETERANGAN :**

- U = Urban (Masyarakat Kota)
- SU = Sub Urban (Masyarakat Pinggiran Kota)



**YAYASAN PANGUDI LUHUR**  
**SMA PANGUDI LUHUR SANTO YOSEF**  
**TERAKREDITASI A**

Jl. L.U. Adisucipto Surakarta. Telp. (0271) 710795 Fax. (0271) 713312  
Website : [www.styosef.pangudiluhur.org](http://www.styosef.pangudiluhur.org) email : [styosef@pangudiluhur.org](mailto:styosef@pangudiluhur.org)

No. : 138/SMA.PL/F/IX/2016

Hal : Keterangan telah melakukan penelitian

Yth. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi  
Jl. Letjend Sutoyo Surakarta.

Dengan Hormat,

Kami menerangkan dengan hormat bahwa yang tersebut dibawah ini :

nama : TETTY PRATIWI R  
NIM : 11120155K  
Program studi : Psikologi  
Tempat / Tgl Lahir : Jayapura, 15 Juni 1993  
Alamat : Jl. Sibela Utara No. 82 Mojosongo Surakarta

telah mengadakan **penelitian** pada 10 September 2016 di SMA Pangudi Luhur Santo Yosef Surakarta.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk menerangkan bahwa nama tersebut diatas sungguh – sungguh telah melakukan penelitian di SMA Pangudi Luhur Santo Yosef Surakarta.

Semoga dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 10 September 2016  
Kepala Sekolah,  
  
Stefanus Ngadenan, S.Pd., FIC

