

**PENGARUH IKLAN KECANTIKAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP PERSEPSI
KECANTIKAN BAGI REMAJA PUTRI DI DESA KAPURAN KECAMATAN
WONOSARI KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

MIFTAHUL HASANAH

NIM. 082 121 006

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
SEPTEMBER 2016**

**PENGARUH IKLAN KECANTIKAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP PERSEPSI
KECANTIKAN BAGI REMAJA PUTRI DI DESA KAPURAN KECAMATAN
WONOSARI KABUPATEN BONDOWOSO**

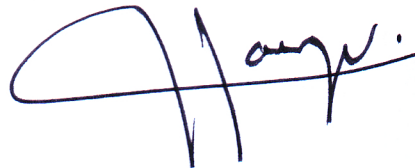
SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Miftahul Hasanah
NIM. 082 121 006

Disetujui Pembimbing



Haryu, M. Si
NIP. 19740402 200501 1005

Pengaruh Iklan Kecantikan Di Media Televisi Terhadap Persepsi Kecantikan Bagi Remaja Bagi Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : jum'at

Tanggal : 30 September 2016

Tim Penguji

Ketua



Maskud, S.Ag. M.Si
NIP: 197402101998031001

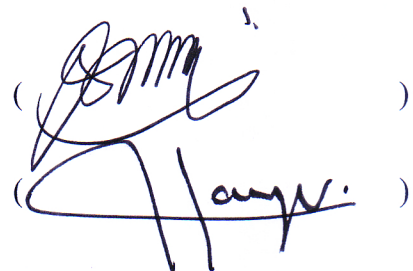
Sekretaris



Dewi Nurlaily Putri, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Anggota:

1. Dr. Ahidul Asror, M.Ag
2. Haryu, S.Ag, M.Si



Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah

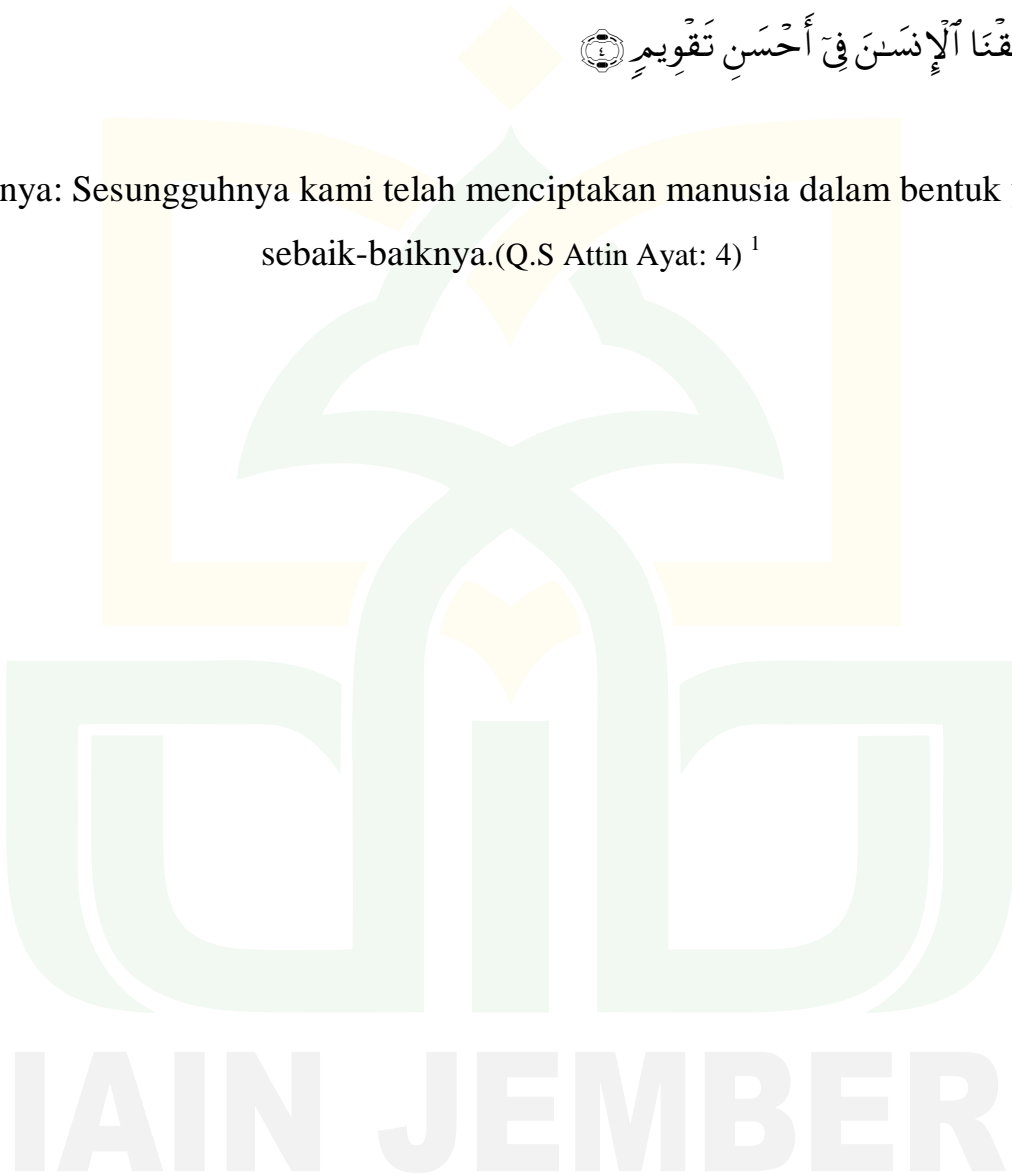
Dr. Ahidul Asror, M.Ag
NIP/197406062000031003

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: Sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang
sebaik-baiknya.(Q.S Attin Ayat: 4) ¹



¹Muhammad Shohib, *Al-Quran dan Terjemahannya Special For Woman*, (Bandung: Departemen Agama RI, 2007), 597

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya kecil ini kepada orang-orang yang telah memberi arti dalam perjalanan sejarah hidupku. Sebentuk ungkapan kasih yang tulus kupersembahkan untuk yang tercinta :

Ayahanda Isma'il dan ibunda Halimatus Sa'diyah, takdzimku untukmu selalu. Terimakasih atas segala perjuangan , doa restu dan kasih sayangmu. Sujud dan doa di sepertiga malammu telah menjadi titian surga dalam setiap langkah perjalanan hidupku.

Belahan jiwaku (kakak dan adik), Uswatun Hasanah dan Kholifatul Hasanah, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini. Terimakasih dan sayangku untuk kalian.

Seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan moral

Seluruh guru-guruku, terimakasih atas ilmu yang engkau berikan dengan penuh keikhlasan

Seseorang yang masih menjadi rahasia ilahi ataupun yang pernah singgah, terimakasih untuk semuanya yang pernah tercurah untukku. Untuk seseorang di relung hati percayalah hanya ada satu namamu dalam benih doaku. Semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insyallah kita bertemu atas ridho dan izin Allah Swt.

Teman-temanKPI dan teman kontrakan tersayang, Tanpa semangat dan bantuan dari kalian, aku tak kan mungkin sampai di sini, terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

Kampusku tercinta IAIN Jember

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua, terimakasih beribu terimakasih kuucapkan...

5. Keluarga tercinta penulis: Ayahanda tercinta (Isma'il) dan Ibunda tercinta (Halimatus Sa'diya) yang telah mengasuh, membimbing, mendidik, serta banyak berkorban baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Juga seluruh guru-guru penulis, dosen-dosen yang penuh keikhlasan mentransferkan kemampuan berharganya kepada penulis
7. Sahabat serta teman-teman senasib seperjuangan yang telah turut serta memberikan motivasi terkait penyusunan skripsi.

Dan kepada semua pihak yang turut membantu dan tak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Penulis juga tak sanggup membalas segala kebaikan mereka selain untaian doa "semoga Allah membalas kebaikan mereka" amin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap, semoga apa yang penulis lakukan bisa bermanfaat.

Jember, 30 September 2016



Peneliti

ABSTRAK

Miftahul Hasanah, 2016 : *Pengaruh Iklan Kecantikan di Media Televisi Terhadap Persepsi Kecantikan Bagi Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.*

Penelitian ini di latar belakang oleh maraknya iklan di televisi sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh para produsen dalam rangka memperkenalkan produk yang mereka keluarkan khususnya produk kecantikan kepada masyarakat. Salah satu bentuk iklan yang seringkali ditemui di televisi adalah iklan produk kecantikan yang banyak menampilkan model perempuan sebagai representasi produk mereka. Penelitian mengenai iklan kecantikan di televisi mengacu pada pengukuran pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria seperti kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung dan rambut lurus. Pencitraan perempuan seperti itu menimbulkan kegelisahan, khususnya bagi remaja putri yang secara lahiriah tidak memiliki kriteria-kriteria tersebut. Dengan perasaan memiliki kekurangan didalam segi fisik membuat mereka mencari informasi untuk menutupi kekurangannya, salah satu informasi yang mereka dapatkan adalah dari iklan kecantikan di televisi yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian para remaja putri untuk mengkonsumsi produk-produk kecantikan yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan di Desa Kapuran, kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dari iklan kecantikan di media televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso? 2) Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan kecantikan di televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan kecantikan di televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan kecantikan di televisi terhadap persepsi kecantikan fisik bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso.

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif jenis *field research* (penelitian lapangan). Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji signifikansi. Serta uji koefisien determinasi (R^2). Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan pengambilan responden dilakukan dengan teknik *pur positive Sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menggunakan program *SPSS 16*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kecantikan di televisi sangat berpengaruh terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil uji parsial terlihat hasil t hitung sebesar 30,798 dengan t tabel 1,66055 yang lebih kecil dari t hitung. Sedangkan besar pengaruhnya dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 90,5% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
BAB IPENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian.....	12
H. Hipotesis Penelitian	12
I. Metode Penelitian.....	13
J. Sistematika Pembahasan.....	25

BAB IIKAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Kajian Teori	31
1. Televisi Sebagai Media Massa	31
2. Memahami Iklan	32
1) Fungsi Iklan	34
2) Iklan di Media Televisi	36
a. Iklan Kecantikan	37
3. Persepsi	39
a. Pemuasan Kebutuhan Melalui Media Massa.....	40
b. Persepsi Kecantikan di Media Massa.....	42

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	45
1. Letak Geografis	45
2. Jumlah Dusun	46
3. Struktur Organisasi	46
4. Jumlah Remaja Putri.....	47
B. Penyajian Data	53
1. Pengambilan Sampel.....	54
a. Karakteristik Responden	54
b. Produk Iklan Kecantikan.....	55
c. Pendapat Responden Terhadap Iklan Kecantikan	58
d. Pendapat Responden Terhadap Makna Kecantikan.....	62
e. Uji Validitas.....	66
f. Uji Reliabilitas	67
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	68

1. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Heteroskedastisitas	69
2. Analisis Regresi Sederhana.....	70
3. Uji Hipotesis.....	71
a. Uji Hipotesis Secara Parsial	71
b. Uji Koefisien Determinasi.....	72
D. Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
Daftar Pustaka	78
LAMPIRAN	



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah dan Prosentase Remaja Putri berdasarkan Daerah Asal 54

Tabel 1.2 Pendapat Responden Terhadap Iklan Kecantikan 58

Tabel 1.3 Pendapat Responden Terhadap Makna Kecantikan 62

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas 66

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas 67

Tabel 2.3 Hasil Uji Regresi Sederhana 70

Tabel 2.4 Hasil Uji t 71

Tabel 2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi 63



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas Data 68

Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 69



A. Identitas Responden

Nama =

Jenis Kelamin =

B. Petunjuk Pengisian

1. Setiap pertanyaan disediakan 4 alternatif jawaban
2. Responden menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda centang pada jawaban yang dianggap sesuai.

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Iklan Kecantikan (X)

No	Pernyataan Untuk Indikator hand body	SS	S	R	TS	STS
1.	Hand body membuat kulit saya putih					
2.	Saya menggunakan hand body citra seperti iklan yang ada di televisi					
3.	Dengan adanya hand body citra kulit saya terlindungi dari sinar matahari					
4.	Saya memiliki kulit putih seperti model yang ada di iklan <i>hand body</i> citra					
5.	Saya tidak suka menggunakan <i>hand body</i> citra					

No	Pernyataan Untuk Indikator Shampo	SS	S	R	TS	STS
1	Dengan shampo rambut saya menjadi lurus dan terlihat indah					
2	Saya menggunakan shampoo Sunslik khusus untuk perawatan rambut saya					
3	Rambut saya tidak kusam setelah menggunakan shampoo Sunslik					
4	Dengan shampoo Sunslik rambut saya menjadi indah seperti model iklan di televisi					

5	Saya memiliki rambut yang kusam disbanding dengan model dalam iklan shampoo Sunsluk					
---	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan Untuk Indikator Sabun mandi	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menggunakan sabun mandi Dove untuk kesehatan kulit					
2	Kulit tubuh saya menjadi halus dengan menggunakan sabun mandi Dove					
3	Setiap mandi saya selalu menggunakan sabun mandi dove					
4	Saya sangat suka dengan aroma sabun mandi Dove					
5	Aroma sabun mandi Dove membuat kulit saya wangi dan segar					

No	Pernyataan Untuk Indikator Pelangsing Tubuh	SS	S	R	TS	STS
1	Saya minum WRP pelangsing tubuh setiap hari					
2	Obat pelangsing WRP tidak baik untuk kesehatan tubuh					
3	Saya bertubuh langsing setelah meminum WRP					
4	Saya membeli WRP untuk memliki tubuh yang bagus					
5	Saya tidak suka meminum WRP untuk diet					

No	Pernyataan Untuk Indikator semir rambut	SS	S	R	TS	STS
1	Saya suka menggunakan semir rambut					
2	Saya menggunakan semir rambut shasa untuk mewarnai rambut yang kusam					
3	Semir rambut shasa dapat menambah keindahan rambut saya					
4	Saya tidak suka menggunakan semir rambut					
5	Semir rambut shasa tidak baik untuk kesehatan rambut saya					

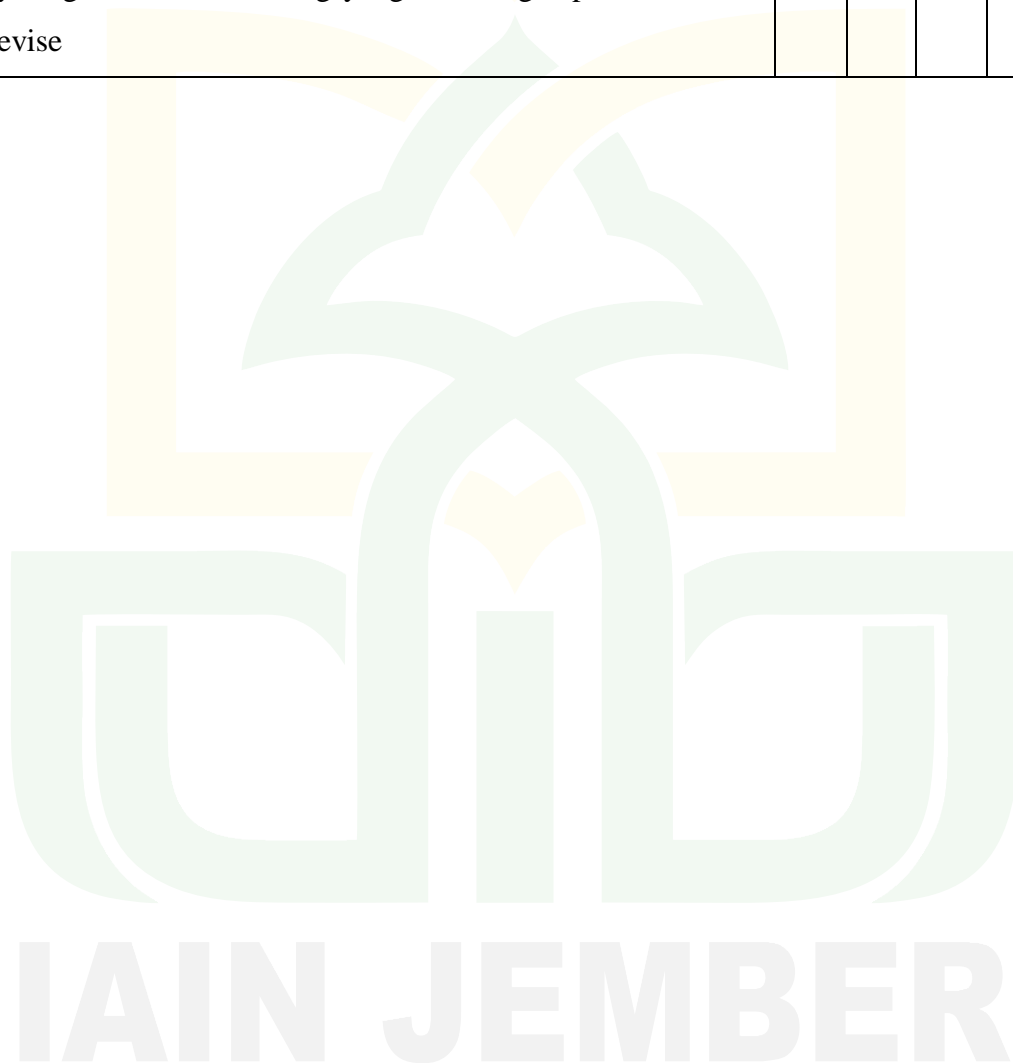
2. Makna Kecantikan (Y)

No	Pernyataan Untuk Indikator kulit putih	SS	S	R	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan kebersihan kulit agar selalu terlihat putih dan bersih					
2	Saya tidak berkulit putih					
3	Saya ingin memiliki kulit yang putih agar terlihat cantik					
4	Kulit yang putih terlihat bersih dan cantik					
5	Kulit putih dambaan setiap wanita					

No	Pernyataan Untuk Indikator bertubuh langsing	SS	S	R	TS	STS
1	Saya ingin bertubuh langsing agar terlihat menarik					
2	Saya khawatir tubuh saya menjadi gemuk					
3	Saya berusaha untuk membentuk tubuh saya agar terlihat langsing					
4	Saya tidak ingin bertubuh langsing					
5	Tubuh yang gemuk lebih sehat daripada tubuh yang langsing					

No	Pernyataan Untuk Indikator rambut lurus	SS	S	R	TS	STS
1	Rambut lurus terlihat indah dibandingkan dengan rambut kriting					
2	Saya memiliki rambut yang indah dan lurus dibandingkan dengan teman-teman saya					
3	Saya tidak memiliki rambut yang lurus					
4	Saya meluruskan rambut saya ke salon					
5	Dengan rambut lurus saya terlihat cantik					

No	Pernyataan Untuk Indikator hidung mancung	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memiliki hidung yang mancung					
2	Hidung mancung membuat saya lebih percaya diri					
3	Hidung mancung dambaan setiap wanita					
4	Saya memiliki hidung yang pesek					
5	Saya ingin memiliki hidung yang mancung seperti model di televise					



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media penyampaian informasi mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut nampak dari makin beragamnya media yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Media massa merupakan salah satu media yang mampu menjangkau masyarakat luas, memegang peranan penting dalam proses pembentukan masyarakat. Setiap hari kita diterpa oleh berbagai informasi yang disampaikan oleh media massa. Secara langsung maupun tidak langsung informasi yang disampaikan oleh media massa tidak dapat terhindarkan lagi dari masyarakat. Salah satu media massa yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat adalah televisi.

Televisi mampu memberikan pengaruh peran dalam pemaknaan pesan, penyampaian informasi, fakta maupun budaya masyarakat dari penyampaian berita kepada masyarakat. Informasi yang seakan tak terbatas, disampaikan dan dirangkum sedemikian rupa oleh media televisi tidak hanya berbagai program yang ditawarkan, namun juga dari berbagai iklan yang mempresentasikan berbagai peristiwa dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Iklan di televisi telah menjadi bagian dari wacana publik dalam ruang sosial masyarakat. Hal tersebut nampak dari perkembangan manfaat iklan televisi yang bukan hanya sebagai elemen pelengkap sistem industrialisasi dan kapitalisme, melainkan telah menjadi salah satu instrument paling vital,

karena telah terbukti mempunyai kekuatan dahsyat untuk membujuk konsumen terhadap barang dan jasa yang dibangunnya.¹

Pengiklananpun lebih bersifat emosional, dimana bagian yang dirangsang adalah emosi pemirsa untuk membeli produk atau jasa tersebut.² Iklan memiliki kekuatan ideologis untuk membangkitkan respon masyarakat, yang secara tidak sadar telah membeli citra dan gaya hidup yang ditawarkan iklan. Hal paling pribadi dalam diri seseorang, yaitu penampilan dan gaya hidup, telah menjadi ranah publik karena telah dimodifikasi dan dijadikan arena dagang. Fleksibilitas sebuah media televisi dimanfaatkan dengan baik oleh produsen produk untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat dengan memanfaatkan ruang iklan sebagai representasi keunggulan produk mereka.

Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Dan pada fase remaja terdapat kerentanan kepribadian pada diri remaja. Sistem sosial pergaulan remaja memiliki norma dan nilai sendiri, sehingga menyebabkan remaja cenderung memiliki kecemasan, ketakutan dan kegelisahan akan diterima oleh orang lain. Kecemasan yang berlebihan timbul khususnya pada remaja putri yang selalu ingin dicintai, dihargai dan diterima dalam pergaulan.³ Secara psikologis mereka dipaksa untuk selalu menjaga penampilan, remaja putri memiliki

¹ Kasian, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, (Yogyakarta: Ombak, 2008), 85

² Rhenal Kasali, *Managemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), 98

³ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2004), 79

kecenderungan untuk selalu memperhatikan penampilan mereka. Hal tersebut dapat didukung oleh adanya suatu budaya yang telah tersosialisasi dalam sejarah tentang mitos kecantikan yang selalu dihubungkan dengan perempuan.⁴

Sistem pergaulan remaja memiliki norma dan nilai tersendiri, bahwa agar perempuan dapat dihargai, mereka harus memiliki tubuh yang sempurna dan cantik. Fenomena tersebut didukung oleh iklan produk kecantikan yang menampilkan citra perempuan cantik adalah dengan memiliki kulit putih, tubuh langsing dan rambut lurus. Iklan produk kecantikan mampu merekonstruksi realitas sosial ke dalam suatu wacana iklan yang menjunjung tinggi aspek penampilan.⁵

Selain itu juga, dengan maraknya kontes kecantikan di Indonesia yang kemudian dijuarai oleh perempuan yang berkriteria seperti yang disebut, semakin menguatkan anggapan mereka bahwa apa yang dikatakan iklan di televisi adalah benar. Dan menjadi peluang bagi pemilik industri untuk mempengaruhi pemirsanya televisi agar menerima pesan komersial sebagai kebenaran, tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan standar kecantikan.⁶

Karena makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan konstruksi sosial, yang tidak lagi memaknai cantik sebagaimana cantik. Tetapi cantik saat ini menjadi sebuah kebutuhan. Dimana kebutuhan akan pengakuan sosial,

⁴ Annastasia Melliana, *Menjelajahi Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: LKiS, 2006), 59

⁵ *Menjelajahi Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, 67

⁶ *Ibid.*, 60

penghargaan dan aktualisasi diri (bahwa perempuan itu cantik). Yang secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita yang tidak memiliki tubuh seperti model iklan di televisi. Maka dengan gambaran cantik yang dikonstruksi oleh iklan tersebut membuat banyak wanita, khususnya remaja putri berupaya dengan berbagai cara untuk tampil cantik, tidak ingin terlihat jelek atau berbadan besar, berkulit gelap, berambut keriting dan lain-lain.

Sehingga berpengaruh pada kehidupan remaja saat ini, yang mana pemakaian kosmetik sudah mulai digunakan pada usia dini, yang semestinya belum pantas untuk digunakan. Seperti remaja-remaja putri di Inggris yang baru masuk usia remaja, rata-rata telah menggunakan peralatan kosmetik atau produk kecantikan. Mereka mengubah kulit gelapnya menjadi putih dengan berbagai jalan, pergi ke salon kecantikan bahkan melakukan operasi pelastik untuk merubah kulit gelapnya. Ingin memiliki tubuh yang langsing, dengan melakukan diet ketat dan meminum obat pelangsing tubuh, padahal hal itu dapat menyebabkan penyakit. Daily mail mengungkapkan, salah satu faktor pendorong fenomena penggunaan kosmetik atau produk kecantikan di usia dini merupakan adanya tekanan dari sekelompok sebaya ataupun sosial media untuk meniru gadis-gadis di *reality show* televisi dan mengatakan bahwa itu bukan merupakan hal yang baik.⁷

Hal ini juga terjadi pada remaja putri di desa Kapuran, mereka melakukan *rebonding* ke salon untuk meluruskan rambutnya yang keriting

⁷ Andi, "Remaja Perempuan Inggris Saat Ini Tiga Tahun Lebih Dini Menggunakan Kosmetik", www.m.mol.co.read (12 juli 2016)

atau bergelombang, menyemir rambut meski mereka menggunakan hijab, mereka juga menggunakan cream pemutih kulit yang di iklankan di televisi. Hal ini semakin menguatkan bahwa remaja putri sangat menginginkan kecantikan yang di konstruk oleh media untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Padahal tampilan dalam iklan tidak semuanya sesuai dengan realita. Iklan hanya membuat informasi berdasarkan pencitraan seseorang yang bersifat pribadi.⁸ Dalam kondisi ini, iklan banyak digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru pada diri konsumen dan menempatkan pabrik sebagai penyedia solusi bagi kekurangan tersebut. Iklan menciptakan hasrat pada diri konsumen, dan menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang dalam dirinya yang kemudian menawarkan produk sebagai jawabannya.⁹

Begitu banyak citra tentang kecantikan dan standar feminitas yang di sebarakan oleh iklan di media. Jika melihat lebih jauh tentang makna kecantikan, kurang arif bila mengukur kecantikan perempuan hanya dari bentuk tubuhnya yang langsing, kulit putih dan mulus. Oleh karena itu, maka kecantikan sekarang ini harus mulai diarahkan pada aspek ruhaniah seseorang (*inner beauty*). Allah SWT melihat manusia bukan pada badannya, apakah besar, kecil dan tidak melihat pada rupanya apakah cantik atau jelek. Semua itu tidak ada hubungannya dengan Allah kecuali dengan Taqwa. Hal ini di dasarkan pada Firman Allah dalam surah Al hujurat:

⁸ Ratna Noviani, "Jalan Tengah Memahami Iklan" (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2002), 65

⁹ Ibid ,13

رَمَكُمۡ إِن لِّتَعَارَفُوا۟ أَوْ قَبَآئِلَ شُعُوبًاۙ وَجَعَلْنٰكُمۡ وَأُنثٰى ذَكَرۡمِنۡ خَلَقْنٰكُمۡ إِنَّا لَٱلنَّاسُ بِئَآئِبٰٓهَا
 ۞ خَبِيرٌ عَلِيمٌ ۙ إِنَّ ٱتَّقٰكُمۡ ٱللَّهُ عِنْدَ ٱك

Artinya : “ Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”¹⁰

Kecantikan yang sesungguhnya harus bisa memberikan energi positif bagi sekitarnya, sehingga kriteria kecantikan akan berubah dari yang berkulit putih dan bertubuh langsing menjadi seseorang yang memiliki kemampuan dan prestasi tinggi, yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain dan memiliki perilaku yang baik. Kemudian, *inner beauty* akan terpancar dengan sendirinya dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekitarnya.

Melihat permasalahan yang ditimbulkan dari tayangan iklan kecantikan di televisi maka menjadi menarik untuk diteliti mengenai seberapa besar tayangan iklan kecantikan di televisi mempengaruhi remaja putri, khususnya remaja putri yang berada di desa Kapuran dengan judul **Pengaruh Iklan Kecantikan di Media Televisi Terhadap Persepsi Kecantikan Bagi Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.**

¹⁰ Al Quran, 26: 13

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan uraian singkat yang menjelaskan masalah yang akan diteliti, berupa pertanyaan.

1. Apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dari iklan kecantikan di media televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso?
2. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari iklan kecantikan media televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari iklan kecantikan di media televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari iklan kecantikan di media televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya penelitian tentang media yang menjelaskan bahwa media mempunyai ideologi yang

berbeda dalam setiap penayangannya untuk mencapai tujuannya masing-masing.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis bagi penelitian ini adalah:

a. Bagi lembaga yang diteliti

Diharapkan agar tidak hanya mementingkan aspek komersialitas saja, namun mampu memproduksi produk-produk kecantikan dengan manfaat dan kualitas yang sesuai dan tepat. Serta pihak televisi agar dapat membantu menyampaikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi pemirsa televisi, khususnya remaja putri.

b. Untuk Masyarakat

Agar mengetahui bagaimana sebuah iklan di produksi sehingga diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam memahami iklan yang disajikan oleh sebuah media yang tidak selalu berdasarkan realita didalam berbisnis.

c. Bagi IAIN Jember

Peneliti ini diharapkan bermanfaat sebagai upaya inovasi ilmiah, serta dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai citra perempuan dalam televisi berikutnya

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya

Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan adalah:
iklan kecantikan

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹¹

Pada penelitian ini variabel terikat (Y) yang digunakan adalah persepsi kecantikan.

2. Indikator Variabel

¹¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)", (Bandung: Alfabeta, 2014), 38-39

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel penelitian yang nantinya akan dijadikan dasar dalam butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview dan obserfasi. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan kecantikan

- a) Hand Body
- b) Shampoo
- c) Sabun mandi
- d) Semir rambut
- e) Obat pelangsing tubuh

2. Persepsi kecantikan fisik

- a) Berkulit putih
- b) Bertubuh Tinggi
- c) Berambut lurus

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan interpretasi dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka sangat diperlukan adanya definisi istilah sehingga penelitian dapat konsisten dan koheren.

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan kecantikan adalah suatu iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah perawatan tubuh, misalnya iklan pemutih kulit, *hand and body*, shampoo, sabun mandi, semir rambut, pelangsing tubuh dan obat-obatan yang dimaksudkan untuk memperindah tubuh.¹²
2. Persepsi Kecantikan fisik merupakan penilaian cantik yang berdasarkan keindahan dari luar saja dan salah satu bagian terkecil untuk bisa tampil menarik, seperti keindahan fitur wajah dan lekuk tubuh semata, perempuan cantik adalah bila berkulit putih, bertubuh tinggi, langsing, hidung mancung, rambut lurus.¹³

Jadi Pengaruh Iklan Kecantikan di Media Televisi Terhadap Persepsi Kecantikan Bagi Remaja Putri di desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso adalah kegiatan media Televisi dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang di tawarkan, salah satunya produk kecantikan yang menimbulkan perubahan sikap atau perilaku seseorang dalam memaknai kecantikan pada wanita.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh

¹² Widyatama, *Pengantar Periklanan*, 113

¹³ Lutfil Kirom At-Zumaro, *aktifasi inner beauty*, (Yogyakarta: Bening, 2011), 18

peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.¹⁴

Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan kecantikan di media televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir wanita tentang persepsi kecantikan. Karena iklan kecantikan di media televisi dalam menggambarkan produk-produknya dengan menggambarkan sosok wanita yang sempurna, langsing, berkulit putih dan berambut lurus. Artinya, perempuan sebagai objek haruslah sempurna secara fisik, baik sebagai pemuas laki-laki ataupun dalam kalangan sendiri.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.¹⁵

Dari teori dan konsep yang telah di uraikan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₀ : Iklan kecantikan di Media Televisi tidak berpengaruh Terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Press, 2015), 39

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 99

2. Ha : Iklan di Media Televisi berpengaruh Terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif dituntut untuk banyak menggunakan angka, mulai dari pengambilan data sampai pada penampilan hasilnya.

Metode penelitian menggunakan jenis kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin peneliti ketahui.¹⁶

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), yaitu peneliti secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi) dan membagikan kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dapat memenuhi informasi yang cukup.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, Populasi diartikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan diteliti karakteristik atau ciri-cirinya. Namun,

¹⁶ Moh. Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN, Maliki PRESS, 2008),172.

jika populasinya luas maka peneliti harus mengambil sampel dari populasi yang telah di definisikan.

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya di teliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi adalah tempat terjadinya masalah yang akan peneliti selidiki. Populasi itu bisa manusia dan bukan manusia, misalnya lembaga, badan sosial, wilayah, kelompok atau apa saja yang akan dijadikan sumber informasi. Jadi populasi yaitu keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan diambil dari populasi ini. Menentukan populasi, tidak dapat dilewatkan dalam proses penelitian, sebab kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian akan di berlakukan dalam populasi ini.¹⁷

Adapun populasi pada penelitian ini adalah remaja putri yang ada di desa kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Sampel diambil bila kita merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Saran utama sampel harus mewakili populasi.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah metode *Purposive Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan memberi kriteria atau cirri-ciri pada sampel, yang kemudian disebarakan secara acak menurut kriteria yang

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 80

peneliti tentukan. Oleh Karena itu semua ciri-ciri populasi harus diwakili dalam sampel.¹⁸

Adapun karakteristik atau cirri-ciri sampel dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Berjenis Kelamin Perempuan
- 2) Belum menikah
- 3) Berdasarkan usia, dari usia 15 sampai 17 tahun
- 4) Suka menonton televisi
- 5) Berdomisili di desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso

3. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut responden. Yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Baik tertulis maupun lisan.¹⁹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah remaja putri yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumentasi, observasi, kepustakaan dan internet.

¹⁸ Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, 85

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan dapat memperoleh data secara lengkap maka digunakan tehnik sebagai berikut:

a. Observasi

Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian kepada suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, peraba, dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan secara langsung.²⁰

Dengan teknik ini, peneliti melihat secara langsung kondisi yang sebenarnya di lapangan tentang Pengaruh Iklan Kecantikan di Media Televisi Terhadap Persepsi Kecantikan bagi Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Adapun data-data yang ingin diperoleh melalui metode observasi di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso adalah sebagai berikut:

- 1) *Style* (penampilan) remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso
- 2) Pemakaian produk kecantikan yang dikonsumsi oleh remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso

b. *Angket* (kuesioner)

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

²⁰ Kasiran., *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, 145

responden untuk dijawabnya.²¹ Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara iklan kecantikan di media televisi terhadap persepsi makna kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe *skala likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam fenomena penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.²²

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, buku, artikel, surat kabar dan sebagainya yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh dari metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

²¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 198

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, 93.

- 1) Letak geografis desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso
- 2) Struktur Desa
- 3) Jumlah Remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso

5. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dan agar dapat bermanfaat, maka data yang dikumpulkan harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang berupa statistik *inferensial* (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*), yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya

bersifat peluang (*probability*). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Bila peluang kesalahan 5% maka taraf kepercayaan 95%, bila kesalahan 1% maka taraf kepercayaannya 99%.

Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikansi. Pengujian taraf signifikan dari hasil suatu analisis akan lebih praktis bila didasarkan pada tabel sesuai teknik analisis yang digunakan.²³

a. Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yang penting yaitu valid dan reliabel. Begitu pula dengan angket, sebelum didarkan kepada responden harus diuji terlebih dahulu validitasnya, reabilitas dan pembobotan itemnya. Apabila ternyata ada pengumpulan data yang belum memenuhi syarat tersebut, maka harus diulangi dan direvisi serta diujicoba lagi sehingga terpenuhi syarat sebagai instrumen yang baik. Dengan demikian, apabila diperlukan dapat dilakukan perbaikan dan penyempurnaan

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 200

pedoman observasi dan angket maupun pelaksanaan, sehingga memberikan alternatif pemecahan terhadap permasalahan yang dapat diantisipasi sebelumnya.²⁴

1) Uji Validitas

Validitas merupakan gejala ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.²⁵

Peneliti ini menggunakan validitas isi yang merupakan suatu instrumen pengukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur bisa meliputi isi suatu variabel secara memadai.

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

2) Uji Reliabilitas data

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa

²⁴ Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 41.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 267.

menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.²⁶

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekaligus saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Crombach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila.

Hasil *Alpha Crombach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Crombach* $< 0,60$ = tidak reliabel

3) Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah residual dan model asumsi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probabiliti plot*, yaitu jika titik plot berada di sekitar garis diagonal dan tidak, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.²⁷

b. Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data suatu observasi yang lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas

²⁶ *Ibid.* 43.

²⁷ Hengky Latan, *Analisis Multivariate : Teknik Dan Aplikasi Data* (Bandung : Alfabeta, 2013), 56

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas di bawah atau di sekitar angka nol
- 2) Titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah teknik analisis regresi yang menganalisis model secara sederhana dengan hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen saja. Pada analisis regresi ini, variabel yang ingin diprediksi jumlahnya disebut dengan variabel terikat disimbolkan dengan Y, dan variabel bebas disimbolkan dengan X.

Berdasarkan variabel penelitian yang telah ditentukan, yaitu:

- a. Variabel Independen (X) : Iklan kecantikan
- b. Variabel dependen (Y) : persepsi kecantikan

Setelah variabel penelitian ditentukan maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

\hat{Y} = (baca Y topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

β = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

5) Uji Hipotesis

1. Analisis regresi persial (Uji t)

Analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan

Uji t atau t_{tes} . Tujuan Uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan.²⁸ Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$. Artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$. Artinya variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Signifikansi

²⁸ Riduan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan. Sosial. Komunikasi. Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta. 2013).116.

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (=5%) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikan itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan variabel yang diteliti.²⁹

6) Uji Koefisien Determinasi R^2 (*Adjusted R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel independen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Biasanya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya (*adjusted R²* atau dilambangkan dengan *adj R²*), karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.³⁰

²⁹ Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia. 1990).460

³⁰ Sujarweni wiratna, *spss untuk penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 181

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I yaitu pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian.

BAB II yaitu kajian kepustakaan, yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori

BAB III yaitu penyajian data dan analisis, yang memuat didalamnya gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB IV yaitu penutup atau kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

Bagian akhir : Daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan, dan lampiran-lampiran.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Sependek pengetahuan peneliti, penelitian tentang iklan di media sudah banyak dilakukan sebelum penelitian kali ini, namun sebagian banyak dari mereka lebih memfokuskan pada bagaimana media menempatkan kaum wanita pada iklan atau yang berkaitan dengannya. Penelitian mengenai pengaruh iklan pada wanitapun banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Namun ada perbedaan mendasar yang terdapat pada penelitian kali ini yaitu citra media terhadap persepsi makna kecantikan bagi perempuan. Objek penelitian kali ini adalah remaja putri di desa Kapuran kabupaten Bondowoso. Peneliti memfokuskan pada pengaruh iklan kecantikan terhadap persepsi makna kecantikan fisik bagi remaja putri di desa Kapuran Kabupaten Bondowoso. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mengarah pada iklan kecantikan adalah sebagaimana berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan pada juli tahun 2007 dengan judul *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop* oleh Titi Nur Vidyarini³¹ Fokus penelitiannya untuk mengetahui bagaimana iklan kosmetik *The Face Shop* menggambarkan wanita ideal.

Tujuan penelitian tersebut untuk mendiskripsikan kecantikan yang di tampilkan di media massa pada umumnya. Pengumpulan datanya menggunakan metode adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika

³¹ Titi Nur Fidyarini, *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*, (Skripsi : Universitas Indonesia, Jakarta, 2007)

komunikasi dan signifikasi. Penelitian ini termasuk kategori penelitian analisis teks media, karena peneliti meneliti sebuah iklan kosmetik yang kemudian dijadikan perspektif. Langkah-langkah penelitian yang dilakukan yaitu peneliti melihat keseluruhan teks dalam iklan yang dikaji secara khusus, kemudian dipaparkan dalam bentuk narasi. Sedangkan dalam menganalisa data peneliti menggunakan kualitatif interpretatif, dimana peneliti berusaha menafsirkan dan memahami makna dibalik tanda dan teks dalam iklan.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang citra kecantikan dalam iklan, namun terdapat perbedaan yang sangat mendasar pada objek penelitiannya. Objek penelitian tersebut adalah iklan kosmetik The Face Shop sedangkan objek penelitian ini adalah remaja putri di desa Kapuran Kabupaten Bondowoso.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hendra Wahyudi³² mahasiswa IAIN Jember angkatan 2015 dengan judul *Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizui)*. Penelitian tersebut dilakukan untuk memenuhi tugas akhir perguruan tinggi untuk meraih gelar S1 di IAIN Jember. Penelitian tersebut menjadi cukup menarik karena menurut peneliti didalam penelitiannya seorang wanita hanya menjadi bahan eksploitasi media. Segala hal yang berkaitan dengan alat-alat kecantikan dan perabot rumah tangga sudah pasti menggunakan seorang wanita sebagai model iklan dengan menampakkan auratnya, tanpa mereka sadari media telah memanfaatkan wanita sebagai bahan untuk menjual produk yang diiklankan.

³² Hendra Whyudi, *Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shinzui)* (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2015)

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan cenderung menggunakan unsur seksualitas untuk menarik audiensnya. Dengan demikian tubuh perempuan, khususnya iklan pada produk laki-laki hanya dijadikan objek. *Fetish* (kesenangan yang selalu menimbulkan fantasi bagi laki-laki). Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa penggambaran terhadap wanita masih membakukan penggambaran lama yaitu wanita hanya sebagai citra pigura, citra pilar rumah tangga, citra pergaulan, dan citra peraduan.

Penelitian ini termasuk kategori penelitian analisis teks media, karena peneliti meneliti sebuah iklan yang kemudian perempuan dijadikan sebagai perspektif. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika komunikasi dan signifikasi.

Adapun langkah penelitian yang dilakukan yaitu peneliti melihat keseluruhan teks dalam iklan yang dikaji secara khusus, kemudian dipaparkan dalam bentuk narasi. Sedangkan dalam menganalisa data peneliti menggunakan kualitatif interpretatif, dimana peneliti berusaha menafsirkan dan memahami makna dibalik tanda dan teks dalam iklan. Metode tersebut dianggap lebih relevan dan objektif dalam menemukan hasil penelitian. Penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian kali ini namun perbedaanya adalah peneliti kali ini meneliti tentang pencitraan tentang wanita cantik oleh media.

Ketiga, penelitian dengan judul *Pengaruh Frekuensi Menyaksikan Iklan Kecantikan Produk Pemutih Di Televisi Terhadap Loyalitas Pemakaian Produk Pemutih Pond's (Studi pada Pemakai Produk Pemutih Pond's di*

Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2004 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMM) yang diteliti oleh Luluk Setiawati.³³ Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh frekuensi menyaksikan iklan kecantikan produk pemutih di TV terhadap loyalitas pemakaian produk pemutih Pond's.

Penelitian ini menggunakan teori Selective Influence yang terdiri dari empat unsur yaitu Selective Attention (memilih memperhatikan pesan iklan tertentu), Selective Perception (memilih mempersepsi pesan iklan tertentu), Selective Recall (memilih mengingat pesan iklan tertentu), Selective Action (memilih membuat tindakan tertentu). Dalam teori ini khalayak mempunyai cara pandang tersendiri dalam memperhatikan, mempersepsi, mengingat serta melakukan sesuatu sesuai dengan terpaan isi pesan yang diiklankan di TV. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2004 Universitas Muhammadiyah Malang, teknik yang digunakan adalah total sampling, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah angket berstruktur dengan pertanyaan tertutup.

Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa frekuensi menyaksikan iklan kecantikan produk pemutih di TV memiliki pengaruh terhadap loyalitas pemakaian produk pemutih Pond's. Dalam penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh iklan kecantikan di media TV namun hal itu tentulah berbeda konteks dengan penelitian kali ini.

³³ Luluk Setiawati, *Pengaruh Frekuensi Menyaksikan Iklan Kecantikan Produk Pemutih Di Televisi Terhadap Loyalitas Pemakaian Produk Pemutih Pond's (Studi pada Pemakai Produk Pemutih Pond's di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2004 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMM)*, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah, Malang, 2004)

Karena peneliti kali ini berbicara tentang makna kecantikan yang di citrakan oleh iklan kecantikan di televisi. Artinya peneliti kali ini benar-benar meneliti sesuatu yang memang murni belum pernah dilakukan orang lain dan penelitian kali tidak ada unsur plagiasi terhadap penelitian orang lain.

Keempat, penelitian dengan judul *Pranggapan Dan Perikutan Dalam Wacana Iklan di Katalog Kecantikan Oriflame Edisi Januari 2014* yang dilakukan oleh Siti Minatul Husna.³⁴ Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis-jenis peranggapan dalam wacana iklan di katalog kecantikan oriflame 2014, dan mendeskripsi perikutan yang ada dalam iklan katalog kecantikan oriflame 2014.

Metode yang digunakan adalah metode pragmatis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini di fokuskan pada tuturan iklan kecantikan yang di duga mengandung pranggapan dan perikutan. Data dari penelitian ini adalah tuturan iklan kecantikan di katalog oriflame edisi januari 2014. Pengambilan data dari penelitian ini terdiri atas dokumentasi dan catat. Penyajian hasil analisis data penelitian menggunakan penyajian informal.

Hasil penelitian ini adalah bahwa didalam tuturan iklan terdapan 6 jenis peranggapan yang mencakup pranggapan eksistensial, faktual, nonfaktual, leksikal, struktural dan konterfaktual. Jenis pranggapan yang harus ada dalam iklan ialah pranggapan eksistensial, karena untuk memperkenalkan nama merek produk yang sedang di iklankan. Penelitian tersebut dengan penelitian

³⁴ Siti Minatul Husna, *Pranggapan Dan Perikutan Dalam Wacana Iklan di Katalog Kecantikan Oriflame Edisi Januari 2014*, (Skripsi: Unifersitas Negeri, Semarang, 2015)

kali ini sama-sama berbicara tentang citra media tentang makna kecantikan, namun bedanya yaitu penelitian tersebut adalah penelitian analisis semiotik sedangkan penelitian ini penelitian lapangan yang menggunakan kuantitatif asosiatif.

B. Kajian Teori

Kajian teori disini dimaksudkan sebagai perspektif atau kacamata untuk melihat fenomena atau realitas media massa dalam membentuk citra kecantikan dalam iklan di televisi.

1. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual) yang mana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.³⁵

Televisi sebagai media massa mempunyai daya tarik yang kuat karena sifatnya audio-visual. Alat-alat audio visual adalah alat-alat yang *audible* (dapat di dengar) dan *visible* (dapat dilihat).³⁶

Seperti dikatakan Subagio bahwa televisi menyajikan pesan secara lebih dramatis, karena ia menggunakan dua indra sekaligus, yaitu pandang dan dengar. Namun pesannya pun mirip radio yaitu seketika, tidak dapat diulang. Kecuali berupa program siaran ulang. Gambar yang hadir berganti dengan cepat, penuh warna, dan juga ilustrasi suara berupa musik atau lagu, membuat seringkali hanyut dalam menonton. Akibatnya, seorang

³⁵Severian dan James, *Teori Komunikasi Sejarah metode dan Terpaan di Media Massa edisi ke lima*, 420

³⁶Ibid,421

pemirsa televisi secara tidak sadar atau tidak menggunakan bagian otak yang berfungsi menganalisis (*director*) namun hanya bagian otak yang berfungsi responsive semata.³⁷

Dalam teori kultivasi yang diungkapkan oleh prof George Gebner, “televisi menjadi alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi yang terbangun di benak penonton sangat ditentukan oleh televisi”. Artinya melalui kontak penonton dengan televisi mereka belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya.³⁸

Media televisi mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton meyakinkannya. Seperti yang diungkapkan George bahwa “Media televisi menanamkan sikap dan nilai tertentu, yang kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai itu kepada masyarakat kemudian mengikatnya bersama-sama”.

2. Memahami Iklan

Dunn dan Barban mengungkapkan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Liliweri mengungkapkan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang

³⁷ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 93

³⁸ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167

membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.³⁹

Pada abad ke 1920-an iklan mengalami perubahan dalam gaya maupun isi iklan, yaitu iklan yang memfokuskan pada produk, mulai menekankan pada penciptaan simbol-simbol produk dan maknanya bagi konsumen. Citra- citra mulai dimunculkan dan didekatkan pada produk yang diiklankan.

Robert W. Pollay mengungkapkan hal tersebut menyebabkan fungsi komunikasi iklan mengalami perubahan. Robert membagi fungsi komunikasi iklan menjadi dua, yaitu informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk. Sedangkan melalui fungsi transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya.⁴⁰

Ada tiga macam bentuk iklan, yaitu:

- a. iklan komersial yaitu iklan yang semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan bila iklan tersebut ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial
- b. iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan tidak untuk memperoleh keuntungan komersial

³⁹ Widyatama, *Pengantar Periklanan*, 15-16

⁴⁰ Noviana, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, 25

- c. iklan promo yaitu iklan yang berisi pesan-pesan yang dibuat oleh pengelola televisi untuk mempromosikan program-program acara stasiun televisi agar khalayak tertarik menonton acara yang akan ditayangkan.

Seperti yang dikatakan Baudrillard bahwa, "apa yang ditampilkan oleh iklan bukanlah sebuah representasi tapi sebuah simulasi, yaitu penciptaan model-model realitas yang tidak memiliki asal-usul atau referensi atau tanpa realitas". Realitas dalam iklan lebih bersifat simulasional daripada representasional. Simulasi ini menggambarkan sebuah visi tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajenasi-imajenasi.

Dunia yang digambarkan adalah dunia yang lebih menakutkan, lebih ajaib, lebih membahagiakan dan lebih segalanya dari dunia yang real. Melalui model simulasi tersebut, manusia dijebak ke dalam sebuah ruang yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu atau khayalan belaka. Hal ini membawa fantasi, citra-citra dan makna-makna simbolik seperti yang ditampilkan oleh iklan, tidak merujuk pada realitas sosial yang ada dalam masyarakat.

1) Fungsi Iklan

Iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan.

Berkaitan dengan tujuan iklan memiliki fungsi yang sama dengan fungsi komunikasi, yaitu :

- a. Iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayak. Informasi yang disajikan seiring dengan perkembangan zaman, menjadi semakin kompleks dan memberikan makna terhadap peristiwa-peristiwa secara multidimensi dan mengungkap latar belakang peristiwa.
- b. Iklan memiliki fungsi persuasif yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Jos ep A. De vito mengungkapkan persuasif bisa datang dari berbagai bentuk, yaitu:
 1. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
 2. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
 3. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
 4. Mengenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu
- c. Iklan memiliki fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya
- d. Iklan memiliki fungsi memberikan hiburan kepada khalayak, yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya.

Misalnya dengan menampilkan gambar yang indah atau melibatkan humor dan musik.⁴¹

2) Iklan di Media Televisi

Jika kita melihat fungsi dan tujuannya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya massa. Televisi yang merupakan salah satu bentuk media massa tidak pernah lepas dari iklan karena sejatinya televisi hidup dari iklan. Seperti dikatakan Arens bahwa “iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya di biayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) melalui berbagai macam media.⁴²

Dalam lingkungan kebudayaan populer, iklan di televisi merupakan kekuatan mutualistik yang tidak dapat dipisahkan. Di satu sisi, televisi memerlukan sumber dana demi menjaga eksistensinya, dan di sisi lain produsen memerlukan televisi untuk mempromosikan produknya. Karena sifat iklan persuasif tentu iklan mampu mempengaruhi minat membeli konsumen. Seperti dikatakan Hidayat bahwa Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan.⁴³

Televisi terbukti mempunyai kekuatan dahsyat untuk membujuk konsumen terhadap produk dan jasa dengan serangkaian asosiasi ideologi citra yang dibangunnya. Karena televisi memiliki

⁴¹ Widyatama, *Pengantar Periklana*, 151-152

⁴² Noviana, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, 23

⁴³ Tamburaka., *Literasi Medi: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, 98

kekuatan teletak pada gambar lebih hidup (live picture) yang ditunjang naskah (scrip) yang bercerita tentang gambar.

Dalam iklan yang menggunakan media televisi lebih banyak ditayangkan iklan-iklan yang sifatnya mempromosikan produk. Dalam hal ini ada beberapa iklan komersial yang ditayangkan di televisi, yaitu:

a. Iklan Kecantikan

Iklan kecantikan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah kecantikan dan perawatan tubuh, misalnya iklan kosmetik, pemutih kulit, shampoo, sabun mandi, semir rambut, obat peramping tubuh dan obat-obatan yang dimaksudkan untuk memperindah sebagian atau seluruh tubuh.⁴⁴

Iklan kecantikan berdampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat terkait dengan penyalahgunaan pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan. Bentuk iklan tersebut, salah satunya adalah iklan kecantikan, menjerumuskan pola pikir dan pemahaman masyarakat pada ideologi kebudayaan yang tidak sesuai dengan kebudayaan bangsa dan memungkinkan terciptanya sikap konsumtif yang berlebihan.

Sebagai bagian dari budaya populer, iklan telah menjadi perangkat ampuh untuk mempopulerkan standar baru tentang nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Seperti iklan mengkontruksi

⁴⁴ Widyatama, *Pengantar Periklanan*, 113

standar kecantikan pada wanita. Iklan membuat citra perempuan melalui sudut mereka yang dianggap komersil. Mereka yang disebut cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih dan lembut. Standar kecantikan yang disampaikan melalui iklan kecantikan (perawatan tubuh) menjadi patokan bagi standar kecantikan masyarakat. Atau dengan kata lain, standar kecantikan masyarakat dibentuk dan diarahkan oleh iklan.⁴⁵

Iklan kecantikan memberi standar ideal atau patokan untuk ukuran kecantikan, yang nampaknya iklan telah disebut sebagai suatu bentuk penyampaian mitos kecantikan yang mempengaruhi pemirsa televisi untuk menerima pesan komersial sebagai kebenaran daripada sebagai konstruksi tidak hanya menjual produk tetapi juga standar sosial yang paling berlaku.⁴⁶

Seperti diungkapkan Naomi Wolf, “hal ini mendorong perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang sejalan dengan penciptaan cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis”⁴⁷

Iklan kecantikan di media televisi seakan-akan membentuk deskripsi sendiri mengenai konsep perempuan. Teori feminisme pun menyatakan bahwa media massa diasumsikan sebagai alat utama untuk mendominasi dan menindas wanita, karena mereka tidak memfungsikan media massa sebagai media untuk pendidikan,

⁴⁵ Ibid, 166

⁴⁶ Melliana, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, 60

⁴⁷ Widyatama, *Pengantar Periklanan*, 84

tetapi lebih banyak pada orientasi bisnis semata. Sehingga memanipulasi pesan-pesan hanya untuk kepentingan pengiklanan.

3. Persepsi

Berelson dan Steiner mengungkapkan bahwa persepsi merupakan proses yang kompleks dimana orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan respon terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis.⁴⁸

Lahlry mengatakan bahwa, persepsi merupakan proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris.⁴⁹

Walgito mengungkapkan bahwa persepsi timbul karena terdapat komponen-komponen pembentukannya yaitu objek yang dipersepsikan: alat indra, saraf dan pusat susunan saraf serta perhatian. Dan proses timbulnya persepsi terdapat beberapa tahap, yaitu:

- a. Objek menimbulkan suatu stimulus, dimana pada saat-saat tertentu objek dapat menjadi satu dengan stimulus. Stimulus yang timbul mengenai alat indra atau saraf yang bekerja sebagai reseptor (proses fisik)
- b. Sebagian besar stimulus berasal dari luar indra yang berfungsi sebagai alat yang berfungsi sebagai alat penerima stimulus yang kemudian akan diteruskan menuju susunan saraf pusat yaitu otak yang berfungsi sebagai pusat kesadaran.

⁴⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasara)*, (Jogyakarta: Gosyen Publishing: 2014), 66

⁴⁹ Severian dan James, *Teori Komunikasi Sejarah metode dan Terpaan di Media Massa edisi ke lima*, 83.

- c. Persepsi memerlukan suatu perhatian. Perhatian dalam pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan pada sekumpulan objek atau sesuatu.⁵⁰

Menurut Sarwono persepsi mencakup pengetahuan, yang mencakup penafsiran objek dan tanda dari sudut pandang pengalaman orang yang bersangkutan. Sarwono menjelaskan bahwa persepsi tentang orang (*person perception*) memiliki objek yang abstrak dan hipotesis sehingga orang cenderung memberi persepsi yang sama terhadap objek orang tersebut. Selain itu faktor perbedaan kepribadian juga berpengaruh terhadap objek orang tersebut. Selain itu, faktor perbedaan kepribadian juga berpengaruh terhadap persepsi khususnya persepsi sosial, misalnya kesadaran diri sendiri, rasa malu dan cemas.⁵¹

Desiderato mengatakan bahwa, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sensasi adalah bagian dari persepsi.⁵²

a) Pemuasan Kebutuhan Melalui Media Massa

Ketika kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.

⁵⁰ Ali Muhammad dan Muhammad Ansori, *Psikologi Remaja*, (Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 57.

⁵¹ Qureta, "Kosmetik dan Belunggu Kebebasan", www.quareta.com (20 juli 2016)

⁵² Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi edisi revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 51

Dalam teori ego-defensif beranggapan bahwa dalam hidup ini kita mengembangkan citra diri tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri itu serta berusaha untuk hidup sesuai dengan citra diri dan dunia kita. Teori ini memberikan penjelasan mengapa terjadi perhatian selektif atau pemberian makna terhadap pesan komunikasi yang mengalami distorsi.

Dari media massa kita memperoleh informasi untuk membangun konsep diri kita, pandangan dunia kita dan pandangan tentang sikap-sikap manusia dan hubungan sosial. Pada saat citra diri mengalami kerusakan, media massa dapat mengalihkan perhatian kita dari kecemasan kita. Dengan demikian komunikasi massa dapat memberikan bantuan dalam melakukan teknik-teknik pertahanan ego.

Sedangkan dalam teori penonjolan (assertion) memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan orang lain. Manusia ingin mencapai prestasi, sukses dan kehormatan. Manusia bergerak karena didorong oleh keinginan berkuasa. Media massa merupakan institusi pendidikan yang menyediakan informasi dan keterampilan yang membantu orang untuk menaklukkan dunia. Disamping itu juga memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh yang berkuasa baik fiktif maupun faktual, dan

fantasi tentang kekuasaan juga mendapat saluran dalam konsumsi media massa.⁵³

b) Persepsi Kecantikan di Media

Media massa memperlihatkan realitas nyata secara selektif yang mampu membentuk idealisme suatu citra tertentu menjadi bentuk citra yang baku. Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan ketidak tepatan bentuk ideal suatu citra tertentu mampu menimbulkan stereotipe tertentu. Stereotipe adalah gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan sering kali timpang atau tidak benar.⁵⁴

Citra yang terbentuk pada perempuan adalah semua wujud gambaran dan tingkah laku keseharian yang terekspresi dari perempuan, seperti yang tergambar dalam iklan. Kata citra perempuan diambil dari gambaran-gambaran citraan yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan atau pengecapan tentang perempuan.

Citra perempuan kebanyakan dapat dilihat dalam penayangan iklan di televisi, dimana iklan memiliki kecenderungan memunculkan stereotipikal dengan memberikan keterbatasan pilihan yang tersedia bagi perempuan.⁵⁵

Seperti dikatakan Gye Tuchman bahwa saat ini perempuan dikukuhkan dengan pencitraan penampilan fisik yang di anggap ideal

⁵³ Ibid, 215

⁵⁴ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2004), 93

⁵⁵ Melliana, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, 76

dalam masyarakat yaitu memiliki criteria *Caucasian*, seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus dan hidung mancung. Hal tersebut memojokkan perempuan, dimana pencitraan seperti itu menjadi *symbolic annihilation* atau penghancuran simbolik, yaitu ketika perempuan dimunculkan sebagai sosok yang terhukum dan direndahkan.

Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminisme yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminisme meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh, wajah, pakaian, serta gerakan). Norma ini berada dalam iklan dan aspek-aspek media massa lainnya seperti iklan pelangsing tubuh, semir rambut, hand body dan sebagainya. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa agar perempuan dapat diterima dalam masyarakat haruslah mengikuti standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat yakni dinilai secara fisik, yang didukung oleh media massa dalam pesan maupun visual iklan-iklan, khususnya iklan kecantikan yang di tayangkan.⁵⁶

Salah satu golongan dalam masyarakat yang mudah terpengaruh adalah remaja, khususnya remaja putri. Proses pencarian identitas diri pada diri remaja putri menjadikan mereka rentan terhadap berbagai pengaruh lingkungan, termasuk iklan yang menggambarkan cantik itu penting dalam pergaulan, atau pula digambarkan citra

⁵⁶ Ibid, 80

kecantikan dengan ukuran tertentu seperti kulit putih, rambut lurus, tubuh tinggi dan sebagainya.



BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Dalam latar belakang objek penelitian ini akan dikemukakan secara umum tentang penelitian di Desa Kapuran kecamatan wonosari kabupaten Bondowoso. Dimana latar belakang objeknya meliputi gambaran umum wilayah penelitian.

1. Letak Geografis

a. Letak Wilayah Desa Kapuran

Lintang Selatan : 7° 53' 4 "

Bujur Timur : 113° 58' 8 "

b. Batas Wilayah Desa

Utara : Wilayah Desa Cindogo Kecamatan Tapen

Timur : Wilayah Desa Jurangsapi Kecamatan Tapen

Selatan : Wilayah Desa Pasarejo Kecamatan Wonosari

Barat : Wilayah Desa Sumber Kalong Kecamatan Wonosari

c. Luas Wilayah = 176 Ha, yang terdiri dari

Tanah persawahan : 125 Ha

Tanah Pekarangan : 49 Ha

Tanah Tegal : 7 Ha

Tanah Negara dan lain-lain: 5 Ha

d. Kondisi Wilayah

Dataran rendah pada ketinggian :230 Ms/d 300 M diatas permukaan laut.

Jarak desa Ke Kecamatan :1.5 KM

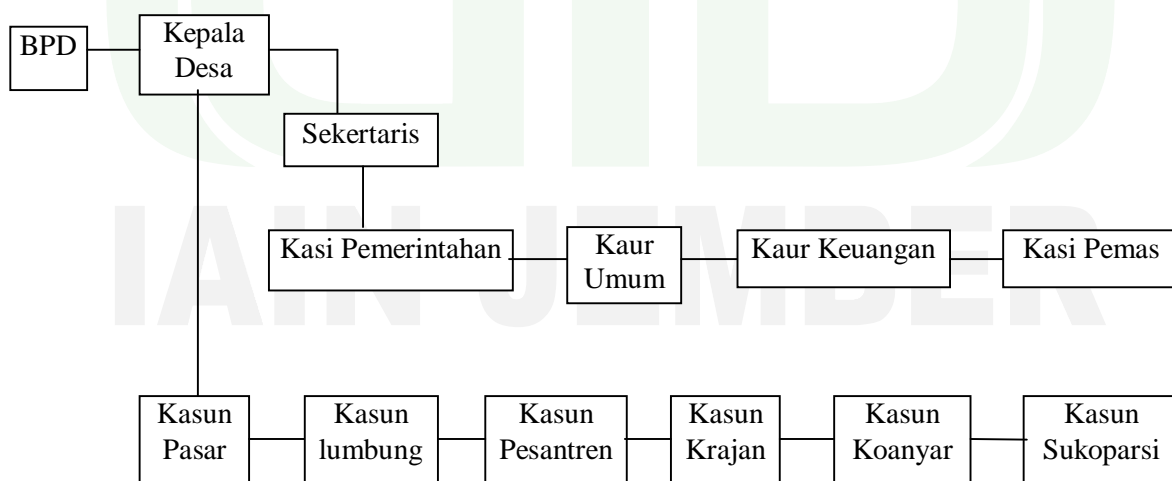
Jarak Desa ke Kabupaten :10.4 KM⁵⁷

2. Jumlah Dusun

1. Dusun Pasar
2. Dusun Koanyar
3. Dusun Lumbung
4. Dusun Sukoparsi
5. Dusun Pesantren
6. Dusun Krajan

3. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Kapuran Kecamatan Wonosari

Kabupaten Bondowoso



⁵⁷ Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil di kantor Kepala Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, (2 juni 2016)

Keterangan:

BPD : Syamsul Hadi

Kepala Desa : Syamsuri

Sekertaris : Syafi'i

Kasi Pemerintahan : Abdur Rahman

Kaur Umum : Nur Kholis

Kaur Keuangan : Imron Fauzi

Kasi Pemas : Ahmad Faridis

Kasun Pasar : Hazin

Kasun Lumbung : Purwanto

Kasun Pesantren : Saiful Bahri

Kasun Krajan : Afiful Imam

Kasun Koanyar : Asim

Kasun Koparsi : Absar

4. Jumlah Remaja Putri**a. Dusun Pasar**

No	Nama	Tempat, tanggal lahir	Status
1.	L	Bondowoso, 28-04-2002	Belum kawin
2	L	Sumenep, 10-03-2001	Belum kawin
3	P	Jember, 19-09-2002	Belum kawin
4	D	Badung, 07-06-1996	Belum kawin
5	S	Bondowoso, 22-06-1999	Belum kawin
6	F	Bondowoso, 31-07-2001	Belum kawin
7	N	Bondowoso, 04-04-1995	Belum kawin
8	W	Bondowoso, 04-05-1996	Belum kawin
9	L	Bondowoso, 27-12-2000	Belum kawin
10	Y	Bondowoso, 26-01-1996	Belum kawin
11	S	Bondowoso, 27-05-2000	Belum kawin

12	U	Bondowoso, 09-11-1997	Belum kawin
13	H	Bondowoso, 21-11-1998	Belum kawin
14	M	Bondowoso, 23-01-1993	Belum kawin
15	I	Probolinggo, 01-12-1995	Belum kawin
16	N	Bondowoso, 18-05-1996	Belum kawin

b. DusunLambung

No	Nama	Tempat Tanggal Lahir	Status
1	N	Bondowoso, 01-01-2003	Belum kawin
2	S	Bondowoso, 24-09-2004	Belum kawin
3	F	Surabaya, 28-02-1997	Belum kawin
4	F	Bondowoso, 13-07-2001	Belum kawin
5	P	Bondowoso, 25-09-1998	Belum kawin
6	D	Bondowoso, 02-06-2004	Belum kawin
7	A	Bondowoso, 12-12-1995	Belum kawin
8	R	Bondowoso, 05-07-1996	Belum kawin
9	S	Bondowoso, 03-01-2003	Belum kawin
10	S	Bondowoso, 10-10-2001	Belum kawin
11	M	Situbondo, 17-12-1994	Belum kawin
12	M	Surabaya, 27-02-1996	Belum kawin
13	D	Bondowoso, 26-03-1998	Belum kawin
14	S	Bondowoso, 13-08-2004	Belum kawin
15	F	Bondowoso, 04-12-1995	Belum kawin
16	A	Bondowoso, 13-04-2001	Belum kawin
17	I	Bondowoso, 21-11-1997	Belum kawin
18	H	Bondowoso, 14-08-2003	Belum kawin
19	L	Bondowoso, 25-09-2004	Belum kawin
20	A	Bondowoso, 25-06-1999	Belum kawin
21	D	Bondowoso, 19-08-1997	Belum kawin
22	N	Bondowoso, 26-01-2001	Belum kawin
23	N	Bondowoso, 07-03-1998	Belum kawin
24	I	Bondowoso, 04-04-1995	Belum kawin
25	T	Bondowoso, 19-05-2002	Belum kawin
26	W	Bondowoso, 26-01-2000	Belum kawin
27	M	Bondowoso, 09-06-1994	Belum kawin
28	D	Bondowoso, 29-08-1999	Belum kawin
29	R	Bondowoso, 13-03-2002	Belum kawin
30	S	Bondowoso, 01-01-1997	Belum kawin
31	S	Bondowoso, 22-06-2004	Belum kawin
32	I	Bondowoso, 11-04-1998	Belum kawin
33	F	Bondowoso, 10-10-1995	Belum kawin
34	A	Bondowoso, 19-09-1991	Belum kawin
35	N	Bali, 20-11-1998	Belum kawin

36	D	Bondowoso, 13-01-2002	Belum kawin
37	W	Bondowoso, 25-03-1996	Belum kawin
38	I	Bondowoso, 10-05-1999	Belum kawin
39	N	Bondowoso, 27-12-2002	Belum kawin
40	N	Sumenep, 13-03-1999	Belum kawin
41	M	Bondowoso, 04-10-1999	Belum kawin
42	N	Jember, 15-01-2001	Belum kawin
43	F	Bondowoso, 23-11-1991	Belum kawin
44	S	Bondowoso, 19-02-2001	Belum kawin
45	U	Bondowoso, 26-06-2001	Belum kawin
46	R	Bondowoso, 13-08-2003	Belum kawin
47	M	Bondowoso, 10-07-1993	Belum kawin
48	L	Bondowoso, 11-03-1993	Belum kawin
49	I	Bondowoso, 09-02-1999	Belum kawin
50	R	Bondowoso, 21-10-2000	Belum kawin
51	D	Bondowoso, 02-03-1993	Belum kawin
52	A	Bondowoso, 21-10-1999	Belum kawin
53	V	Bondowoso, 21-10-2002	Belum kawin
54	N	Bondowoso, 20-07-1993	Belum kawin
55	W	Bondowoso, 12-02-2002	Belum kawin
56	R	Bondowoso, 20-04-1998	Belum kawin
57	M	Bondowoso, 03-11-1999	Belum kawin
58	I	Bondowoso, 08-10-2000	Belum kawin
59	D	Bondowoso, 29-10-1996	Belum kawin
60	R	Bondowoso, 21-03-1994	Belum kawin
61	S	Bondowoso, 23-06-1996	Belum kawin
62	F	Jember, 23-08-1994	Belum kawin
63	I	Bondowoso, 22-05-2002	Belum kawin
64	A	Bondowoso, 30-12-2000	Belum kawin
65	U	Bondowoso, 13-10-2001	Belum kawin
66	F	Bondowoso, 28-02-2000	Belum kawin
67	H	Bondowoso, 01-01-1994	Belum kawin
68	R	Bondowoso, 09-10-2002	Belum kawin
69	R	Bondowoso, 21-12-2000	Belum kawin
70	S	Bondowoso, 15-12-1998	Belum kawin
71	H	Bondowoso, 15-12-2004	Belum kawin
72	D	Bondowoso, 02-11-2000	Belum kawin
73	R	Bondowoso, 19-09-1999	Belum kawin
74	F	Bondowoso, 22-02-2004	Belum kawin
75	A	Bondowoso, 16-04-1996	Belum Kawin
76	E	Bondowoso, 16-03-1996	Belum kawin
77	D	Bondowoso, 17-04-1998	Belum kawin
78	S	Bondowoso, 08-04-2000	Belum kawin
79	S	Bondowoso, 28-06-2001	Belum kawin

80	S	Bondowoso, 28-02-1997	Belum kawin
81	S	Bondowoso, 27-03-2001	Belum kawin
82	I	Bondowoso, 29-04-2001	Belum kawin
83	M	Bondowoso, 21-02-2000	Belum kawin
84	N	Bondowoso, 20-07-1993	Belum kawin
85	D	Bondowoso, 08-10-1999	Belum kawin
86	E	Bondowoso, 29-11-2004	Belum kawin
87	R	Bondowoso, 20-04-1998	Belum kawin
88	R	Bondowoso, 15-01-1999	Belum kawin
89	D	Bondowoso, 20-09-1999	Belum kawin
90	R	Bondowoso, 04-05-1994	Belum kawin

c. Dusun Pesantren

No	Nama	Tempat, Tanggal Lahir	Status
1	W	Bondowoso, 09-06-2000	Belum kawin
2	F	Bondowoso 11-10-2004	Belum kawin
3	H	Bondowoso, 06-09-1997	Belum kawin
4	O	Bondowoso, 09-10-1998	Belum kawin
5	H	Bondowoso, 05-06-1994	Belum Kawin
6	I	Bondowoso, 07-10-1998	Belum kawin
7	E	Bondowoso, 02-07-2004	Belum kawin
8	D	Bondowoso, 02-12-2003	Belum kawin
9	R	Bondowoso, 28-08-1999	Belum kawin
10	U	Bondowoso, 02-05-2002	Belum kawin
11	N	Bondowoso, 15-06-2003	Belum kawin
12	H	Bondowoso, 11-03-2001	Belum kawin
13	R	Bondowoso, 06-09-1999	Belum kawin
14	S	Bondowoso, 27-01-1993	Belum kawin
15	S	Bondowoso, 05-12-1994	Belum kawin
16	S	Bondowoso, 23-09-1993	Belum Kawin
17	S	Bondowoso, 18-05-1996	Belum kawin
18	R	Bondowoso, 11-07-2001	Belum kawin
19	I	Bondowoso, 07-10-2004	Belum kawin
20	E	Bondowoso, 06-06-2004	Belum kawin
21	S	Bondowoso, 15-06-1995	Belum kawin
22	M	Bondowoso, 14-04-1999	Belum kawin
23	N	Bondowoso, 08-07-1999	Belum kawin
24	H	Bondowoso, 28-06-1999	Belum kawin
25	V	Bondowoso, 23-04-2001	Belum kawin

d. Dusun Krajan

No	Nama	Tempat, Tanggal Lahir	Status
1.	U	Bondowoso, 07-06-1999	Belum kawin
2	S	Bondowoso, 03-02-1999	Belum kawin
3	E	Bondowoso, 14-04-2000	Belum kawin
4	S	Bondowoso, 10-12-2000	Belum kawin
5	A	Bondowoso, 21-08-2002	Belum kawin
6	W	Bondowoso, 12-02-2000	Belum kawin
7	I	Bondowoso, 26-09-1993	Belum kawin
8	R	Bondowoso, 13-09-1997	Belum kawin
9	S	Bondowoso, 28-06-2001	Belum kawin
10	S	Bondowoso, 18-05-2002	Belum kawin
11	H	Bondowoso, 09-09-1997	Belum kawin
12	B	Bondowoso, 03-03-1997	Belum kawin
13	A	Bondowoso, 19-02-2003	Belum kawin
14	R`	Bondowoso, 15-08-2003	Belum kawin
15	D	Bondowoso, 01-12-1996	Belum kawin
16	R	Bondowoso, 17-04-1999	Belum kawin
17	R	Bondowoso, 21-11-1999	Belum kawin
18	I	Bondowoso, 27-07-1997	Belum kawin
19	A	Bondowoso, 05-07-1999	Belum kawin
20	F	Bondowoso, 09-09-2002	Belum kawin
21	I	Bondowoso, 28-08-1998	Belum kawin
22	U	Bondowoso, 14-10-1996	Belum kawin
23	H	Bondowoso, 18-01-1994	Belum kawin
24	A	Bondowoso, 05-09-1999	Belum kawin
25	Y	Bondowoso, 19-09-1999	Belum kawin
26	K	Bondowoso, 25-02-1996	Belum kawin
27	D	Bondowoso, 21-01-2002	Belum kawin
28	N	Bondowoso, 06-11-1994	Belum kawin
29	S	Bondowoso, 05-03-1999	Belum kawin
30	E	Bondowoso, 11-06-2003	Belum kawin
31	F	Bondowoso, 25-05-2000	Belum kawin
32	E	Bondowoso, 21-04-1995	Belum kawin
33	T	Bondowoso, 14-07-1993	Belum Kawin
34	S	Bondowoso, 06-08-2012	Belum kawin
35	I	Bondowoso, 13-12-2012	Belum kawin
36	M	Bondowoso, 10-09-1998	Belum kawin
37	R	Bondowoso, 07-04-2004	Belum kawin
38	H	Bondowoso, 18-08-1995	Belum kawin

e. Koanyar

No	Nama	Tempat, Tanggal Lahir	Status
1	A	Bondowoso, 21-08-1995	Belum kawin
2	R	Bondowoso, 01-03-1994	Belum kawin
3	N	Bondowoso, 23-06-2003	Belum kawin
4	N	Bondowoso, 17-04-1999	Belum kawin
5	N	Bondowoso, 01-12-1993	Belum kawin
6	S	Bondowoso, 16-04-2003	Belum kawin
7	S	Bondowoso, 11-05-1999	Belum kawin
8	Z	Bondowoso, 19-02-2003	Belum kawin
9	R	Bondowoso, 12-12-1994	Belum kawin
10	I	Bondowoso, 10-07-2004	Belum kawin
11	R	Bondowoso, 01-04-1994	Belum kawin
12	W	Bondowoso, 27-04-2000	Belum kawin
13	R	Bondowoso, 13-02-1999	Belum kawin
14	F	Bondowoso, 01-09-1997	Belum kawin
15	L	Bondowoso, 08-03-1997	Belum kawin
16	S	Bondowoso, 27-07-1995	Belum kawin
17	H	Bondowoso, 16-06-1999	Belum kawin
18	N	Bondowoso, 01-11-2001	Belum kawin
19	C	Bondowoso, 12-05-2004	Belum kawin
20	S	Bondowoso, 03-05-2002	Belum kawin
21	U	Bondowoso, 25-09-1997	Belum kawin
22	H	Bondowoso, 13-01-1997	Belum kawin
23	M	Bondowoso, 29-06-1997	Belum kawin
24	S	Bondowoso, 23-11-2004	Belum kawin
25	P	Bondowoso, 22-02-2002	Belum kawin
26	I	Bondowoso, 29-12-2003	Belum kawin
27	L	Bondowoso, 26-08-2004	Belum kawin
28	I	Bondowoso, 09-03-2001	Belum kawin
29	S	Bondowoso, 03-03-1993	Belum Kawin
30	S	Banyuwangi, 28-04-1994	Belum Kawin
31	S	Bondowoso, 08-08-2004	Belum kawin
32	I	Bondowoso, 13-05-2002	Belum kawin

f. Dusun Koparsi

No	Nama	Tempat, Tanggal Lahir	Status
1	L	Bondowoso, 15-06-1998	Belum kawin
2	L	Bondowoso, 17-01-1996	Belum kawin
3	A	Bondowoso, 09-05-2000	Belum kawin
4	R	Bondowoso, 12-01-2002	Belum kawin
5	N	Bondowoso, 10-09-1997	Belum kawin
6	S	Bondowoso, 17-11-1994	Belum kawin

7	R	Bondowoso, 05-12-2000	Belum kawin
8	H	Bondowoso, 14-11-1995	Belum kawin
9	K	Bondowoso, 20-04-1999	Belum kawin
10	H	Bondowoso, 16-06-1999	Belum kawin
11	U	Bondowoso, 10-05-1997	Belum kawin
12	Y	Bondowoso, 07-11-1994	Belum kawin
13	W	Bondowoso, 25-07-2000	Belum kawin
14	L	Bondowoso, 08-02-1998	Belum kawin
15	N	Bondowoso, 25-05-2004	Belum kawin
16	S	Bondowoso, 17-08-1994	Belum kawin
17	R	Bondowoso, 05-08-2000	Belum kawin
18	R	Bondowoso, 15-08-1999	Belum kawin
19	A	Bondowoso, 22-12-2002	Belum kawin

Total jumlah remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso 220 remaja putri.⁵⁸

B. Penyajian Data

Dalam pengumpulan data ini digunakan metode angket sebagai metode primer, disamping metode angket penelitian juga menggunakan metode obsefasi dan dokumenter sebagai metode pelengkap.

Adapun Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan berupa 25 butir pernyataan untuk variabel X dan 20 butir pernyataan untuk variabel Y. Jadi jumlah seluruhnya pernyataan berjumlah 45 pernyataan. Kuesioner (angket) yang disebarkan pada responden (remaja putri) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai produk-produk yang di tawarkan untuk perawatan tubuh.

Peneliti memberikan alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1-5, bobot jawabannya adalah sebagai berikut :

⁵⁸ Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil di kantor Kepala Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, (3 juni 2016)

STS	(Sangat Tidak Setuju)	dengan skor 1
TS	(Tidak Setuju)	dengan skor 2
R	(Ragu-Ragu)	dengan skor 3
S	(Setuju)	dengan skor 4
SS	(Sangat Setuju)	dengan skor 5

1. Pengambilan Sampel

a. Karakteristik Responden

Sebagaimana Bab I, teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive Random Sampling*. Dari jumlah remaja putri 220 orang di desa Kapuran diambil sampel 100 remaja putri dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1.1

No	Dusun	Jumlah Remaja Putri	Sampel
1	Pasar	16	10
2	Lumbang	90	30
3	Pesantren	25	10
4	Krajan	38	20
5	Koanyar	32	20
6	Koparsi	19	10
	Jumlah	220	100

Sampel atau responden yang telah diambil pada penelitian ini sebagaimana telah diuraikan adalah sebanyak 100 orang. Dan dalam pengambil sampel ditentukan karekteristik responden sebagai berikut ini :

- 1) Berjenis Kelamin Perempuan
- 2) Belum menikah

- 3) Berdasarkan usia, dari usia 15 sampai 17 tahun
- 4) Suka menonton televisi
- 5) Berdomisili di desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso

Dalam menyebarkan kuesioner peneliti mendatangi rumah masing-masing responden. Dan peneliti lebih banyak menunggu responden menyelesaikan kuesioner. Sedangkan sebagian lagi peneliti hanya membagikan dan di ambil di lain waktu. Penyebaran kuesioner ini di mulai tanggal 17 juni sampai 20 juni 2016.

b. Produk Iklan kecantikan

Iklan kecantikan yang di ambil sebagai sampel dalam penelitian ini terdiri dari 4 jenis:

1. Hand body (Citra Hazeline White)

Seorang wanita berdiri di depan cermin dengan wajah sedih karena melihat kulitnya yang kusam, kemudian ia mengambil hand body citra dan mengoleskannya pada tubuhnya. Setelah menggunakan hand body citra tersebut kulitnya nampak terlihat putih berseri.⁵⁹

Dari iklan tersebut memaparkan bahwa jika ingin memiliki kulit putih berseri maka dapat menggunakan produk hand body cita tersebut karena produk tersebut berfungsi sebagai pemutih.

⁵⁹ Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil dari iklan di televisi, RCTI, (6 juni 2016)

2. Iklan Shampoo (Sunslik)

Seorang wanita sedang murung karena terlambat mengikuti audisi menyanyi. Beberapa saat kemudian sang wanita memiliki ide untuk menyanyi di depan umum sambil menari. Terlihat rambutnya yang lurus dan panjang karena menggunakan shampoo Sunslik, membuat semua orang menyukainya. Sehingga wanita tersebut diterima dalam audisi menyanyi.⁶⁰

Dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa dengan rambut lurus dan panjang merupakan wanita ideal yang selalu beruntung dan mendapatkan pujian serta penghargaan.

3. Sabun Mandi (Shinzui)

Seorang wanita yang sedang bersepeda di siang hari dengan gembira, tanpa harus khawatir dengan sinar matahari yang dapat menyebabkan kulitnya gelap. Sampai di rumah wanita tersebut mandi menggunakan sabun shinzui, dan terlihat kulitnya semakin putih dan terlihat lembut. Beberapa menit kemudian datang laki-laki yang terpesona dengan kulitnnya yang putih dan lembut.⁶¹

Dalam iklan sabun Shinzui yang di bintanginya oleh model wanita Jepang menggambarkan bahwa dengan menggunakan sabun Shinzui tidak perlu khawatir akan sinar matahari, kulit akan tetap putih dan berseri seperti wanita Jepang.

⁶⁰ Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil dari iklan di televisi, Indosiar, (6 juni 2016)

⁶¹ Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil dari iklan di televisi, RCTI, (9 juni 2016)

4. Semir Rambut (shasha)

Seorang ibu yang sedang menelfon anaknya, dan mengungkapkan kekagumannya pada rambut anaknya yang terlihat berkilau dan lurus ketika tampil di televisi. Sang ibu semakin kagum dengan pernyataan sang anak ketika anaknya mengatakan hanya dengan menggunakan semir shasha akan mendapatkan rambut yang indah. Dengan di bintang artis hollywood yang memiliki rambut panjang dan lurus juga cantik.⁶²

Dari iklan semir shasha dengan memiliki rambut yang lurus dan berkilau seorang wanita akan mendapat pujian.

5. Pelangsing Tubuh (WRP)

Di lestoran terlihat 3 wanita yang sedang makan siang, 2 wanita dengan tubuh yang gemuk tidak banyak makan, berbeda dengan wanita yang memiliki tubuh langsing dan tinggi begitu lahap menghabiskan makanannya. Ketika wanita yang bertubuh langsing itu berjalan keluar lestoran, semua orang di lestoran memuji tubuhnya yang langsing.⁶³

Dari iklan WRP dapat disimpulkan bahwa dengan tubuh yang langsing wanita akan mendapat perhatian dan pujian dari orang disekitarnya.

⁶² Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil dari iklan di televisi, RCTI, (10 juni 2016

⁶³ Dokumentasi, Gambaran Objek Penelitian ini di Ambil dari iklan di televisi, SCTV, (10 juni 2016)

c. Pendapat Responden Terhadap Iklan Kecantikan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka responden terhadap iklan kecantikan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2

PERNYATAAN X	STS		TS		R		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	2	2	23	23	57	57	18	18	100	100
2	-	-	1	1	31	31	55	55	13	13	100	100
3	-	-	-	-	27	27	60	60	13	13	100	100
4	-	-	4	4	30	30	55	55	11	11	100	100
5	-	-	3	3	35	35	42	42	20	20	100	100
6	-	-	5	5	27	27	44	44	24	24	100	100
7	2	2	7	7	23	23	50	50	18	18	100	100
8	-	-	3	3	24	24	55	55	18	18	100	100
9	-	-	-	-	20	20	55	55	25	25	100	100
10	1	1	3	3	22	22	57	57	16	16	100	100
11	-	-	1	1	25	25	36	36	38	38	100	100
12	1	1	2	2	15	15	47	47	35	35	100	100
13	-	-	-	-	16	16	47	47	37	37	100	100
14	-	-	-	-	19	19	61	61	20	20	100	100
15	1	1	3	3	11	11	50	50	35	35	100	100
16	-	-	1	1	38	38	49	49	12	12	100	100
17	-	-	3	3	28	28	52	52	17	17	100	100
18	-	-	2	2	46	46	39	39	13	13	100	100
19	1	1	1	1	24	24	56	56	18	18	100	100
20	-	-	2	2	13	13	40	40	45	45	100	100
21	1	1	4	4	15	15	40	40	40	40	100	100
22	1	1	4	4	13	13	38	38	44	44	100	100
23	-	-	7	7	27	27	55	55	11	11	100	100
24	1	1	4	4	10	10	41	41	44	44	100	100
25	2	2	4	4	33	33	43	43	18	18	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pernyataan yang menyatakan, Hand body membuat kulit putih, Tidak Setuju 2 (2%), Ragu-ragu 23 (23%), Setuju 57 (57%), Sangat Setuju 18 (18%).
- 2) Pernyataan yang menyatakan, menggunakan Hand body citra seperti iklan yang ada di televisi, Tidak Setuju 1 (1%), Ragu-ragu 31 (31%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 13 (13%).
- 3) Pernyataan yang menyatakan, Dengan adanya hand body citra kulit terlindungi dari sinar matahari. Ragu-ragu 27 (27%), Setuju 60 (60%), Sangat Setuju 13 (13%).
- 4) Pernyataan yang menyatakan,Memiliki kulit putih seperti model yang ada di iklan hand body citra. Tidak Setuju 4 (4%), Ragu-ragu 30 (30%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 11 (11%).
- 5) Pernyataan yang menyatakan, Tidak suka menggunakan Hand body citra. Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 35 (35%), Setuju 42 (42%), Sangat Setuju 20 (20%)
- 6) Pernyataan yang menyatakan, Dengan shampo rambut saya menjadi lurus dan terlihat indah. Tidak Setuju 5 (5%), Ragu-ragu 27 (27%), Setuju 44 (44%), Sangat Setuju 24 (24%)
- 7) Pernyataan yang menyatakan,. Saya menggunakan shampoo Sunslik untuk perawatan rambut. Sangat Tidak Setuju 2 (2%), Tidak Setuju 7 (7%), Ragu- ragu 23 (23%), Setuju 50 (50%), Sangat Setuju 15 (15%)

- 8) Pernyataan yang menyatakan, Rambut tidak kusam setelah menggunakan shampoo Sunslik. Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 24 (24%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 18 (18%)
- 9) Pernyataan yang menyatakan, Dengan shampoo Sunslik rambut saya menjadi indah seperti model iklan di televisi. Ragu-ragu 20 (20%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 25 (25%).
- 10) Pernyataan yang menyatakan, Memiliki rambut yang kusam disbanding dengan model dalam iklan shampoo Sunslik. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 3 (3%), Ragu- ragu 22 (22%), Setuju 57 (57%), Sangat Setuju 16 (16%)
- 11) Pernyataan yang menyatakan, Saya menggunakan sabun mandi Dove untuk kesehatan kulit. Tidak Setuju 1 (1%), Ragu- ragu 25 (25%), Setuju 36 (36%), Sangat Setuju 38 (38%)
- 12) Pernyataan yang menyatakan, Kulit tubuh saya menjadi halus dengan menggunakan sabun mandi Dove. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 2 (2%), Ragu- ragu 15 (15%), Setuju 47 (47%), Sangat Setuju 35 (35%)
- 13) Pernyataan yang menyatakan, Setiap mandi selalu menggunakan sabun mandi Dove. Ragu- ragu 16 (16%), Setuju 47 (47%), Sangat Setuju 37 (37%)
- 14) Pernyataan yang menyatakan, Sangat suka dengan aroma sabun mandi Dove . Ragu- ragu 19 (19%), Setuju 61 (61%), Sangat Setuju 20 (20%)

- 15) Pernyataan yang menyatakan, Aroma sabun mandi Dove membuat kulit wangi dan segar. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 3 (3%), Ragu- ragu 11 (11%), Setuju 50 (50%), Sangat Setuju 35 (35%)
- 16) Pernyataan yang menyatakan, Saya minum WRP pelangsing tubuh setiap hari. Tidak Setuju 16 (16%), Ragu- ragu 38 (38%), Setuju 49 (49%), Sangat Setuju 12 (12%)
- 17) Pernyataan yang menyatakan, Obat pelangsing tidak baik untuk kesehatan tubuh. Tidak Setuju 3 (3%), Ragu- ragu 28 (28%), Setuju 52 (52%), Sangat Setuju 17 (17%)
- 18) Pernyataan yang menyatakan, Saya bertubuh langsing setelah meminum WRP. Tidak Setuju 2 (2%), Ragu- ragu 46 (46%), Setuju 39 (39%), Sangat Setuju 13 (13%)
- 19) Pernyataan yang menyatakan, Saya membeli WRP untuk memiliki tubuh yang bagus. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 1 (1%), Ragu- ragu 24 (24%), Setuju 56 (56%), Sangat Setuju 18 (18%)
- 20) Pernyataan yang menyatakan, Saya tidak suka meminum WRP untuk diet. Tidak Setuju 2 (2%), Ragu- ragu 13 (13%), Setuju 40 (40%), Sangat Setuju 45 (45%)
- 21) Pernyataan yang menyatakan, Suka menggunakan semir rambut. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 4 (4%), Ragu- ragu 15 (15%), Setuju 40 (40%), Sangat Setuju 40 (40%)

22) Pernyataan yang menyatakan, Menggunakan semir rambut shasa u di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso untuk mewarnai rambut yang kusam. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 4 (4%), Ragu- ragu 13 (13%), Setuju 38 (38%), Sangat Setuju 44 (44%)

23) Pernyataan yang menyatakan, Semir rambut shasa dapat menambah keindahan rambut saya. Tidak Setuju 7 (7%), Ragu- ragu 27 (27%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 11 (11%)

24) Pernyataan yang menyatakan, Tidak suka menggunakan semir rambut. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 4 (4%), Ragu- ragu 15 (15%), Setuju 16 (16%), Sangat Setuju 18 (18%)

25) Pernyataan yang menyatakan, Semir rambut shasa tidak baik untuk kesehatan rambut saya . Sangat Tidak Setuju 2 (2%), Tidak Setuju 4 (4%), Ragu- ragu 15 (15%), Setuju 16 (16%), Sangat Setuju 18 (18%)

d. Pendapat Responden Terhadap Makna Kecantikan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka responden terhadap iklan kecantikan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3

PERNYATAAN	STS		TS		R		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	2	2	23	23	57	57	18	18	100	100
2	-	-	1	1	31	31	55	55	13	13	100	100
3	-	-	-	-	27	27	60	60	13	13	100	100

4	-	-	4	4	30	30	55	55	11	11	100	100
5	-	-	3	3	35	35	42	42	20	20	100	100
6	-	-	5	5	27	27	44	44	24	24	100	100
7	2	2	7	7	23	23	50	50	18	18	100	100
8	-	-	3	3	24	24	55	55	18	18	100	100
9	-	-	-	-	20	20	55	55	25	25	100	100
10	1	1	3	3	22	22	57	57	16	16	100	100
11	-	-	1	1	25	25	36	36	38	38	100	100
12	1	1	2	2	15	15	47	47	35	35	100	100
13	-	-	-	-	16	16	47	47	37	37	100	100
14	-	-	-	-	19	19	61	61	20	20	100	100
15	1	1	3	3	11	11	50	50	35	35	100	100
16	-	-	1	1	38	38	49	49	12	12	100	100
17	-	-	3	3	28	28	52	52	17	17	100	100
18	-	-	2	2	46	46	39	39	13	13	100	100
19	1	1	1	1	24	24	56	56	18	18	100	100
20	-	-	2	2	13	13	40	40	45	45	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pernyataan yang menyatakan, Selalu memperhatikan kebersihan kulit agar selalu terlihat putih dan bersih. Tidak Setuju 2 (2%), Ragu-ragu 23 (23%), Setuju 57 (57%), Sangat Setuju 18 (18%)
- 2) Pernyataan yang menyatakan, Tidak berkulit putih. Tidak Setuju 1 (1%), Ragu-ragu 31 (31%), Setuju 35 (35%), Sangat Setuju 13 (13%)
- 3) Pernyataan yang menyatakan, Ingin memiliki kulit yang putih agar terlihat cantik. Ragu-ragu 27 (27%), Setuju 60 (60%), Sangat Setuju 13 (13%)
- 4) Pernyataan yang menyatakan, Kulit yang putih terlihat bersih dan cantik. Tidak Setuju 4 (4%), Ragu-ragu 30 (30%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 11 (11%)

- 5) Pernyataan yang menyatakan, Kulit putih dambaan setiap wanita.
Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 35 (35%), Setuju 42 (42%),
Sangat Setuju 20 (20%)
- 6) Pernyataan yang menyatakan, Ingin bertubuh langsing agar terlihat menarik. Tidak Setuju 5 (5%), Ragu-ragu 27 (27%),
Setuju 44 (44%), Sangat Setuju 24 (24%)
- 7) Pernyataan yang menyatakan, Khawatir tubuh saya menjadi gemuk. Sangat Tidak Setuju 2 (2%), Tidak Setuju 7 (7%), Ragu-ragu 23 (23%), Setuju 50 (50%), Sangat Setuju 18 (18%)
- 8) Pernyataan yang menyatakan, Berusaha untuk membentuk tubuh saya agar terlihat langsing. Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 24 (24%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 18 (18%)
- 9) Pernyataan yang menyatakan, Tidak ingin bertubuh langsing.
Ragu-ragu 20 (20%), Setuju 55 (55%), Sangat Setuju 25 (25%)
- 10) Pernyataan yang menyatakan, Tubuh yang gemuk lebih sehat daripada tubuh yang langsing. Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 22 (22%), Setuju 57 (57%), Sangat Setuju 16 (16%)
- 11) Pernyataan yang menyatakan, Rambut lurus terlihat indah dibandingkan dengan rambut kriting. Tidak Setuju 1 (1%), Ragu-ragu 25 (25%), Setuju 36 (36%), Sangat Setuju 38 (38%)
- 12) Pernyataan yang menyatakan, Memiliki rambut yang indah dan lurus dibandingkan dengan teman-teman saya. Sangat Tidak

Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 2 (2%), Ragu-ragu 15 (15%), Setuju 47 (47%), Sangat Setuju 35 (35%)

13) Pernyataan yang menyatakan, tidak memiliki rambut yang lurus.
Ragu-ragu 16 (16%), Setuju 47 (47%), Sangat Setuju 37 (37%)

14) Pernyataan yang menyatakan, Meluruskan rambut ke salon. Ragu-ragu 16 (16%), Setuju 61 (61%), Sangat Setuju 20 (20%)

15) Pernyataan yang menyatakan, Dengan rambut lurus terlihat cantik.
Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 11 (11%), Setuju 50 (50%), Sangat Setuju 35 (35%)

16) Pernyataan yang menyatakan, Memiliki hidung yang mancung.
Tidak Setuju 1 (1%), Ragu-ragu 38 (38%), Setuju 49 (49%), Sangat Setuju 12 (12%)

17) Pernyataan yang menyatakan, Hidung mancung membuat lebih percaya diri. Tidak Setuju 3 (3%), Ragu-ragu 28 (28%), Setuju 52 (52%), Sangat Setuju 17 (17%)

18) Pernyataan yang menyatakan, Hidung mancung dambaan setiap wanita. Tidak Setuju 2 (2%), Ragu-ragu 46 (46%), Setuju 39 (39%), Sangat Setuju 13 (13%)

19) Pernyataan yang menyatakan, Memiliki hidung yang pesek.
Sangat Tidak Setuju 1 (1%), Tidak Setuju 1 (1%), Ragu-ragu 24 (24%), Setuju 56 (56%), Sangat Setuju 18 (18%)

20) Pernyataan yang menyatakan, ingin memiliki hidung yang mancung seperti model di televisi. Tidak Setuju 2 (2%), Raguragu 13 (13%), Setuju 40 (40%), Sangat Setuju 45 (45%)

e. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan data variabel yang diteliti secara tepat. Suatu alat ukur dikatakan layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data apabila mempunyai koefisien validitas (r hitung) lebih besar dari r tabel.

Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pernyataan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS, sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, untuk hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* df $(N-2)$ atau $100-2= 98$ kemudian n (sampel) = 98 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0,1966.

Tabel 2.1

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Status
1	Iklan Kecantikan (X)	0,641	0,1966	Valid
2	Persepsi kecantikan (Y)	0,655	0,1966	Valid

Sumber : data olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap semua butir pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dengan keterangan tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang di ambil dari nilai pernyataan yang paling tinggi dari variabel X dan variabel Y ternyata positif karena nilainya lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas valid.

f. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan berkenaan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesinor yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,06 atau lebih, artinya jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2.2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	standarisasi	Keterangan
1	Iklan Kecantikan (X)	0,861	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kecantikan (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan keterangan tabel diatas, semua variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel ternyata nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel diatas reliabel.



C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

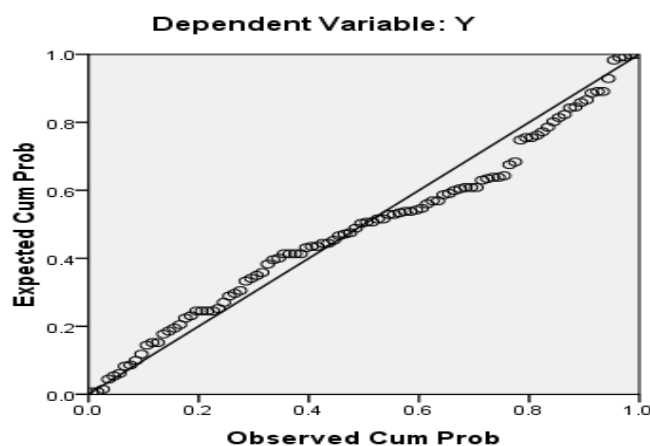
a) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak condong ke kiri atau ke kanan. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat grafik normal *probability plot* dan histogram.

Gambar 1.1

Hasil Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik *normal probability plot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat

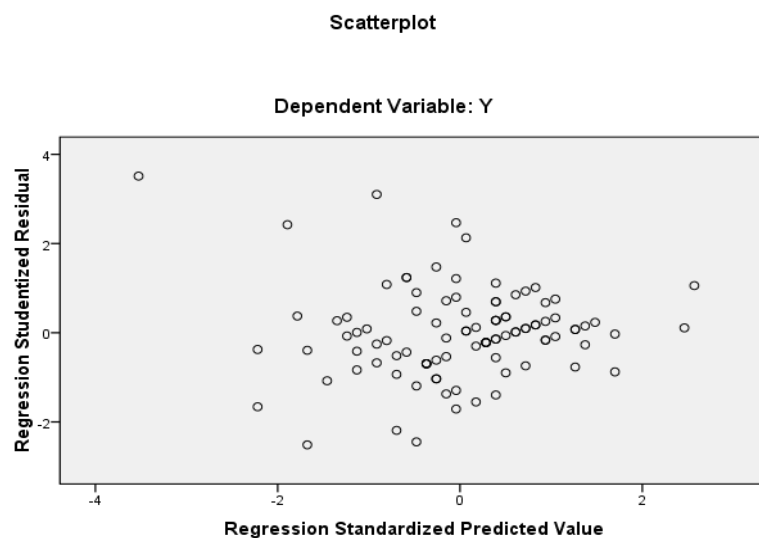
disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

b) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 16* :

Gambar 1.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa plot

menunjukkan pola yang tidak teratur atau menyebar. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar dan tidak menunjukkan bentuk apapun, sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi . dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh makna kecantikan,

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independent) dan hanya dengan satu variabel independent dan satu variabel dependen saja, dengan menggunakan rumus statistik:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana tampak pada tabel berikut:

Tabel 2.3

Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.381	2.602		-.531	.597
IKLAN	.811	.026	.952	30.798	.000

Sumber data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil estimasi linear sederhana dapat disimpulkan persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1,381 + 0,811X$$

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut di atas memberikan pengertian bahwa nilai konstanta:

- a. Konstanta (α) sebesar -1,381 memberikan arti bahwa variabel makna kecantikan dianggap konstan (tetap), maka makna kecantikan sebesar -1,381
- b. Sebesar 0,811 mempunyai arti variabel iklan kecantikan (X) mempengaruhi persepsi kecantikan sebesar 0,811. Yang mempunyai arti bahwa jika iklan kecantikan meningkat maka variabel persepsi kecantikan (Y) akan meningkat sebesar 0,811, sebaliknya jika variabel iklan kecantikan rendah maka variabel makna kecantikan akan menurun sebesar 0,811.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya antara pengaruh iklan kecantikan (X) terhadap persepsi kecantikan (Y). berikut hasil pengujian parsial:

Tabel 2.4
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.381	2.602		-.531	.597
X	.811	.026	.952	30.798	.000

Hasil diolah SPSS (terlampir)

Dapat diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df=N-1-1$ maka $df=100-1-1=98$ dengan signifikansi 5% adalah 1,66055 sedangkan perhitungan t hitung seperti terlihat di atas, diketahui bahwa t hitung 30,798. Maka dengan t tabel 1,66055 yang lebih kecil dari t hitung, berarti menyatakan bahwa iklan kecantikan (X) mempengaruhi persepsi kecantikan (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima, “ada pengaruh iklan kecantikan terhadap makna kecantikan”

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 2.5
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.905	2.40644

Hasil diolah: SPSS terlampir

Berdasarkan output yang diperoleh angka *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,905 menggunakan R^2 dapat diartikan bahwa makna kecantikan mampu dijelaskan oleh iklan kecantikan dengan nilai sebesar 90,5% ($0,905 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 9,5 % berasal dari $100\% - 9,05\% = 9,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di desa Kapuran kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso terbukti bahwa iklan kecantikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap makna kecantikan pada remaja putri. Persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

$$\hat{Y} = -1,381 + 0,811X$$

Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	b(koefisien regresi)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	α	Hipotesis
Konstanta	-1,381	-531		597		
X1	811	30.798	1,66055	.000	0,05	Diterima
N	= 100					
R	= 0,952					
RSquare	= 0.906					
Adjust R Square	= 0,905					
α	= 0,05					

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel iklan kecantikan berpengaruh positif dan signifikan. Iklan kecantikan di media televisi sangat berpengaruh terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri. Hal ini menunjukkan iklan bukan hanya mampu menarik simpati konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi iklan juga mampu membentuk standar kecantikan pada wanita.

Seperti yang diungkapkan oleh Robert W. Pollay bahwa, saat ini fungsi komunikasi iklan mengalami perubahan. Iklan tidak hanya memberitahu tentang produk yang dihasilkan kepada konsumen, iklan juga berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, gaya hidup dan teknik-teknik untuk mencapai kesuksesan.

Penyajian iklan dalam rangka memperkenalkan dan mempertahankan merek atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat khususnya produk kosmetik. Dengan cara menampilkan model-model wanita yang dibentuk sedemikian rupa, sehingga mampu membentuk persepsi masyarakat akan standar kecantikan remaja putri. Dikatakan sebagai wanita cantik apabila bertubuh langsing,berkulit putih dan berambut lurus.

Sehingga remaja putri saat ini khususnya di desa Kapuran, sudah mulai menggunakan kosmetik pada usia dini. Yang semestinya belum pantas untuk digunakan. Mereka melakukan *rebonding* ke salon untuk meluruskan rambutnya, menyemir rambut, serta mengkonsumsi obat pelangsing tubuh.

Secara parsial penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan kecantikan berpengaruh terhadap persepsi kecantikan. Hal ini dapat

dibuktikan Berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel iklan kecantikan (X) adalah sebesar 30,798 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ kemudian membandingkan $t_{hitung} 30,798 > t_{tabel} 1,66055$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan : “ iklan kecantikan di TV berpengaruh terhadap Persepsi kecantikan” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel iklan kecantikan berpengaruh individual dan signifikan terhadap makna kecantikan.

Koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini sebesar 90,5% dari perhitungan $0,905 \times 100\% = 90,5\%$. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya besar pengaruh iklan kecantikan di televisi terhadap persepsi kecantikan sebesar 90,5% yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruhnya terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran. Sedangkan sisanya sebesar 9,5% berasal dari $100\% - 90,5\% = 9,5\%$ yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh iklan kecantikan di media televisi terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di Desa Kapuran Kabupaten Bondowoso terhadap 100 responden remaja putri, maka dari penelitian tersebut hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari analisis regresi sederhana, bahwa iklan kecantikan di media Televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial iklan kecantikan di media Televisi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso. Terbukti hasil $t_{hitung} 30,798 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwa makna kecantikan bagi remaja putri di desa Kapuran kecamatan Wonosari kabupaten Bondowoso juga di pengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil dari dari $100\% - 90,5\% = 9,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Saran peneliti dalam membuat iklan, kepada produser pembuat iklan khususnya iklan kecantikan dalam memproduksi iklan suatu produk kecantikan seharusnya menampilkan hal yang baru perihal citra kecantikan wanita yang hendaknya ikut membantu dalam menciptakan kesadaran keagamaan masyarakat yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Iklan Kecantikan di Media Televisi Terhadap Persepsi Kecantikan Bagi Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso” penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Baik dalam hal penyebaran kuesioner yang mengalami banyak kendala dan kesalahan maupun berbagai macam lainnya. Saran untuk peneliti selanjutnya dalam pembuatan kuesioner untuk setiap item pernyataan ditulis secara acak, tidak perlu mencantumkan indikator didalam kuesioner. Dan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya, semoga lebih baik dari penelitian ini.

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



JUDUL :
***PENGARUH IKLAN KECANTIKAN DI
MEDIA TELEVISI TERHADAP
PERSEPSI MAKNA KECANTIKAN
BAGI REMAJA PUTRI DI DESA
KAPURAN KECAMATAN WONOSARI
KABUPATEN BONDOWOSO***

Nama : MIFTAHUL HASANAH
NIM : 082 121 006
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Penyiaran Islam (MPI)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 23 januari 1993
Alamat : Jl. Trunojoyo RT 002/RW 001 Desa Kapuran,
Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso
Agama : Islam
Pendidikan

1. TK Al-Asyari Bondowoso (1998-2000)
2. SDN 1 Wonosari (2000-2006)
3. MTs. 1 Bondowoso (2006-2009)
4. MAN 2 Situbondo (2009-2012)
5. IAIN Jember (2012-2016)

Pengalaman Organisasi

1. Sekertaris OSIS MTs. 1 Bondowoso
2. Seksi Pengajian Pondok Pesantren Tarbiyatul Muta'allimin Situbondo
3. Anggota Kelompok Ilmiah Remaja ENVIRO 09 MAN 2 Situbondo

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. *Remaja Perempuan Inggris Saat Ini Tiga Tahun Lebih Dini Menggunakan Kosmetik*. www.m.mol.co.read (12 juli 2016)
- At-Zumaro, Lutfil, Kirom. 2011. *aktifasi inner beauty*. Yogyakarta. Bening.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Ansori, Muhammad dan Ali, Muhammad. 2004. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta. PT. Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta. Gosyen Publishing.
- Kasian. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta. Ombak.
- Kasiran, Moh. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang. UIN Maliki PRESS.
- Kasali, Rhenal. 1992. *Managemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajahi Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta. LKiS.
- Mustafidah, Hidayati dan Taniredja, Tukiran. 2014. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung. Alfabet
- Nazir. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Qureta. 2016. *Kosmetik dan Belunggu Kebebasan*. www.quireta.com
- Rahmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.

- Sunarto dan Riduan. 2013. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan Sosial Komunikasi Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta. Rajawali Pres.
- Tankard , James W dan Severian, Werner J. 2001. *Teori Komunikasi Sejarah metode dan Terpaan di Media Massa edisi ke lima*. Jakarta. Kencana.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. STAIN Press.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta. Pustaka Book Publisher.
- Wiratna. Sujarweni. 2015. *Spss untuk Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Fidyarini , Titi , Nur. 2007. *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. Skripsi. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Husna, Siti, Minatul. 2015. *Pranggapan Dan Perikutan Dalam Wacana Iklan di Katalog Kecantikan Oriflame Edisi Januari 2014*. Skripsi. Semarang. Unifersitas Negeri.
- Setiawati, Luluk. 2004. *Pengaruh Frekuensi Menyaksikan Iklan Kecantikan Produk Pemutih Di Televisi Terhadap Loyalitas Pemakaian Produk Pemutih Pond's (Studi pada Pemakai Produk Pumutih Pond's di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2004 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMM)*. Skripsi. Malang. Universitas Muhammadiyah.
- Wahyudi, Hendra. 2015. *Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shinzui)*. Skripsi. Jember. Institut Agama Islam Negeri Jember.

IAIN JEMBER

Perempuan	X 1	X 2	X3	X4	X5	X6	X7	X 8	X9	X10	X11	X12	X13	X 14	X 15
P	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
P	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
P	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
P	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
P	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
P	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4
P	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
P	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
P	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
P	4	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5
P	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
P	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
P	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
P	3	3	4	5	3	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5
P	4	2	5	4	2	4	4	5	3	1	3	1	3	3	3
P	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
P	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
P	4	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	2	3	4	4
P	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4
P	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
P	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
P	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5
P	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
P	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
P	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
P	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
P	5	5	3	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	2
P	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
P	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
P	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
P	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
P	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
P	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3
P	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3
P	5	5	4	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4
P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
P	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
P	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
P	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3	4	5
P	4	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5
P	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
P	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4
P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

P	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
P	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
P	5	4	4	2	2	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4
P	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5
P	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
P	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
P	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
P	5	4	5	3	5	4	2	3	5	2	3	4	5	4	1
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
P	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
P	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5
P	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4
P	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
P	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	4	4
P	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
P	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
P	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
P	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	2
P	5	4	3	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	5
P	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
P	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
P	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4
P	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4
P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
P	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5
P	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
P	4	4	5	5	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4
P	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
P	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
P	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
P	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
P	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
P	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4
P	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
P	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5
P	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
P	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
P	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5
P	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
P	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
P	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
P	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
P	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
P	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
P	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4
P	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3
P	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	JUMLAH	Y 1	Y 2	Y3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7
4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	93	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	110	5	3	4	3	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	112	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	106	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	101	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	108	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	111	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	111	5	5	5	4	4	3	5
3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	102	3	4	4	4	3	4	5
4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	103	4	4	4	4	3	3	5
3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	101	3	3	4	4	5	5	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	114	4	5	4	5	5	5	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	105	4	4	3	2	4	5	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	94	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	94	5	3	4	4	4	4	3
4	2	5	5	5	4	4	2	4	2	96	3	3	4	5	3	2	5
3	3	3	1	4	4	4	4	4	1	78	4	2	5	4	2	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	86	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	94	4	4	4	3	4	3	4
5	3	3	5	5	2	5	3	5	5	99	4	3	4	4	5	2	4
4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	81	4	4	3	3	4	3	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	104	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	90	4	4	4	3	3	3	3
5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	107	5	4	5	5	5	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	90	4	3	4	4	3	4	3
3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	82	2	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	88	3	5	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	91	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	96	5	5	3	3	5	5	2
3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	97	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	102	4	4	4	4	3	3	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	105	4	4	4	5	3	5	4
4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	94	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	89	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	5	5	2	5	3	88	4	4	3	3	4	4	1
3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	95	3	3	3	4	3	5	4
3	2	3	4	3	5	3	4	3	3	83	5	5	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	103	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	5	5	4	5	5	92	3	3	4	4	3	4	3
3	5	4	4	4	5	5	3	5	3	101	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	88	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	95	3	5	3	4	4	3	5
5	5	5	4	4	2	4	3	4	2	99	4	4	4	2	5	2	2
3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	105	3	4	3	4	4	5	5
4	3	4	4	4	5	2	2	2	5	93	5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	96	4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	98	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	3	3	3	3	91	5	4	4	2	2	5	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	102	4	4	3	3	3	5	4
3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	98	4	4	3	3	4	4	3
4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	98	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	96	4	4	4	4	4	3	4
5	4	2	5	3	5	5	4	5	3	96	5	4	5	3	5	4	2
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	121	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	122	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	97	2	4	4	2	2	4	3
4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	100	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	92	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	95	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	114	4	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	78	3	3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	87	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	95	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	102	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	90	3	3	3	3	3	4	3
5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	99	5	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	87	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	5	4	2	2	2	4	98	4	4	4	4	3	4	5
3	2	2	3	2	5	5	4	5	4	83	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	103	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	102	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	108	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	66	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	5	5	5	3	106	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	102	4	4	3	3	4	3	5
4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	102	4	4	5	5	3	3	2
4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	107	4	4	4	4	3	5	5
3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	102	4	3	4	4	5	4	4
3	4	3	5	5	2	5	4	5	5	108	4	4	5	5	3	4	5
3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	107	4	3	4	4	3	5	5
5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	102	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	103	4	4	4	3	4	5	3
3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	105	5	5	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	97	4	3	4	4	3	2	4
3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	102	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	85	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	98	3	4	3	3	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	104	4	3	4	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	107	4	3	4	4	4	5	5
4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	110	4	3	4	4	5	4	4
4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	101	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	106	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	104	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	100	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	93	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	92	3	3	3	3	3	4	3

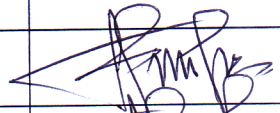
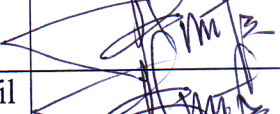
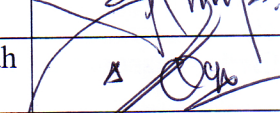

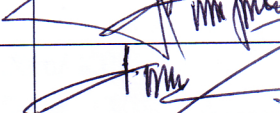

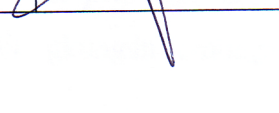

Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	Y 16	Y 17	Y 18	Y 19	Y 20	JUMLAH
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	77
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	86
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	90
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	87
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	86
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	88
3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	89
5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	82
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	83
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	80
3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	89
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	84
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	72
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
5	5	5	3	3	3	5	5	4	2	5	5	5	80
5	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	4	61
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	69
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
5	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	5	5	79
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	70
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	83
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	77
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	70
5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	87
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	71
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	66
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	69
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	72
3	5	3	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	74
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	74
4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	82
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	84
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	69
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	71
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	68
4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	74
2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	68
4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	80
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	70
4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	74
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	84
4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	82
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	75
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	74
3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	75
3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	83
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	75
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	80
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	77
3	5	2	3	4	5	4	1	5	4	2	5	3	74
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	97
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	76
4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	76
4	5	5	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	71
5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	74
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	91
2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	58
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	70
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	78
3	3	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	79
4	4		4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	80
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	69
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	84
2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	60
4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	88
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	85
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	84
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	82
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	86
4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	83
4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	87
4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	85
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	81
4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	83
5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	86
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	79
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	81
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	65
5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	81
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	85
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	85
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	88
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	80
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	85
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	83
4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	79
4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	72

Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi Penelitian: Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten

Bondowoso

No	Hari Tanggal	Jenis Penelitian	Ttd
1	26 mei 2016	Menyerahkan surat penelitian	
2	31 mei 2016	Observasi awal penelitian	
3	2 juni 2016	Meminta dokumen mengenai profil desa	
4	3 juni 2016	Meminta dokumen mengenai jumlah remaja di desa	
5	17 juni 2016	Menyebarkan angket	
6	18 juni 2016	Menyebarkan angket	
7	20 juni 2016	Menyebarkan angket	
8	28 juni 2016	Permohonan surat keterangan diperbolehkan penelitian dan telah selesai penelitian	

Jember, 9 September 2016

Kepala

Desa Kapuran



Syamsuki

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT., Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Maha Indah dan Maha Sempurna, yang mencintai segala keindahan dan keelokan. Dialah Tuhan yang menciptakan manusia, laki-laki maupun perempuan sebagai makhluk yang paling sempurna, sebagai sebaik-baik penciptaannya. Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW., para sahabat, dan keluarga, serta semua keturunannya sampai akhir zaman.

Dengan berbekal ridho dari kedua orang tua dan keluarga serta guru-guru, penulis telah menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “ **Pengaruh Iklan Kecantikan Terhadap Persepsi Kecantikan Bagi Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso**”.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak mungkin terealisasi tanpa bantuan doa restu, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. H. Babun Suharto, SE. MM. selaku rector IAIN Jember
2. Dr. Ahidul Asror, M.Ag. Sebagai Dekan fakultas Dakwah
3. Ibu Nurul Widyawati S,Sos. M., Si. Sebagai ketua jurusan komunikasi dan penyiaran islam.
4. Bapak Haryu S.Ag, M., Si. Sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Keluarga tercinta penulis: Ayahanda tercinta (Isma'il) dan Ibunda tercinta (Halimatus Sa'diya) yang telah mengasuh, membimbing, mendidik, serta banyak berkorban baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Juga seluruh guru-guru penulis, dosen-dosen yang penuh keikhlasan mentransferkan kemampuan berharganya kepada penulis
7. Sahabat serta teman-teman senasib seperjuangan yang telah turut serta memberikan motivasi terkait penyusunan skripsi.

Dan kepada semua pihak yang turut membantu dan tak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Penulis juga tak sanggup membalas segala kebaikan mereka selain untaian doa “semoga Allah membalas kebaikan mereka”amin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap, semoga apa yang penulis lakukan bisa bermanfaat.

jember, 30september 2016

IAIN JEMBER Peneliti

Frekuensi Pernyataan Variabel X (Iklan Kecantikan)

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	23	23.0	23.0	25.0
	S	57	57.0	57.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	31	31.0	31.0	32.0
	S	55	55.0	55.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	27	27.0	27.0	27.0
	S	60	60.0	60.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	30	30.0	30.0	34.0
	S	55	55.0	55.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	35	35.0	35.0	38.0
	S	42	42.0	42.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	R	27	27.0	27.0	32.0
	S	44	44.0	44.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	R	23	23.0	23.0	32.0
	S	50	50.0	50.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	24	24.0	24.0	27.0
	S	55	55.0	55.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	20	20.0	20.0	20.0
	S	55	55.0	55.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	22	22.0	22.2	26.3
	S	57	57.0	57.6	83.8
	SS	16	16.0	16.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Total		100	100.0		

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	25	25.0	25.0	26.0
	S	36	36.0	36.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	R	15	15.0	15.0	18.0
	S	47	47.0	47.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	16	16.0	16.0	16.0
	S	47	47.0	47.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	19	19.0	19.0	19.0
	S	61	61.0	61.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	11	11.0	11.0	15.0
	S	50	50.0	50.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	38	38.0	38.0	39.0
	S	49	49.0	49.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	28	28.0	28.0	31.0
	S	52	52.0	52.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	46	46.0	46.0	48.0
	S	39	39.0	39.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	R	24	24.0	24.0	26.0
	S	56	56.0	56.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	13	13.0	13.0	15.0
	S	40	40.0	40.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	R	15	15.0	15.0	20.0
	S	40	40.0	40.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	R	13	13.0	13.0	18.0
	S	38	38.0	38.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	27	27.0	27.0	34.0
	S	55	55.0	55.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	R	10	10.0	10.0	15.0
	S	41	41.0	41.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	R	33	33.0	33.0	39.0
	S	43	43.0	43.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pernyataan Variabel Y (Persepsi Kecantikan)**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	23	23.0	23.0	25.0
	S	57	57.0	57.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	31	31.0	31.0	32.0
	S	55	55.0	55.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	27	27.0	27.0	27.0
	S	60	60.0	60.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	30	30.0	30.0	34.0
	S	55	55.0	55.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	35	35.0	35.0	38.0
	S	42	42.0	42.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	R	27	27.0	27.0	32.0
	S	44	44.0	44.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	R	23	23.0	23.0	32.0
	S	50	50.0	50.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	24	24.0	24.0	27.0
	S	55	55.0	55.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	20	20.0	20.0	20.0
	S	55	55.0	55.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	22	22.0	22.2	26.3
	S	57	57.0	57.6	83.8
	SS	16	16.0	16.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Total		100	100.0		

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	25	25.0	25.0	26.0
	S	36	36.0	36.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	R	15	15.0	15.0	18.0
	S	47	47.0	47.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	16	16.0	16.0	16.0
	S	47	47.0	47.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	19	19.0	19.0	19.0
	S	61	61.0	61.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	11	11.0	11.0	15.0
	S	50	50.0	50.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	38	38.0	38.0	39.0
	S	49	49.0	49.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	28	28.0	28.0	31.0
	S	52	52.0	52.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	46	46.0	46.0	48.0
	S	39	39.0	39.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	R	24	24.0	24.0	26.0
	S	56	56.0	56.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	13	13.0	13.0	15.0
	S	40	40.0	40.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliabilitas iklan kecantikan

Item-total statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	94.48	80.191	.367	.857
B2	94.59	81.408	.278	.860
B3	94.52	80.028	.436	.856
B4	94.66	79.554	.406	.856
B5	94.60	78.876	.402	.856
B6	94.52	79.742	.318	.859
B7	94.64	77.622	.424	.856
B8	94.51	79.028	.434	.855
B9	94.33	78.878	.490	.854
B10	94.54	78.129	.484	.854
B11	94.27	75.425	.641	.848
B12	94.25	76.660	.552	.851
B13	94.17	79.042	.454	.855
B14	94.37	79.849	.441	.856
B15	94.24	78.716	.408	.856
B16	94.68	81.303	.285	.860
B17	94.55	77.781	.529	.853
B18	94.77	80.629	.312	.859
B19	94.51	77.212	.581	.851
B20	94.11	77.181	.553	.852
B21	94.23	81.262	.199	.864
B22	94.18	77.660	.430	.856
B23	94.69	81.687	.214	.862
B24	94.15	77.885	.430	.856
B25	94.68	79.058	.342	.859

Reliabilitas persepsi kecantikan

Item-total statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	74.49	57.538	.361	.861
B2	74.60	58.549	.275	.864
B3	74.53	57.374	.434	.859
B4	74.67	57.265	.375	.861
B5	74.61	56.506	.389	.860
B6	74.53	57.783	.260	.866
B7	74.65	55.210	.429	.859
B8	74.52	56.048	.477	.857
B9	74.34	56.411	.487	.857
B10	74.55	54.863	.565	.853
B11	74.28	53.307	.655	.849
B12	74.26	54.359	.564	.853
B13	74.18	56.538	.452	.858
B14	74.38	56.749	.491	.857
B15	74.25	55.864	.438	.858
B16	74.69	57.666	.361	.861
B17	74.56	55.351	.539	.855
B18	74.78	57.460	.349	.862
B19	74.52	54.579	.619	.851
B20	74.12	54.291	.613	.851

Uji Reliabilitas Persepsi Kecantikan

Uji Reliabilitas Iklan Kecantikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	25

Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.381	2.602		-.531	.597		
	IKLAN	.811	.026	.952	30.798	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MAKNA



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136
Website : <http://iain.jember.cjb.net> – e-mail : fdiainjember@hotmail.com.

Nomor : B. 332/In.20/6.a/PP.00.9/6 /2016
Lampiran : -
Hal : Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi

Jember, 1 Juni 2016

Kepada
Yth. Kepala Desa Kapuran
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Miftahul Hasanah
NIM : 082 121 006
Fakultas : Dakwah
Jurusan/ Prodi : Manajemen dan Penyiaran Islam/ KPI
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari dilingkungan lembaga yang menjadi wewenang saudara.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai judul “Pengaruh Iklan Kecantikan di Media TV Terhadap Makna Kecantikan (Studi Kasus Remaja Putri di Desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso”

Demikian atas berkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,

Dehan Dekan Bidang Akademik



[Signature]
M. Med. Kom
NIP. 19721507 200604 2 001

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Miftahul Hasanah

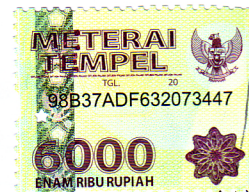
NIM : 082121006

Jurusan/Prodi : Dakwah/Komunikasi Penyiaran Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember, September 2016



Miftahul Hsaanah

NIM. 082121006



PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
KECAMATAN WONOSARI
DESA KAPURAN
Jl. H. Abdul Muksin No. 01 Desa Kapuran Kecamatan Wonosari
BONDOWOSO

Kode Pos : 68282

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 522.2/57.1/430.12.9.8/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **SYAMSURI**

Jabatan : Kepala Desa

Memberikan ijin penelitian/ riset kepada :

Nama : MIFTAHUL HASANAH

NIM : 082 121 006

Fakultas : Dakwah

Jurusan/ Prodi : Managemen dan Penyiaran Islam/ KPI

Semester : VIII (Enam)

Penelitian tersebut dilakukan untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Kecantikan di Media TV Terhadap Makna Kecantikan (Studi Kasus Remaja Putri di desa Kapuran Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso)”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

IAIN JEMBER

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung