

**PENGARUH KEGIATAN MEMAHAMI *PERSONAL BRAND* TERHADAP
KONSEP DIRI REMAJA PANTI ASUHAN**

Oleh:

Bening Nitanegara

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Konsep diri adalah gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang melibatkan persepsi, perasaan, keyakinan dan penilaian. Konsep diri positif sangat dibutuhkan dalam proses mencapai tujuan, sehingga harus dimiliki oleh setiap orang, termasuk remaja panti asuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan memahami *personal brand* terhadap konsep diri remaja panti asuhan yang memiliki skor konsep diri rendah dan sedang. Ini adalah penelitian eksperimen kuasi dengan desain *pretest-posttest control group*. Skala konsep diri yang digunakan sebagai alat ukur penelitian ini dikembangkan oleh Mar'ati (2014) yang terdiri dari 32 aitem valid dan memiliki nilai koefisiensi reliabilitas sebesar 0,901. Data menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji *paired sample t-test* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 0,256 ($p > 0,05$) dan nilai signifikansi hasil uji *independent sample t-test* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 0,4365 ($p > 0,05$). Hasil analisa data mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh kegiatan memahami *personal brand* terhadap konsep diri remaja panti asuhan dan tidak ada perbedaan mengenai rata-rata tingkat konsep diri antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan penelitian ini ditolak.

Kata kunci: konsep diri, *pesonal brand*, remaja panti asuhan

The Influence of Activities to Understanding Personal Brand Toward Self Concept of Adolescent Orphans

By:

Bening Nitanegara

Faculty of Psychology Sultan Agung Islamic University Semarang

ABSTRACT

Self-concept is an image of himself/herself that involves feelings, beliefs and judgments. Positive self-concept is needed in the process of achieving goals, so it must be owned by everyone, including adolescent orphans. This study aimed to determine the influence of activities to understand personal brand toward self-concept of adolescent orphans who have low and moderate self-concept scores. This was a quasi-experiment study with pretest-posttest control group design. Self-concept scale that used as measurement tool in this study was developed by Mar'ati (2014) which consisted of 32 valid items and score of reliability coefficient was 0,901. Data showed that significance score of paired sample t-test with significance level 0,05 was 0,256 ($p > 0,05$) and significance score of independent sample t-test with significance level 0,05 was 0,4365 ($p > 0,05$). Analysis data result indicated that there was no influence of activities to understand personal brand toward self-concept of adolescent orphans and there was no difference about mean of self-concept level between the experimental group and the control group. Thus, hypothesis proposed in this study was rejected.

Keywords: self concept, personal brand, adolescent orphans