BAB II

DUDIK BATIK

II.1. Promosi Dudik Batik

Dudik Batik adalah salah satu rumah usaha yang ada di kampung wisata batik Pesindon, yang berdiri sejak tahun 2010. Dudik Batik memproduksi berbagai macam kerajinan bahan baku, kain batik dan pakaian jadi. Sejak saat didirikan, Dudik Batik belum pernah melakukan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Maka dari itu Dudik Batik memerlukan strategi promosi untuk dapat menginformasikan keunggulan produk yang dimiliki kepada masyarakat dan diharapkan mampu menraik minat masyarakat terhadap produk-produk yang dimiliki.

Promosi itu sendiri adalah suatu usaha untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pihak lain atas produknya agar bersedia untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk yang ditawarkannya. Strategi komunikasi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Michael Ray (seperti dikutip Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai sluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

II.1.1. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Bauran promosi merupakan

gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada hasil yang maksimal. Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*.

II.1.2. Jenis-jenis Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut.

II.1.2.1. Publisitas

Publisitas atau *publicity*, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Morissan (2010) menjelaskan "publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan" (h.30).

II.1.2.2. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

II.1.2.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion*, promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yang ditujukan kepada pengguna suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, undian, dan sebagainya. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Bentuk-bentuk promosi pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/kompetisi penjualan, dan sebagainya yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

II.1.2.4. Iklan

Iklan atau *advertising* menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukkan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons, mengembangkan kesadaran dan membentuk suatu citra yang positif dalam jangka panjang.

Sifat dan tujuan iklan berbeda, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Iklan ada 3 jenis, yaitu iklan pengingat yang bertujuan untuk mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak dalam sedang musimnya dan mempertahankan kesadaran puncak. Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk dan membujuk pembeli untuk menerima produk. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, menjelaskan pelayanan yang tersedia dan membangun citra perusahaan.

Jenis promosi yang dipakai dalam kampanye komersial atau promosi pada rumah usaha Dudik Batik ini adalah iklan atau *advertising*. Dengan tujuan untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) konsumen tentang produk yang dimiliki oleh rumah usaha Dudik Batik.

II.1.3. Manajemen Promosi

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrumen promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

II.1.4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ditetapkan berdasarkan masalah yang ditemui dari riset yang telah dilakukan. Ada dua cara melakukan riset, yang pertama adalah dengan cara melakukan riset khusus atau riset formal guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan penyelesaian humas. Cara kedua adalah dengan melakukan riset informal misalnya dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan berbagai pihak guna mengungkapkan berbagai kebutuhan komunikasi paling mendasar yang dirasakan.

Morissan (2010) berpendapat bahwa :

Dari sekian banyak masalah yang bisa dijadikan tujuan kegiatan promosi, berdasarkan riset antara lain :

1) Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.

2) Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3) Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru (h.39).

II.2. Sejarah Dudik Batik

Dudik Batik adalah salah satu rumah usaha yang berada di kampung wisata batik Pesindon tepatnya berada di jalan Hayam Wuruk, kampung wisata batik Pesindon, Gg. 1 No. 4, Pekalongan. Dudik Batik berdiri sejak tahun 2010. Dudik Batik sendiri adalah usaha turun temurun. Dudik Batik merupakan anak usaha dari rumah usaha Makarimi yang berdiri pada tahun 2005. Dudik Batik memproduksi berbagai macam batik, seperti : kerajinan bahan baku, berbagai macam kain dan pakaian jadi. Dudik Batik memiliki 25 pengrajin batik. Produk-produk Dudik Batik sudah tersebar ke beberapa wilayah di Indonesia seperti : Banjarmasin, Riau, Medan, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung dan yang lainnya. Dudik batik merupakan salah satu penghasil batik pesisiran.



Gambar II. 1 Logo Dudik Batik
Sumber: pemilik rumah usaha Dudik Batik

Misi rumah usaha Dudik Batik adalah untuk memperkenalkan seni batik di dalam dan luar negeri.

Visi rumah usaha Dudik Batik adalah melestarikan batik tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.

II.3. Analisa Produk Dudik Batik

Berdasarkan hasil data studi literatur yang diperoleh dari narasumber pemilik rumah usaha Dudik Batik yang dilakukan oleh peneliti diperolehlah data sebagai berikut : Dudik Batik memproduksi berbagai macam batik, seperti : kerajinan bahan baku, kain batik dan pakaian jadi. Kebanyakan barang yang diproduksi, pilihan motif, warna dan kain dasar batik yang digunakan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Pada dasarnya setiap motif yang diproduksi oleh Dudik Batik memiliki makna filosofi seperti motif batik pada umumnya. Motif batik yang sangat berciri khas dari Dudik Batik adalah motif batik Jlamprang dan motif batik Parang Kusuma, namun Dudik Batik juga mampu memproduksi motif batik lain dari seluruh Indonesia, tidak hanya motif batik ciri khas Jawa saja. Dudik Batik dapat memproduksi batik tulis, cap, printing dan *kontemporer*.

II.3.1. Kerajinan Bahan Baku

Kegiatan membatik merupakan salah satu kegiatan tradisional yang terus dipertahankan agar tetap konsisten seperti bagaimana asalnya. Walaupun motif dan corak batik di masa kini sudah beraneka ragam, proses pembuatan batik pada dasarnya masih tetap sama. Dudik Batik memproduksi berbagai macam kerajinan bahan baku batik.

1. Kain mori



Gambar II. 2 kain mori
Sumber: dokumentasi pribadi

Kain mori adalah kain tenun berwarna putih yang terbuat dari kapas. Ada dua jenis kain mori yang sering dijadikan kain batik, yaitu kain mori yang telah mengalami proses pemutihan dan kain mori yang belum diputihkan yang biasa disebut kain blacu.

2. Canting



Gambar II. 3 canting
Sumber: dokumentasi pribadi

Sebagai alat pembentuk motif. Canting adalah alat yang digunakan untuk memindahkan atau mengambil cairan. Canting untuk membuat batik terbuat dari tembaga dan bambu sebagai pegangannya.

3. Lilin (malam)



Gambar II. 4 lilin (malam) batik
Sumber: dokumentasi pribadi

Lilin batik adalah bahan yang dipakai untuk menutup permukaan kain menurut gambar motif batik, sehingga permukaan yang tertutup tersebut menolak atau resist terhadap warna yang diberikan pada kain tersebut. Lilin batik ini bukan merupakan terdiri dari satu macam bahan, tetapi campuran dari berbagai bahan pokok lilin.

II.3.2. Pakaian Jadi

Dudik Batik juga memproduksi beraneka ragam pakaian jadi, antara lain :

1. Kemeja pria



Gambar II. 5 kemeja pria motif Jumputan

Sumber: dokumentasi pribadi

2. Pakaian wanita



Gambar II. 6 pakaian wanita atasan dan rok

Sumber: dokumentasi pribadi

3. Pakaian anak



Gambar II. 7 gamis anak

Sumber: dokumentasi pribadi

4. Mukena



Gambar II. 8 mukena motif Jumputan

Sumber: dokumentasi pribadi

5. Pashmina



Gambar II. 9 Pashmina motif Jumputan

Sumber: dokumentasi pribadi

Macam-macam pakaian jadi yang diproduksi Dudik Batik saat ini adalah motif batik Jumputan, motif batik ini merupakan salah satu motif batik yang sedang populer di masyarakat, khususnya di kampung wisata batik Pesindon. Motif batik Jumputan sendiri adalah batik yang dikerjakan dengan cara ikat celup, batik ini tidak menggunakan malam, tetapi kainnya diikat dan dikerut dengan menggunakan tali lalu dicelupkan kedalam warna.

II.3.3. Kain Batik

Pada dasarnya Dudik Batik memproduksi berbagai macam motif-motif batik sesuai dengan permintaan konsumen. Tidak hanya motif batik khas Pekalongan saja yang di produksi, karena pelanggan dudik batik terdiri dari beberapa daerah di Indonesia, seperti Banjarmasin, Riau, Medan, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung dan yang lainnya. Berikut adalah contoh-contoh kain batik dengan motif yang disesuaikan permintaan konsumen :

1. Motif batik Jlamprang



Gambar II. 10 motif batik Jlamprang
Sumber: dokumentasi pribadi

Salah satu motif batik yang populer di Pekalongan adalah motif Jlamprang. Motif ini mengedepankan prinsip-prinsip *grafis-geometris*. Motif batik jlamprang merupakan pengembangan dari motif kain potola dari India. Kain batik jlamprang berkembang di daerah pesisir, sehingga warnanya pun bermacam-macam, sesuai selera konsumen. Keindahan batik motif Jlamprang terletak pada ragam hiasnya yang menggambarkan konsistensi dan keajengan.

2. Motif batik Parang Kusuma



Gambar II. 11 motif batik parang kusuma
Sumber: dokumentasi pribadi

Motif batik parang bermakna hidup harus dilandasi dengan perjuangan untuk mencari kebahagiaan lahir dan batin, ibarat keharuman bunga (kusuma). Bagi orang Jawa, yang paling utama dari hidup di masyarakat adalah keharuman (kebaikan) pribadinya tanpa meninggalkan norma-norma yang berlaku dan sopan santun agar dapat terhindar dari bencana lahir dan batin. Motif parang identik dengan beralur miring 45 derajat, komposisi miring pada parang menandakan kekuatan dan gerak cepat, yang dipercaya

memberi kekuatan *magis* pada batik bercorak parang. Susunan motif leter S jalin-menjalin tidak terputus melambangkan kesinambungan. Batik parang memiliki nilai filosofis yang sangat tinggi berupa petuah agar tidak pernah menyerah sebagaimana ombak laut yang tak pernah berhenti bergerak.

3. Motif batik cap *kontemporer*



Gambar II. 12 cap *kontemporer*
Sumber: dokumentasi pribadi

Batik kontemporer cenderung berpola bebas. Biasanya motif yang dipilihnya mengambil dari bentuk-bentuk seni primitif seperti bentuk-bentuk patung manusia, hewan, alam tumbuh-tumbuhan, rokh, dan bentuk-bentuk abstrak. Selain itu ada juga yang mengambil dari bentuk-bentuk instrumen musik, tarian-tarian tradisi yang ada di daerah setempat.

4. Motif batik buketan



Gambar II. 13 motif batik buketan

Sumber: dokumentasi pribadi

Motif batik buketan adalah motif yang berbentuk rangkaian bunga. Kata buketan sendiri berasal dari bahasa belanda dan perancis yaitu "*bouquet"* yang mempunyai arti rangkaian bunga. Selain gambar bunga, motif batik ini dapat juga berupa tumbuhan yag bersulur sulur atau burung. Motif batik buketan termasuk pada batik pesisiran sebab batik ini berkembang di daerah pesisir Jawa yang memiliki ciri khusus warna yang terang dan mencolok. Motif ini mudah dikenali karena dalam batik ini bergambar bunga, burung dan tanaman yang tumbuh di Belanda. Batik motif buketan ini banyak berkembang di daerah pesisir. Warna yang cerah dan motif yang indah disamping pengaruh Eropa, khususnya Belanda, juga dipengaruhi oleh keberadaaan pedagang dan pengusaha batik dari etnis Cina.

5. Motif batik encim



Gambar II. 14 motif batik encim

Sumber: dokumentasi pribadi

Batik encim memiliki ciri khusus dengan motif khas seperti pakaian wanita tionghoa yaitu dengan motif bunga chrysant, capung, kupu-kupu, dan burung. Pewarnaan pada batik encim menggunakan warna-warna cerah seperti batik pesisiran jawa. Sehingga batik encim memiliki ragam corak dan warna yang variatif dan sangat digemari oleh para wanita. Batik encim yang paling halus dan kualitas paling bagus adalah batik encim yang terbuat dari kain sutera dengan proses pembuatan menggunakan teknik batik tulis.

6. Motif batik cap Kalimantan



Gambar II. 15 cap Kalimantan

Sumber: dokumentasi pribadi

Corak atau motif batik Kalimantan diperoleh dari teknik penjahitan dan ikatan, yang ditentukan oleh beberapa faktor. Selain dari komposisi warna dan efek yang timbul, juga dari jenis benang atau jenis bahan pengikat. Dengan mengkombinasikan motif dan corak asli yang satu dengan yang lainnya, maka semakin menarik dan kelihatan modern. Selain itu, motif-motif tersebut dimodifikasi oleh para pengrajin, sehingga dapat menciptakan motif yang sangat indah dan modern namun tidak meninggalkan ciri khasnya.

II.4. Pembahasan masalah Dudik Batik

Dudik Batik sangat mementingkan kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh Dudik Batik. Kekuatan dari Dudik Batik adalah banyaknya barang yang diproduksi oleh Dudik Batik, seperti : kerajinan bahan baku, kain batik dan berbagai macam pakaian jadi. Dudik Batik mampu memproduksi motif dan warna batik sesuai dengan permintaan konsumen, Dudik Batik juga dapat memproduksi batik tulis, cap, printing dan kontemporer. Tidak

hanya motif batik Jawa saja yang Dudik Batik mampu produksi, namun juga motif batik dari seluruh Indonesia. Dudik Batik mempunyai berbagai macam pilihan kain dasar batik, seperti : kain katun, kain shantung, kain dobi, kain paris, kain sutera, kain serat nanas dan kain akrilit. Sama seperti rumah usaha lainnya, Dudik Batik juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang dimiliki Dudik Batik adalah Dudik Batik termasuk rumah usaha yang baru didirikan dari sekian banyak rumah usaha batik yang ada di kampung wisata batik Pesindon, Dudik Batik belum melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya, konsumen Dudik Batik masih sangat terbatas.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kampung wisata batik Pesindon, membuat peluang besar bagi Dudik Batik. Jangkauan konsumen Dudik Batik dapat diperluas dengan melakukan promosi yang dapat dilakukan di seluruh Indonesia, karena pada dasarnya produk Dudik Batik sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Namun, Dudik Batik juga tidak terlepas dari ancaman-ancaman yang ada, karena persaingan sangat ketat dengan rumah usaha lain yang sudah lama berdiri di kampung wisata batik Pesindon, dengan hanya mengandalkan konsumen setia yang memesan kain batik saja, tidak cukup untuk meningkatkan penjualan dan persaingan yang semakin berkembang.

Dari analisa permasalahan pada Dudik Batik, dapat disimpulkan bahwa rumah usaha Dudik Batik harus melakukan strategi promosi dengan mengedepankan keunggulan produk Dudik Batik itu sendiri yang dapat disampaikan pada target market. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan penjualan produk Dudik Batik.

II.5. Target Audiens

Menetapkan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

1) Demografis :
   - Jenis kelamin : Pria dan Wanita
   - Umur : 24-30 tahun
   - Pekerjaan : Karyawan dan karyawati
   - Status sosial : Golongan menengah keatas

– Wilayah : Indonesia

2) Geografis :

Mencakup sebagian wilayah Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan rumah usaha Dudik Batik ke pasar dan masyarakat. Dipilih karena Dudik Batik telah tersebar ke beberapa daerah di Indonesia.

3) Psikografis :

Menurut Turner & Helms (dalam Santrock, 2002) Perkembangan kognitif dewasa berada pada post penalaran dan post kemampuan ini ditandai dengan pemikiran yang bersifat dialektikal (dialectical thought), yaitu kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mencari titik temu dari ide-ide, gagasan-gagasan, teori-teori, pendapat-pendapat dan pemikiran-pemikiran yang bersifat kontraktif, sehingga individu mampu mensintesiskannya dalam pemikiran baru dan kreatif, mereka menggunakan pengetahuan yang mereka ketahui untuk mengejar tujuan.

Dewasa merupakan suatu masa penyesuaian terhadap pola-pola kehidupan yang baru, dan harapan-harapan sosial yang baru. Masa dewasa adalah kelanjutan dari masa remaja. Sebagai kelanjutan masa remaja, sehingga ciri-ciri masa dewasa tidak jauh berbeda dengan perkembangan remaja. Ciri-ciri perkembangan dewasa adalah:

1) Usia reproduktif (*Reproductive Age*)

Masa dewasa adalah masa usia reproduktif. Masa ini ditandai dengan membentuk rumah tangga.Tetapi masa ini bisa ditunda dengan beberapa alasan. Ada beberapa orang dewasa belum membentuk keluarga sampai mereka menyelesaikan dan memulai karir mereka dalam suatu lapangan tertentu.

2) Usia memantapkan letak kedudukan (*Setting down age*)

Dengan pemantapan kedudukan (*settle down*), seseorang berkembang pola hidupnya secara individual, yang mana dapat menjadi ciri khas seseorang sampai akhir hayat. Situasi yang lain membutuhkan perubahan-perubahan dalam pola hidup tersebut, dalam masa setengah baya atau masa tua, yang dapat menimbulkan kesukaran dan gangguan-gangguan emosi bagi orang-orang yang bersangkutan. Ini adalah masa dimana seseorang mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya. Pria mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditangani sebagai karirnya, sedangkan wanita muda diharapkan mulai menerima tanggung jawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

3) Usia Banyak Masalah (*Problem age*)

Masa ini adalah masa yang penuh dengan masalah. Jika seseorang tidak siap memasuki tahap ini, dia akan kesulitan dalam menyelesaikan tahap perkembangannya. Persoalan yang dihadapi seperti persoalan pekerjaan/jabatan, persoalan teman hidup maupun persoalan keuangan, semuanya memerlukan penyesuaian di dalamnya.

4) Usia tegang dalam hal emosi (*emotional tension*)

Banyak orang dewasa muda mengalami kegagalan emosi yang berhubungan dengan persoalan-persoalan yang dialaminya seperti persoalan jabatan, perkawinan, keuangan dan sebagainya. Ketegangan emosional seringkali dinampakkan dalam ketakutan-ketakutan atau kekhawatiran-kekhawatiran. Ketakutan atau kekhawatiran yang timbul ini pada umumnya bergantung pada ketercapainya penyesuaian terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi pada suatu saat tertentu, atau sejauh mana sukses atau kegagalan yang dialami dalam pergumulan persoalan.

5) Masa keterasingan sosial

Dengan berakhirnya pendidikan formal dan terjunnya seseorang ke dalam pola kehidupan orang dewasa, yaitu karir, perkawinan dan rumah tangga, hubungan dengan teman-teman kelompok sebaya semakin menjadi renggang, dan berbarengan dengan itu keterlibatan dalam kegiatan kelompok diluar rumah akan terus berkurang. Sebai akibatnya, untuk pertama kali sejak bayi semua orang muda, bahkan yang populerpun, akan mengalami keterpencilan sosial atau apa yang disebut krisis ketersingan (Erikson:34).

6) Masa komitmen

Mengenai komitmen, Bardwick (dalam Hurlock:250) mengatakan: "Nampak tidak mungkin orang mengadakan komitmen untuk selama-lamanya. Hal ini akan menjadi suatu tanggungajwab yang trrlalu berat untuk dipikul. Namun banyak komitmen yang mempunyai sifat demikian: Jika anda menjadi orangtua menjadi orang tua untuk selamanya; jika anda menjadi dokter gigi, dapat dipastikan bahwa pekerjaan anda akan terkait dengan mulut orang untuk selamanya; jika anda mencapai gelar doctor, karena ada prestasi baik disekolah sewaktu anda masih muda, besar kemungkinan anda sampai akhir hidup anda akan berkarier sebagai guru besar".

7) Masa Ketergantungan

Masa dewasa awal ini adalah masa dimana ketergantungan pada masa dewasa biasanya berlanjut. Ketergantungan ini mungkin pada orangtua, lembaga pendidikan yang memberikan beasiswa sebagian atau sepenuh atau pada pemerintah karena mereka memperoleh pinjaman untuk membiayai pendidikan mereka.

8) Masa perubahan nilai

Beberapa alasan terjadinya perubahan nilai pada orang dewasa adalah karena ingin diterima pada kelompok orang dewasa, kelompok-kelompok sosial dan ekonomi orang dewasa.

9) Masa Kreatif

Bentuk kreativitas yang akan terlihat sesudah orang dewasa akan tergantung pada minat dan kemampuan individual, kesempatan untuk mewujudkan keinginan dan kegiatan-kegiatan yang memberikan kepuasan sebesar-besarnya. Ada yang menyalurkan kreativitasnya ini melalui hobi, ada yang menyalurkannya melalui pekerjaan yang memungkinkan ekspresi kreativitas.