

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bidang *fashion* atau dunia gaya dan seputar kecantikan (*beauty*) merupakan dua hal yang sangat lekat dengan dunia kaum perempuan khususnya di kalangan remaja putri. Tidak mengherankan bahwa dua bidang tersebut merupakan topik yang selalu menarik dan aktual dalam setiap pemberitaan di kalangan para jurnalis khususnya pada majalah remaja putri. Hal tersebut dapat dilihat dalam penyajian majalah remaja putri yang di dalamnya umumnya ditampilkan secara khusus rubrik mengenai *fashion* dan *beauty* (kecantikan). Penyajian informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan remaja putri yang selalu ingin tampil menarik baik dalam hal berpakaian maupun dalam hal penampilan secara fisik.

Keinginan remaja putri untuk tampil menarik dan cantik secara fisik atau secara lahiriah berkaitan dengan badan yang proporsional (badan ideal), kulit putih, dan badan yang sehat. Sementara dari aspek dunia gaya atau *fashion* mencakup *fashion* atau pakaian yang dikenakan seperti model yang sedang *trend*, motif pakaian, penggunaan berbagai *assesories* (anting, gelang, cincin, tas, dan berbagai pernak-pernik lainnya) dengan tujuan agar dapat menjadi *trendsetter* khususnya dalam berbusana di kalangan remaja putri.

*Gogirl!* merupakan salah satu majalah remaja putri yang secara khusus membidik segmen pasar remaja putri yang berusia antara 15-23 tahun juga menghadirkan atau menyajikan rubrik *fashion* dan *beauty*. Majalah remaja

tersebut secara khusus menampilkan informasi-informasi *actual* dan *up to date* seputar *fashion* dan *beauty*. Penyajian informasi seputar dunia gaya berbusana dan kecantikan dalam majalah remaja putri tersebut tidak saja dengan tampilan yang menarik namun juga dalam hal aneka ragam yang sedang *trend* khususnya di kota-kota besar. Dalam hal ini para jurnalis dalam majalah remaja putri berusaha menampilkan informasi yang demikian menarik agar mampu mempengaruhi pemikiran remaja putri tersebut. Hal tersebut seperti dikemukakan Rumondor (1997: 6) bahwa penyajian informasi dalam media massa seperti majalah adalah sebagai berikut:

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa baik verbal dan non verbal sebagai perangkatnya, sedangkan bahasa bukan saja alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gamabran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa informasi yang disajikan oleh jurnalis dalam media massa seperti dalam majalah remaja putri khususnya dalam rubrik *fashion* dan *beauty* dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri mengenai dunia gaya dan kecantikan. Majalah *Gogirl!* sebagai salah satu majalah remaja putri dalam rubrik *fashion* dan *beauty* ditampilkan berbagai berita yang khas remaja putri, misalnya mengenai kecantikan fisik seperti kulit, rambut, dan tubuh ideal, konsultasi kesehatan, makanan-makanan tambahan (suplemen), vitamin, obat-obat pelangsing. Selain itu, juga ditampilkan mengenai berbagai produk *fashion* yang sedang *trend*.

Penyajian informasi seputar *fashion* dan *beauty* pada rubrik khusus dalam majalah *Gogirl!* juga mendapat porsi yang cukup besar dari keseluruhan isi majalah tersebut. Hal ini dapat dicontohkan pada edisi September No.68/2010 bahwa rubrik *fashion* yakni mulai dari halaman 78-136, rubrik *beauty* dimulai dari halaman 138-164. Dalam rubrik *fashion* tersebut berbagai informasi disajikan seputar dunia gaya dalam berpakaian yakni: *fashion quates*, *model off duty*, *4 ways to wear*, *fashion tips*, *hottest stuff this September*, *fashion spread: pastel floss*, *girl of the moment*, *fashion theme: adorable bena*, *hollytrend: Denim affair*, *fashion spread: feel the brisk*, *our local designer*, *rated stylish*, *do it yourself: Trap shoes*. Dalam rubrik *fashion* tersebut disajikan informasi-informasi mengenai model busana yang sedang *trend*, cara atau tips berpakaian, busana yang sedang banyak *digandrungi* pada bulan September, designer lokal, dan lain-lain.

Hal yang sama dalam rubrik kecantikan pada edisi majalah tersebut juga disajikan berbagai informasi mengenai kesehatan dan kecantikan yakni: *make over: Tirza*, *Scent of a girl*, *beauty tips: facial skin treatment for the under 20s*, *ied in togetherness*, *simple hair for a big day*, dan *the dangerous of diet pills*. Dalam rubrik kecantikan tersebut disajikan berbagai informasi mengenai kecantikan pada remaja putri seperti cara perawatan kulit, tips cantik di hari-hari istimewa seperti hari raya Idul Fitri, model atau penataan rambut, dan efek dari penggunaan atau konsumsi obat-obatan yang digunakan remaja putri untuk diet dengan tujuan untuk memperoleh badan ideal.

Terpaan atau penyajian informasi pada rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri mengenai dunia gaya dan kecantikan. Terkait dengan terpaan rubrik dilihat dari intensitas pesan, isi pesan dan daya tarik) rubrik *fashion* dan *beauty* tersebut dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri dalam dunia gaya khususnya dalam hal berbusana, misalnya model busana yang sesuai, ragam dan bentuk busana yang sedang *trend*, cara memadupadankan (*mix and match*) busana, dan lain-lain. Hal yang sama juga dalam hal kecantikan bahwa penyajian informasi-informasi seputar kecantikan dalam rubrik *beauty* dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri mengenai kecantikan seperti cara perawatan badan, tips-tips untuk berpenampilan cantik secara fisik, dan lain-lain. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa dengan terpaan rubrik *fashion* dan *beauty*, dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan dilihat dari aspek: tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan mampu mengevaluasi mengenai dunia gaya dan kecantikan yang dilihat atau dibaca dalam kedua rubrik tersebut.

Hal ini didukung beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya seperti penelitian oleh Chicha Dipsy (2006) dengan judul “Hubungan antara Terpaan Media mengenai HIV/AIDS di Surat Kabar dan Tingkat Kecemasan Remaja di Surabaya” (2006). Penelitian dilakukan pada remaja yang ada di Surabaya. Hasil penelitiannya memperlihatkan ada hubungan yang signifikan antara terpaan media dengan tingkat kecemasan. Arah hubungan tersebut positif, yang berarti semakin tinggi terpaan media maka semakin tinggi

pula tingkat kecemasan. Berdasarkan angka korelasi didapatkan bahwa terpaan media cukup kuat mempengaruhi tingkat kecemasan. Ada hubungan yang signifikan antara frekuensi membaca informasi HIV/AIDS dengan atensi responden. Arah hubungan itu sendiri bersifat positif, yang berarti semakin tinggi frekuensi membaca informasi HIV/AIDS, semakin tinggi pula atensi responden. Berdasarkan angka korelasi didapatkan bahwa variabel frekuensi cukup kuat mempengaruhi atensi.

Hasil penelitian lainnya dilakukan Erlina (2008) dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan pada Program Acara Lintas Pagi di Radio KDS 8 Malang terhadap Kewaspadaan Berkendaraan (Studi pada masyarakat RW 05 di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang) (2008). Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kota Malang. Hasil penelitiannya memperlihatkan ada pengaruh positif pemberitaan mengenai berita kecelakaan pada program acara lintas pagi di radio KDS 8 Malang terhadap kewaspadaan berkendara. Semakin sering masyarakat mendengar berita kecelakaan di radio tersebut, maka tingkat kewaspadaan responden dalam berkendara semakin tinggi.

Penelitian lain dilakukan oleh Robert Sianturi (2008) dengan judul “Terpaan Media dan Tingkat Kecemasan Masyarakat (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Media Tentang Kasus “Flu H1N1” di Televisi Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat di Desa Helvetia Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara) (2008). Penelitian dilakukan pada masyarakat di Desa Helvetia Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara). Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,495. Terdapat

pengaruh terpaan media terhadap tingkat kecemasan masyarakat di Desa Helvetia Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Ini berarti terpaan media khususnya media televisi berpengaruh terhadap tingkat kecemasan masyarakat di Desa Helvetia Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

Untuk mengetahui pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* terhadap pengetahuan remaja putri mengenai dunia gaya dan kecantikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH TERPAAN RUBRIK *FASHION* DAN *BEAUTY* PADA MAJALAH *GOGIRL!* TERHADAP PENGETAHUAN TENTANG DUNIA GAYA DAN KECANTIKAN PADA REMAJA PUTERI DI YOGYAKARTA."

Pentingnya topik ini dikaji didasarkan pada suatu keinginan untuk mendalami mengenai sumbangannya terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya tentang isi pemberitaan yang disampaikan oleh jurnalis pada media majalah remaja dalam hal ini majalah *Gogirl!* pada rubrik *fashion* dan *beauty*. Pengkajian rubrik *fashion* dan *beauty* karena dalam majalah tersebut secara rutin pada setiap edisi disediakan rubrik khusus yang membahas tentang *fashion* dan *beauty* di kalangan remaja putri. Dengan membahas rubrik tersebut, ingin diketahui ada tidaknya dampak penyediaan suatu rubrik khusus yang memuat informasi-informasi di bidang *fashion* dan *beauty* terhadap pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah “Apakah terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* berpengaruh terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya tentang pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri.

### b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah di bidang ilmu komunikasi berkaitan dengan jurnalis pada majalah khususnya mengenai *fashion* dan *beauty*.

### c. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi majalah *Gogirl!* dalam merancang berita-berita mengenai *fashion* dan *beauty* yang dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri mengenai dunia gaya dan kecantikan. Sementara dari pihak remaja putri, dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri.

### 1.5. Kerangka Teori

Terpaan rubrik dimaksudkan penyajian informasi dalam rubrik yakni menyangkut intensitas pesan, isi pesan dan daya tarik) rubrik (Notoadmodjo, 2003: 2). Intensitas pesan dimaksudkan berkaitan dengan frekuensi penyajian informasi mengenai hal tertentu. Frekuensi penyajian informasi yang semakin sering dapat mempengaruhi pengetahuan audiens atau pembaca rubrik yang menyajikan berbagai pesan. Sementara isi pesan dimaksudkan berkaitan dengan isi muatan informasi yang disajikan dalam rubrik khusus pada suatu majalah. Terpaan rubrik berkaitan dengan daya tarik rubrik tersebut. Penampilan rubrik dapat mempengaruhi minat pembaca untuk lebih mengenal isi dari rubrik tersebut.

Terkait dengan terpaan rubrik tersebut, pendekatan teori yang dikaji adalah teori efek terbatas. Selain itu, juga dikaji teori-teori relevan dalam tulisan ini yakni: (1) teori efek terbatas, (2) terpaan rubrik media massa, (3) remaja putri dan perkembangannya, dan (4) pengetahuan dunia gaya dan kecantikan.

### 1.5.1. Teori Efek Terbatas

Teori efek terbatas merupakan teori yang berbanding terbalik dengan teori jarum hipodermik atau *Bullet theory/Hypodermic needles*. Teori ini berpendapat bahwa media massa dianggap memiliki kekuatan yang luar biasa, sehingga khalayak tidak mampu membendung informasi yang dilancarkannya. Khalayak dianggap pasif, tidak mampu bereaksi apapun kecuali hanya menerima begitu saja semua pesan yang disampaikan media massa. Penggambaran kekuatan media massa yang begitu besar menyebabkan teori media massa awal ini kemudian dijuluki teori peluru atau *bullet theory*, jarum hipodermis atau teori jarum suntik "*hypodermic needles theory*."

Banyaknya kritik terhadap teori jarum hipodermik atau *hypodermic needles theory* yakni yang menekankan pada kekuatan media untuk mengubah perilaku ini, telah memunculkan teori baru yakni *limited effect theory* atau teori efek terbatas. Penelitian-penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa sesungguhnya media massa memiliki efek yang kecil dalam mengubah perilaku. Hal ini dikemukakan Hovland (Littlejohn & Foss, 2005: 332) dalam penelitiannya mengenai efek film pada militer yaitu bahwa proses komunikasi massa hanyalah melakukan transfer informasi pada khalayak dan bukannya mengubah perilaku sehingga perubahan yang terjadi hanyalah sebatas pada kognisi saja. Terbatasnya efek komunikasi massa hanya pada taraf kognisi dan (afeksi) ini menyebabkan teori aliran baru ini disebut sebagai *limited effect theory* atau teori efek terbatas.

Konsep tentang teori efek terbatas ini dikukuhkan melalui karya Klapper yang berjudul *The Effects of Mass Communication* (1960). Klapper menyatakan

bahwa proses komunikasi massa tidak langsung menuju pada ditimbulkannya efek tertentu, melainkan melalui beberapa faktor (disebut sebagai *mediating factor*). Faktor-faktor tersebut merujuk pada proses selektif berpikir manusia yang meliputi persepsi selektif, terpaan selektif dan retensi (penyimpanan/memori) selektif. Ini berarti bahwa media massa memang punya pengaruh, tetapi bukanlah satu-satunya penyebab.

Klapper (Suprpto, 2007: 23) mengemukakan bahwa model efek terbatas mulai muncul pada tahun 1940-an. Beberapa penelitian mengenai model ini telah banyak dilakukan para ahli yang melakukan studi tentang pengaruh-pengaruh komunikasi massa, antara lain Hovland Army yang memperlihatkan bahwa orientasi film efektif dalam mentransmisikan pesan, namun tidak mampu mengubah sikap khalayak. Kemudian riset dilakukan Cooper & Yahoda terhadap film kartun Mr. Bigott menunjukkan bahwa persepsi selektif (*selective perception*) akan mengurangi keefektifan pesan. Lazarsfeld juga melakukan studi tentang pemilihan umum yang menunjukkan bahwa hanya sedikit orang saja yang dipengaruhi program kampanye pemilihan.

Klapper (Suprpto, 2007: 23) mengajukan lima generasi tentang efek komunikasi, dua di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Mass communication ordinarily does not serve as necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences.*
2. *The mediating factors are such that they typically render mass communication a contributory agent, but not the sole cause in process of reinforcing the existing conditions.*

Faktor-faktor perantara tersebut seperti ditunjukkan Klapper meliputi proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, dan ingatan selektif), proses kelompok dan norma-norma kelompok serta kepemimpinan opini. Dilihat dari posisi ini, maka efek-efek komunikasi massa adalah terbatas.

Model efek terbatas ini memiliki dukungan yang sangat kuat dari model arus komunikasi dua tahap yang menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya akan mencapai khalayak massa secara langsung, bahkan sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama, pesan datang dari media massa kepada opinion leaders dan tahap berikutnya dari pemuka masyarakat mengalir kepada khalayak massa. Model ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi massa tidak serta merta dapat mencapai khalayak sasaran secara langsung. Akan tetapi, melalui perantara komunikasi antarpribadi, sinergi dari dua jenis komunikasi ini akan melahirkan efektivitas dalam mengubah sikap, opini maupun perilaku khalayak.

Devito (2006: 25) juga mengemukakan teori efek terbatas (*limited effects model*) diartikan bahwa pengaruh komunikasi massa adalah terbatas, tidak *all-powerfull*. Hasil penelitian yang dilakukan Devito (Maulana, 2009: 25) mengenai *opinion leadership* (studi Revorve), menunjukkan adanya peranan yang besar dari kontak-kontak antar pribadi. Tanpa hal ini komunikasi massa tidak dapat berbuat banyak. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa komunikasi massa umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek di pihak khalayak, melainkan lebih merupakan fungsi antara melalui jalinan faktor-faktor mediasi

dan pengaruh. Faktor-faktor mediasi tersebut mencakup proses-proses seleksi, proses-proses kelompok, dan *opinion leadership*.

Model efek terbatas ini didukung dengan model aliran dua tahap yakni efek yang kuat dan efek yang terbatas (Littlejohn & Foss, 2005: 333). Komunikasi massa tidaklah menjadi penyebab terpengaruhnya (efek) audiens, melainkan hanya sebagai perantara karena ada variabel lain yang menentukan. Dalam hal ini media hanyalah sebagai turut memberikan kontribusi saja. Efek yang ada diantara oleh faktor-faktor kelompok dan antarpersona dalam memilih di antara mereka.

Efek terbatas dari media massa terkait dengan sikap masyarakat yang selektif dalam menerima terpaan informasi dari media massa. Selain itu, kekuatan sosial dapat mempengaruhi media, bahkan individu pun bisa mempengaruhi media. Efek terbatas dari media massa dikarenakan adanya perbedaan audiens dalam menanggapi terpaan media tersebut. Menurut Littlejohn & Foss (2005: 332) audiens dapat dibedakan atas dua macam yakni: massa secara beranekaragam dalam jumlah besar dan kelompok-kelompok kecil atau komunitas kecil. Pengertian yang pertama (anekaragam kelompok massa) melihat audiens sebagai populasi yang besar jumlahnya dan bisa dibentuk oleh media. Sedangkan yang terakhir (komunitas kecil kelompok), audiens dipandang sebagai anggota dalam kelompok-kelompok kecil yang berbeda-beda, yang sebagian besar bisa dipengaruhi oleh kelompoknya.

Audiens juga dapat dikelompokkan menjadi audiens pasif dan audiens aktif. Audiens pasif maksudnya adalah pengertian yang menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Masyarakat secara pasif menerima apa yang

disampaikan media. Masyarakat menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media. Sedangkan audiens aktif berlaku sebaliknya. Kelompok ini lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media. Mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media.

Menurut Littlejohn & Foss (2005: 333) ciri-ciri audiens aktif dapat dilihat dari sifat-sifatnya seperti berikut:

1. Selektifitas. Audiens lebih selektif dalam memilih dan menggunakan media. Audiens tidak asal melihat, mendengar, atau membaca media yang disajikan di depannya. Audiens memilih satu atau beberapa media yang dianggapnya sesuai dengan kebutuhannya. Contohnya, anggota kelompok masyarakat yang berpendidikan relatif tinggi, umumnya hanya membaca bahan bacaan atau media tertentu saja yang ada kaitannya dengan pekerjaannya saja, dan jarang sekali membaca media yang tidak relevan.
2. Utilitarianisme. Audiens aktif lebih banyak memilih media yang dianggapnya bermanfaat bagi dirinya karena sesuai dengan tujuan menggunakannya.
3. Intensionalitas. Audiens aktif lebih suka menggunakan media karena isinya, bukan pertimbangan aspek luarnya.
4. Keterlibatan atau usaha. Di sini audiens secara aktif mengikuti dan memikirkan penggunaan media.
5. Tidak mudah terpengaruh (*impervious to influence*). Di sini audiens tidak gampang dipengaruhi oleh media yang digunakannya.

Menurut Severin & Tankard (2005: 34) terdapat dua sisi efek dari media, yakni efeknya terhadap budaya masyarakat secara keseluruhan, dan efeknya

kepada anggota masyarakat secara individual. Efek media secara individual, artinya bahwa efek yang ditimbulkan oleh media massa pada orang perorangan namun dilihat dalam konteksnya secara keseluruhan. Sementara efek kepada masyarakat bahwa sebagai manusia tidak pernah hidup sendirian, ia selalu berhubungan dengan orang lain baik dalam kelompok kecil, sedang, besar, atau bahkan dalam hampir segala aspek kehidupannya.

Hal yang sama juga dikemukakan Hall (Baran & Davis, 2000: 165) yang mengatakan bahwa komunikasi melalui media massa tidaklah memiliki pengaruh sebesar yang selama ini dibayangkan. Media massa justru mendukung tatanan sosial dan *status quo* yang berkembang di masyarakat. bukan mengancamnya. Hal ini kemudian dilabeli sebagai perspetif efek terbatas atau *limited effectcs perspective* dan membawa ilmuwan komunikasi kepada era efek terbatas. Peneliti di bidang komunikasi massa kemudian menghentikan penelitian yang berkaitan tentang *powerful effects* dan mendokumentasikan semua hal yang berhubungan dengan *limited effects*.

Turner (2006: 187) mengemukakan bahwa teori efek terbatas muncul sebagai kritik atas teori masyarakat massa yang memiliki ide bahwa rata-rata orang yang merupakan korban tak berdaya dari kekuatan media massa yang sangat kuat. Masyarakat dibuat seakan tidak berdaya akibat pengaruh dari media massa yang demikian kuat. Teori pengaruh terbatas (*limited effect*) menggantikan teori masyarakat massa, yakni dengan konsep bahwa pengaruh media massa dibatasi oleh aspek kehidupan sosial dan aspek personal khalayak.

Menurut Turner (2006: 187) terdapat dua pendekatan pada orientasi terbatas dapat diidentifikasi untuk menjelaskan teori efek terbatas. *Pertama*, Perspektif perbedaan individu (*individual differences perspective*) melihat kekuatan media dibentuk oleh faktor-faktor personal seperti kecerdasan dan penghargaan diri. Contohnya, orang pintar dan orang mapan adalah orang yang mampu untuk mempertahankan diri mereka terhadap dampak media yang tidak diinginkan. Pendekatan kedua, model kategori sosial (*social categories model*), yakni melihat kekuatan media terbatas oleh asosiasi anggota khalayak dan afiliasi kelompok. Contohnya, kelompok partai Republik cenderung menghabiskan waktu dengan orang Republik lainnya, yang membantu mereka menginterpretasikan pesan media secara konsisten sesuai dengan cara Republik. Hal ini dengan efektif membatasi pengaruh apapun yang dapat dimiliki oleh pesan media.

## **1.5.2. Terpaan Rubrik pada Media Massa**

### **1.5.2.1. Pengertian Terpaan Rubrik pada Media Massa**

Pengertian terpaan rubrik dapat dijelaskan berdasarkan pengertian terpaan media. Hal itu terkait dengan rubrik sebagai salah satu bagian dari media massa yakni media cetak seperti majalah. Shimp (2000: 182) mendefinisikan terpaan media massa yakni konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat informasi majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Menurut Assael (1998: 218) terpaan media massa berkaitan dengan indera konsumen (lihat, dengar, sentuh, cium) yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. Terpaan mengakibatkan munculnya suatu ketertarikan ketika sedang memperhatikan suatu obyek. Ketertarikan ini diakibatkan stimulus-stimulus yang mempengaruhi pikiran

manusia. Terpaan ini berkaitan langsung dengan perhatian (*Attention*). Seseorang akan mampu mendapatkan gambaran tentang suatu objek menurut kemampuan atau pengetahuan yang dimilikinya. Menurut Wikie (2003: 62) secara umum seseorang akan memperhatikan stimulus jika itu dirasa menarik atau penting, dan menghindarinya jika dirasa itu kurang menyenangkan.

Terpaan rubrik menurut Barelson dan Steiner (2005: 84) diartikan sebagai perilaku penerimaan pesan dari media massa dengan cara membaca, mempelajari, mendengar, dan menonton. Menurut Rosengren (Rakhmat, 1996: 66) terpaan rubrik diartikan sebagai penggunaan media oleh khalayak yang meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media serta hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Menurut Ardianto & Erdinaya (2005: 2) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, kombinasi media audio, dan media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak (Ardianto & Erdinaya, 2005: 2).

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat tiga hal yang terkandung dalam terpaan media yakni:

### 1) Frekuensi penggunaan media

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak dalam menonton, membaca sebuah berita, apakah itu berita harian, mingguan, bulanan atau tahunan.

### 2) Durasi penggunaan

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu berita (*audience's share on program*).

### 3) Atensi

Hubungan antara khalayak dengan isi media dapat meliputi perhatian (*attention*). Atensi berarti berfokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar; karenanya atensi menjadi amat selektif (Shimp, 2000: 182).

Menurut Shimp (2000: 182) terdapat tiga jenis atensi yakni *involuntary*, *nonvoluntary*, dan *voluntary*.

#### a) *Involuntary*

*Involuntary attention* membutuhkan sedikit usaha atau tanpa usaha sama sekali dari pihak penerima pesan. Sebuah stimulus membawa kesadaran seseorang untuk menolak. Dalam kasus ini, atensi diperoleh berdasarkan intensitas dari stimulus-contohnya suara yang keras atau sinar yang terang.

b) *Nonvoluntary*

*Nonvoluntary attention* seringkali disebut juga dengan atensi spontan, terjadi ketika seseorang tertarik kepada suatu stimulus dan terus memberikan atensi karena hal itu menarik baginya. Seseorang dalam situasi tersebut tidak melawan ataupun menerima stimulus tersebut pada awalnya, namun ia terus memberikan atensi karena stimulus tersebut mempunyai beberapa manfaat atau relevansi.

c) *Voluntary*

*Voluntary attention* terjadi ketika seseorang bersedia memperhatikan suatu stimulus. Seorang konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli, misalnya alat ski es baru akan secara sadar mengarahkan perhatiannya kepada informasi alat-alat ski yang dimuat di majalah. Konsumen secara sukarela merespon pesan untuk meyakinkan dirinya sendiri bahwa keputusan yang diambil sudah tepat.

Andersen (Rakhmat, 1996: 66) mendefinisikan perhatian (*attention*) sebagai “proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.” Stimuli diperhatikan karena memiliki sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.

Adapun pengertian masing-masing sifat menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 8) adalah sebagai berikut:

- 1) *Gerakan*, seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak
- 2) *Intensitas Stimuli*, diartikan bahwa seseorang akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.

- 3) *Kebaruan (Novelty)*, diartikan bahwa hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat.
- 4) *Perulangan*, hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsur sugesti; mempengaruhi bawah sadar manusia.

Mengacu pada pengertian terpaan tersebut di atas, maka terpaan rubrik dapat diartikan sebagai penggunaan rubrik pada media massa seperti majalah untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan membaca suatu tulisan dalam rubrik tersebut. Berdasarkan teori terpaan media tersebut, terpaan media dapat dilihat berdasarkan pada frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi dapat dilihat dari berapa kali dalam seminggu seseorang membaca rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!*, durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang membaca rubrik *fashion* dan *beauty* dan lama mengikuti rubrik tersebut. Atensi dilihat dari perhatian yang diberikan ketika membaca rubrik *fashion* dan *beauty*.

#### **1.5.2.2. Elemen-elemen Terpaan Media Massa**

Elemen-elemen terpaan media massa dikemukakan sejumlah ahli diantaranya Biocca (1998, 3) yang menetapkan lima elemen yang menjadi acuan dalam menggambarkan terpaan media massa, yaitu:

- a) *Selectivity* (kemampuan memilih), diartikan sebagai kemampuan *audience* dalam memilih media dan isi yang diexposenya.

- b) *Utilitarianism* (pemanfaatan), merupakan kemampuan mendapatkan manfaat dari penggunaan media atau kemampuannya dalam mempertemukan kebutuhan dan tujuan-tujuan dengan penggunaan media.
- c) *Intentionality* (tujuan/maksud), merupakan tingkat kesengajaan atau maksud *audience* dalam menggunakan media atau kemampuannya dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
- d) *Involvement* (keterlibatan), merupakan tingkat keterlibatan *audience* dalam menggunakan media seperti kemampuan mengikuti isi pesan yang disampaikan media, kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dengan pesan media, frekuensi dan juga intensitas keterlibatannya.
- e) *Imprevious of influence* (kemampuan melawan pengaruh media), merupakan kemampuan dalam mempertimbangkan setiap isi pesan, keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap pesan yang disampaikan media.

### **1.5.2.3. Media Massa dan Rubrik**

Media massa dimaksud adalah media cetak maupun media elektronik. Media cetak seperti majalah merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Menurut Cangara (2003: 19) dalam penyampaian informasi kepada khalayak diperlukan sebuah media yang dapat menyampaikan pesan secara serempak dan serentak. Media massa didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Ada tiga bentuk media sebagai penyalur pesan yaitu media cetak yang terdiri dari surat kabar dan majalah, media suara yang terdiri atas radio dan perekam, serta media gerak yang terdiri atas televisi dan film. Adapun fungsi media massa menurut Lasswell (Effendy, 2007: 81) yaitu:

a. *The surveillance of environment*

Media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.

b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment*

Media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan.

c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Umumnya secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam warna dan halaman putih. Fungsi media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Media cetak yang digunakan sebagai media dibatasi pada surat kabar, majalah (Kasali, 2007: 99).

Dalam hal ini majalah termasuk dalam kategori media cetak. Majalah merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk penyampaian informasi. Majalah merupakan media komunikasi dalam bentuk tercetak yang mempunyai ciri massal yaitu ditujukan kepada sejumlah orang yang relatif banyak dan diterbitkan berdasarkan periodisasi tertentu.

Majalah lebih mementingkan kemenarikan bahan yang ditulis daripada aktualitas (kebaruannya). Dalam kemenarikan ini juga termasuk keterlibatan pembaca dalam tuturan yang dikemukakan. Kalau harian memberi berita aktual yang sedang berjalan maka majalah memberi tulisan yang *timeless* (tak lekang oleh waktu). Bahannya lebih mendalam daripada berita, sedangkan kejadian yang dilukiskannya lebih dramatis. Selain itu juga memberikan penyuluhan yang berguna tentang fakta yang sedang menjadi masalah dalam masyarakat.

Majalah yang terbit mingguan atau bulanan memerlukan tulisan sastra, puisi, dan jenis-jenis *belles lettres* (sastra) lainnya. Penulis untuk majalah bukan wartawan yang memburu berita, tapi menyusun berita yang cemerlang. Majalah sebagai *feature* akan lebih mengulas unsur “mengapa” dan “bagaimana”, bukan “apa”, “siapa”, “kapan”, dan “dimana” seperti berita. Dalam penulisan, majalah mengembangkan penulisan *feature*, sebuah gabungan penulisan antara kaidah sastra dengan kaidah jurnalistik (Nurudin, 2007: 3). Kaidah jurnalistik mendukung dimunculkannya fakta-fakta yang didapat di lapangan. Selanjutnya, kaidah sastra berhubungan dengan teknik penulisan, sehingga bahasa yang dipakai dalam majalah juga bukan bahasa seperti koran, tapi bahasa yang lebih tenang. Kebanyakan bahasa dalam majalah lebih utuh, tapi tetap menarik, mengherankan

atau merangsang keingintahuan. Dalam majalah, foto dan foto ilustrasi mempunyai nilai berita sendiri. Tulisan dan foto merupakan “dwitunggal yang tak terpisahkan dari sebuah majalah bagi (Soeseno, 1997: 18).

Majalah merupakan ”media yang paling mudah dalam organisasinya dan relatif mudah dalam mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak” (Ardianto & Erdinaya, 2005: 80). Majalah memiliki perbedaan dengan media cetak lainnya seperti Koran. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik sendiri, yaitu:

1. Penyajian lebih dalam  
Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, dwi mingguan, bahkan bulanan (1 X sebulan), maka para jurnalis memiliki waktu yang luasa untuk melakukan analisis terhadap suatu peristiwa, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Analisis beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa.
2. Nilai aktualitasnya lebih lama  
Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu, dengan kata lain bahwa majalah seringkali dianggap tidak pernah usang.
3. Gambar atau foto lebih banyak  
Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar atau foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakan pun lebih baik.
4. Cover (sampul) sebagai daya tarik  
Di samping foto, *cover* atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover dalam majalah merupakan hal yang penting untuk menumbuhkan daya tarik bagi masyarakat. Cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan warna dan gambar yang menarik pula.

Dalam majalah biasanya selalu disajikan rubrik-rubrik khusus yang membahas mengenai topik khusus secara berkala, misalnya rubrik kecantikan,

kesehatan, *fashion*, dan lain-lain. Media cetak seperti majalah seringkali diterbitkan dalam sejumlah halaman, sehingga halaman dalam media tersebut dapat dibagi atas sejumlah rubrik. Hal yang harus diperhatikan dalam rubrikasi adalah bahwa rubrik diupayakan untuk dijadikan sebagai ciri dari sebuah media dalam hal ini majalah.

Secara umum rubrik dapat dikategorikan menjadi dua yaitu rubrik tetap dan rubrik tidak tetap. Hal tersebut seperti dikemukakan Siregar & Pasaribu (2004: 98) bahwa media massa seperti majalah memiliki rubrik tetap dan tidak tetap seperti berikut:

- a. Rubrik tetap  
Rubrik tetap adalah rubrik yang muncul pada setiap edisi dan ditetapkan berdasarkan kaitan antara tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu rubrik tetap harus memiliki relevansi informasi yang disampaikan secara berlanjut.
- b. Rubrik tidak tetap  
Rubrik tidak tetap adalah rubrik yang hanya muncul pada edisi tertentu, sehingga meskipun berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan tetapi jika hanya disampaikan secara situasional maka disebut sebagai rubrik tidak tetap (Siregar & Pasaribu, 2004: 98).

Rubrikasi membantu pembaca untuk agar dengan cepat menemukan informasi yang penting dan menarik untuk dibaca. Suatu rubrik memuat sejumlah informasi yang termasuk dalam kategori yang sama. Menurut Siregar & Pasaribu (2004: 99) agar isi rubrik benar-benar bermanfaat bagi pembaca dan dapat menarik minat untuk membaca perlu diperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Substansi informasi  
Aspek substansial suatu tulisan diperiksa untuk mengetahui apakah materi tulisan itu sesuai dengan tujuan penulisan informasi di rubrik.
2. Kepentingan pembaca  
Hal ini dilakukan dengan membaca secara menyeluruh yang diperlukan untuk memperoleh kesan, informasi tentang apa yang sebetulnya

hendak disampaikan oleh penulis. Berdasarkan kesan yang diperoleh itulah kemudian dipertanyakan, apakah informasi tersebut penting dan menarik bagi pembaca.

### 3. Kelayakan

Di dunia penulisan jurnalistik, criteria yang dipakai melihat kelayakan suatu informasi untuk diterbitkan mencakup antara lain *significance* (signifikansi–makna penting), *magnitude* (besaran–sesuatu yang besar baik dari segi ukuran maupun jumlah), *timeliness* (aktualitas–kebaruan), *proximity* (proksimitas–kedekatan), *prominence* (prominensi–ketenaran), dan *human interest* (unsur manusiawi). Sudah tentu masih ada criteria lain yang dapat dipakai, seperti keunikan, konflik, dramatik, dan sebagainya.

### 4. Ditulis secara factual

Berita disebut faktual apabila fakta yang terkandung di dalam informasi itu memang nyata dan dapat diperiksa kebenaran serta keberadaanya di tempat kejadian.

### 5. Relevansi data

Fakta yang dituangkan di dalam berita tertulis perlu diperiksa relevansinya. Seperti disebutkan, fakta yang dapat diperoleh dari suatu peristiwa sangat beragam dan banyak jumlahnya. Persoalannya, fakta apa saja yang perlu disertakan di dalam tulisan, tetapi jelas relevansinya dengan persoalan yang hendak dikemukakan. Fakta yang tidak berkaitan dengan persoalan pokok yang hendak diungkapkan, perlu disingkirkan dari dalam tulisan. Fakta yang tidak relevan sering muncul karena lemahnya penalaran (Siregar dan Pasaribu, 2004: 100).

### 1.5.3. Remaja Puteri dan Perkembangannya

Comenius (Kartono, 1995: 34) membagi masa perkembangan menjadi empat tahap yaitu: (1) usia 0-6 tahun adalah masa sekolah ibu; (2) usia 6-12 tahun adalah masa sekolah bahasa ibu; (3) usia 12-18 tahun adalah masa sekolah bahasa Latin; dan (4) usia 18-24 tahun adalah masa sekolah tinggi. Pembagian masa perkembangan ini mempengaruhi jenjang pendidikan di seluruh dunia.

Monks, Koners, & Haditono (1999: 176) membedakan masa perkembangan anak ke dalam tiga kelompok yakni:

- 1) Usia 1-4 tahun, dinamakan masa-masa proses fundamental yang ditandai dengan perkembangan sosial dan perkembangan kepribadian anak.

- 2) Usia 5-10 tahun dinamakan masa pra-sekolah dan masa sekolah
- 3) Usia remaja antara 12-21 tahun yang dikelompokkan menjadi: (a) usia 12-15 tahun masa remaja awal, usia 15-18 tahun masa remaja pertengahan, dan usia 18-21 tahun masa remaja akhir.

Remaja puteri dalam pertumbuhannya sebagai seorang remaja, memiliki macam-macam perkembangan dalam menuju menjadi seorang dewasa. Perkembangan remaja puteri tersebut dapat dijelaskan seperti berikut.

#### **a. Perkembangan Fisik**

Pada masa remaja pertengahan pertumbuhan fisik mengalami perubahan dengan cepat, lebih cepat dibandingkan dengan masa anak-anak dan masa dewasa. Untuk mengimbangi pertumbuhan yang cepat itu, remaja membutuhkan makan dan tidur yang lebih banyak. Perkembangan anak pada masa ini jelas terlihat pada tungkai dan tangan, tulang kaki dan tangan, otot-otot tubuh berkembang pesat, sehingga anak kelihatan bertumbuh tinggi. (Zulkifli, 2005: 17).

#### **b. Perkembangan Kognitif**

Masa remaja pertengahan merupakan suatu masa memasuki tahapan kematangan intelek. Cara berpikir remaja pada masa ini adalah berpikir kausalitas, yaitu menyangkut hubungan sebab dan akibat. Seorang anak tidak lagi mudah menerima segala sesuatu yang dinasehatkan oleh orangtua. Hal ini disebabkan dirinya sudah berstatus remaja berbeda dengan masa anak-anak yang biasanya diatur atau diperintah oleh orangtua. Pada masa ini seorang remaja mulai mampu berpikir jauh melebihi dunia nyata dan keyakinannya

sendiri, yaitu memasuki dunia ide-ide. Tahap ini merupakan awal berpikir ilmiah. Selain itu, remaja juga dapat berpikir mengenai konsep, berpikir menggunakan proporsi dan perbandingan, mengembangkan teori dan mempertanyakan hal-hal yang bersifat etis (Zulkifli, 2005: 17).

### **c. Perkembangan Emosi**

Pada masa ini keadaan emosi remaja masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Suatu saat seorang anak dapat menjadi sedih sekali dan di lain waktu sebaliknya menjadi marah sekali. Hal ini dapat dilihat pada saat remaja mengalami putus cinta atau remaja yang tersinggung perasaan karena misalnya dipelototi. Apabila pada saat senang-senangannya, remaja mudah lupa diri karena tidak mampu menahan emosi yang meluap-luap, bahkan remaja mudah terjerumus ke dalam tindakan tidak bermoral, misalnya bunuh diri karena putus cinta, membunuh orang karena marah, dan sebagainya. Emosi remaja lebih kuat dan lebih menguasai diri daripada pikiran realistis (Monks, Koners, & Haditono, 1999: 178).

### **d. Pencarian Jati Diri**

Dalam tahap ini, remaja berada dalam situasi: di satu sisi ingin memiliki identitas pribadi, namun di sisi yang lain, dia juga ingin menyisihkan rasa kekaburan identitas. Remaja mulai belajar untuk memberikan loyalitasnya terhadap sesuatu yang menjadi bagian dari identitasnya (kelompok teman, ideologi atau agama yang dianutnya). Di samping itu, remaja mulai mencari dasar-dasar suatu nilai dan sikap berbagai peran, misalnya sebagai pelajar,

teman, keluarga, olahragawan, dan sebagainya (Monks, Koners, & Haditono, 1999: 178).

#### **e. Perkembangan Sosial**

Remaja dalam kehidupan sosial sangat tertarik kepada kelompok sebayanya sehingga tidak jarang orangtua dinomorduakan sedangkan kelompoknya dinomorsatukan. Segala sesuatu yang diperbuatnya ingin sama dengan anggota kelompoknya, apabila tidak sama akan merasa turun harga dirinya dan menjadi rendah diri. Dalam pengalaman pun remaja berusaha untuk berbuat sama, misalnya berpacaran, berkelahi, dan mencuri. Segala sesuatu yang dilakukan pimpinan kelompok akan ditirunya, walaupun yang dilakukan tersebut tidak baik. Hal ini disebabkan adanya rasa kagum terhadap pribadi pimpinan kelompoknya sehingga dirinya loyal kepada pemimpinnya tersebut (Myers & Allen, 1999: 16).

Remaja pada saat di rumah biasanya kurang dimengerti oleh orangtua dan kakak-kakaknya sehingga remaja cenderung ingin selalu berada di tengah kelompoknya. Keinginan remaja untuk bergabung dengan kelompoknya bukanlah suatu hal yang salah karena dalam kelompok seseorang dapat dimengerti, kebutuhan dianggap, kebutuhan diperhatikan, kebutuhan mencari pengalaman baru, kebutuhan berprestasi, kebutuhan diterima statusnya, kebutuhan harga diri, rasa aman, yang belum tentu dapat diperoleh di rumah maupun di sekolah (Zulkifli, 2005: 18).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa remaja putri merupakan masa yang sangat penting dalam kaitannya dengan perkembangan

fisik, kognitif, perkembangan emosi, pencarian jati diri, dan perkembangan sosial. Pada masa remaja puteri, perkembangan kognitif atau intelek semakin matang. Remaja mulai berpikir ilmiah melebihi hal yang dipikirkannya. Perkembangan moral atau etika, remaja puteri mulai senang menegakkan hukum dan disiplin, gemar memperhatikan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh orang dan juga cara memperhatikan tata kehidupan sosial untuk kepentingan ketertiban keamanannya sendiri. Perkembangan sosial pada masa remaja puteri ditandai dengan mulai belajar untuk memberikan loyalitasnya terhadap sesuatu yang menjadi bagian dari identitasnya (kelompok teman, ideologi atau agama yang dianutnya).

#### **1.5.4. Konsep Pengetahuan Remaja Puteri**

##### **1.5.4.1. Pengertian Pengetahuan Remaja Puteri**

Pengetahuan merupakan salah satu aspek dari sikap manusia. Pengetahuan dapat diartikan sebagai kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan. Secara umum, pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai suatu informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, maupun rendah (Engle, Blackwell, & Miniard, 1994: 136).

Menurut Walgito (2004: 89) kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana orang

mempersepsi objek sikap. Komponen kognitif atau komponen perseptual yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mempersepsi objek sikap.

Komponen perkembangan kognitif yang ditinjau dari pengetahuan menjadi fokus utama karena perkembangan kognitif mempengaruhi semua aktivitas pembelajaran. Komponen ini memberi penekanan kepada pempupukan sikap positif terhadap pelajaran. Penguasaan asas kemahiran kognitif ini adalah penting untuk memahami sesuatu konsep dalam semua komponen.

Pengetahuan melibatkan perubahan-perubahan dalam kemampuan dan pola berfikir dan cara individu memperoleh pengetahuan dari lingkungannya. Aktivitas-aktivitas seperti mengamati dan mengklasifikasikan benda-benda, menganalisis soal model pembelajaran, memecahkan soal-soal, dan menceritakan pengalaman, merefleksikan peran merupakan proses kognitif dalam perkembangan sikap manusia.

Menurut Fauzi (2009: 23) pengetahuan diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, pengetahuan remaja puteri dapat diartikan kemampuan remaja dalam memahami, pandangan, keyakinan remaja puteri terhadap suatu objek.

#### 1.5.4.2. Aspek-aspek Pengetahuan Remaja Puteri

Terkait dengan pengetahuan, sejumlah ahli memberikan kajian yang berbeda-beda. Menurut Engle, Blackwell, & Miniard (1994: 137) terdapat dua dimensi pengetahuan masyarakat seperti remaja puteri, yakni:

##### a. Pengetahuan obyektif

Pengetahuan obyektif adalah apa yang biasanya orang ingat dalam ingatannya, misalnya ketika membaca dan mengamati suatu rubrik dalam majalah sehingga dapat menambah pengetahuan mereka.

##### b. Pengetahuan subyektif

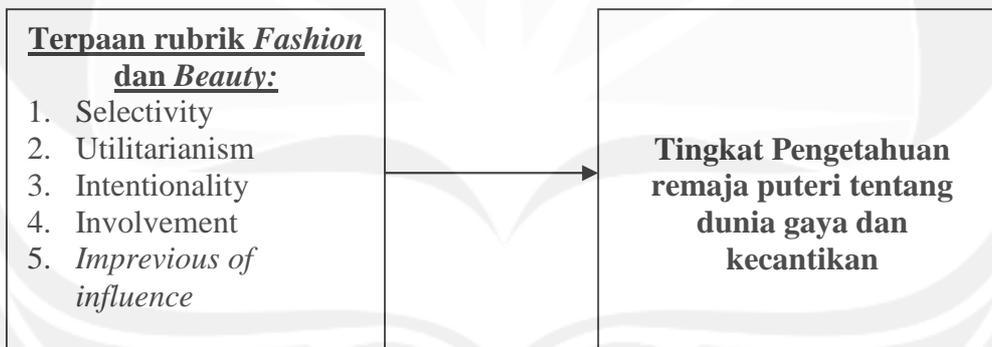
Pengetahuan subyektif diukur dengan menanyakan persepsi masyarakat dari pengetahuan mereka sendiri. Esensinya masyarakat diminta untuk menilai diri mereka sendiri untuk pengetahuan tentang informasi yang mereka dapat. Tidak seperti pengetahuan obyektif yang hanya berpusat pada informasi yang spesifik yang mungkin diketahui oleh masyarakat tetapi pengetahuan subyektif mengukur impresi dari pengetahuan total.

Salah satu cara mengukur pengetahuan menurut Engle, Blackwell, & Miniard (1994: 137) adalah mengukur dengan pengetahuan obyektif (*objective knowledge*). Pengukuran ini dilakukan dengan cara menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan. Teori kognitif menghadirkan kapasitas mental seseorang untuk mengolah suatu informasi. Kapasitas ini mengacu pada kognitif perorangan yang berdasarkan waktu untuk pengolahan informasi.

## 1.6. Kerangka Pikir Penelitian

Mengacu pada kerangka teori yang telah dikemukakan, untuk menguji pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* terhadap pengetahuan remaja putri, dijelaskan bahwa terpaan rubrik dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri tentang dunia daya dan kecantikan. Semakin kuat terpaan rubrik *fashion* dan *beauty*, maka semakin tinggi pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Sebaliknya, semakin rendah terpaan rubrik *fashion* dan *beauty*, maka semakin rendah pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan.

Sehubungan dengan itu, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## 1.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri. Adapun hipotesis statistik penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri.

Ha : Ada pengaruh signifikan terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri.

## 1.8. Metode Penelitian

### 1.8.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Data berupa numerikal (angka) pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan untuk penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis (Azwar, 1999: 23). Dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah disusun (Singarimbun & Effendi, 1999: 5).

Terkait dengan penelitian ini memiliki variabel-variabel yang ingin diuji pembuktian hipotesisnya yakni ada tidaknya pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* (X) terhadap pengetahuan remaja tentang dunia gaya dan kecantikan (Y), maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hal lain yang dapat dijadikan sebagai alasan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif

dalam penelitian ini adalah karena data yang diperoleh adalah berupa numerik atau angka-angka yang diperoleh dari pengisian angket.

### **1.8.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Yogyakarta, dengan alasan bahwa di kota ini jumlah remaja tergolong cukup banyak baik yang masih duduk di bangku sekolah (SMA dan sederajat) dan remaja yang kuliah di berbagai perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Jumlah remaja yang cukup banyak di Yogyakarta memberikan peluang terpenuhinya responden yang diinginkan dalam penelitian ini yakni remaja yang berlangganan atau membaca majalah remaja *Gogirl!*.

### **1.8.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi menunjuk pada keseluruhan subjek yang akan diteliti. Populasi merupakan sekelompok orang atau benda yang memiliki karakteristik sama. Sementara sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan sebagai sampel penelitian (Kriyantono, 2008: 151). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berlangganan dan membaca majalah *Gogirl!* yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data yang disampaikan manager majalah *Gogirl!* (hasil wawancara melalui telepon) jumlah populasi yakni remaja putri yang berlangganan majalah tersebut di Yogyakarta adalah sebanyak 1.500 orang.

Sementara sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian (Kriyantono, 2008: 151). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang. Dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis telah mencoba menggunakan beberapa rumus seperti rumus

Slovin, Kountur, Isac dan Michael, namun dari hasil perhitungan diperoleh sampel di atas 200 orang. Dalam penelitian ini, kendala yang dihadapi peneliti adalah bahwa populasi penelitian yakni remaja putri yang membaca dan berlangganan majalah *Gogirl!* tersebar di seluruh Yogyakarta. Menyebarnya populasi tersebut mengakibatkan tenaga, biaya, dan waktu yang dibutuhkan untuk mengambil sampel menjadi cukup besar.

Sehubungan dengan itu, dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik persentase yang mengacu pada pendapat Notoadmojo (2006: 36). Menurutnya, apabila populasi penelitian cukup besar, maka dalam penentuan mengenai ukuran sampel atau besarnya sampel yang harus diselidiki dalam suatu penelitian tergantung pada: (1) keragaman karakteristik populasi; (2) tingkat presisi yang dikehendaki; (3) rencana analisis; dan (4) tenaga, biaya, dan waktu.

Untuk mengatasi kendala tersebut, maka dalam penentuan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik persentase pendapat Notoadmojo (2006: 36) yang menurutnya dapat diambil mulai dari 5% dari jumlah populasi. Terkait dengan itu, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang yang diperoleh dari 5% dari 1.500 orang (populasi remaja putri yang membaca atau berlangganan majalah *Gogirl!*).

Adapun teknik pengambilan responden yang diinginkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004: 72).

- 1) Merupakan remaja akhir yakni berusia antara 18-21 tahun (Monks, dkk, 1999).
- 2) Pernah membaca majalah *Gogirl!*.

#### **1.8.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (Kriyantono, 2008: 151). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket mengenai terpaan rubrik *fashion* dan *beauty*, serta angket pengetahuan remaja putri mengenai dunia gaya dan kecantikan. Data sekunder diperoleh dari dokumen atau arsip-arsip, jurnal-jurnal hasil penelitian yang relevan dengan penelitian, dari berbagai literatur, dan lain-lain (Kriyantono, 2008: 151). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen atau arsip mengenai profil majalah *Gogirl!*. Selain itu, juga menggunakan majalah *Gogirl!* yang dijadikan sebagai objek penelitian yakni edisi September 2010. Alasan pengambilan edisi ini karena di dalam edisi tersebut dijelaskan mengenai isi rubrik *fashion* dan *beauty*.

#### **1.8.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alat atau instrumen survei berupa angket dan studi dokumentasi dengan alat dokumentasi.

Adapun alat atau instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan angket dan dokumentasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2008: 95). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila telah diketahui variabel yang akan diukur dan diketahui hal yang diinginkan dari responden. Angket cocok digunakan bila jumlah responden cukup banyak (Sugiyono, 2004: 135).

Angket dalam penelitian ini berupa daftar pernyataan yang dibagikan secara langsung kepada remaja putri yang ada di Yogyakarta yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Dalam angket yang telah disusun sudah tersedia lima alternatif jawaban yang dapat dipilih responden.

Adapun proses pengumpulan data/pembagian angket dilakukan dengan berbagai cara yakni:

### a. Mengumpulkan data dari lapak koran

Pembagian angket kepada responden dengan cara mengumpulkan data pada beberapa lapak koran yakni:

- 1) di Mirota Gejayan, diperoleh sebanyak 15 nama remaja putri yang berlangganan majalah *Gogirl!*
- 2) di Sagan, diperoleh sebanyak 10 nama yang berlangganan yang berlangganan majalah *Gogirl!*

- 3) Dekat jembatan layang pasar lempuyangan, diperoleh sebanyak 6 nama remaja puteri yang berlangganan majalah *Gogirl!*
  - 4) di Taman Siswa, diperoleh sebanyak 10 nama remaja puteri yang berlangganan majalah *Gogirl!*
  - 5) Bapak Bagyo seorang pedagang koran dan majalah, diperoleh 10 nama remaja puteri yang berlangganan majalah *Gogirl!*
- b. Membagikan angket di Ambarukmo Plaza dan Mall Malioboro, diperoleh sebanyak 13 orang remaja puteri yang berlangganan atau membaca majalah *Gogirl!*
  - c. Mendatangi responden di kos, diperoleh 11 orang remaja puteri yang berlangganan atau membaca majalah *Gogirl!*

Berdasarkan pembagian angket dengan beberapa cara tersebut, jumlah angket yang dibagikan sebanyak 75 eksemplar dapat disebar. Adapun pembagian angket dibagikan sendiri oleh peneliti. Alasan dilakukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan peneliti dapat menjelaskan secara langsung bila ada hal-hal yang ditanyakan responden mengenai isi dari angket tersebut.

Saat pengisian angket berlangsung, peneliti menunggu sehingga angket yang diisi dapat dikumpulkan secara langsung. Sementara sebanyak 6 orang dari 12 responden yang didatangi di kos, meminta angket untuk ditinggal karena kesibukannya, dan angket yang sudah diisi kemudian dititipkan kepada teman kos dan peneliti mengambilnya.

## 2. Dokumentasi

Menurut Kriyantono (2008: 118) metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa dokumen-dokumen baik dokumen internal maupun eksternal (Moleong, 2000: 163). Dokumen internal seperti memo, arsip-arsip, aturan, laporan yang ada dalam suatu lembaga atau perusahaan. Sementara dokumen eksternal dapat berisi bahan-bahan yang dihasilkan suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan yang berasal dari luar (Moleong, 2000: 163).

Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa dokumen internal yakni mengenai arsip-arsip, laporan mengenai majalah *Gogirl!*. Sementara dokumen eksternal yakni buku-buku/literatur, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* yang ada di majalah *Gogirl!*.

### 1.8.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai variable-variabel penelitian secara konseptual atau secara teoritis berdasarkan pendapat ahli. Adapun definisi konseptual variable-variabel penelitian adalah sebagai berikut.

## 1. Terpaan rubrik

Terpaan rubrik dapat diartikan sebagai penggunaan rubrik pada media massa seperti majalah untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan membaca suatu tulisan dalam rubrik tersebut.

## 2. Pengetahuan remaja puteri

Pengetahuan remaja puteri dapat diartikan pemahaman, cara pandang, keyakinan remaja puteri terhadap suatu objek didukung dengan informasi-informasi yang diperoleh berkaitan dengan objek tersebut.

### 1.8.7. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Dalam kerangka penelitian telah dibahas mengenai variabel-variabel penelitian, dimana variabel penelitian yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Adapun variabel-variabel penelitian ini adalah seperti berikut.

#### 1.8.7.1. Definisi Operasional Variabel

##### a. Variabel Bebas: Terpaan Rubrik

Terpaan rubrik dapat diartikan penggunaan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* untuk mempengaruhi perhatian remaja puteri dalam hal *fashion* dan *beauty* setelah membaca rubrik tersebut.

Terpaan rubrik diukur berdasarkan lima aspek sebagai berikut:

1. *Selectivity* (kemampuan memilih), diartikan sebagai kemampuan remaja puteri dalam memilih media dan isi rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah

*Gogirl!* yang dibacanya. Pengukuran tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut:

a) Saya mampu memilih model pakaian yang disajikan dalam rubrik *fashion* pada majalah *Gogirl!*.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

b) Saya mampu memilih jenis kosmetik yang disajikan dalam rubrik *beauty* pada majalah *Gogirl!*.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

2. *Utilitarianism* (pemanfaatan), merupakan kemampuan remaja putri mendapatkan manfaat dari membaca rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* dalam mempertemukan kebutuhan dan tujuan-tujuan dari membaca rubrik tersebut. Pengukuran tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut:

a) Model-model pakaian yang disajikan di rubrik *fashion* pada majalah *Gogirl!* bermanfaat bagi saya dalam memilih model pakaian yang sesuai.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

b) Informasi mengenai jenis-jenis kosmetik yang saya peroleh dari rubrik *beauty* pada majalah *Gogirl!* bermanfaat bagi saya dalam memilih kosmetik yang sesuai.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

3. *Intentionality* (tujuan/maksud), merupakan tingkat kesengajaan atau maksud remaja putri dalam membaca rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!*. Pengukuran tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut:

a) Saya menyediakan waktu khusus untuk membaca rubrik *fashion* dan *beauty* yang ada di majalah *Gogirl!*.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

b) Apabila ingin mendapatkan informasi mengenai *fashion* dan *beauty*, saya akan membaca rubrik *fashion* dan *beauty* yang ada pada majalah *Gogirl!*.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

4. *Involvement* (keterlibatan), merupakan tingkat keterlibatan remaja putri dalam membaca rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!* seperti kemampuan mengikuti isi pesan yang disampaikan rubrik tersebut, kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dengan pesan rubrik, frekuensi dan juga intensitas remaja putri untuk membaca rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!*. Pengukuran tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut:

a) Bila melihat model-model pakaian yang disajikan di rubrik *fashion* pada majalah *Gogirl!* saya langsung membelinya.

b. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

b) Saya mempaktekan informasi mengenai cara-cara perawatan badan yang disajikan di rubrik *beauty* pada majalah *Gogirl!*.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

5. *Imprevious of influence* (kemampuan melawan pengaruh media), merupakan kemampuan remaja puteri dalam mempertimbangkan setiap isi rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah *Gogirl!*, keterlibatan pemikiran remaja puteri dalam menilai setiap pesan yang disampaikan rubrik *fashion* dan *beauty* pada majalah tersebut. Pengukuran tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut:

a) Meskipun model-model pakaian yang disajikan pada rubrik *fashion* di majalah *Gogirl!* sangat menarik namun saya tidak tergoda untuk membelinya.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

b) Saya tidak terpengaruh dengan metode-metode perawatan yang ditawarkan di rubrik *beauty* pada majalah *Gogirl!*.

a. Sangat Sesuai b. Sesuai. c. Netral. d. Tidak Sesuai. e. Sangat Tidak Sesuai.

**b. Variabel Terikat: Tingkat Pengetahuan tentang Dunia Gaya dan Kecantikan (Y)**

Pengetahuan remaja puteri dimaksudkan pemahaman tentang dunia gaya khususnya dalam berpakaian dan kecantikan yang akan

mempengaruhinya dalam berbusana dan melakukan perawatan tubuh oleh remaja putri di Yogyakarta.

#### 1.8.7.2. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran skala variabel menggunakan skala yakni dalam bentuk skala *Likert*. Menurut Kriyantono (2008: 136) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Adapun alasan penggunaan angket dalam bentuk skala *Likert* karena skala ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu hal (Sugiyono, 2004: 86). Dalam penelitian ini, hal yang hendak diungkap adalah mengenai sikap atau pendapat responden mengenai *Fashion* dan *Beauty*. Terkait dengan itu, maka skala yang paling tepat digunakan adalah Skala Likert dengan menyediakan beberapa alternatif jawaban untuk dipilih responden sebagai jawaban yang paling sesuai dengan dirinya.

Objek sikap dalam penelitian ini telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS), atau Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas, Sangat Tidak Puas, dan lainnya tergantung indikator penelitian (Kriyantono, 2008: 136).

Angket mengenai terpaan rubrik disusun dengan *Skala Likert* yakni lima pilihan jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk pilihan jawaban SS memperoleh skor 5, S memperoleh skor 4, N memperoleh skor 3, TS memperoleh skor 2 dan skor 1 untuk jawaban STS.

Adapun rancangan kuesioner terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Rancangan Kuesioner Terpaan Rubrik**

No.	Aspek-aspek Terpaan Rubrik	Nomor Item	Jumlah
1	<i>Selectivity</i>	1,2,3,4,5	5
2	<i>Utilitarianism</i>	6,7,8,9,10	5
3	<i>Intentionality</i>	11,12,13,14,15	5
4	<i>Involvement</i>	16,17,18,19,20	5
5	<i>Impervious of influence</i>	21,22,23,24,25	5
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>25</b>

Sementara angket tingkat pengetahuan remaja putri disusun dengan skala Likert dengan interval 1,2,3,4,5 dengan menyediakan dua jawaban yakni Benar dan Salah. Adapun jumlah butir pernyataan yang disusun adalah sebanyak 20 item. Untuk pilihan Benar dan Salah pada setiap interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Butir 1-4 = untuk pilihan jawaban Benar diberi skor 1
- 2) Butir 5-8 = untuk pilihan jawaban Benar diberi skor 2
- 3) Butir 9-12 = untuk pilihan jawaban Benar diberi skor 3
- 4) Butir 13-16 = untuk pilihan jawaban Benar diberi skor 4
- 5) Butir 17-20 = untuk pilihan jawaban Benar diberi skor 5

Adapun rancangan kuesioner tingkat pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2. Rancangan Kuesioner Pengetahuan Remaja Putri Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan**

No.	Tingkat Pengetahuan remaja putri	Nomor Item	Jumlah
1	Tingkat pengetahuan mengenai <i>fashion</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	10
2	Tingkat pengetahuan mengenai <i>beauty</i>	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	10
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>20</b>

### 1.8.8. Uji Instrumen Penelitian

#### 1.8.8.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian (Sugiyono, 2003). Syarat suatu butir pernyataan dikatakan valid adalah apabila nilai koefisien korelasi ( $r$ ) hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2004: 109). Butir-butir yang tidak memenuhi syarat tersebut dinyatakan gugur. Adapun butir dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya mencapai 0,300 (Azwar, 2003: 147).

#### 1.8.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai koefisien alpha. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang rendah jika nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,70 (Sekaran, 2003: 203).

## 1.8.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.8.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian (Kriyantono, 2008: 68). Syarat suatu butir pernyataan dikatakan valid adalah apabila nilai koefisien korelasi ( $r$ ) hitung  $>$   $r$  tabel. Butir-butir yang tidak memenuhi syarat tersebut dinyatakan gugur.

Sampel uji penelitian sebanyak 30 orang remaja putri pembaca majalah *Gogirl!*. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment Pearson* diketahui hasil uji validitas seperti pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3. Hasil Validitas Terpaan Rubrik *Fashion* dan *Beauty* (X)**

No Item	Nilai $r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,8622	0,3	Valid
2	0,7890	0,3	Valid
3	0,8008	0,3	Valid
4	0,4343	0,3	Valid
5	0,7360	0,3	Valid
6	0,7582	0,3	Valid
7	0,7847	0,3	Valid
8	0,8313	0,3	Valid
9	0,3629	0,3	Valid
10	0,7838	0,3	Valid
11	0,3124	0,3	Valid
12	0,3803	0,3	Valid
13	0,5240	0,3	Valid
14	0,0906	0,3	Gugur
15	0,3636	0,3	Valid
16	0,3792	0,3	Valid
17	0,5562	0,3	Valid
18	0,4970	0,3	Valid
19	0,6517	0,3	Valid
20	0,6209	0,3	Valid
21	-0,3132	0,3	Gugur
22	0,6695	0,3	Valid
23	0,7177	0,3	Valid
24	0,8491	0,3	Valid
25	0,3911	0,3	Valid

Sumber: Hasil ujicoba, diolah

Data tersebut memperlihatkan terdapat dua butir yang gugur yakni nomor 14 dan nomor 21 karena nilai koefisien korelasinya tidak mencapai 0,300. Dengan demikian, terdapat 23 item yang valid.

### 1.8.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai koefisien alpha. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang rendah jika nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Dengan sampel uji coba penelitian sebanyak 30 orang remaja puteri, maka diperoleh hasil uji reliabilitas alat ukur seperti pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian**

Variabel	Alpha		r tabel	Keterangan
	Semua butir	Tanpa butir gugur		
Terpaan rubrik <i>fashion</i> dan <i>beauty</i> (X)	0,9252	0,9394	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil ujicoba, diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa angket terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* (X) adalah reliabel. Dengan demikian, angket dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

### 1.8.10. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik korelasi dan uji regresi. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan

hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Adapun uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *product moment* K Pearson. Sementara uji regresi yang digunakan adalah *simple* regresi atau regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung. Pengujian statistik baik uji korelasi maupun regresi dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) versi 18.0 (Santoso, 2010: 302).

