

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

*'Blog can be journalism'--earns an audience because that writer builds trust through effort and hard work and honesty and accuracy.-
Emilly Willingham September 26th 2012*

Evolusi menciptakan perubahan ke segala arah, dari perubahan peradaban hingga pola-pola interaksi di segala bidang. Transmisi pesan sendiri-pun juga berevolusi, masih ingat mesin cetak Guttenberg 1450 sekarang sudah digantikan dengan hadirnya internet. Konvergensi media baik audio dan visual dalam internet membuat ke-efektifan serta efisiensi audiens dalam mengakses informasi

Di Indonesia, perkembangan media massa tidak hanya ditandai oleh majunya era teknologi, akan tetapi runtuhnya era orde baru turut mewarnai perkembangan media massa Indonesia. Hal tersebut dikarenakan dengan melonggarnya ijin dan birokrasi pendirian usaha pers.

Berita yang disajikan sendiri itu cukup variatif baik dari politik, budaya, lingkungan sampai ke arah *fashion* atau tata busana, kecantikan, dan sampai gaya hidup.

Tidak sedikit juga perempuan yang berfikir bahwa informasi seputar kecantikan sendiri menjadi “kitab suci” bagi mereka. Sehingga tidak heran jika banyak media yang mengupas tuntas mengenai kecantikan, baik dari perawatan kulit, rambut, *make up*, baju, aksesoris, dan gaya hidup.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:423), gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Sehingga

pola kehidupan yang memberikan karakteristik pada setiap gaya hidup. Gaya hidup akan selau berkembang seiring datangnya pengaruh dari luar dan ketidakpuasan seseorang dengan pola hidupnya. Terutama keinginan untuk menjadi berbeda dari orang lain.

Selain media cetak dan konvensional media yang cukup menjamur di era yang cukup bebas ini adalah hadirnya situs-situs berita digital dari sebuah jaringan penghubung tanpa kabel yang disebut Internet.

Internet adalah suatu jaringan komputer global yang menghubungkan sejumlah besar jaringan komputer-jaringan komputer yang tersebar di seluruh muka bumi dengan menggunakan protocol TCP/IP menurut Purnomo dan Zacharias (2005:354). Internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya atau biasa disebut *user* untuk bisa berkomunikasi dan menemukan berbagai informasi di dunia maya. Banyak orang memanfaatkan jejaring sosial seperti "Facebook", "Twitter, dan "Blog". Sehingga banyak juga *user online* yang mengaku dirinya sebagai seorang penulis yang menulis dalam berbagai media di internet, yang akhirnya disebut sebagai *Jurnalis online*, hal tersebut adalah bentuk dari perubahan besar di dunia jurnalisme. Revolusi ini berkaitan dengan kecepatan penyebaran informasi contoh: jika ada peristiwa yang terjadi dalam waktu hitungan detik berita sudah cukup terakses ke seluruh dunia (Nurudin, 2009).

Kehadiran jurnalisme *online* telah merevolusi pemberitaan dimana kecepatan menjadi faktor utama. Kini, berita bukan lagi peristiwa yang 'telah berlangsung', tetapi peristiwa yang 'sedang berlangsung' yang disiarkan media. Jurnalisme online yang disiarkan melalui internet menyajikan berita yang

memungkinkan pengguna untuk meng-*update* berita dan informasi secara cepat dan saling berhubungan. Karena itu, orang melihat internet sebagai media yang 'cepat' dari pada yang 'lebih detil' menyajikan informasi.

Karena bersifat interaktif dan instan untuk di akses, maka pengunjung layanan situs-situs digital cukup banyak, berdasarkan survey yang dikutip dari *detik.com* (<http://www.detikinet.com//media-online-mulai-memangsa-media-cetak>, diakses pada bulan September 2012), saat ini terdapat kecenderungan semakin banyaknya orang yang mencari berita melalui situs *online* daripada melalui media cetak. Jumlah pemakai internet di Indonesia menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebanyak 25 juta pemakai di tahun 2008 (<http://www.internetworldstats.com/asia.htm>), dan menurut *Tempo* (05/04/2009) jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 25% dari total penduduk Indonesia.

Tidak hanya itu banyak sekali media massa yang beralih ke media online dan membuat blog sebagai salah satu fitur media penyampaian berita, seperti; *www.kompasiana.com* yang dikembangkan oleh Kompas, <http://blog.liputan6.com> yang dikembangkan oleh jurnalis SCTV, majalah Vogue <http://www.vogue.co.uk/person/the-vogue-blog>, <http://www.elleuk.com/blogs> dan lain-lain.

Blog adalah sebuah media personal di dalam dunia maya yang dapat difungsikan dalam penyebaran informasi, biasanya media tersebut dinamakan *micro media*. Akhir-akhir ini banyak orang memiliki blog, selain digunakan sebagai media personal sekarang digunakan sebagai media berbayar atau lapangan

pekerjaan. Tidak hanya sebatas menulis mengenai catatan harian, namun dari politik, ekonomi, sosial budaya, sampai ke hal *Fashion* dan *Lifestyle* 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.

Blog yang merupakan salah satu penyebaran informasi dengan blogger sebagai penulisnya, menjadi fenomena pertumbuhan media saat ini, karena ternyata bahwa seorang blogger dapat menjadi *role model* terhadap salah satu subjek tertentu, seperti contohnya; *Fashion* dan *Life Style*. Ada banyak remaja putri yang menulis banyak hal mengenai *personal taste* dalam berbusana seperti Diana Rikasari, Claradevi, Marceline Caroline, Atika Devi, dan lain-lain

Para blogger tersebut mendapat sebutan *Fashion Blogger*, setiap blogger tersebut juga memiliki keunikan tersendiri dalam berbusana, sehingga tidak semua *Fashion Blogger* memiliki karakteristik yang sama satu sama lainnya. 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 baik dalam dan luar negeri seperti Jakarta, Singapore, New York, Paris, Jepang, dan Korea. Dalam hal ini para jurnalis dalam blog, berusaha menampilkan informasi yang demikian menarik agar mampu mempengaruhi pemikiran remaja putri tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media cukup kuat kepada target pembacanya, atau bisa kita sebut remaja putri karena banyak hal dalam blog yang disajikan, tidak hanya pengetahuan mengenai cara berpakaian, namun informasi

mengenai suatu benda dan serta cita rasa dalam berpakaian. Di dalam dunia blog tampilan artikel dan jenis dari tulisan yang disajikan juga cukup berbeda, jika di majalah kita mengenal artikel dan rubrikasi atau sebuah tema besar dari majalah tersebut contohnya; Seperti majalah *Googirl!* terdapat beberapa rubrik di dalamnya *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.*

Di dalam blog tidak memiliki tema artikel yang terorganisir, si penulis akan menulis dari apa yang dia kehendaki untuk menulis, sehingga blog terkesan seperti media personal namun memiliki karakteristik penulisan *Feature*, dimana membubuhkan kesan panca indra di dalam artikelnya. Seperi contoh yang akan di ulas adalah akun blog www.luce-dale.com dari Claradevi Handriatmaja.

Gambar 1. *Header* Blog



Gambar 2. Logo Blog



Sumber: <http://www.luce-dale.com/>, diakses 10Oktober 2012

Gambar 1.1 Tampilan blog www.luce-dale.com

Kepiawaiannya menulis di dalam blog, membuat banyak remaja putri yang selalu mengikuti cita rasa yang dimiliki blogger, statistik per-hari pembaca sejumlah 1.823 pengunjung, sebelumnya sebanyak 3.099 orang dan per-bulan 135.148 orang pengunjung. Setiap Claradevi mengunggah personal *style* dan menulis cita rasa dalam hal *fashion*, banyak dari remaja putri yang sangat menyukainya. Sehingga fenomena ini yang sebenarnya akan diteliti, bagaimana seorang *blogger* mampu untuk menarik hati remaja perempuan.

Penelitian lain yang bermanfaat untuk peneliti adalah penelitian milik Dianita Milanie, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran, dengan

judul “Motif Mahasiswa UPN dalam Menggunakan Situs *Twitter* di Internet” (Dianita, 2010). Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yaitu dari keempat motif yang diamati seperti motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas, dan interaksi sosial, serta motif hiburan, dapat diketahui bahwa motif yang paling dominan dalam penelitian ini adalah motif integritas dan interaksi sosial yaitu sebanyak 84 orang responden (84%). Dengan *twitter*, mahasiswa dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan teman-teman mereka maupun orang lain karena adanya dorongan untuk berhubungan dengan orang lain dan berinteraksi sangat besar. Kata kunci dalam penelitian ini adalah: Motif, Situs *Twitter*, Teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti, karena dengan adanya penelitian ini, terbukti bahwa interaksi sosial sangat berpengaruh dalam penggunaan teknologi internet.

Salah satu contoh lain penelitian mengenai media *online* adalah juga dilakukan oleh Dian Sativa, mahasiswi dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Media *Online* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi antara Aktivitas Menggunakan Media *Online kompas.com* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 08 FISIP UNS)” (Sativa, 2010). Penelitian ini berisi tentang motivasi menggunakan media *online kompas.com*. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification*, dimana khalayak dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak aktif yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus

(Effendy 2000:289). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan media *online Kompas.com* dengan aktivitas menggunakan media *online Kompas.com* di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 08 FISIP UNS. Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memiliki gambaran mengenai aktivitas penggunaan media *online* dengan keinginan khalayak untuk mengaksesnya.

Dalam mengetahui pengaruh terpaan artikel *fashion* dan *beauty* terhadap pengetahuan remaja putri mengenai dunia gaya dan kecantikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Terpaan Artikel *Fashion* dan *Beauty* dari *Fashion Blogger* www.luce-dale.com Terhadap Remaja Putri Dalam Social Media Blog di Yogyakarta"

Pentingnya topik ini dikaji berdasarkan pada keinginan peneliti untuk mendalami perkembangan mediamorfosis di dalam dunia jurnalistik media yang berkembang dengan cepat, dimana teknologi yang berkembang merevolusi konsumsi dan memproduksi pesan dalam bermedia. Hal ini akan dibuktikan dengan penelitian melalui personal *fashion* blog milik Claradevi yang menjadi menjadi salah satu fenomena baru dalam ekosistem media. Di samping itu Penelitian ini akan mencoba membuktikan bagaimana pengaruh blog terhadap audiens khususnya remaja putri mengenai seputar dunia gaya dan kecantikan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah "Adakah pengaruh terpaan artikel *fashion* dalam blog www.luce-dale.com

terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri yang berada dalam *follower* blog tersebut?”

C Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan artikel *fashion* dan *beauty* pada blog www.luce-dale.com terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya tentang pengaruh terpaan artikel *fashion* dan *beauty* pada blog www.luce-dale.com terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah di bidang ilmu komunikasi berkaitan dengan jurnalis pada dunia *online* khususnya mengenai *fashion* dan *beauty* dalam blog

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi blog www.luce-dale.com dalam merancang berita-berita mengenai *fashion* 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.

E. Kerangka Teori

E.1 Model Transmisi Pesan dan Komunikasi Massa

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media baru atau secara spesifik blog terhadap remaja putri, analisis transmisi pesan memberikan pandangan bagaimana alur dari sebuah pesan benar-benar di tangkap oleh audiens. Transmisi sebuah pesan sendiri memiliki kategorisasi yang berbeda dan dianggap bisa menjelaskan masing-masing posisi antara blog dan remaja putri, menurut John Fiske dalam Baran & Davis (1973:2009) menyebutkan ada dua mazhab bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Secara sederhana proses komunikasi dijelaskan melalui Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar.

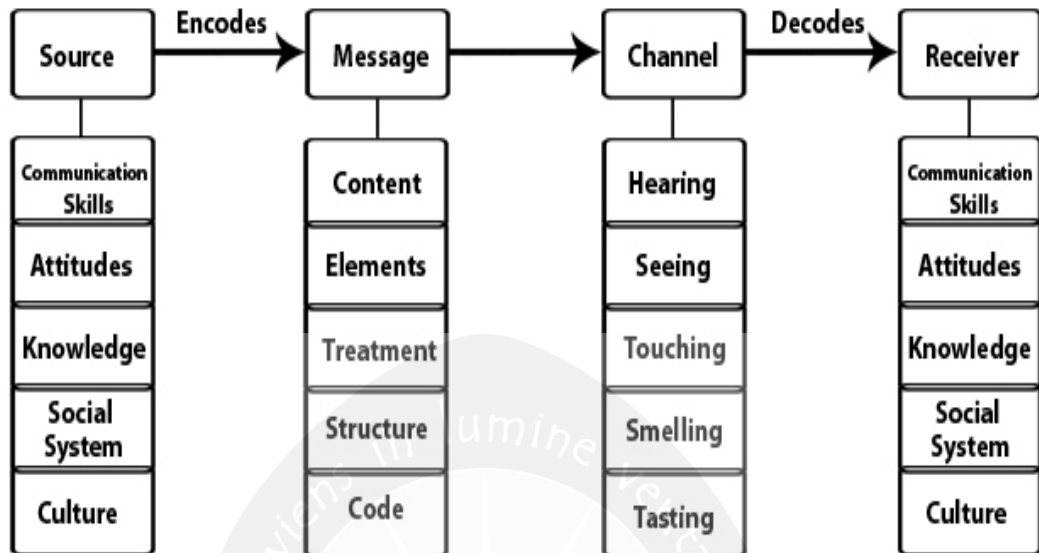
Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi behavioristik. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana. Jadi model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat

nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pertukaran informasi ini bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi. Dalam model komunikasi yang dikemukakan oleh Berlo sendiri cukup untuk mengilustrasikan di mana antara media baru yang secara spesifik blog dan remaja putri. Muhamad (Mulyana 2003:150) menjelaskan bahwa model David. K Berlo menekankan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dan menekankan “*meaning are in the people*” atau arti pesan yang dikirimkan kepada orang yang menerima pesan bukan dari kata-kata pesan itu sendiri. Namun intepretasi pesan tergantung kepada pesan yang ditafsirkan oleh pengirim atau penerima. Berlo menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penerima pesan (*decoder*) dalam proses komunikasi.

Menurut Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: ketrampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. *Channel* atau kanal berhubungan dengan panca indera, melihat, menyentuh, mencicipi, dan membaui. Berikut adalah bagan dari model komunikasi versi Berlo.

Gambar 3. Model Berlo

Berlos's SMCR Model of communication



Sumber: Mulyana, Deddy M. 2003. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*

Penelaahan model di atas dijabarkan sebagai berikut:

1. Sumber / *Source* :

Sebagai sumber atau penerima pesan harus memperhatikan hal-hal berikut dalam berkomunikasi:

a. Ketrampilan berkomunikasi (*Communication Skill*) yang terdiri dari:

- Kemampuan sumber dalam menyusun tujuan komunikasi dalam hal ini Claradevi yang piawai dalam menceritakan cita rasa berbusana dalam sebuah tulisan dengan *genre* fashion yang disukai dalam hal ini *vintage* atau model lama
- Kemampuan sumber dalam menerjemahkan pesan dalam bentuk signal atau ekspresi tertentu

- b. Sikap, terdiri atas:
 - Sikap terhadap diri sendiri
 - Sikap terhadap materi atau pesan
 - Sikap terhadap penerima pesan (*receiver*) maupun respon *receiver* terhadap sumber
 - c. Pengetahuan, meliputi:
 - Pengetahuan sumber tentang (*receiver*) dalam hal ini *fashion blogger*, media komunikasi yang sesuai, metode pendekatan yang sesuai, serta pengetahuan tentang pesan.
 - Pengetahuan (*receiver*) tentang sumber, media dan pesan. Dalam hal ini adalah *follower* dalam blog www.luce-dale.com
2. Pesan dikembangkan berdasar:
- a. Kode pesan : Pengguna bahasa, gambar yang disepakati
 - b. Isi : disajikan utuh atau terpotong
 - c. Perlakuan : dapat dicerna kelima indra manusia
3. Saluran Komunikasi:
- a. Baik menurut sasaran dalam hal ini melalui media baru internet secara khusus adalah *microbloging* atau blog
 - b. Dapat diterima oleh banyak sasaran
 - c. Mudah digunakan oleh banyak sumber maupun penerimanya; blog sangat mudah untuk dijangkau, karena melalui media internet, dengan mengunggah *link* dalam *search engine* akan tersambung ke kanal yang dituju

- d. Lebih Ekonomis: Blog yang notabene adalah bagian dari internet merupakan media yang efisien baik dari waktu dan ekonomi, karena mudah dijangkau dan ekonomis dalam menggunakan internet
- e. Cocok dengan pesan: yang dimaksud adalah pesan atau artikel yang diunggah melalui media yang luas dan tepat sasaran, karena di dalam blog memiliki segmen komunitas yang bervariasi sehingga ketika mengunggah suatu berita dapat menentukan komunitas yang dituju.

Mulyana (2003:151) mengidentifikasi kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun komunikasi tertulis antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis dalam hal ini blog. Peneliti bermaksud untuk menjelaskan di mana posisi transmisi pesan dari sumber atau *Source* sampai ke penerima pesan *receiver*. Setelah dipetakan sudah terlihat bahwa posisi www.luce-dale.com adalah sebagai Sumber dan remaja putri yang menjadi *follower* adalah penerima pesan.

E.2 Fashion dan Media

Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana feature dalam blog fashion blogger www.luce-dale.com mengilustrasikan *fashion* sebagai sebuah gaya hidup. Barnard (1998:35) mengatakan mengatakan

“fashion and clothing present curious and ambiguous profiles”(hal 1).

Bahwasanya *fashion* mempunyai efek ganda dari sisi baik dan buruk. Media massa ataupun interaktif berperan sangat besar dalam menyebarkan informasi dunia *fashion*.

News-agents' shelves groan under the weight of style and fashion magazines, which offer glossy advice, to both men and women, young and old, on what to look like and how to look like (Barnard, 1996:1),

yang berarti media mengajak para pembacanya untuk memperhatikan penampilan. Memberikan saran tentang apa yang harus dikenakan dan bagaimana dalam berpenampilan, sehingga para pembaca dapat terlihat menarik, baik *personal taste* maupun *general information*.

E.3 Internet, Media Massa, dan Blog

Keberadaan internet membuat aksesibilitas masyarakat terhadap informasi lebih mudah dan efisien. Orang yang mampu untuk mempublikasikan informasi lewat *World Wide Web* disebut publisher dan orang yang membuat pesan disebut jurnalis. Tidak seperti media konvensional yang memiliki kejelasan *broadcaster* dan *receiver* serta adanya *feed back linier*. Menurut Purbo (2004), keseluruhan fasilitas internet mempunyai lima aplikasi standar internet, yaitu: *www (world wide web)*, *email*, *mailing list*, *news group*, dan *FTP (File Transfer Protocol)*. Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.

Sonia Livingstone dalam Mc.Quaill (150:2011) juga menyatakan bahwa situs jejaring sosial merupakan bentuk konvergensi media baik audio maupun visual dimana kita bisa mengunggah dan mengunduh tulisan, foto, video, dan audio". Livrouw dalam Mc.Quaill (150:2011) juga menyatakan setelah 5 tahun menilai dan menggaris bawahi pandangan umum bahwa media baru telah semakin umum (*mainstream*), rutin, dan banal". Dalam perkembangannya komunikasi bermedia mengalami banyak perubahan sesuai dengan kemajuan

peradaban manusia. Perkembangan komunikasi bermedia dimulai dari munculnya media cetak (*print medium*), penyiaran (*broadcasting medium*), hingga penggunaan teknologi komunikasi yakni telekomunikasi/internet (*cyber medium*) ketiganya merupakan fase dari perkembangan media komunikasi massa. Dalam dunia praktis, ketiga jenis media (media cetak, penyiaran, dan telekomunikasi/internet) disebut sebagai alat pelaksana komunikasi massa, sehingga penggunaan media identik dengan komunikasi massa.

Blake dan Haroldsen dalam Mulyana (77:2000) mengklasifikasikan komunikasi media yaitu bentuk komunikasi yang berada di tengah-tengah antara komunikasi dan tatap muka dan komunikasi massa yang ditandai dengan digunakannya teknologi (komputer), berlangsung dalam kondisi khusus, pesannya relatif sedikit dan diketahui komunikator (termasuk faksimili, radio citizen band, dan surat elektronik/e-mail). Internet merupakan media yang secara cepat mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data/informasi disamping itu, internet memiliki peran ganda yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal seperti dalam penggunaan email dan kelompok diskusi sebagai sarana berkomunikasi secara bersama. Peran lainnya adalah pengguna merupakan bagian dari khalayak luas dari tujuan sebuah lembaga yang menyajikan berita atau perusahaan komersial penjualan produk (*e-commerce*).

Penjelasan tersebut dapat dijadikan alasan bahwa internet dapat dikategorikan sebagai media massa apabila dilihat dari definisi bahwasanya penggunaan teknologi dan peralatan dalam kegiatan penyebaran informasi untuk mencapai *audience* seperti halnya media massa lama (tradisional). Dengan

khalayak yang tidak saling mengenal, heterogen, dalam jumlah banyak, dan menyebar domisili secara geografis. Dari beberapa literatur memberikan penjelasan bahwa internet pada perkembangan di masa depan dapat disejajarkan menjadi media massa, Mengamati trend pola mengakses berita dipengaruhi teknologi yang semakin kuat, membuat perkembangan pola mengkonsumsi media juga berubah.

kali ini Internet memainkan peran yang cukup besar seperti yang dikutip APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari Jumlah pemakai internet di Indonesia sebanyak 25 dari 259 juta populasi Indonesia juta pemakai di tahun 2008 (lihat <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>) Widodo (05:2010) yang berarti kurang lebih 1/6 populasi mulai *aware* dengan kehadiran internet. Internet dengan konvergensi-nya mampu menggabungkan media audio dan visual, pembedanya dari media konvensional yaitu *Direct Feedback* atau respon langsung Mc. Quail (152:2011). Dengan Feed back yang langsung atau tanpa adanya halangan, seperti yang diramalkan Habermas mengenai konsep *modern public sphere* bahwasanya demokrasi yang ideal adalah adanya sebuah medium yang mampu memediasi interaksi langsung antara masyarakat dengan negara Rettberg (46:2008) internet mampu menghilangkan konsep komunikasi lisan atau tatap muka *genuine public sphere*.

Namun demikian pada umumnya pengguna informasi secara teliti, yaitu alamat organisasi yang merupakan induk bagi penulis, penilaian terhadap kredibilitas isi tulisan seperti penulis yang telah mempunyai pengalaman menulis organisasi yang menerbitkan tulisan, mengetahui alamat situs dengan

baik sehingga bisa ditelusuri kembali melalui alamat tersebut. Pada dasarnya internet merupakan medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak yang luas, banyak, dan heterogen sehingga dapat disejajarkan dengan media massa lainnya. Dengan kata lain, internet dapat mengintegrasikan keseluruhan bentuk media massa lama.

E.4 Blogs

Kehadiran Internet sendiri juga menciptakan ekosistem baru dalam ber media. Sekarang, di dalam internet sendiri terdapat berbagai macam media dari facebook, twitter, Pinterest, dan masih banyak lagi. Blog menjadi salah satu bagian dari media yang erat kaitanya dengan jurnalisme. (Allan, 151:2006) juga mengatakan bahwa “*The significance from blogging was not lost on mainstream journalist*” yang berarti signifikansi dari membuat blog tidak lepas dari kaedah jurnalistik. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya perjanjian.

Free Flow of Information Act of 2006, proposed a definition of journalist. A person who, , is engaged in gathering, preparing, collecting, photographing, recording writing, editing, reporting, or publishing information. If u are engage in journalist you’re journalist, with all off the attendant right, privileges, and protection (Rettberg W.Jill 2008:90)

Dimana yang berarti bahwa setiap orang yang berhubungan langsung dengan kegiatan menulis, mengedit, merekam dan melakukan publikasi dapat dikatakan sebagai jurnalis dan mendapatkan hak, keistimewaan dan perlindungan yang sama.

Blog merupakan salah satu bentuk mikro website yang berisi artikel, baik tulisan, gambar ataupun file multimedia lainnya. Blog adalah *micro media* atau disebut juga buku harian online memberikan fasilitas pemiliknya (individu atau group) untuk memperbaharui secara rutin informasi dalam blog-nya dimana

semua *entry* tersusun berurutan dan memiliki fasilitas komentar untuk pengunjung. Beberapa *provider blog* yang sangat terkenal adalah Blogspot, Wordpress, Blogdetik, Tumblr.

Pada awalnya Blog atau weblog mulai dikenal pada 1999 ketika sebuah perusahaan California, Pyra Labs, meluncurkan Blogger.com yang dirancang sebagai sebuah sistem publikasi internet untuk orang yang kurang melek teknologi. Blog pada awalnya lebih merupakan ekspresi pribadi, untuk menuliskan sesuatu yang ingin dikatakan atau dibagikan dan mengundang reaksi. Blog juga digunakan untuk membangun relasi (jaringan sosial) atau bertemu dengan orang baru (www.blogstudie2007de) dalam Yohanes Widodo (04:2012). Salah satu pionir blog adalah Justin Hall pada tahun 1990, dia mengungkapkan kehidupan seharinya dalam blog di links.net dan seiring berjalanya waktu banyak sekali blogger ternama yang cukup mempunyai pengaruh di dunia media seperti Josh Catone dia terpilih sebagai The most popular blogger 7 Agustus 2007, dan dia juga merupakan pionir pendiri media di US bernama *Huffingtonpost*. Rettberg (25:2008). Di dalam dunia fashion juga Thomas Mahon, dia menulis banyak hal mengenai jas, pola potong serta jenis-jenis jas, dan pada akhirnya dia mendapati kesuksesan dari blog dengan menjual jas.

Blog bisa dilihat sebagai jurnalisme partisipatif, karena memungkinkan pembaca berinteraksi dengan penulis atau jurnalis dan media, dan di lain hal blog sendiri merupakan revolusi dari dunia jurnalisme sendiri Widodo, Yohanes (2:2010) oleh Allan (121:2006) ba-hwa blog menciptakan formula dalam menulis yaitu “tolong berkomunikasi sesuai dengan bahasamu, hal itu tidak

masalah”, tandasnya. Hal ini juga di dukung Oleh Rettberg (31:2008) dengan pernyataannya Blog lebih masuk akal daripada jika kita melihat mereka benar-benar dari sudut pandang media massa. Bukan sekadar bentuk bertentangan dengan media massa, blog memiliki aspek kesamaan dengan bentuk lain dari komunikasi selama abad terakhir. Allan (122:2006) juga mengungkapkan keyakinan bahwa blog merupakan 'generasi berikutnya dari komunitas *online*, membuat pertemuan manusia di dunia maya lebih koheren dan lebih sipil.

Salah satu koran tertua ternama di US Chicago Tribune juga memiliki sebuah portal yang dikembangkan untuk anak muda www.ChicagoTribune.com. Media ini mempunyai komunitas blogger yang beranggotakan tak kurang dari 1.500 blogger aktif, dan 70 diantaranya bahkan mendapatkan bayaran atas tulisannya.

Menurut Nardi, Sciano, dan Gumbrecht dikatakan dalam jurnalnya,

Blogging is a very social process: We learned that blogs created the audience, but the audience also creates the blog. This linkage happened in a number of ways: friends urging friends to blog, readers letting bloggers know they were waiting for posts, bloggers crafting posts with their audience in mind and bloggers continuing discussion with readers in other media outside the blog (224)

Blogging merupakan proses sosial: di mana blog menciptakan audiens dan audiens juga membuat blog, pola interaksi komunikasi terlihat dari mengunggah dan berkomentar pada artikelnya.

Namun menurut Mitchell dan Steele (2005) keduanya berbeda, beberapa blog bisa disebut sebagai jurnalisme, namun banyak diantaranya bukan dan tidak dimaksudkan sebagai jurnalisme. Keduanya punya fungsi yang berbeda dalam ekosistem *new media*. Serta Jill Walker Rettberg mengutip Turnball

(21:2008) juga mengatakan bahwa konsep dari blog tergantung dari “Frequency, Brevity, and Personality” dimana ciri blog tergantung dari frekwensi blogger mengunggah dan seberapa ringkas si penulis merangkum dan pembawaan sikap apa yang dibawa oleh seorang blogger yang berarti terdapat hubungan yang menyatakan bahawa apapun mediumnya sosial media bisa menjadi bagian dari jurnalisme, karena membawa pesan atau informasi kepada audiens. Baik itu massif atau tidak, dengan karakteristiknya yang berbeda-beda tetap memiliki anonimitas komunitas yang berarti pasti adanya audiens yang menyimak dan terpa oleh informasi yang di bawa.

E.5 Teori Efek Terbatas

Teori efek terbatas merupakan teori yang berbanding terbalik dengan teori jarum hipodermik atau *Bullet theory/Hypodermic needles* dimana khalayak dianggap audiens homogen yang mudah dipengaruhi. 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*.”

Konsep tentang teori efek terbatas ini dikukuhkan melalui karya Joseph T. 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 dalam 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

Joseph T. 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 mediaton factors are such that day typically render mass communication a contriburoty 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.

Maulana (2009: 25) juga mengemukakan teori efek terbatas (*limited effects model*) diartikan bahwa pengaruh komunikasi massa adalah terbatas, tidak *all-powerfull*. Hasil penelitian yang dilakukan Joseph Klapper (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 diantari oleh faktor-faktor kelompok dan antar persona dalam memilih di antara mereka.

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.

Hal yang sama juga dikemukakan (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 effetcs 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*.

E.6 Terpaan Rubrik pada Media Massa

E.6.1 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 (*Atention*). 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.

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.

Rakhmat (Andersen, 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.

E.7 Remaja Puteri dan Perkembangannya

Sesuai dengan perkembangannya menurut John Santroc dalam e-book , (2008) remaja putri lebih mudah mengambil hubungan sosial baik berinteraksi dengan publik manapun. Comenius dalam 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, dkk (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.

E.6.1 Konsep 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, *et.al.*(1994: 136).

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.

E.6.2 Aspek-aspek Pengetahuan Remaja Puteri

Terkait dengan pengetahuan, sejumlah ahli memberikan kajian yang berbeda-beda. Menurut Engle, *et.al.* (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.

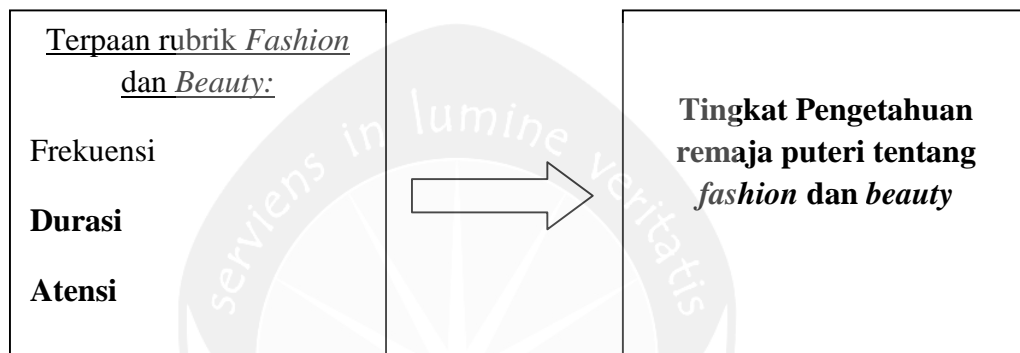
Salah satu cara mengukur pengetahuan menurut Engle, *et.al.*(1994: 137) adalah mengukur dengan pengetahuan obyektif (*objective knowledge*). Pengukuran ini dilakukan dengan cara menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan. Teori kognitif menghadirkan kapasitas mental seseorang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

E.6.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berikut adalah kerangka pikir penelitian di mana bagian dari terpaan media blog artikel fashion dari www.luce-dale.com, mempengaruhi pengetahuan remaja putri.

Gambar 4

Bagan kerangka berfikir penelitian



Dalam penelitian ini, hal yang ingin diungkap atau dikaji adalah mengenai pengaruh terpaan artikel *fashion* dan *beauty* terhadap pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Untuk mengungkap hal tersebut, maka dibutuhkan adanya teori terpaan rubrik dan pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Dimana *Frequency* (frekuensi), *Duration* (durasi), *Attention* (atensi). Sehingga ketiga aspek ini cocok dengan kajian ini, karena terpaan rubrik dalam penelitian ini dapat mempengaruhi sikap seseorang yakni kemampuan memilih, kemampuan memanfaatkan, mengenal tujuan atau maksud media, keterlibatan, dan juga kemampuan melawan pengaruh media.

1. Frekuensi penggunaan media

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan mengumpulkan data *follower* tentang keajegan khalayak dalam membaca artikel *fashion* dan *beauty* dalam www.luce-dale.com.

1. Durasi penggunaan

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama *follower* menjadi pengikut di blog www.luce-dale.com (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) *follower* mengikuti artikel yang di unggah (*audience's share on program*).

2. Atensi

Hubungan antara *follower* dengan isi blog www.luce-dale.com 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).

Mengacu pada tujuan dalam penelitian ini yakni mengetahui pengaruh terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* terhadap pengetahuan remaja putri, dijelaskan bahwa terpaan artikel dalam blog dapat mempengaruhi pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Semakin tinggi/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.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh terpaan artikel *fashion* dan *beauty* pada *fashion blogger* www.luce-dale.com 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* pada

Blog www.luce-dale.com terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri.

Ha : Ada pengaruh signifikan terpaan rubrik *fashion* pada

Blog www.luce-dale.com terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri.

G. Metode Penelitian

a. 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.

H. 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.

H.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam buku “Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan”, Purwanto mengemukakan bahwa definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat Purwanto (2007:93).

Variable (X) dalam penelitian ini yaitu pengaruh artikel *fashion dan beauty* dalam blog www.luce-dale.com. Responden diberikan pertanyaan seputar terpaan media pada artikel *fashion dan beauty* dalam blog www.luce-dale.com. Terpaan media diukur dengan tiga aspek, yaitu: frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator beserta skala pengukuran yang akan digunakan adalah :

1. Identitas responden, ditanyakan karena digunakan untuk melihat identitas responden lebih jauh, serta mengenal termasuk :

- a. Nama, menanyakan nama untuk digunakan dalam memaparkan identitas responden.
 - b. Alamat email yang disertakan digunakan untuk memverifikasi apakah benar responden tersebut yang mengisi kuisioner atau tidak
 - c. Pendidikan ditanyakan di level mana jenjang pendidikan responden saat ini, hal ini digunakan untuk menghubungkan dan memaparkan konsep remaja putri dan termasuk dikategori apakah responden.
 - d. Pengeluaran perbulan dengan memberikan pertanyaan opsional antara < Rp 100.000 - > Rp 500.000. angka ini disesuaikan dengan data berdasarkan studi Bank Dunia, di tahun 2010 saja sudah terdapat 130 juta orang berpengeluaran Rp 20.000 sampai dengan Rp. 200.000 per hari atau sekitar 56,5 persen jumlah penduduk Indonesia (Majalah Tempo edisi 26 Februari 2012).
 - e. Hobi, pertanyaan seputar hobi ini yang akan merujuk karakter seperti apakah responden yang mengikuti setiap *update* blog.
2. Aspek Frekuensi akan diukur dengan pengukuran skala interval, untuk mengukur tinggi, sedang atau rendahnya. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
- a. Frekuensi membaca blog www.luce-dale.com setiap hari
 - b. Frekuensi membaca artikel *fashion* dan *beauty* dalam blog www.luce-dale.com
 - c. Frekuensi membaca artikel *fashion* dan *beauty* dalam satu bulan

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: pilihan a (selalu) diberi skor 4, b (sering) diberi skor 3, c (kadang-kadang) diberi skor 2, dan d (jarang) diberi skor 1.

3. Aspek Durasi pengukuran juga dengan skala interval seperti pada aspek frekuensi. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Persentase membaca sajian (artikel *fashion* dan *beauty*) dalam www.luce-dale.com
 - b. Persentase membaca artikel *fashion* dan *beauty* dalam blog www.luce-dale.com
4. Aspek Atensi pengukuran juga dengan skala interval seperti pada aspek frekuensi. Aspek Atensi dapat diukur dengan bagaimana responden membaca artikel mengenai *fashion* dan *beauty* di berbagai media, khususnya artikel *fashion* dan *beauty* dalam www.luce-dale.com Apakah mereka memiliki ketertarikan membaca rubrik tersebut dengan mengerti dan memahami isi informasi dalam artikel *fashion* dan *beauty* di blog tersebut. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Daya tarik sajian blog www.luce-dale.com secara keseluruhan bagi responden.
 - b. Daya tarik artikel *fashion* dan *beauty* bagi responden.
 - c. Daya tarik pembahasan tentang dunia *fashion* dan *beauty* bagi responden.

- d. Daya tarik tips ala si Claradevi dalam artikel *fashion* dan *beauty* bagi responden.
- e. Daya tarik foto-foto dalam artikel *fashion* dan *beauty* bagi responden.

Penskoran seperti pada aspek frekuensi, yaitu dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Sangat menarik) diberi skor 4, b (Menarik) diberi skor 3, c (Tidak menarik) diberi skor 2, dan d (Sangat tidak menarik) diberi skor 1.

Variable (Y) dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan remaja putri yang menjadi *follower* blog www.luce-dale.com. Responden diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan *fashion* dan *beauty* yang mereka dapatkan dalam blog www.luce-dale.com. Tingkat pengetahuan diukur dengan dua aspek, yaitu: aspek Tahu, dan aspek Memahami.

1. Aspek Tahu diukur dengan

Aspek Tahu akan diukur dengan pengukuran skala terdiri dari dua pilihan jawaban, yaitu “BENAR” dan “SALAH”. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:

- a. Tahu informasi tentang munculnya trend – trend baru di dunia *fashion* dan *beauty*.
- b. Tahu bahwa blog www.luce-dale.com memuat artikel *fashion* dan *beauty*

- c. Tahu bahwa artikel *fashion* dan *beauty* memberikan informasi tentang \tips cara berpakaian dan menggunakan make-up yang cantik.
- d. Tahu bahwa dalam blog www.luce-dale.com memuat tentang tips make-up ala *Gyaru*
- e. Tahu bahwa blog www.luce-dale.com membuat artikel jalan-jalan di Disneyland Hongkong.
- f. Tahu bahwa yang disuguhkan dalam artikel *fashion* dan *beauty* memiliki kesan *vintage* kombinasi tren yang *modern* dan 60'an.
- g. Tahu bahwa setiap artikel *fashion* dan *beauty* dalam blog www.luce-dale.com diberi ilustrasi foto-foto yang mendukung.
- h. Tahu bahwa artikel *fashion* dan *beauty* dibawakan melalui kisah hidup dari pemilik akun blog www.luce-dale.com Claradevi
- i. Tahu bahwa artikel *fashion* dan *beauty* tidak hanya menampilkan gaya tetapi juga aksesories yang cukup mendukung
- j. Tahu tentang tentang pengertian *fashion* dan *beauty*.
- k. Tahu tentang syarat-syarat untuk mengikuti trend *vintage*.
- l. Tahu tentang *vintage style*.
- m. Tahu tentang salah satu isi artikel *fashion* (*Listen , The Snow Is Falling*)
- n. Tahu tentang sejarah reposisi blog dari Sunflaresplethora.blogspot.com menjadi www.luce-dale.com
- o. Tahu tentang rekomendasi atau pilihan baju dan make up dari www.luce-dale.com

Penskorannya adalah : untuk pertanyaan yang bersifat positif atau *favorable* (nomor 1,4,5,6,9) jawaban "BENAR" diberi skor 1 dan jawaban "SALAH" diberi skor 0, sebaliknya untuk pertanyaan yang bersifat negatif atau *unfavorable* (nomor 2,3,7,8,10) jawaban "BENAR" diberi skor 0 dan jawaban "SALAH" diberi skor 1.

a. Variabel Terikat: Tingkat Pengetahuan tentang artikel *fashion dan beauty*(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 puteri, yang akan diukur adalah seberapa jauh pengetahuan *fashion dan beauty* remaja putri akan blog dari www.luce-dale.com, seperti baju yang dikenakan sebagai *style guide*, lalu pengetahuan mengenai bagaimana menggunakan alat kecantikan

H.2 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.

H.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam akun blog www.luce-dale.com remaja yang mengakses www.luce-dale.com

H.4 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 sering mengakses www.luce-dale.com dengan jumlah 4300 *follower* pada tahun 2012 pada saat penelitian berlangsung di bulan Oktober. Sementara sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai

subjek penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling probabilitas, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu Sugiyono (2004: 72):

1. Meresepon dan *follow* blog www.lucedale.com

Dalam menentukan angka sampel dalam populasi blog miliki akun www.luce-dale.com, akan ditemukan sebanyak jumlah akun dari rumus sebagai berikut: Menurut HM. Rahmady Radian dalam Burhan Bungin (2005: 105) rumus perhitungan besaran sampel adalah : $n = (N) / [(N (d)^2 + 1)]$.
Keterangan : n : Jumlah sampel yang dicari; N : Jumlah populasi d : Nilai Presisi (misal sebesar 90% maka $d = 0,1$)

Dengan demikian angka jumlah populasi 4.300 diperoleh ukuran sampel sebesar 97,77888 atau 98 dari populasi www.luce-dale.com

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4300}{4300(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 98$$

H. 5 Rancangan Pengambilan Sampel

Rancangan yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel, dengan menggunakan (*Non Probability Sampling Design*) yang artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi tidak

memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel Eriyanto, (2007:231) dalam bukunya Teknik Sampling, dia juga mengatakan kita mewancarai seseorang bukan karena ia memang terpilih lewat prinsip hukum probabilitas, melainkan alasan subjektif. Hal ini mengindikasikan bahwa semua *follower* yang dimiliki www.luce-dale.com tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian, dan karena sifat populasi dari akun tersebut homogen dan anonim karena data dari RSS Feed (*Really Simple Syndication*) Mark Briggs (2009:14) atau aplikasi yang dipakai untuk mensurvei pengunjung dan pengikut di sebuah web dari akun tersebut bisa menggambarkan besaran angka follower tanpa memberikan identitas follower *tersebut* yang kebanyakan remaja putri di sisi lain karena peneliti tidak dimungkinkan untuk bertatap muka satu persatu dikarenakan alasan geografi, sehingga maka sampel yang dirancang tetap merupakan sampel yang representatif.

H.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian adalah teknik sampel purposif (*Convinince sampling*). Dimana dalam pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu. Karena follower 4300 dari akun www.luce-dale.com ini anonim, maka dalam penyebaran kuisisioner ini peneliti meminta si pemilik akun atau Claradevi untuk meminta para *follower* untuk mengisi kuisisioner. Hal ini menjadi pertimbangan yang tepat karena pemilik akun ini mempunyai kapasitas yang besar untuk mempertanyakan kepada *follower*-nya

seberapa jauh, para *follower* di akun tersebut mengerti dan tertera dari artikel yang diunggah oleh Claradevi.

H.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian angket. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal hasil penelitian yang relevan dengan penelitian, dari berbagai literatur, dan lain-lain.

H.8 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. Pembagian angket secara langsung kepada responden remaja putri dimaksudkan agar dapat diberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan pengisian angket tersebut. Dalam angket yang telah disusun sudah tersedia lima alternatif jawaban yang dapat dipilih responden.

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 blog www.luce-dale.com . Sementara dokumen eksternal yakni buku-buku/literatur,

jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan terpaan rubrik fashion dan beauty yang ada di blog www.luce-dale.com

H.9 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

Tabel 1. Rancangan Kuesioner Terpaan Rubrik

No.	Aspek-aspek Terpaan Artikel	Nomor Item	Jumlah
1	<i>Frekuensi</i>	1,2,3,	3
2	<i>Durasi</i>	4,5	2
3	<i>Atensi</i>	6,7,8,9,10	5
Jumlah			10

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 2.

Tabel 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
Jumlah		20	20

1.8.7. Uji Instrumen Penelitian

H.10 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).

H.11 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).

H.12 Metode Analisis Data

Uji regresi dan korelasi menjadi antutan metode nalisi tersebut. 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 *simpleregresi* 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 15.0 (Santoso, 2010: 302)

