

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Informasi menjadi kebutuhan penting bagi manusia pada saat ini. Seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang, demikian pula dengan berbagai macam informasi bagi masyarakat. Kapanpun informasi bisa dengan mudah diakses dengan cepat dengan bantuan media massa. Sesuai dengan kemajuan zaman, manusia akan semakin tahu bagaimana memilih dan menggunakan media informasi secara efektif dan efisien. Kehadiran televisi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dalam kehidupan sehari-hari. Televisi mampu menyampaikan informasi dalam jangkauan yang luas dan mampu mempersuasikan informasinya pada masyarakat.

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan pesan dalam bentuk *audiovisual* gerak (Baskin, 2006:16). Media televisi menggunakan elemen *audio* (suara) dan *visual* (gambar) yang menjadikan informasi yang disampaikan pada masyarakat menjadi menarik dan mudah dipahami juga dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Televisi diharapkan mampu berperan positif dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Positif dalam arti berperan memberikan

informasi yang bermanfaat, mendidik, menarik, menghibur dan lain sebagainya.

Televisi semakin berkembang pada saat ini dengan munculnya bermacam stasiun televisi diantaranya RCTI, SCTV, TRANS7, TRANSTV dan lain-lain, ditambah dengan stasiun televisi lokal di tiap kota di Indonesia. Tayangan televisi memiliki banyak program acara yang dapat membuat masyarakat bisa bebas menentukan pilihannya. Dengan kata lain, televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal sehingga televisi juga disebut sebagai saluran budaya massa (Bungin 2005: 79). Dengan adanya hal ini muncul persaingan antar stasiun televisi yang nantinya masyarakat sebagai *audience*-lah yang memilih program seperti apa yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

Penyampaian informasi antar stasiun televisi pun masing-masing disampaikan kepada penonton dengan cara yang berbeda. Untuk menjalankan fungsinya sebagai media informasi (*to inform*), stasiun televisi di Indonesia membuat program berita. Program berita tersebut dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *hard news*, *soft news* dan *investigative reports* (laporan penyidikan) (Muda, 2003: 40). Hadirnya bermacam stasiun televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan informasi dan program acara yang variatif dengan kekhasannya masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu stasiun televisi yang tengah berkembang pada saat ini yaitu TRANS7 dengan

menjadikan salah satu program (*soft news*) acaranya yaitu Warna TRANS7 sebagai obyek penelitiannya. TRANS7 merupakan obyek penelitian lanjutan dari penelitian Kuliah Kerja Lapangan sebelumnya yang telah dijalankan penulis pada bulan Mei-Juli 2012.

TRANS7 sebagai salah satu media massa berkembang pada saat ini memiliki komitmen untuk menyajikan tayangan berupa informasi dan hiburan yang mengutamakan kecerdasan, ketajaman, kehangatan, penuh hiburan, dan kepribadian yang aktif. TRANS7 menyajikan program informasi yang menarik, misalnya program acara Warna yang memberikan wawasan unik dan berbeda bagi pemirsa (<http://www.trans7.co.id>).

Warna merupakan tayangan informasi yang dikategorikan dalam program *bulletin and current affairs* di TRANS7. Program acara ini ditayangkan setiap hari Senin-Jumat pukul 10.45 WIB dengan memberikan informasi seputar isu-isu terbaru tentang perempuan yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat. Target *audience* Warna merupakan perempuan, akan tetapi informasi yang disampaikan juga merupakan informasi umum yang dapat ditonton oleh siapa saja. Informasi-informasi tersebut diantaranya seputar *lifestyle, parenting*, kesehatan, dan lain-lain. Tentunya informasi tersebut merupakan isu-isu yang sedang hangat di masyarakat dan diangkat melalui tema-tema yang menarik setiap *episode*-nya. Peneliti tertarik dengan isi informasi yang disampaikan dari rangkaian tayangan Warna yang tidak

hanya menyampaikan baik dan buruknya suatu hal (tema yang diangkat pada setiap episode) tetapi juga memberikan solusi kepada penonton setianya.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji lebih mendalam pada beberapa episode yang ditayangkan Warna pada bulan April-Juni 2013 tentang informasi seputar *fashion* dan kesehatan. Warna memberikan informasi yang unik bagi pemirsanya. Seperti misalnya pada episode yang ditayangkan pada 3 April 2012 yang membahas tentang ‘Trend *Legging*’, pada episode ini Warna memberikan informasi menarik mengenai sisi lain dari *legging* dahulu sebelum sekarang menjadi *trend*. *Legging* (celana ketat) dahulu sebelum menjadi *trend fashion* di kalangan remaja perempuan pada saat ini, di abad ke-14 digunakan sebagai penghangat kaki dan membuat kaki makin kokoh. *Legging* juga digunakan para tentara untuk berperang dan menghindari gigitan serangga. Informasi seperti ini tidak hanya bermanfaat bagi perempuan saja, dimana target audiens dari Warna merupakan perempuan dan ibu-ibu, tetapi juga untuk semua khalayak.

Penulis mengangkat topik ini karena sampai saat ini pembahasan dan isu-isu mengenai informasi seputar perkembangan *fashion* dan kesehatan menjadi salah satu informasi yang hangat untuk diinformasikan dan bermanfaat bagi masyarakat khususnya perempuan ([www.trans7.co.id/warna7](http://www.trans7.co.id/warna7) diakses 22 Oktober 2013). Dalam setiap tayangan yang ditayangkan oleh Warna, informasi yang disampaikan mengenai tips dan solusi agar tetap sehat

dalam mengikuti perkembangan *fashion* yang ada maupun yang sedang berkembang pada saat ini. Selain mengulas informasi menarik dan unik, Warna juga mengupas kasus yang ada di sekitar masyarakat dan dalam kehidupan sehari-hari sehingga menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh program Warna dalam merubah sikap penonton.

Kaum perempuan yang memperhatikan berita dan informasi mengenai perkembangan *fashion* dan kesehatannya merupakan anak-anak muda terutama remaja perempuan. Peneliti mengarahkan obyek penelitian pada mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Adapun alasan mahasiswi yang diambil sebagai obyek penelitian, dalam buku Memahami Psikologi Remaja, remaja wanita adalah kelompok remaja yang memiliki tingkat kepedulian lebih besar terhadap citra diri dibanding remaja pria (Mutiansih dan Susilo, 2007:37). Mahasiswi lebih banyak memperhatikan gaya berpakaian dan penampilan dibanding dengan mahasiswa. Peneliti juga melihat fenomena yang ada bahwa mahasiswi FISIP UAJY lebih memperhatikan penampilannya dengan selalu tampil rapi dan menarik juga mengikuti *fashion* yang sedang berkembang dibanding dengan kampus lain di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta dipilih sebagai lokasi yang akan diteliti. Peneliti telah melakukan survei

sederhana dengan 20 responden dari mahasiswi FISIP UAJY dan 20 mahasiswi FISIP UPN Veteran Yogyakarta. Peneliti membandingkan antara mahasiswa FISIP UAJY dengan mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta:

NO	KONTEN	FISIP UAJY	FISIP UPN YK
1.	Memiliki beberapa kontak <i>online shop</i> di <i>blackberry messenger</i> (jika menggunakan bb)	Rata-rata dari 20 mahasiswi yang diteliti memiliki > 10 kontak <i>online shop</i> di <i>blackberry messenger</i>	Rata-rata dari 20 mahasiswi yang diteliti memiliki < 5 kontak <i>online shop</i> di <i>blackberry messenger</i>
2.	Ketertarikan mengikuti gaya berpakaian artis/ idola	16 mahasiswi: mengikuti trend berpakaian artis/ idola 4 mahasiswi: tidak mengikuti trend berpakaian artis/ idola	5 mahasiswi: mengikuti trend berpakaian artis/ idola 15 mahasiswi: jarang bahkan tidak mengikuti trend artis
3.	Memiliki minat dalam mengakses informasi seputar <i>fashion</i> melalui jejaring sosial, internet, dll	12 mahasiswi: sering 6 mahasiswi: jarang 2 mahasiswi: tidak pernah	Dari 20 mahasiswi yang diteliti mengaku jarang bahkan memiliki minat mengakses informasi seputar <i>fashion</i>
4.	Intensitas <i>update</i> informasi seputar perkembangan <i>trend fashion</i>	Dari 20 mahasiswi 18 diantaranya sering mengakses dan <i>update</i> informasi seputar perkembangan <i>trend fashion</i>	Dari 20 mahasiswi yang diteliti mengaku kurang mengikuti informasi <i>trend fashion</i> yang sedang berkembang
5.	Memiliki minat menonton program acara Warna di Trans7 khususnya episode mengenai <i>fashion</i> dan kesehatan.	Dari 20 mahasiswi 18 orang diantaranya mengaku berminat menonton Warna di Trans7 khususnya episode <i>fashion</i> dan kesehatan.	Dari 20 mahasiswi hanya 10 orang yang berminat menonton program acara Warna di Trans7.
6.	Intensitas menonton program Warna setiap harinya di Trans7	17 mahasiswi: sering 3 mahasiswi: jarang	10 mahasiswi mengaku pernah menonton tapi tidak sering dan 10 mahasiswi lainnya mengaku jarang bahkan tidak pernah menonton.

Tabel 1.1. Sumber: Survey 10 Juni 2013.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi FISIP UAJY memiliki ketertarikan mengupdate informasi seputar perkembangan *fashion* dan kesehatan di media massa juga menonton program acara Warna di Trans7 dan intensitasnya jauh lebih besar dibanding mahasiswi Universitas Sanata Dharma. Untuk itulah peneliti meyakini bahwa mahasiswi FISIP UAJY dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

Peneliti memilih obyek penelitian tayangan berita periode April-Juni 2013 karena pada tiga bulan tersebut Warna TRANS7 banyak menayangkan informasi seputar *fashion* dan kesehatan dibanding bulan-bulan sebelumnya pada tahun 2013 ([www.trans7.co.id/warna7](http://www.trans7.co.id/warna7) diakses 22 Oktober 2013 dan data dokumen tayangan Warna TRANS7, 2013). Dengan demikian peluang untuk menonton televisi khususnya program Warna TRANS7 lebih besar, terutama pada perempuan.

Acuan dalam melakukan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian sebelumnya seperti penelitian yang meneliti mengenai terpaan media terhadap sikap khalayak yang diteliti oleh Fera Maria B Suliyanto (2011: 1) dengan judul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan FPI di Media Massa terhadap sikap mahasiswa FISIP UAJY terhadap organisasi FPI”. Penelitian ini menganalisis hubungan terpaan pemberitaan FPI dengan Sikap mahasiswa FISIP UAJY. Dengan menggunakan teknik analisa data *Karl Pearson's Product Moment* dan mendapat kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh terpaan berita FPI di

media massa terhadap sikap mahasiswa FISIP UAJY. Sikap mahasiswa FISIP UAJY ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu faktor individu dan faktor sosial. (Suliyanto, 2011: 102)

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Maria Kirana Wiraningtyas dengan judul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Pawiwahan Ageng Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat di Surat Kabar terhadap Sikap Masyarakat Yogyakarta” (2012: 1). Dengan menggunakan teknik analisa regresi moderasian (*moderated regression analysis*) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan varibel terikat dan mendapat kesimpulan sama seperti penelitian di atas bahwa tidak ada pengaruh terpaan Pemberitaan Pawiwahan Ageng Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat terhadap sikap masyarakat Yogyakarta. Sikap masyarakat Yogyakarta ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu faktor individu dan faktor sosial. Hasilnya adalah tidak adanya pengaruh Terpaan Pemberitaan Pawiwahan Ageng Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat di Surat Kabar terhadap Sikap Masyarakat Yogyakarta, dan hasil hipotesa mengacu pada hasil hitung *moderated regression analysis* (Wiraningtyas, 2012:105).

Dan penelitian yang diteliti oleh Valerie Katya Poriskova tentang Pengaruh Terpaan Pemberitaan Soompi.com terhadap Sikap Komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya Pop Korea (2012:1). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan pemberitaan pada Soompi.com berpengaruh

terhadap sikap Komunitas Jogja Kpop Family dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sikap komunitas Jogja Kpop Family ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar faktor terpaan Soompi.com (Poriskova, 2012: 98)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui sikap mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta tentang informasi pada tayangan Warna di TRANS7. Isi berita pada tayangan Warna di TRANS7 meliputi informasi tentang keunikan *fashion* tidak hanya dalam berpakaian tetapi juga atribut yang melengkapinya seperti tas, belt, *accessories* dan lain-lain serta manfaat dan pengaruh buruk dari topik yang diangkat pada tema setiap episode-nya dan juga memberikan informasi seputar tips dan solusi mengantisipasi masalah-masalah yang ada terkait tema yang diangkat pada episode tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh terpaan tayangan Warna pada episode seputar *fashion* dan kesehatan pada bulan April-Juni 2013 di Trans7 terhadap sikap mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti kemudian menentukan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh

Terpaan tayangan Warna pada episode seputar *fashion* dan kesehatan pada bulan April-Juni 2013 di Trans7 terhadap sikap mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai bahan referensi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang jurnalistik mengenai media massa elektronik tentang pengaruh komunikasi massa di media televisi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini berguna bagi media televisi untuk terus memperbaiki siarannya terutama program yang memberikan informasi berita bermanfaat mengenai kejadian di masyarakat dan isu-isu terbaru agar tetap menjaga fungsinya sebagai media pendidikan dan penyampai informasi.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Teori Efek Media Terbatas**

Para peneliti *War of the World* yang dipimpin oleh Hadley Cantril merupakan bagian dari garda peneliti sosial yang pelan-pelan mengubah sudut pandang kita mengenai bagaimana media mempengaruhi masyarakat. Media

tidak lagi ditakuti sebagai alat untuk manipulasi dan tekanan politik, tetapi lebih dilihat sebagai alat yang relatif baik dan berpotensi untuk kepentingan umum (Baran dan Dennis, 2009: 165).

Hal ini terjadi karena publik dilihat dapat menahan rayuan dan manipulasi. Selain itu berkembang pendapat bahwa sebagian besar orang dipengaruhi oleh orang lain daripada media (Baran dan Dennis, 2009: 165-166). Penelitian pun dilakukan untuk mengukur pengaruh media terhadap perilaku dan pemikiran khalayak, seperti penelitian yang dipimpin oleh Paul Lazarsfeld dengan menggunakan metode survei. Survei-survei ini memberikan bukti bahwa media jarang memiliki pengaruh kuat yang langsung terhadap individu. Efek yang terjadi hanya terbatas di lingkungan tertentu, hanya mempengaruhi sedikit orang atau hanya berpengaruh pada pemikiran atau tindakan yang dangkal. Temuan ini yang membawa pada perspektif media yang kemudian disebut sebagai Perspektif Media Terbatas (Baran dan Dennis, 2009: 165-166).

Berawal dari kritikan terhadap teori jarum hipodermik atau *hypodermic needle theory* yang menekankan pada kekuatan media untuk mengubah perilaku khalayak yang akhirnya memunculkan teori efek terbatas atau *limited effect theory*. Penelitian-penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa sesungguhnya media massa memiliki efek yang kecil dalam mengubah perilaku (Baran dan Dennis, 2009). Hovland meneliti efek film dokumenter berorientasi perang, *Why We Fight*, yang diproduksi oleh sutradara

Hollywood Frank Capra, terhadap perubahan sikap penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film tersebut sukses meningkatkan pengetahuan mengenai hal yang ada di film, namun tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi motivasi dan sikap. 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 (Littlejohn dan Foss, 2005: 332).

Konsep tentang teori efek terbatas ini dikukuhkan melalui karya Klapper yang berjudul *The Effect 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 berfikir manusia yang meliputi perspektif selektif, terpaan selektif, dan retensi (penyimpangan/memori) selektif. Ini berarti bahwa media massa memang mempunyai pengaruh, tetapi bukanlah satu-satunya penyebab (Littlejohn dan Foss, 2005: 332-333).

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 dan Foss (2005: 332) audiens dapat dibedakan menjadi dua macam

yakni: massa secara beraneka ragam dalam jumlah besar dan kelompok-kelompok kecil atau komunitas kecil. Pengertian yang pertama (aneka ragam kelompok massa) melihat audiens sebagai populasi yang besar jumlahnya dan bisa dibentuk oleh media. Sedangkan yang terakhir (komunitas kecil kelompok), audiens dipandang sebagai anggota kelompok-kelompok kecil yang berbeda-beda, yang sebagian besar bisa dipengaruhi oleh kelompoknya.

Menurut Baran dan Dennis (2009:177-178) terdapat beberapa kesimpulan penting yang muncul dari penelitian efek terbatas yang dilakukan antara tahun 1945 sampai 1960 adalah sebagai berikut:

a. Media jarang mempengaruhi individu secara langsung

Temuan penelitian secara konsisten menemukan bahwa sebagian orang terlindungi dari manipulasi langsung media oleh keluarga, teman-teman, rekan kerja, atau kelompok sosial. Ketika mereka menemukan ide atau informasi baru, maka mereka akan beralih ke orang lain untuk memberi saran dan kritik (Baran dan Dennis, 2009).

b. Ada dua langkah aliran dari pengaruh media

Kesimpulan ini menyatakan bahwa berpengaruh jika *opinion leader* sebagai seseorang yang mengarahkan pengikutnya dipengaruhi terlebih dahulu (Baran dan Dennis, 2009).

c. Ketika sebagian besar orang tumbuh dewasa, mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap kelompok seperti partai politik dan afiliasi agama. Afiliasi ini memberikan halangan yang efektif melawan pengaruh media.

Misalnya, pemilih partai Republik akan berlangganan majalah Republikan dan akan mendengarkan pidato politikus partai Republikan di radio (Baran dan Dennis, 2009).

d. Ketika efek media terjadi, biasanya sangat lemah dan terlalu spesifik.

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perubahan perilaku atau kebiasaan karena media sangat jarang terjadi. Ketika hal ini terjadi, biasanya dapat dijelaskan dengan keadaan yang tidak biasa (Baran dan Dennis, 2009).

Teori efek media terbatas memberikan kontribusi dalam penelitian ini.

Dalam teori ini diungkapkan bahwa komunikasi massa tidak langsung menyebabkan pengaruh pada *audience*, tetapi termediasi oleh variabel-variabel lain seperti faktor sosial psikologis memegang peran penting dan memiliki efek langsung dalam mempengaruhi sikap.

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Terpaan Media**

Terpaan atau *exposure* media adalah intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media akan mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Jadi, apabila seseorang terus-menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap (Effendy, 1990:10).

Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa audiens yang menonton tayangan (dalam penelitian ini yaitu tayangan program acara Warna), ada kemungkinan menimbulkan efek terhadap audiens tersebut baik secara pengetahuan maupun perubahan sikap.

Menurut Ardianto dan 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 atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio dan media cetak, media audio-visual dan media cetak.

Frekuensi penggunaan media dalam satu bulan diukur dalam beberapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Untuk mengukur durasi penggunaan media adalah dengan menghitung berapa lama seseorang menggunakan media dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan, sedangkan hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Dengan demikian terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca (Ardiyanto dan Erdinaya, 2005: 164). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi penggunaan media

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak dalam menonton siaran televisi, mendengarkan radio atau membaca sebuah berita di media cetak, apakah itu berita harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

b. Durasi penggunaan

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan khalayak dalam membaca.

c. Atensi

Hubungan antara khalayak dengan isi media dapat meliputi perhatian (*attention*). Menurut Anderson (Rakhmat, 2005: 52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

## **2. Sikap**

### **2.1. Definisi Sikap**

Sikap merupakan suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial (Effendy, 1986:19). Dengan kata lain sikap merupakan salah satu

komponen penting yang tidak bisa dihilangkan dalam diri setiap individu. Sikap dapat menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku atau bertindak. Hal tersebut diungkapkan oleh Gerungan dalam bukunya yang berjudul *Psichology Social* (Gerungan, 1983:151).

Sikap adalah suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, afektif dan konatif terhadap suatu obyek sikap. Komponen kognitif terdiri dari keseluruhan aspek kognisi yang dimiliki seseorang terhadap obyek tertentu. Sedangkan komponen afektif terdiri dari keseluruhan aspek perasaan dan emosi seseorang terhadap obyek. Sementara komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan berperilaku tertentu terhadap suatu obyek (Stan, 1987: 65).

Beberapa ciri sikap yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut; sikap itu tidak dibawa sejak lahir, selalu berhubungan dengan obyek sikap, sikap dapat tertuju pada satu obyek saja, tetapi juga dapat tertuju pada sekumpulan obyek-obyek; sikap itu dapat berlangsung lama atau sebentar; sikap itu mengandung faktor perasaan dan motivasi (Bimo, 2001: 113-115). Dari ciri-ciri tersebut kita dapat mengetahui bahwa sikap bisa saja berubah ketika mendapat pengaruh dari obyek lain dan dapat terjadi dalam waktu yang singkat maupun lama.

## **2.2. Pembentukan Sikap**

Dari berbagai definisi sikap menurut para ahli, Alex Sobur (2003: 355) menyimpulkan bahwa ada dua ciri khas dari sikap yaitu mempunyai

obyek tertentu (orang, perilaku, konsep, situasi, benda dan sebagainya) dan mengandung penilaian (suka-tidak suka, setuju-tidak setuju). Meskipun sikap merupakan salah satu komponen penting dalam setiap individu namun sikap tidak dibawa sejak lahir. Sikap berkembang seiring dengan proses pengetahuan individu akan sesuatu dan dapat berubah-ubah sekalipun suatu sikap memiliki kecenderungan untuk tetap. Sikap tidak hanya tertuju terhadap satu obyek saja, namun bisa juga sikap tertuju pada beberapa objek. Sikap yang terbentuk dapat berlangsung lama atau sebentar. Semua itu bergantung pada lama atau tidaknya individu memegang sikap terhadap obyek tertentu. Pembentukan sikap lebih sering melibatkan faktor perasaan dan motif sehingga dapat dipastikan bahwa ketika seseorang bersikap maka orang tersebut akan melibatkan perasaan tertentu terhadap obyek yang sedang dihadapinya (Bimo, 1983:55-56).

Pengalaman merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap. Pengalaman seseorang akan menentukan bagaimana ia bersikap. Namun tidak hanya pengalaman yang dapat membentuk dan merubah sikap. Informasi atau peranan dari luar diri individu juga dapat membentuk bahkan merubah sikap.

### **2.3. Komponen Sikap**

Tiga komponen sikap menurut M. Chaffe, yaitu (Rakhmat 2005: 218-219):

1. **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Berhubungan dengan pengetahuan, penguasaan informasi dan pemahaman.

2. **Komponen Afektif**

Komponen Afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosio psikologis, didahulukan karena erat kaitannya dengan pembicaraan sebelumnya. Berhubungan dengan perasaan.

3. **Komponen Konatif**

Komponen konatif berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak, keinginan melakukan tindakan. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap.

Menurut Eiser, (Sobur 2003: 356) setiap orang mempunyai sikap yang berbeda terhadap suatu objek tergantung oleh masing-masing individu. Perbedaan dan persamaan sikap tersebut pada prinsipnya dapat diukur melalui interaksi individu terhadap obyek yang bersangkutan.

Louise Trustone (Sobur, 2003: 382) menyarankan untuk mengukur sikap seseorang anak berdasarkan pendapatnya. Kita dapat mengetahui sikap

seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan pendapat orang tersebut atas pertanyaan yang kita berikan. Pengukuran sikap pada penelitian ini berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya perubahan secara langsung pada masing-masing individu. Tiap individu pasti memiliki pendapat yang berbeda. Pendapat tersebut dapat berupa menyetujui. Dari hasil inilah kita mendapat skor atas jawaban pendapat tadi. Kemudian dapat ditarik kesimpulan sikap rata-rata muncul terhadap obyek yang akan diteliti.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (Ardiyanto dan Erdiyana 2005: 3). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa berfungsi untuk memberikan pesan yang dapat memiliki pengaruh bagi penerimanya.

Pengaruh media massa baik itu bersifat internal maupun eksternal, sangat erat kaitannya dengan respon dari khalayaknya. Yang dimaksud dengan respon itu sendiri adalah efek komunikasi yang terjadi pada diri khalayak setelah menerima pesan komunikasi yang ada pada sebuah media televisi (Effendy, 2001: 254).

Dengan demikian, keterkaitan antara media televisi dengan sikap penonton sangatlah erat. Pesan yang terdapat dalam sebuah media televisi merupakan suatu stimulus yang nantinya mendapatkan respon dari penontonya. Dimana efek-efek tersebut sangat beragam macamnya, salah satunya adalah mempengaruhi sikap penontonya.

### **3. Efek Komunikasi Massa**

Dalam Nurudin (2007:220), Joseph Klapper sebagai seorang pencetus teori efek media terbatas yang mempengaruhi efek komunikasi massa. Dalam buku tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Jika ada pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa, pengaruh tersebut sangatlah kecil atau terbatas. Adapun beberapa faktor utama yang mempengaruhi efek komunikasi massa. Faktor-faktor itu turut membantu dalam menentukan besar atau tidaknya efek yang ditimbulkan oleh media massa. Faktor tersebut antara lain, *Selective attention* merupakan sifat individu yang cenderung menerima pesan media massa yang sesuai dengan minat dan pendapatnya. *Selective perception* merupakan keadaan individu akan mencari media lain guna mencari media informasi yang sesuai dengan keyakinannya. *Selective retention* merupakan kecenderungan individu untuk mengingat pesan yang sesuai dengan kebutuhannya. Tak hanya itu, motivasi dan pengetahuan juga ikut mempengaruhi dalam proses penerimaan pesan. *Persuability* merupakan

keadaan dimana individu akan memperhitungkan apa yang dilakukan oleh orang lain terkait dengan informasi yang ia dapat dan ia butuhkan.

Faktor sosial merupakan faktor yang melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang terbentuk, kemudian kelompok sosial itu dapat mempengaruhi individu dalam menerima pesan di media massa. Faktor sosial dapat digolongkan dari aspek usia dan jenis kelamin, pendidikan serta lingkungan. Aspek-aspek tersebut yang menentukan ke dalam kelompok mana yang nantinya cenderung memberikan kesamaan dalam memandang norma sosial, nilai dan cara bersikap ke anggotanya.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat ditanyakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2006: 64).

Perumusan hipotesa dalam penelitian ini dilihat dari ada atau tidak adanya pengaruh antar variabel yang telah ditentukan. Perumusan hipotesa tersebut antara lain:

- a. Hipotesa Nol ( $H_0$ ) ialah hipotesa yang dirumuskan untuk memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain (Nawawi, 1993:162). Hipotesa Nol dalam penelitian ini yaitu **Tidak ada pengaruh terpaan tayangan program acara Warna Trans7 episode yang membahas tentang *fashion* dan kesehatan pada periode April-Juni 2013 terhadap sikap mahasiswi FISIP UAJY.**
- b. Hipotesa Alternatif ( $H_a$ ) ialah hipotesa yang menyatakan bahwa ada hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain (Nawawi, 1993:163). Hipotesa Alternatif dalam penelitian ini yaitu **Ada pengaruh terpaan tayangan program acara Warna Trans7 episode *fashion* dan kesehatan pada periode April-Juni 2013 terhadap sikap mahasiswi FISIP UAJY.**

#### **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional berfungsi untuk mengetahui cara mengukur variabel yang telah ditentukan dalam sebuah penelitian sehingga orang lain dapat mengetahui baik dan buruknya suatu pengukuran (Usman dan Purnomo, 2008:8). Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X): Terpaan tayangan program acara Warna episode *Fashion* dan kesehatan di Trans7 meliputi frekuensi, intensitas dan ketertarikan mahasiswi FISIP UAJY dalam mengakses berita di program Warna Trans7.

- a. Frekuensi merupakan keseringan mahasiswi FISIP UAJY dalam mengakses berita Warna Trans7 melalui responden dalam mengetahui pemberitaan pada tayangan Warna episode yang membahas mengenai *fashion* dan kesehatan melalui media massa (televisi, surat kabar dan internet). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data interval. 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.
- b. Aspek durasi pengukuran juga dengan skala interval. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah berapa lama pembaca menonton program acara Warna TRANS7. Penskoran seperti pada aspek intensitas, yaitu dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: pilihan a (> 45 menit) diberi skor 4, b (16-30 menit) diberi skor 3, c (< 15 menit) diberi skor 2, dan d hanya sekedar atau melihat judul berita diberi skor 1.
- c. Atensi (perhatian/ketertarikan) dalam hal ini menggunakan pengukuran terhadap seberapa besar perhatian mahasiswi FISIP UAJY dalam mengakses berita mengenai *fashion* dan kesehatan. Apakah

mereka memiliki ketertarikan menonton tayangan media tersebut dengan mengerti dan memahami isi dan informasi di dalamnya. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data ordinal. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah sebagai berikut:

- Daya tarik tayangan Warna Trans7 secara keseluruhan bagi responden.
- Daya tarik dari konten atau isi berita yang ada dalam tayangan Warna Trans7.
- Daya tarik gaya bahasa dari setiap berita yang ada dalam tayangan Warna Trans7.

Penskoran seperti pada aspek atensi, 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.

2. Variabel Terikat (Y): Sikap mahasiswi FISIP UAJY dalam menanggapi dan merespon berita mengenai berita dan liputan *fashion* dan kesehatan yang ditayangkan program Warna di Trans7. Hal ini meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut antara lain:

a. Kognitif

Efek kognitif terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi. Komponen kognitif diukur dengan skala *Guttman*. Pilihan jawaban yang diberikan kepada responden yaitu jawaban benar (B) atau jawaban salah (S). Skala *Guttman* digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas dan konsisten. Skala ini sesuai dengan komponen yang menilai aspek pengetahuan responden dimana jawaban yang dibutuhkan berupa kejelasan responden dalam mengetahui pemberitaan tayangan tentang *fashion* dan kesehatan pada program acara Warna di Trans7.

Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:

- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan pada tayangan tanggal 2 April 2013 episode ‘Dibalik Kemilau Make-up’
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan tayangan pada tanggal 3 April 2013 episode ‘Trend Legging’.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan tayangan pada tanggal 10 April 2013 episode ‘Pakaian Second’
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang tayangan pada tanggal 18 April 2013 episode ‘Awas Bulu Mata Palsu’.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang tayangan pada tanggal 9 Mei 2013 episode ‘*Flatshoes*: Nyaman Belum Tentu Aman’.

- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang tayangan pada tanggal 14 Mei 2013 episode 'Koreksi Mata dengan Kacamata'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang tayangan pada tanggal 21 Mei 2013 episode 'Tampil Cantik dengan Jaket Kulit'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang tayangan pada tanggal 23 Mei 2013 episode 'Salah Pilih Tas, Ganggu Kesehatan'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan tayangan pada tanggal 7 Juni 2013 episode 'Kupas Tuntas Berlian'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan tayangan pada tanggal 14 Juni 2013 episode 'Ransel'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan tayangan pada tanggal 18 Juni 2013 episode 'Batik Cantik dan Modern'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang pemberitaan tayangan pada tanggal 24 Juni 2013 episode 'Ragam Kebaya'.
- Pengetahuan mahasiswi FISIP UAJY tentang tayangan pada tanggal 28 Juni 2013 episode 'Langkahkan Kaki dengan Boots Sexy'.

b. Afektif

Efek afektif terjadi jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi dan perasaan. Komponen afektif diukur dengan menggunakan skala Likert dengan diberi bobot (*Score*). Pemberian *score* dilakukan melalui jawaban-jawaban yang diberikan oleh

responden berdasarkan pertanyaan kesetujuan dan pertanyaan ketidaksetujuan. Pilihan jawaban digolongkan menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pilihan jawaban netral (N) sengaja dihilangkan karena dikhawatirkan akan membingungkan responden dalam memilih jawaban. Selain itu jawaban netral (N) dinilai bisa bermakna ganda sehingga dapat menghilangkan banyak data dalam penelitian.

Dalam setiap jawaban memiliki bobot (*score*). Untuk pilihan sangat setuju (SS) mendapatkan nilai 4, setuju (S) mendapat nilai 3, pilihan tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan untuk pilihan sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1.

Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah sebagai berikut:

- Perasaan senang mahasiswi dengan menonton pemberitaan Warna Trans7 mengenai *fashion* dan kesehatan di setiap episode.
- Perasaan suka mahasiswi dengan informasi mengenai *accessories* dan atribut yang diberitakan di setiap episode yang ditayangkan Warna Trans7.
- Perasaan suka bila melihat *accessories* atau atribut yang di jual di toko maupun *online shop*.
- Perasaan suka mahasiswi untuk mengakses info terbaru mengenai *fashion* dan kesehatan di media massa lain.

- Perasaan suka mengikuti *trend* terbaru *fashion* yang sedang berkembang.
- Perasaan suka berbelanja via online shop setelah menonton tayangan Warna TRANS7.

c. Konatif

Efek behavioral atau konatif terjadi jika ada perubahan pada kecenderungan berperilaku. Komponen konatif diukur dengan skala *Guttman*. Pilihan jawaban digolongkan menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pilihan jawaban netral (N) sengaja dihilangkan karena dikhawatirkan akan membingungkan responden dalam memilih jawaban. Selain itu jawaban netral (N) dinilai bisa bermakna ganda sehingga dapat menghilangkan banyak data dalam penelitian.

Dalam setiap jawaban memiliki bobot (*score*). Untuk pilihan sangat setuju (SS) mendapatkan nilai 4, pilihan setuju (S) mendapat nilai 3, pilihan tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan untuk pilihan sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1. Skala ini sesuai dengan komponen yang menilai ada tidaknya perubahan atau tindakan pada responden.

Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adakah sebagai berikut:

- Tidak membeli sembarang merk make-up via *online shop* tanpa konsultasi dokter terlebih dahulu.
- Tidak menggunakan *legging* setiap hari.
- Membeli pakaian *second* dari luar negeri.
- Membeli bulu mata palsu untuk digunakan pada waktu-waktu tertentu.
- Mengoleksi flats shoes unik.
- Memeriksa mata sebelum menggunakan kacamata.
- Membeli jaket kulit yang asli bukan yang palsu.
- Tidak sering menggunakan tas jinjing supaya syaraf tidak terjepit dan tulang tidak bengkok.
- Membawa tas ransel dengan isi tas sesuai dengan kebutuhan.
- Membuat dan membeli batik berbahan denim.
- Mengikuti tren berpakaian kebaya ala Anne Avantie.
- Mengoleksi sepatu boots.

### 3. Variabel Kontrol (Z)

Faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam teori efek terbatas menjelaskan bahwa media bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi khalayak, media hanyalah sebagai perantara dalam penyampaian informasi. Disebabkan karena pesan dari komunikasi massa yang tidak dapat mencapai pada khalayak secara langsung, maka khalayak tidak langsung menerima pesan

dari media begitu saja khalayak juga turut berperan dalam menentukan sikapnya. Sehingga muncul faktor yang mempengaruhi hal tersebut, yaitu faktor individu diantaranya adalah *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*. Kemudian muncullah variabel kontrol.

- *Selective attention* merupakan sikap individu yang cenderung menerima pesan media yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Dalam hal ini ditentukan oleh minat mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap berita pada tayangan Warna episode *fashion* dan kesehatan di Trans7 yang mengarah pada minat dan pendapat positif ataupun sebaliknya.
- *Selective perception* merupakan keadaan dimana individu akan mencari media lain guna mencari informasi yang sesuai dengan keinginannya.
- *Selective retention* merupakan kecenderungan individu untuk mengingat pesan yang sesuai dengan kebutuhannya.
- Faktor sosial  
Faktor sosial merupakan faktor yang melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang terbentuk, kemudian kelompok sosial itu dapat mempengaruhi individu dalam menerima pesan di media massa. Dalam penelitian ini faktor sosial yang digunakan adalah aspek lingkungan.

Faktor sosial (lingkungan) diukur dengan menggunakan skala Likert dengan diberi bobot (*score*). Pemberian *score* dilakukan melalui jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan pertanyaan kesetujuan atau ketidaksetujuan. Pilihan jawaban digolongkan menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pilihan jawaban netral (N) sengaja dihilangkan karena dikhawatirkan akan membingungkan responden dalam memilih jawaban. Selain itu jawaban netral (N) dinilai bisa bermakna ganda sehingga dapat menghilangkan banyak data dalam penelitian. Setiap jawaban memiliki bobot (*score*). Untuk pilihan sangat setuju (SS) mendapatkan nilai 4, pilihan setuju (S) mendapat nilai 3, pilihan tidak setuju (TS) mendapat nilai 2, dan untuk pilihan sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1.

#### **H. Variabel Penelitian**

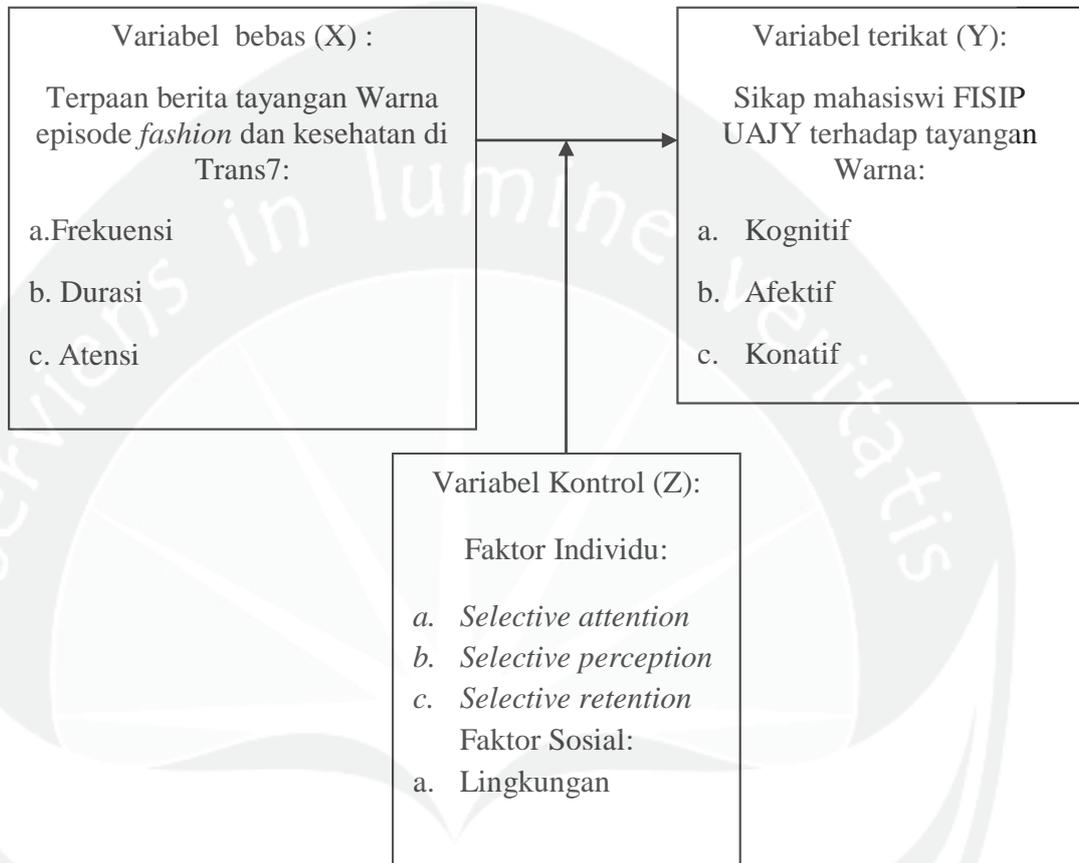
Pada penelitian kuantitatif digunakan beberapa variabel yang berfungsi sebagai karakter yang akan diteliti dari yang diamati. Variabel merupakan konsep yang mengandung variasi nilai (Usman dan Purnomo, 2008:8).

- a. Variabel bebas adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang adanya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel yang lain. Tanpa variabel ini, maka variabel yang lain tidak akan ada (Nawawi, 1993: 41).

- b. Variabel terikat adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang adanya ditentukan atau dipengaruhi adanya variabel bebas (Nawawi, 1993: 42).
- c. Variabel kontrol (Z). Sugiyono (2008: 61) menjelaskan bahwa variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol adalah variabel yang mempunyai kaitan, baik dengan variabel dependent maupun dengan variabel independen (Singarimbun, 1989: 58).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah “Terpaan tayangan program acara Warna di Trans7”. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah “Sikap mahasiswi FISIP UAJY”. Variabel kontrol pada penelitian ini adalah “Faktor Individu”.

### Bagan 1.1. Hubungan Variabel Penelitian



Dari bagan di atas dijelaskan bahwa variabel kontrol yang muncul adalah untuk mengontrol kedua variabel inti. Variabel kontrol tersebut bisa memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan antara kedua variabel inti. Dengan munculnya variabel kontrol maka hubungan dari kedua variabel inti juga menjadi semakin jelas. Misalnya adalah jika hubungan variabel X dan variabel Y lemah, diasumsikan ada faktor lain yang mempengaruhi, dan jika kita masukan variabel Z untuk mengontrol dari hubungan kedua variabel

tersebut maka akan semakin jelas alasan lemahnya hubungan variabel X dan variabel Y. Asumsinya sebagai berikut:

- Jika terpaan medianya kecil sedangkan sikap mahasiswinya tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan *selective attention* sebagai variabel kontrol ternyata menunjukkan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin tinggi sikap individu yang cenderung menerima pesan media yang sesuai dengan pendapat dan minatnya dan merasa tidak perlu menonton tayangan Warna di Trans7 akan tetapi bisa mempengaruhi sikap.
- Jika terpaan medianya kecil sedangkan sikap mahasiswinya tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan *selective perception* sebagai variabel kontrol ternyata menunjukkan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat keingintahuan individu untuk mencari media lain guna mencari informasi yang sesuai dengan keinginannya maka merasa tidak perlu menonton tayangan Warna di Trans7 akan tetapi bisa mempengaruhi sikap.
- Jika terpaan medianya kecil sedangkan sikap mahasiswinya tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan *selective retention* sebagai variabel kontrol ternyata menunjukkan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin individu cenderung mengingat pesan hanya sesuai dengan kebutuhannya

dan merasa tidak perlu menonton tayangan Warna di Trans7 akan tetapi bisa mempengaruhi sikap.

## **J. Metodologi Penelitian**

### **1. Metodologi Penelitian**

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pokok pengumpulan datanya (Singarimbun dan Effendy, 1989:3). Proses pengumpulan dan analisis data ini sangat terstruktur dan mendetail, serta untuk mendapatkan informasi sejumlah responden yang secara spesifik diasumsikan mewakili populasi (Kriyantono, 2006:59).

Peneliti di dalam metode ini menggunakan metode survei untuk melihat permasalahan dan data secara lebih umum. Pengambilan sampel dalam populasi menunjukkan kecenderungan secara umum. Pernyataan dari beberapa responden dalam sampel diasumsikan sebagai jawaban dari populasi. Peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi (sampel), dengan demikian diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dari populasi secara keseluruhan.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Riset eksplanatif adalah riset yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (*Kriyantono, 2006:60*).

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, karena menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dalam kuisisioner. Penelitian ini menekankan analisa dari data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (*Azwar, 1998:5*).

### **3. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (*Sunyoto, 2007:140*). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan dalam sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yaitu berupa, referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sunyoto, 2007:140). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan internet, dimana data didapatkan dari literatur, buku atau sumber dari internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

#### 4. Populasi

Populasi adalah kelompok subyek yang hendak dikenakan generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain (Azwar, 1998:77). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti mengambil populasi mahasiswi FISIP UAJY karena peneliti menilai seorang mahasiswi FISIP UAJY mampu menilai dengan baik sebuah objektivitas berita karena telah mendapat cukup ilmu tentang media massa pada masa kuliah sehingga dapat memberikan jawaban yang benar dan dapat dilihat seberapa besar pengaruh media massa terhadap pandangan mahasiswi FISIP yang telah menerima berbagai ilmu tentang media massa tersebut.

Data terakhir yang diperoleh peneliti melalui informasi Tata Usaha (TU) pada tanggal 5 Juni 2013, jumlah mahasiswa aktif di FISIP UAJY dari tahun 2007 hingga 2012 mencapai 1152 orang. Jumlah total mahasiswa FISIP UAJY yang aktif angkatan 2007/2008 adalah 78 orang. Jumlah mahasiswa angkatan 2008/2009 adalah 126 orang, angkatan 2009/2010 adalah 225 orang, angkatan 2010/2011 adalah 217 orang, angkatan 2011/2012 adalah 248 orang dan angkatan 2012/2013 adalah 258 orang.

#### **5. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan (Rakhmat, 1993:82). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan sampling berstrata (*stratified sampling*). Jenis sampling berstrata yang digunakan ialah *Disproporsional stratified sampling* (Kriyantono, 2006: 154). Dalam *disproporsional stratified sampling*, dari setiap strata diambil jumlah sampel yang sama. Strata yang diambil dalam penelitian ini dibagi berdasarkan angkatan. Peneliti memilih mahasiswi angkatan 2008 hingga 2012 untuk dijadikan sampel. Responden yang diambil hanya mahasiswi karena penelitian ini membahas mengenai kesehatan berpakaian bagi perempuan. Angkatan tersebut dinilai paling aktif karena dilihat dari banyaknya jumlah sks yang diambil.

Jumlah total mahasiswi FISIP UAJY yang aktif angkatan 2008/2009 adalah 71 orang, angkatan 2009/2010 adalah 141 orang, angkatan 2010/2011 adalah 126 orang, angkatan 2011/2012 adalah 148 orang dan angkatan 2012/2013 adalah 135 orang. Alasan peneliti mengambil angkatan 2008 hingga 2012 sebagai responden dalam penyebaran kuisioner adalah pada masa itulah dunia fashion dan kesehatan dalam bergaya mulai merebak dikalangan masyarakat. Di sisi lain angkatan baru menunjukkan eksistensi dalam berpakaian ketimbang angkatan-angkatan sebelumnya. Untuk itulah peneliti meyakini bahwa mode dan fashion berpakaian pada angkatan 2008 keatas akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan informasi mengenai dunia fashion yang semakin *heboh*. Di sisi lain mahasiswi angkatan 2008 hingga 2012 merupakan angkatan yang aktif di kampus dan peneliti memiliki kedekatan dengan angkatan tersebut.

Adapun jumlah total sampel dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan berdasarkan rumus Taro Yamane berikut (Bungin, 2005:105):

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah populasi sasaran

D = Nilai presisi (0,1)

Berdasarkan data dari bagian Tata Usaha (TU) FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta diperoleh jumlah mahasiswi dari angkatan 2008 hingga 2012 sebanyak 621 orang. Maka dari data tersebut dapat ditarik sampel sebanyak:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N (d)^2 + 1} \\&= \frac{621}{621 (0,1)^2 + 1} \\&= 86,13 \text{ (dibulatkan menjadi 86)}\end{aligned}$$

Adapun total sampel dalam penelitian ini ialah sebesar 86 orang mahasiswi FISIP UAJY yang akan menjadi responden. Cara memperoleh 87 responden tersebut adalah dengan menyebarkan kuisioner di area kampus FISIP UAJY. Dalam pelaksanaannya peneliti akan memberi nomer pada kuisioner kemudian menyebarkannya kepada setiap mahasiswi yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dengan mengacu pada hasil pembagian kuisioner berdasarkan strata.

## **6. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam

penelitian ini metodologi riset yang digunakan adalah kuantitatif maka metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau angket (Kriyantono, 2006:92).

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:93). Kuisisioner yang peneliti buat adalah kuisisioner yang bersifat tertutup, dimana peneliti sudah menyediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal menjawab dengan cara mencentang (√) pada jawaban yang sesuai menurut responden.

b. Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Dalam hal ini peneliti tidak secara langsung mengambil data dari sumbernya melainkan memanfaatkan dokumen atau data yang dihasilkan pihak-pihak lain. Data sekunder didapatkan dari buku, literatur, maupun internet yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Contohnya data kampus dan mahasiswi FISIP UAJY juga data perusahaan TRANS7.

## **7. Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini, tahap analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang terkumpul berupa data kuantitatif.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas penting untuk dilakukan dalam setiap penelitian kuantitatif. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapat hasil yang tepat dan tidak melenceng dari kenyataan yang ada. Validitas adalah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan penelitian (Azwar, 1997:5). Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrument tersebut dinyatakan valid, namun jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2006:213).

#### b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran kepercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar 1997:4). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat jawaban responden pada kuisioner yang disebarkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pada

program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini lebih besar dari 0,60 maka kuisioner dinyatakan reliabel sebaliknya jika nilai alpha menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Analisis Korelasi

Teknik ini bertujuan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara hubungan variabel X dengan variabel Y serta membuktikan hipotesis hubungan antar variabel. Rumus atau teknik statistik yang akan digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya adalah *Pearson's Corellation (Product Moment)* (Kriyantono, 2006:173):

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Ket:

r = nilai korelasi antara X dan Y

X = variabel terikat (terpaan tayangan Warna Trans7)

Y = variabel bebas (sikap mahasiswi FISIP UAJY)

N = jumlah sampel

Berikut ini adalah pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2006:216):

0,00 – 0,25 : sangat lemah

0,20 – 0,399 : lemah

0,40 – 0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,00 : sangat kuat

Penelitian ini selain menggunakan uji korelasi produk moment juga menggunakan uji korelasi parsial karena di dalamnya terdapat variabel kontrol. *Korelasi parsial* adalah pengukuran hubungan antara dua variabel, dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain (variable kontrol).

Berikut adalah rumus korelasi parsial (Dajan 1986:333) :

$$r_{ij.k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1-r_{ik}^2)(1-r_{jk}^2)}}$$

Keterangan:

$r_{ij.k}$  : Korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang dikontrol oleh variable control (Z).

i : Variabel terikat (Y).

j : Variabel bebas (X).

k : Variabel control (Z)