

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat dewasa ini. Terdapat banyak media massa seperti majalah, surat kabar, televisi, bahkan mulai bermunculan *new media* dalam bentuk internet yang menjadi “sahabat” yang sangat lekat dengan masyarakat. Kehadiran media massa di dalam masyarakat telah mampu mendekatkan informasi dan menyajikan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang ideal. Media massa berkembang dari tahun ke tahun, dan bermunculan banyak jurnalis baru yang berbakat di bidangnya.

Salah satu media massa yang memiliki segmentasi pembaca adalah majalah. Terdapat banyak sekali majalah yang memiliki spesifikasi rubrik, mulai dari majalah otomotif, majalah remaja, sampai majalah flora dan fauna. Melihat hal ini, tentu saja ada segmentasi pembaca yang ditimbulkan kemudian. Terkait dengan konten yang tertulis di dalam majalah, ada banyak sekali cara majalah menyampaikan pesan kepada audiens. Tentu saja terdapat beberapa rubrik yang memiliki pesan khusus untuk para pembacanya.

Sebagai salah satu majalah yang memiliki pesan khusus kepada pembacanya adalah majalah Gogirl!. Majalah Gogirl! memiliki segmentasi pembaca 16-23 tahun, dan lebih dikenal sebagai majalah remaja perempuan yang mengkhususkan liputan *fashion* di dalamnya. Akan tetapi, terdapat salah

satu rubrik yang mengajak pembacanya untuk peduli kepada kesehatan personal, yaitu rubrik “Body” yang hadir dalam setiap edisi majalah Gogirl!. Kebanyakan remaja masih belum terlalu memperhatikan kesehatan personal mereka. Oleh karena itu, rubrik “Body” pada majalah Gogirl! dihadirkan untuk memberikan pengaruh terhadap remaja yang juga merupakan pembaca, seperti yang diungkapkan oleh pengasuh rubrik ini dalam majalah Gogirl!.

Rubrik “Body” terdapat dalam setiap edisi majalah Gogirl!. Dalam setiap edisinya, rubrik ini membahas mengenai kesehatan pada tubuh seorang remaja dan memberikan deskripsi mengenai tata cara hidup sehat yang bisa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari.

Pada majalah Gogirl! edisi Januari 2012, misalnya, rubrik “Body” mengangkat tema mengenai *medical test* yang sangat berguna untuk mendeteksi secara dini penyakit yang ada di tubuh seseorang. Artikelnya berjudul “*Your Guide to Medical Test*”. Dalam artikel tersebut, dijelaskan mengenai kegunaan dan prosedur melakukan cek kesehatan. Melihat hal ini, tentu saja rubrik ini memberikan sebuah panduan untuk remaja agar lebih peduli terhadap kesehatan mereka. Pada majalah Gogirl! edisi Juni 2012, “*Bike Rules!*” menjadi suatu judul rubrik “Body” yang menarik karena pada edisi tersebut, rubrik ini memberikan deskripsi mengenai manfaat dan tips dalam bersepeda. Bersepeda merupakan salah satu jenis olahraga yang menjadi olahraga favorit bagi para remaja terutama bagi mereka yang mencintai lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rubrik ini

bertujuan untuk mengajak remaja mencintai kesehatan mereka sendiri, dan untuk itu dapat dilihat, apakah tujuan tersebut dapat terlaksana atau tidak.

Melihat hal ini, tentu saja timbul banyak alasan yang melandasi rubrik ini dijadikan rubrik utama di majalah Gogirl!, salah satunya adalah karena rubrik ini diharapkan mampu memberikan sebuah pengetahuan yang mendalam mengenai kesehatan khususnya pada remaja Indonesia saat ini, seperti yang diungkapkan oleh pengasuh rubrik “Body” di majalah Gogirl!. Sama seperti visi misi dari majalah Gogirl!, yaitu untuk memajukan remaja perempuan Indonesia serta membangkitkan emansipasi dalam diri remaja putri di Indonesia. Ada banyak ulasan menarik mengenai kesehatan yang dibahas melalui rubrik “Body”, dan melihat hal ini, pada hakikatnya akan terlihat efek nyata yang ditimbulkan oleh rubrik ini kepada para remaja di Indonesia yang merupakan pembaca majalah Gogirl!. Salah satunya dari sisi kognitif adalah perubahan pengetahuan mengenai kesehatan yang diikuti dengan perubahan aplikasi hidup sehat, misalnya membuang sampah pada tempatnya setelah membaca deskripsi pentingnya membuang sampah pada tempatnya di rubrik “Body”.

Adapun alasan penelitian rubrik ini pada majalah Gogirl! terdiri atas beberapa faktor yang terlampir pada website majalah Gogirl! di www.gogirlmagz.com. Yang pertama, majalah Gogirl! adalah majalah asli Indonesia yang sudah tujuh tahun berdiri di Indonesia, dan selama tujuh tahun tersebut, majalah Gogirl! ini sudah menjadi *market leader* di kelasnya dengan oplah 120.000 eksemplar berdasarkan data peringkat majalah remaja tahun

2013. Yang kedua, majalah Gogirl! memiliki segmentasi pembaca dengan usia 16-23 tahun, sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu remaja, dan majalah ini dapat mempengaruhi pembaca melalui rubrik yang mereka miliki.

Alasan berikutnya terkait dengan pembaca majalah Gogirl! yang terdiri atas berbagai kalangan, hal ini dibuktikan dengan survey sampling kecil yang penulis lakukan terhadap 10 keluarga di kawasan Kutu Tegal, Mlati, Yogyakarta, dengan hasil yang menunjukkan bahwa pembaca Gogirl! terdiri atas laki-laki, perempuan, dan anak SMP, SMA, serta mahasiswa. Faktor lain yang memperkuat bahwa pembaca majalah Gogirl! berasal dari berbagai kalangan adalah dari surat pembaca yang masuk ke redaksi, yang berasal dari anak SD, ibu muda, bahkan laki-laki, seperti yang telah disebutkan di atas. Dari 10 rumah tersebut, terdapat 2 keluarga yang seluruh anggota keluarganya membaca majalah Gogirl!, 4 keluarga yang dua anggota keluarganya membaca majalah Gogirl!, dan 4 keluarga yang salah satu anggota keluarganya membaca majalah Gogirl!.

Alasan lain majalah Gogirl! dipilih sebagai obyek penelitian karena majalah ini sangat interaktif dengan pembacanya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *followers* di sosial media Twitter dan *fans* di sosial media Facebook. Interaktivitas antara majalah Gogirl! dengan pembaca terlihat dari tanya jawab yang aktif antara pembaca dan kru majalah, dan banyaknya jumlah *feedback* yang diterima oleh majalah Gogirl! setiap kali mengeluarkan *statement* pada sosial media. Interaktivitas majalah Gogirl! dengan pembaca juga terlihat pada acara-acara yang diselenggarakan oleh majalah Gogirl!.

Sebagai contoh, saat Gogirl! menjalin kerjasama dengan HSBC untuk mengadakan acara di SMA BPK Penabur Bintaro. Dalam acara itu, terjadi interaksi antara pembaca dengan kru majalah Gogirl! secara langsung, dan *booth* foto, penjualan majalah, serta *mercandhise* yang disediakan oleh majalah Gogirl! selalu ramai dikunjungi pembaca dari awal sampai akhir. Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan majalah lain yang kurang meninjau aspek pribadi pembaca dan hanya melihat secara general. Melihat pertimbangan di atas, maka majalah Gogirl! ini dirasa layak untuk dijadikan obyek penelitian.

Ada beberapa riset yang menunjukkan bahwa ada pengaruh rubrik tertentu dalam suatu media massa terhadap khalayaknya. Ada pula beberapa riset mengenai majalah Gogirl! yang dapat memperkuat penelitian ini. Beberapa contoh riset sebelumnya adalah:

- Kepuasan Pembaca Majalah Gogirl! di Surabaya Terhadap Majalah Gogirl!, skripsi oleh Laurensia Vianney Ongko, Universitas Kristen Petra Surabaya, tahun 2011. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pembaca merasa puas pada indikator *surveillance*, hubungan personal, dan *diversion*.
- Hubungan Terpaan Pemberitaan di Media Online Dengan Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga (Studi Korelasi Hubungan Terpaan Media Online Tentang Bakteri Sakazakii Dalam Susu Formula dengan Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya), skripsi oleh Resia Nory Fitriani, UPN Veteran Jawa Timur, tahun 2011. Penelitian ini

menggunakan analisis korelasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara statistik, pemberitaan mengenai bakteri sakazakii dalam media online tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya.

- Pengaruh Terpaan Tayangan Sinetron Religi “Islam KTP” di SCTV Terhadap Perilaku Beribadah Siswa-Siswi SMP Muhammadiyah I Kalasan Yogyakarta, skripsi oleh Alvin Ardian Pratama, UPN Veteran Yogyakarta, tahun 2012. Penelitian ini menggunakan teori terpaan media dan teori kultivasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan sinetron religi “Islam KTP” terhadap perilaku beribadah siswa-siswi SMP Muhammadiyah I Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh terpaan rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja, yang belum pernah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya mengenai terpaan media. Seperti yang telah disebut di atas, penelitian mengenai terpaan media dalam konteks media cetak masih sebatas pengaruh terhadap tingkat pengetahuan, sedangkan penelitian yang melihat pengaruh terpaan media pada perilaku lebih banyak dilakukan pada media massa televisi. Pada majalah Gogirl!, penelitian dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji pengaruh terpaan media cetak, dalam konteks ini adalah majalah Gogirl!, terhadap perilaku pembaca.

Riset mengenai perilaku sendiri saat ini dapat dikatakan masih jarang, kebanyakan penelitian hanya terbatas pada pengukuran efek kognitif atau pengetahuan saja. Hal ini disebabkan kurangnya kemauan peneliti untuk mendalami subyek penelitian mereka secara nyata untuk melihat keberlanjutan efek kognitif yang dihasilkan oleh media massa. Dengan mengukur pengaruh media massa terhadap perilaku, maka akan diketahui sejauh mana media massa dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan audiensnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh media massa terhadap perilaku audiensnya.

Hasil penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan gambaran terhadap majalah Gogirl! mengenai salah satu rubrik mereka sehingga dapat dilakukan peningkatan atau perbaikan untuk rubrik “Body” ke depannya.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Mengaplikasikan teori-teori mengenai studi deskriptif kuantitatif yang telah diperoleh selama perkuliahan di FISIP UAJY, sehingga teori yang diperoleh bukan hanya sebatas teori saja namun juga dapat diaplikasikan

secara nyata dalam ranah yang nyata pula, dalam hal ini adalah bagi media massa di Indonesia terkait dengan pengaruh media massa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan bukti mengenai relevansi antara topik suatu rubrik dalam media massa dengan fenomena komunikasi yang diteliti, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih relevan dan berguna sebagai perbaikan media massa untuk ke depannya.

E. Kerangka Teori

Ada beberapa teori yang dikembangkan oleh para pakar ilmu komunikasi mengenai komunikasi massa, di mana teori tersebut sangat terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini didasarkan kepada teori efek moderat (tahun 1970-1980). Seperti yang telah diketahui, ada beberapa teori yang dikembangkan sebelum teori efek moderat hadir, yaitu teori efek tak terbatas (*unlimited effect theory*) dan teori efek terbatas (*limited effect theory*). Kedua efek tersebut dianggap kurang sesuai bagi media massa karena khalayak dianggap sebagai individu yang aktif, oleh sebab itu kemudian muncul teori efek moderat, di mana pengaruh media terhadap khalayak bervariasi.

Teori efek moderat merupakan pandangan terakhir yang aktual mengenai efek komunikasi massa, setelah efek terbatas dan efek yang sangat kuat dianggap kurang aktual (Nurudin, 2007: 225).

Pada dasarnya, saat ini khalayak dianggap aktif dalam menerima pesan yang disajikan oleh media massa, sehingga pemahaman mereka pun akan selalu berbeda-beda. Dalam teori efek moderat, dijelaskan bahwa ada

beberapa hal yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan seseorang, misalnya *selective exposure*. *Selective exposure* adalah gejala kunci yang sering dikaitkan dengan model efek terbatas, meskipun bukti yang ada di lapangan bisa sebaliknya (Nurudin, 2007: 226).

Penelitian ini menggunakan teori efek moderat karena khalayak dianggap aktif dan penelitian ini ingin mengukur perubahan perilaku pada sasaran penelitian setelah membaca rubrik tertentu. Maka, ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi pengaruh media massa terhadap audiens, antara lain faktor latar belakang pendidikan, lingkungan sosial, sistem yang dianut oleh audiens, dan kebutuhan dari audiens tersebut, yang dalam hal ini sesuai dengan teori efek moderat di mana khalayak dianggap aktif.

Teori efek moderat sangat relevan apabila dikaitkan dengan kondisi audiens dewasa ini, karena teori ini tidak menganggap audiens sebagai khalayak yang pasif, dan tidak pula menganggap bahwa audiens akan selalu terpengaruh secara kuat oleh media massa. Konseptualisasi dari efek ini terlihat sangat jelas, seperti yang diungkapkan oleh Tommy Suprpto dalam bukunya “Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi”, teori efek moderat mencakup paradigma pencarian informasi, pendekatan *uses and gratifications*, fungsi agenda setting, dan teori norma kebudayaan, sehingga dihasilkan asumsi berikut:

1. Model efek-efek terbatas terlalu mengecilkan arti dari efek-efek komunikasi massa. Dalam situasi tertentu, komunikasi massa mempunyai efek-efek yang penting.

2. Riset terdahulu secara luas melihat pada efek-efek komunikasi massa terhadap sikap-sikap dan opini. Padahal dengan melihat pada variabel-variabel dependen lainnya akan ditemukan efek-efek yang lebih besar.
3. Riset terdahulu menekankan pada satu aspek dalam konseptualisasinya dengan mempertanyakan “Apa yang dilakukan komunikasi massa terhadap anggota khalayak (*audience members*) dan mengabaikan pertanyaan penting lainnya mengenai: “Apa yang dilakukan khalayak terhadap komunikasi massa?”
4. Riset terdahulu meneliti efek-efek komunikasi massa dalam jangka pendek dan mengabaikan efek-efek jangka panjang (Suprpto, 2009: 41).

Berdasarkan pernyataan Tommy Suprpto (2009: 41) di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini, khalayak bukan lagi merupakan penerima isi pesan media massa secara pasif, melainkan dapat terpengaruh, atau sebaliknya, tidak dapat terpengaruh oleh isi pesan dari media massa. Dengan demikian, sangatlah relevan apabila teori efek moderat diaplikasikan dalam penelitian ini, karena pada saat ini, terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi audiens dalam menerima isi pesan media massa, seperti latar belakang pendidikan, lingkungan, sistem sosial, dan ekonomi seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Efek sendiri, pada dasarnya merupakan semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut pada dasarnya mencakup perubahan pengetahuan (efek kognitif), perubahan sikap (efek afektif), dan perubahan perilaku (efek

behavioral). Efek kognitif dapat terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Dengan kata lain, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Sedangkan efek afektif timbul bila ada perubahan terhadap apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini terkait dengan emosi, sikap, dan nilai yang dimiliki oleh khalayak. Efek behavioral merujuk kepada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebebasan berperilaku (Rakhmat, 2007: 219).

Sebagai tahap lebih lanjut, peneliti akan melihat bagaimana terpaan media terhadap audiens, di mana audiens dianggap sebagai khalayak yang aktif dalam menerima pesan media. Pengaruh terpaan media tersebut akan diamati berdasarkan efek media yang timbul di dalam diri khalayak, yang tercermin dari perilaku audiens setelah membaca rubrik tersebut. Dari sini, akan dapat ditarik kesimpulan bagaimana media menerpa audiensnya.

F. Kerangka Konsep

1. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media (*media exposure*) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Terpaan media juga dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Kriyantono, 2007: 205).

Media Exposure diartikan oleh Jalaluddin Rakhmat sebagai terpaan media. Terpaan media dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu *media exposure* berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media baik melalui jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan (Prastyono, 1995: 23).

Untuk mengukur variabel penilaian terhadap peran media massa digunakan tiga aspek sebagai berikut:

1. Apakah media massa telah memadai di dalam menggunakan ruang dan waktu untuk memberikan informasi atau berita-berita yang beragam perspektif.
2. Apakah media massa telah memadai dalam memberikan tempat atau forum untuk adanya debat publik bagi gagasan-gagasan, pendapat, dan aspirasi-aspirasi yang saling berbeda.
3. Apakah media massa telah mendorong khalayak untuk belajar lebih banyak tentang topik tertentu (Pawito, 2008: 262).

Variabel terpaan media (*media exposure*) diukur dengan seberapa banyak waktu (berapa jam) dalam setiap harinya dihabiskan untuk menonton televisi, mendengarkan radio, membaca surat kabar atau majalah. Untuk masing-masing dari tiga aspek terpaan media ini dibuatkan kategori, tingkat terpaan tergolong tinggi dan rendah. Dalam hal ini terpaan media televisi, sama dengan terpaan radio, tergolong tinggi apabila lebih dari tiga jam/hari, dan rendah apabila tiga jam atau kurang setiap

harinya. Kemudian terpaan surat kabar/majalah tergolong tinggi apabila lebih dari dua jam/hari, dan rendah apabila dua jam/kurang setiap harinya (Pawito, 2008: 263).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk melihat pengaruh dari terpaan suatu media, dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi yang dilakukan oleh pembaca kepada media yang bersangkutan, sehingga efek dari media massa akan terlihat dengan jelas.

2. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku, atau ketiganya. Perubahan-perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik (Wiryanto, 2000: 39).

Berbeda hal dengan efek komunikasi massa. *Mass communicator* berkomunikasi melalui saluran-saluran media massa. Di sini komunikator tidak bertatap muka atau berinteraksi secara langsung dengan khalayaknya. Oleh karena itu, umpan balik juga tidak dapat segera diperoleh. Dengan demikian, efeknya juga tidak dapat segera diketahui.

Dalam komunikasi massa, umpan baliknya bersifat *delayed* dan langka (Wiryanto, 2000: 40).

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Dalam komunikasi massa, pengaruh tidak begitu mudah diketahui, sebab selain sifat massa tersebar, juga sulit diketahui pada tingkat mana pengaruh itu terjadi. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan terhadap pengaruh dalam komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi massa cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang (Cangara, 1998: 165).

3. Perilaku Audiens

Perilaku individu pada umumnya didasarkan pada norma-norma budaya yang disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Dalam hal ini media akan bekerja secara tidak langsung untuk mempengaruhi sikap individu tersebut. Paling sedikit ada tiga cara untuk mempengaruhi norma-norma budaya yang dapat ditempuh oleh media massa. Pertama, pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku dan dapat membimbing masyarakat untuk mempercayai bahwa pola-pola tersebut masih tetap berlaku dan dipatuhi oleh masyarakat. Kedua, media dapat menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada, bahkan menyempurnakannya. Ketiga, media massa dapat mengubah norma-norma budaya yang berlaku

dan dengan demikian mengubah perilaku-perilaku individu dalam masyarakat (Suprpto, 2009: 25).

Persoalan yang menyangkut masalah apakah media massa mengubah perilaku masyarakat yang telah mapan masih merupakan persoalan yang rumit. Misalnya, kampanye larangan merokok yang dilakukan lewat media massa oleh organisasi antikanker di Amerika Serikat yang bertujuan agar masyarakat mengurangi rokok terbukti secara perlahan-lahan memberikan pengaruh yang positif. Untuk pertama kalinya dalam sejarah terjadi pengurangan konsumsi rokok di kalangan penduduk Amerika Serikat tahun 1968 (Suprpto, 2009: 26).

Perilaku hidup sehat terkait dengan perubahan pola pikir yang mengubah perilaku hidup sehat pada setiap individu di dalam masyarakat. Hidup sehat sendiri memiliki definisi sebuah hidup yang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan, seperti makanan dan olahraga (sumber: www.bimbingan.org/definisi-pola-hidup-sehat-dalam-penjaskes.htm). Oleh karena itu, perilaku hidup sehat dapat diartikan sebagai sebuah perilaku yang berkaitan dengan perhatian terhadap faktor yang mempengaruhi kesehatan seperti makanan dan olahraga. Parameter perilaku hidup sehat sendiri adalah semua perilaku yang dilakukan karena adanya kesadaran mengenai faktor kesehatan seperti makanan dan olahraga,

4. Remaja

Menurut John W. Santrock dalam bukunya “Adolescence” (2003: 157), remaja adalah masa perkembangan atau transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perkembangan biologis, kognitif, dan sosial emosional.

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Santrock, Notoatmodjo (2007) menuturkan bahwa masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, psikologis, dan sosial.

Pemrosesan informasi merupakan suatu kerangka berpikir mengenai perkembangan remaja, sekaligus juga suatu faset perkembangan tersebut. Sebagai kerangka berpikir, pemrosesan informasi meliputi gagasan-gagasa tertentu mengenai jalan pemikiran remaja dan metode terbaik untuk mempelajarinya. Sebagai suatu fase perkembangan, sejumlah aspek pemrosesan informasi yang berbeda mengalami perubahan dengan masuknya anak ke dalam masa peralihan melalui masa remaja menuju ke kedewasaan (Santrock, 2003: 135).

Menurut John W. Santrock (2003: 135), pendekatan behavioral memusatkan perhatian pada perilaku dan kejadian dalam lingkungan yang merubah perilaku tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks ini, dapat dilihat bahwa remaja memiliki kecenderungan untuk merubah perilaku berdasarkan informasi yang mereka terima.

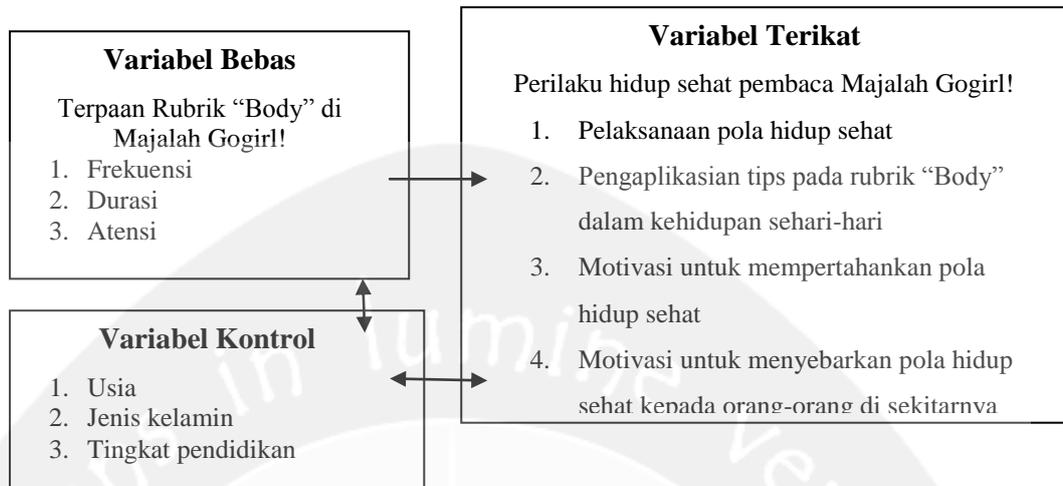
G. Variabel Penelitian

Variabel pada dasarnya merupakan konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Untuk mengukur variabel “pemarah” misalnya, dapat dibuat skala dari 1 sampai 5 di mana (1) sangat tidak pemarah dan (5) sangat pemarah (Rakhmat, 1991: 12).

Penelitian mencari sebab dan akibat dalam suatu gejala atau mencari hubungan di antara berbagai faktor. Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya disebut sebagai variabel tak bebas atau variabel terikat (Rakhmat, 1991: 12).

Selain itu, dikenal pula variabel kontrol, tujuannya untuk membatasi variabel pengaruh atau untuk mengeliminasi faktor pengaruh yang tak diinginkan. Variabel kontrol ini digunakan untuk meyakinkan bahwa hasil riset selaras dengan variabel pengaruh bukan pada sumber lain. Keberadaan variabel kontrol ini pada dasarnya sebagai perbandingan terhadap variabel pengaruh. Jika variabel kontrol dinilai lebih mempengaruhi variabel tergantung, maka variabel kontrol yang dijadikan pilihan berikutnya, sebagai variabel pengaruh pada variabel tergantung (Kriyantono, 2007: 23).

Dalam penelitian ini, dapat dijelaskan variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1. Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

1. Variabel bebas, atau disebut juga sebagai variabel independen, merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2007: 21). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl!.

Dalam penelitian ini dapat dilihat turunan dari variabel bebas, yaitu terpaan yang meliputi frekuensi, intensitas, dan atensi pembaca terhadap rubrik “Body” di majalah Gogirl!.

2. Variabel kontrol atau sering disebut sebagai variabel kendali, merupakan variabel yang membatasi (sebagai kendali) atau mewarnai variabel moderator. Variabel ini berfungsi sebagai kontrol terhadap variabel lain terutama berkaitan dengan variabel moderator dan bebas ia juga ikut berpengaruh terhadap variabel tergantung (Narbuko dan Achmadi, 2002: 120).

Dalam penelitian ini, variabel kontrolnya adalah usia pembaca, jenis kelamin pembaca, dan tingkat pendidikan pembaca. Jenis kelamin pembaca dalam penelitian ini ditentukan perempuan dan laki-laki, mengingat pembaca majalah Gogirl! bukan hanya perempuan melainkan mencakup jenis kelamin laki-laki. Sementara usia pembaca dipilih 16 dan 17 tahun, di mana usia tersebut identik dengan usia remaja. Tingkat pendidikan pembaca meliputi Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas.

3. Variabel terikat atau sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang diduga merupakan akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya (Kriyantono, 2007: 21).

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah perilaku remaja yang terjadi akibat rubrik “Body” dalam majalah Gogirl!. Bentuk turunannya tercermin dalam perilaku remaja (sikap behavioral).

H. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl!)

Rubrik “Body” di majalah Gogirl! berisikan ulasan-ulasan mengenai kesehatan personal yang sangat penting untuk diketahui oleh remaja yang merupakan target pembacanya. Definisi operasionalnya berupa frekuensi, intensitas, dan atensi dari khalayak (pembaca) dalam mengakses dan merespon pemberitaan tersebut.

a. Frekuensi (tingkat keseringan)

Frekuensi terkait kepada tingkat keseringan membaca majalah Gogirl!, terutama rubrik “Body”. Pengukurannya dilakukan dengan skala interval.

Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara suatu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak interval yang sama (Kriyantono, 2007: 133).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur frekuensi pembaca membaca rubrik “Body” di majalah Gogirl!, akan digunakan skala interval dengan sistem skoring. Pengukurannya dilakukan dalam satu tahun (12 edisi), berapa edisi rubrik “Body” yang dibaca oleh pembaca majalah Gogirl! di Yogyakarta. Skala pengukurannya dilakukan dengan pilihan antara 1 sampai 3 kali (skor 1 dengan transformasi sangat rendah), antara 4 sampai 6 kali (skor 2 dengan transformasi cukup), antara 7 sampai 9 kali (skor 3 dengan transformasi tinggi) dan antara 9 sampai 12 kali (skor 4 dengan transformasi sangat tinggi).

b. Intensitas (durasi atau kedalaman)

Intensitas terkait dengan durasi atau kedalaman berita dalam rubrik “Body” di majalah Gogirl! yang dibaca oleh pembaca. Pengukuran durasi dan kedalaman dilakukan dengan skala interval.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur intensitas pembaca membaca rubrik “Body” pada majalah Gogirl!, dilakukan dengan

mengukur durasi dan kedalaman pembaca dalam membaca rubrik ini pada setiap edisi majalah Gogirl!. Dalam penelitian ini, akan digunakan pilihan jawaban dengan sistem skoring, di mana untuk durasi akan ada pilihan 0-2 menit (skor 1 dengan transformasi sangat rendah), 3-5 menit (skor 2 dengan transformasi cukup), 6-8 menit (skor 3 dengan transformasi tinggi), dan 9 menit atau lebih (skor 4 dengan transformasi sangat tinggi).

Sementara untuk mengukur kedalaman dalam membaca rubrik tersebut, akan diajukan beberapa pertanyaan yang berbeda dengan menggunakan skala interval, di mana akan ada beberapa pertanyaan yang menguji pengetahuan pembaca mengenai rubrik “Body” pada majalah Gogirl! dengan pilihan benar atau salah dengan sistem total skoring.

c. Atensi (perhatian atau ketertarikan)

Atensi terkait dengan ketertarikan khalayak dalam membaca rubrik “Body” di majalah Gogirl!. Pengukuran dilakukan dengan skala interval.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur perhatian dari pembaca rubrik “Body” di majalah Gogirl!, akan diajukan beberapa pertanyaan dengan menggunakan skala interval, sama halnya dengan mengukur atensi terhadap rubrik “Body” pada majalah Gogirl!. Pernyataan diajukan dengan pilihan jawaban benar atau salah dengan sistem total skoring.

2. Variabel Dependen (Perilaku Hidup Sehat Pembaca Majalah Gogirl!)

Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri atas komponen behavioral, yaitu perilaku hidup sehat remaja, apakah ada perubahan pada perilaku hidup sehat atau tidak setelah membaca rubrik “Body” pada majalah Gogirl!. Pengukurannya menggunakan Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu obyek 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 atau Sangat Baik, Baik, Sedang, Buruk, Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian (Kriyantono, 2007: 134).

Dalam penelitian ini, untuk pengukuran dengan Skala Likert, sistem skoring yang akan digunakan yaitu skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat hal yang dapat didefinisikan yang dapat diobservasi. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Terpaan Media (X), dapat diukur dengan indikator:

a. Frekuensi (X1)

Frekuensi merupakan kekerapan. Frekuensi juga terkait dengan keseringan membaca atau mengakses sebuah media massa, dalam hal ini rubrik “Body” pada majalah Gogirl!.

b. Durasi (X2)

Durasi merupakan lamanya sesuatu berlangsung atau rentang waktu. Durasi seringkali juga terkait dengan tingkat kedalaman dalam mengakses media massa, serta berapa lama waktu yang digunakan oleh audiens untuk mengakses media massa, dalam hal ini rubrik “Body” pada majalah Gogirl!.

c. Perhatian atau atensi (X3)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Andersen (1972:46 dalam Rakhmat, 2007: 52). Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain

(Rakhmat, 2007: 52). Dalam hal ini, bagaimana atensi yang diberikan oleh pembaca terhadap rubrik “Body” pada majalah Gogirl!.

2. Perilaku (Y), dapat diukur dengan indikator efek behavioral atau efek konatif, yang terkait dengan perubahan perilaku yang dialami oleh pembaca remaja setelah membaca rubrik “Body” di majalah Gogirl!.

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang dapat menguji sebuah teori. Hipotesis seringkali disebut sebagai *statement of history in testable form*, atau *tentative statements about reality* (Champion, 1981: 125 dalam Rakhmat, 1991: 14).

Hipotesis menghubungkan antara teori dengan dunia empiris. Menurut Goode dan Hatt (1952: 67 dalam Rakhmat, 1991: 14), ada beberapa ciri-ciri hipotesis yang baik:

1. Hipotesis harus jelas secara konseptual.
2. Hipotesis harus memiliki rujukan empiris, dalam hal ini, hipotesis tidak boleh mengandung penilaian (*value judgements*).
3. Hipotesis harus bersifat spesifik. Supaya dapat diteliti, hipotesis haruslah dijabarkan menjadi konsep yang sangat spesifik, seperti subjek, waktu, target, dan hubungan-hubungan yang dinyatakan secara jelas dan eksplisit.
4. Hipotesis harus dihubungkan dengan teknik penelitian yang ada.
5. Hipotesis harus berkaitan dengan suatu teori (Rakhmat, 1991: 14).

Ada dua macam hipotesis, yaitu Hipotesis Nol (*The Null Hypothesis*) dan *Hipotesis Alternatif* (H_a). Hipotesis nol sering disebut sebagai hipotesis tidak ada perbedaan, karena hipotesis ini menjelaskan ‘tidak adanya perbedaan’

antara parameter dengan statistik (Ruslan, 2003: 162 dalam Kriyantono, 2007: 34). Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini adalah “Tidak terdapat pengaruh dari rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja.

Sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) yaitu alternatif dari hipotesis nol. Hipotesis ini menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y (Kriyantono, 2007: 34). Dalam penelitian ini, hipotesis alternatifnya adalah “Terdapat pengaruh dari rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja”.

K. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Di sini periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007: 57). Keluasan data yang dimaksud adalah penyebaran data yang tidak memerlukan analisis mendalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, atau gejala tertentu untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala dalam masyarakat. Selain itu penelitian deskriptif

kuantitatif juga bertujuan untuk memperjelas hipotesa, yang akhirnya dapat membantu dalam pembentukan teori baru atau memperkuat teori lama (Koentjaraningrat, 1977: 42).

Terkait dengan penelitian ini, terdapat variabel yang akan diuji pembuktian hipotesisnya, yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta. Kemudian, untuk mendapatkan hasil yang dimaksud, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan inferensial melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menekankan kepada data numerik yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Dengan demikian, akan ditemukan pengaruh terpaan rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja selaku audiens.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah rubrik “Body” di majalah Gogirl!. Majalah Gogirl! adalah majalah yang ditujukan untuk remaja (khususnya perempuan) berusia 16-23 tahun. Bahasa yang digunakan tidak baku, dan lebih bersifat menyapa pembacanya. Bahasa yang digunakan kurang lebih sama dengan bahasa percakapan sehari-hari dalam dunia remaja. Pemakaian bahasa Inggris juga sangat legal di sini, karena Gogirl! sendiri merupakan majalah remaja dengan ciri khas percampuran bahasa. Ini semua dilakukan karena Gogirl! sendiri memposisikan dirinya dalam target pasar yang menyaingi majalah *franchise*, di mana bahasa Inggris merupakan salah satu modal yang diperlukan untuk dapat merambah ke

pasar tersebut. Walaupun begitu, penggunaan bahasa Inggris juga masih dibatasi dengan memperbanyak penggunaan bahasa Indonesia, dengan komposisi 70:30, karena bagaimanapun juga Gogirl! berasal dari Indonesia dan memiliki jangkauan edar di berbagai kota di Indonesia.

Rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! merupakan salah satu rubrik utama yang selalu hadir dalam setiap edisi majalah Gogirl!. Rubrik ini termasuk di dalam kategori besar rubrik *Health and Beauty*. Rubrik “Body” memiliki pembahasan spesifik mengenai kesehatan dengan tema yang berbeda pada setiap edisi. Rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! terdiri atas 2 halaman B5, dengan setengah halaman ilustrasi. Jumlah artikel dalam rubrik “Body” berjumlah sekitar 500 hingga 800 kata pada tiap edisi. Panjang artikel dalam rubrik “Body” adalah representatif untuk menyampaikan informasi mengenai kesehatan.

Peneliti memilih majalah Gogirl! sebagai objek penelitian karena majalah ini merupakan majalah remaja perempuan yang memiliki oplah besar, sehingga kalangan pembacanya pun sangat beragam. Dengan banyaknya pembaca, dapat dilihat bagaimana rubrik “Body” dapat mempengaruhi mereka secara personal dan kelompok. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat bagaimana rubrik “Body” yang terdapat dalam majalah Gogirl! memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku para pembacanya yang merupakan remaja.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan bagian yang diamati dari objek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diamati. Bila jumlah unsur populasi terlalu banyak, maka peneliti harus cukup puas dengan sampel (Rakhmat, 1991: 78).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pembaca majalah Gogirl! di Yogyakarta. Berdasarkan data yang didapatkan dari dokumentasi pelanggan PT. Aprilis Maju Media, jumlah pelanggan majalah Gogirl! di Yogyakarta tahun 2013 adalah 1.908 orang yang merupakan suatu populasi yang utuh. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak dan satuan analisisnya tidak dapat dihitung, maka akan dilakukan penarikan sampel yang representatif.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan penarikan sampel secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel agar lebih representatif. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan *stratified random sampling* (penarikan sampel secara acak berlapis).

Apabila tidak terdapat pengetahuan mengenai besarnya variance dari suatu populasi, cara menentukan besar sampel adalah menggunakan presentasi tertentu, yaitu 5%, 10%, atau 50% dari seluruh jumlah populasi. Beberapa hal yang dapat dijadikan petunjuk untuk menentukan besarnya sampel adalah:

- a. Bila populasi N besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
- b. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30.
- c. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih menjangkau (Suparmoko, 1998: 42).

Berdasarkan cara penentuan besar sampel menurut Suparmoko di atas, maka penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi, dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi ada pada *middle class* (tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak), serta persentase 10% dari seluruh jumlah populasi sudah melebihi batas minimal 30 orang seperti yang diungkapkan oleh Suparmoko. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 10% (1.908) yaitu 190,8 atau dibulatkan menjadi 191 orang. 191 responden akan diambil dari 4 kabupaten dan 1 kotamadya di Yogyakarta. Pengambilan 191 sampel didasarkan pada data dari PT. Aprilis Maju Media, di mana pada masing-masing daerah diambil sampel yang representatif sesuai dengan jumlah pelanggan pada masing-masing daerah, tidak disamaratakan.

Pada penelitian ini, akhirnya terkumpul sebanyak 200 sampel dari 5 wilayah di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil representatif dengan jumlah pelanggan majalah Gogirl! di Yogyakarta. Untuk kabupaten Sleman, diambil sebanyak 60 sampel, kabupaten Gunungkidul sebanyak 12 sampel, Kabupaten Kulonprogo sebanyak 28 sampel,

Kabupaten Bantul sebanyak 24 sampel, dan Kota Yogyakarta sebanyak 76 sampel.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai oleh peneliti adalah metode survei, dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Survei adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan (Daniel, 2002: 44).

Survei merupakan suatu metode kuantitatif dalam menentukan hubungan-hubungan antara variabel-variabel serta membuat generalisasi untuk suatu populasi yang dipelajari. Ia mampu mengerjakan hal itu karena prosedur pengumpulan data yang digunakan dibuat seragam dan distandarisasi. Individu-individu yang dipilih dalam contoh (sampel) pun dihadapkan pada sejumlah pertanyaan yang telah ditetapkan. Lalu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu diklasifikasikan secara sistematis, sehingga dapat dibuat perbandingan yang bersifat kuantitatif (Daniel, 2002: 46).

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Kountur, 2008: 79). Dalam penelitian ini

digunakan kuesioner tertutup, di mana responden harus memilih dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner seringkali berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dan disebut juga sebagai angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung 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 atau daftar pertanyaan (Kriyantono, 2007: 93).

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan membuat kisi-kisi instrumen yang digunakan sebagai pedoman untuk mempermudah peneliti dalam menyusun kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Deskriptor	Nomor Pertanyaan
Pembuka	1. Nomor kuesioner	1. Nomor yang ditentukan	R01
dan		periset.	
Kontrol	2. Jenis kelamin responden	2. a=Laki-laki, b=perempuan	R02
	3. Usia Responden	3. Ditulis oleh responden	R03
	4. Tingkat pendidikan responden	4. a=SD, b=SMP, c=SMA, d=Kuliah	R04

Tabel 1.1. (Lanjutan). Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Deskriptor	Nomor Pertanyaan
Bebas	1. Frekuensi membaca Rubrik “Body”	1. a=1-3 kali, b=4-6 kali, c=7-9 kali, d=10-12 kali	B02
	2. Durasi membaca rubrik “Body”	2. a=0-2 menit, b=3-5 menit, c=6-8 menit, d=9 menit atau lebih	B03
	3. Intensitas membaca rubrik “Body”	3. Kesanggupan pemahaman isi rubrik “Body”	B04-B13
	4. Atensi dalam membaca rubrik “Body”	4. Perhatian terhadap rubrik “Body”	B14-B24
Terikat (Perilaku Hidup Sehat Remaja)	1. Pelaksanaan pola hidup sehat	1. Perubahan pola hidup sehat setelah membaca rubrik “Body”, perilaku yang muncul karena kesadaran akan pentingnya kesehatan	T01-T03

Tabel 1.1. (Lanjutan). Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Deskriptor	Nomor Pertanyaan
	2. Pengaplikasian tips pada rubrik “Body” dalam kehidupan sehari-hari	2. Meniru apa yang ada dalam rubrik “Body”, proses praktek tips untuk kesehatan personal	T04-T10
	3. Motivasi untuk mempertahankan pola hidup sehat	3. Keberlangsungan pelaksanaan pola hidup sehat, motif menjalankan pola hidup sehat	T11-T13
	4. Motivasi untuk menyebarkan pola hidup sehat kepada orang-orang di sekitar	4. Keinginan penyebaran pola hidup sehat pada orang sekitar, himbauan hidup sehat untuk orang sekitar	T14-T17

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, akan diolah menggunakan software *SPSS For Windows*. Ada beberapa tahapan yang akan dilalui dalam pengolahan data, yaitu:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan hasil pengukuran atau pengamatan dan reliabilitas terkait dengan alat yang dipakai untuk melakukan pengukuran (Kountur, 2008: 86). Seringkali, terdapat kesalahan dari peneliti terkait dengan validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner dikatakan reliabel apabila memperoleh nilai reliabilitas di atas 0,6 atau 60% (Kountur, 2008: 86).

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan metode Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{pert}^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

Keterangan:

α = tingkat reliabilitas dengan Cronbach Alpha

N = banyaknya pertanyaan dalam suatu kuesioner

σ_{pert}^2 = variance dari skor masing-masing pertanyaan

σ_{total}^2 = variance dari total skor kuesioner (Kountur, 2008: 86).

Variance dari skor masing-masing pertanyaan diperoleh dengan cara:

$$\sigma_{pert}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

Keterangan:

x_i = Skor suatu pertanyaan dari responden ke i .

\bar{x} = Rata-rata skor dari suatu pertanyaan untuk seluruh responden.

n = Banyaknya responden (Kountur, 2008: 87).

Sedangkan variance dari total skor kuesioner diperoleh dengan cara:

$$\sigma^2_{total} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

Keterangan:

y_i = Total skor masing-masing kuesioner dari responden ke i .

\bar{y} = Rata-rata total skor untuk seluruh responden.

n = Banyaknya responden (Kountur, 2008: 87).

b. Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan skala interval, maka uji korelasi akan dilakukan dengan uji korelasi Pearson. Uji korelasi *Pearson's Correlation (Product Moment)* digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2007: 171).

Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y (Kriyantono, 2007: 171).

Terdapat pedoman dalam memberikan interpretasi atas hasil koefisien korelasi. Menurut Kriyantono (2007), interpretasi koefisien korelasi dapat dijabarkan melalui tabel berikut.

Tabel 1.2

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Sedang, cukup berarti
0,71 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat

c. Uji Regresi

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara 2 variabel mempunyai hubungan kausal atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni (Kriyantono, 2007: 179), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2007: 179).

Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji regresi apabila terdapat korelasi sebab akibat atau fungsional setelah dilakukan uji korelasi dengan metode Pearson seperti yang telah disebutkan di atas.

Metode regresi digunakan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel independen terhadap variabel terikat. Rumus dari uji regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y_I = a + b_{x_i} + e$$

$$a = Y - bX$$

$$b = \frac{(\sum x_i y_i)}{(\sum x_i^2)}$$

$$t_r = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$

$$r^2 = \frac{b(\sum xy)}{(\sum y^2)}$$

Keterangan:

r^2 adalah koefisien determinasi, yaitu persentase pengaruh X terhadap Y. Nilainya berkisar antara (0-1). Nilai koefisien determinasi bisa juga diperoleh dengan menggunakan uji t (Daniel, 2002: 155).

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenaran suatu penelitian. Ada perbedaan yang cukup berarti dalam pengujian hipotesis untuk riset kuantitatif. Uji hipotesis dalam riset kuantitatif lebih banyak berwujud angka-angka. Hal ini wajar mengingat riset kuantitatif

menganggap data atau fakta harus dapat dikuantitaskan. Karena lebih banyak berwujud angka-angka maka lebih bersifat matematis, dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Sehingga, uji hipotesis dalam riset kuantitatif disebut juga dengan uji statistik (Kriyantono, 2007: 34).

