

**Pengaruh Terpaan Rubrik “Body” di Majalah Gogirl! Terhadap Perilaku
Hidup Sehat Remaja (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Rubrik
“Body” di Majalah Gogirl! Terhadap Perilaku Hidup Sehat Remaja di
Yogyakarta)**

Aloysia Nindyana Carissa Devi/Bonaventura Satya Bharata

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Perkembangan media massa yang sangat pesat, mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri, bahwa dewasa ini media massa telah merajai seluruh lapisan masyarakat melalui informasi yang disampaikan secara global. Majalah, sebagai salah satu bentuk media massa yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, memiliki beragam aspek yang menjadi satu dengan kehidupan. Majalah dikonsumsi oleh target pembaca tertentu yang telah tersegmentasi, sehingga konten yang ada di dalamnya menjadi tepat sasaran.

Faktor pengaruh media massa ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa majalah untuk mempengaruhi pembacanya melalui rubrik-rubrik yang mereka hadirkan. Dengan pembaca yang tersegmentasi, majalah akan dengan mudah

menyampaikan informasi dan mempengaruhi pembacanya. Dalam hal ini, salah satunya adalah majalah Gogirl! yang memiliki segmentasi pembaca remaja. Melalui rubrik “Body”, majalah Gogirl! ingin mempengaruhi pembaca remaja untuk menjalani perilaku hidup sehat. Dalam penelitian ini, diukur sejauh mana majalah Gogirl! mampu mempengaruhi perilaku hidup sehat remaja.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. 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. Sehingga dapat diketahui, apakah rubrik “Body” pada majalah Gogirl! berpengaruh terhadap perilaku hidup sehat remaja.

Pada akhirnya, majalah sebagai salah satu bentuk media massa memang dinilai berpengaruh terhadap pembacanya yang tersegmentasi, melalui rubrik yang mereka hadirkan. Oleh karena itu, sudah selayaknya majalah menyampaikan informasi sesuai dengan target pembaca yang mereka sasar, sehingga informasi yang disampaikan tersebut akan tepat sasaran dan mempengaruhi kehidupan pembacanya.

Keywords: media massa, terpaan media, majalah, pengaruh media

1. Latar Belakang

Salah satu media massa yang memiliki segmentasi pembaca yang jelas adalah majalah. Dewasa ini, ada 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 kita sering melihat beberapa rubrik yang memiliki pesan khusus untuk para pembacanya.

Pada majalah Gogirl!, terdapat salah satu rubrik yang mengajak pembacanya untuk peduli kepada kesehatan personal, yaitu rubrik “Body” yang selalu hadir dalam setiap edisi majalah Gogirl!. Dewasa ini, telah diketahui bahwa kebanyakan remaja masih belum terlalu memperhatikan kesehatan personal mereka. Oleh karena itu, rubrik “Body” pada majalah Gogirl! tentu saja akan sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap remaja yang juga merupakan pembaca.

Rubrik “Body” sendiri 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. Rubrik ini bertujuan untuk mengajak remaja mencintai kesehatan mereka sendiri, dan untuk itu dapat dilihat, apakah tujuan tersebut dapat terlaksana secara signifikan 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. Sama seperti visi misi dari majalah Gogirl! sendiri, yaitu untuk memajukan remaja perempuan Indonesia serta membangkitkan emansipasi dalam diri remaja putri di Indonesia. Ada banyak sekali 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!.

Adapun alasan penelitian rubrik ini pada majalah Gogirl! terdiri atas beberapa faktor. 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. Yang kedua, majalah Gogirl! memiliki segmentasi pembaca dengan usia 16-23 tahun, sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu remaja. Dengan segmentasi pembaca remaja, tentu saja majalah ini dapat mempengaruhi pembaca melalui rubrik yang mereka miliki.

Dengan mengukur pengaruh media massa terhadap perilaku, maka akan diketahui sejauh mana media massa dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan 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.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas terpaan pemberitaan rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! pada perilaku remaja di Yogyakarta adalah sedang, dalam artian memang terdapat pengaruh dari terpaan pemberitaan rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan melalui uji korelasi dalam penelitian, di mana uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson’s Product Moment*.

Hasil uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan jika frekuensi dikorelasikan dengan perilaku hasilnya sedang, begitu pula durasi dan atensi jika dikorelasikan dengan perilaku hasilnya sedang pula. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel X yaitu terpaan media atau dalam konteks ini terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl! memiliki korelasi yang sedang dengan variabel Y yaitu perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta.

Durasi, frekuensi, dan atensi sendiri sebenarnya merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap efek dari media massa, dalam hal ini adalah efek dari rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja. Jika dihubungkan dengan teori efek moderat, maka dapat dikatakan bahwa durasi, frekuensi, dan atensi merupakan faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan efek yang dihasilkan oleh media massa.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, maka dapat dikatakan bahwa sebanyak 200 responden memang menerima efek yang berbeda-beda dari konsumsi rubrik “Body” di majalah Gogirl!, akan tetapi efek yang mereka terima masih termasuk ke dalam satu kategori sedang.

Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa efek kategori sedang adalah efek yang cukup berarti, di mana efek yang dihasilkan tidak sangat kuat tetapi memberikan perubahan pada audiens. Dalam tataran perilaku, efek yang dihasilkan oleh rubrik “Body” di majalah Gogirl! adalah sedang, dan sebanyak 200 responden menerima efek tersebut dalam tataran sedang pada aspek perilaku.

Ditinjau dari variabel perilaku hidup sehat pada remaja Yogyakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta adalah sangat kuat. Variabel perilaku hidup sehat diukur dengan empat indikator, yaitu pola hidup sehat, pengaplikasian pola hidup sehat, motif menjalankan pola hidup sehat, dan motivasi menyebarkan pola hidup sehat.

Jika dikaitkan dengan variabel X yaitu terpaan rubrik “Body”, maka dapat dikatakan bahwa rubrik “Body” secara pasti mempengaruhi perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta, hanya saja harus dilihat pengaruhnya terdapat di tataran tertentu, dalam hal ini adalah sedang. Meskipun berada dalam tataran sedang, variabel Y atau perilaku hidup sehat memiliki tataran yang sangat kuat, sehingga sudah jelas ada efek yang ditimbulkan dari konsumsi rubrik “Body” di majalah Gogirl!.

Dalam penelitian ini, melalui uji korelasi dan uji regresi, diketahui bahwa terdapat korelasi antara rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! dengan perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta, di mana terpaan media dari rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! memberikan pengaruh terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wiryanto (2000: 39), perubahan di pihak penerima dari efek media massa ditentukan dari tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik. Dalam penelitian ini, dapat terlihat bagaimana tanggapan remaja di Yogyakarta yang merupakan responden terhadap rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! yang mereka konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Yogyakarta memiliki tanggapan positif mengenai efek terpaan rubrik “Body” terhadap perilaku hidup sehat mereka, dalam tataran yang berbeda-beda namun masih termasuk dalam satu kategori yaitu kategori sedang.

4. Analisis Hasil Penelitian

Jika dikaitkan dengan kerangka teori yang ada, para pakar komunikasi telah mengembangkan teori mengenai komunikasi massa, salah satunya adalah teori efek moderat yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum ada teori efek moderat, para pakar komunikasi sebelumnya telah mengemukakan teori efek terbatas (*limited effect theory*) dan teori efek tak terbatas (*unlimited effect theory*). Teori efek terbatas dan teori efek tak terbatas sendiri dianggap kurang sesuai bagi media massa karena khalayak dianggap sebagai individu yang pasif.

Teori efek moderat sendiri menganggap bahwa pengaruh media yang terdapat pada khalayak adalah bervariasi. Oleh karena itu, teori efek moderat dianggap lebih sesuai bagi media massa karena khalayak dianggap aktif namun tidak serta merta terpengaruh secara kuat oleh efek yang dihasilkan oleh media massa.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang kebenaran teori efek moderat, di mana melalui data hasil penelitian terlihat bahwa pada tiap tabel distribusi frekuensi yang merupakan hasil pengolahan data dari instrumen penelitian menunjukkan bagaimana rubrik “Body” memberikan pengaruh terhadap khalayak atau responden. Meskipun konten yang diterima oleh responden adalah sama, akan tetapi efek yang dihasilkan pada tiap-tiap responden bervariasi, dalam artian menghasilkan efek yang berbeda-beda.

Efek yang berbeda pada masing-masing responden dipengaruhi oleh banyak faktor, dan dalam konteks penelitian ini terdapat variabel kontrolnya,

yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia. Variabel kontrol ini merupakan variabel yang memberikan kontrol atas efek dari media massa terhadap khalayak, sehingga terdapat batasan yang jelas mengenai obyek penelitian.

Teori efek moderat menegaskan bahwa terdapat variasi efek dari media massa dan dalam konteks penelitian ini, dapat terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia yang berbeda-beda menerima isi pesan dari rubrik “Body” secara berbeda pula. Dengan demikian, timbul pengaplikasian dan pemahaman yang berbeda sehingga akan menghasilkan efek yang tidak sama antara satu responden dengan responden lainnya.

Menurut Suprpto (2009: 41), sebelum teori efek moderat, teori atau riset terdahulu meneliti efek-efek komunikasi jangka pendek saja, berbeda dengan teori efek moderat yang sudah meneliti efek komunikasi jangka panjang. Dalam penelitian ini, variabel perilaku memiliki beberapa tahapan maka disebut sebagai efek komunikasi jangka panjang, karena perilaku tidak mungkin berubah ketika aspek kognitif tidak terpengaruh oleh media massa.

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa rubrik “Body” memberikan efek komunikasi jangka panjang dalam interval terpaan yang sedang. Hasil yang ditimbulkan tercermin dalam perilaku responden, di mana sedikit banyak perilaku hidup sehat responden dipengaruhi oleh rubrik “Body” yang mereka konsumsi. Interval sedang menunjukkan bahwa rubrik “Body” di majalah Gogirl! tidak sangat kuat mempengaruhi perilaku hidup sehat audiens, akan

tetapi interval sedang menunjukkan efek atau pengaruh yang cukup berarti terhadap perilaku audiens.

Perilaku responden sendiri pada dasarnya terjadi atau terbentuk karena pengetahuan atau aspek kognitif yang telah terbentuk terlebih dahulu melalui media massa, sehingga mempengaruhi aspek konatif atau perilaku dari khalayak tersebut.

Terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren (1974), 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.

Seperti yang dikatakan oleh John W. Santrock dalam bukunya "Adolescence" (2003: 135), salah satu kerangka berpikir dari proses pengembangan remaja adalah pemrosesan informasi. Dalam hal ini, remaja memroses informasi yang mereka terima dari rubrik "Body", dan penelitian ini mengungkap adanya pengaruh dari terpaan rubrik "Body" terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta.

Efek pada dasarnya merupakan semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut dapat 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 behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebebasan berperilaku (Rakhmat, 2007: 219)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan rubrik “Body” terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta, maka responden dianggap sebagai khalayak yang aktif dalam menerima pesan media

Pengaruh terpaan rubrik “Body” terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta dapat diamati berdasarkan efek media yang timbul dalam diri khalayak, yang tercermin dalam perilaku audiens setelah membaca rubrik “Body” di majalah Gogirl!.

Bagaimana rubrik “Body” di majalah Gogirl! menerpa audiensnya, pada dasarnya tercermin dari perilaku audiens. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari mengonsumsi rubrik “Body” di majalah Gogirl! terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa pengaruh rubrik “Body” tersebut muncul dalam tataran sedang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1) Hasil analisis perhitungan memperlihatkan terpaan rubrik “Body” memiliki hubungan dengan perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tertulis dalam setiap artikel rubrik “Body” dalam majalah Gogirl! dapat meningkatkan perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta. Atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta memiliki hubungan dengan rubrik “Body” yang muncul dalam setiap edisi majalah Gogirl!.

2) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terpaan rubrik “Body” di majalah Gogirl! berpengaruh terhadap perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku hidup sehat remaja di Yogyakarta dipengaruhi oleh rubrik “Body” di majalah Gogirl! yang mereka baca. Pengaruh variabel terpaan rubrik “Body” termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan teori efek moderat yang mengasumsikan audiens bukanlah khalayak yang pasif namun juga tidak terpapar efek yang sangat besar dari terpaan media.

6. Daftar Pustaka

Santrock, J. W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.