

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya komunikasi pada era saat ini menjadikan media makin dibutuhkan oleh masyarakat. Penggunaan internet atau media *online* salah satu sarana dalam memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin menjamur. Media *online* selain cepat tetapi juga dapat diakses dari mana saja asal jaringan internet tersedia, sehingga memudahkan khalayak yang aktif untuk memilih media *online* dibandingkan dengan media lainnya sehingga dengan kemudahan dan kemasan yang lebih menarik membuat media *online* menjadi salah satu pilihan mengakses informasi di era internet. Dengan adanya internet, masyarakat kini dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan oleh mereka, baik dari segi musik, *fashion*, film, pengetahuan, dan berita.

Perempuan begitu sering diidentifikasi dengan konsumsi, secara khusus dengan konsumsi massa (Sue Thornham, 2010 : 172). Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini terjadi pergeseran peran perempuan, perempuan mulai banyak yang bekerja sehingga membuat pola konsumsi media mereka berubah. Aktivitas dan mobilitas yang tinggi membuat perempuan membutuhkan media alternatif sebagai pengganti media cetak dan media elektronik yang dirasa kurang efektif dan efisien. Selama ini media yang menyoroti perempuan dan semua kebutuhan mereka banyak dikuasai oleh media cetak, terutama majalah-majalah seperti Femina, Kartini, Cosmopolitan dan lain sebagainya.

Menyikapi hal tersebut, kini perkembangan teknologi internet mulai bermunculan berita yang menyediakan seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan. Pada tahun 2010 telah hadir media *online* yang menjadikan perempuan sebagai target utama mereka yaitu media *online* *Wolipop.com*. *Wolipop.com* merupakan situs berita yang diluncurkan pada tanggal 17 Februari 2010 (sumber: [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com)). Situs *Wolipop.com* ini menetapkan dirinya sebagai sebuah situs yang khusus membahas seputar dunia perempuan dan tema yang dibahas di dalam situs ini adalah tema-tema yang berkaitan dengan perempuan seperti *fashion, beauty, love, sex, wedding*, dan banyak lagi yang lainnya. *Wolipop.com* merupakan sebuah informasi perempuan modern yang selalu *update* dan akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan. *Wolipop.com* merupakan sebuah informasi perempuan modern yang selalu *update* dan akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan yang selalu meng-*update* berita dengan intensitas waktu yang sangat cepat setiap harinya (sumber: [www.Wolipop.com](http://www.Wolipop.com) diakses pada bulan Juli 2013).

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan terpaan media pernah dilakukan oleh Yoriasa Filien Firstiarama (2011) dengan judul “Pengaruh Terpaan Rubrik Fashion dan Beauty pada Majalah GoGirl Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada Remaja Puteri di Yogyakarta”. Penelitian dilakukan pada remaja putri di Yogyakarta. Hasil penelitiannya memperlihatkan terdapat

hubungan yang signifikan antara terpaan majalah Fashion dan Beauty pada Majalah GoGirl terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan. Arah hubungan positif berarti semakin tinggi terpaan maka semakin tinggi pula pengetahuan remaja tentang gaya dan kecantikan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek yang diteliti pada rubrik fashion dan beauty sedangkan pada penelitian ini adalah pada terpaan media *Online Wolipop.com*.

Penelitian lain dilakukan oleh Lidwina Galih Puspa Ratma (2012) dengan judul “Media *Online* Sebagai Pemenuh Kepuasan Informasi” (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Kepuasan Informasi Bagi Kaum Wanita pada Media *Online Wolipop.com*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh para wanita mengakses media *online Wolipop* adalah kepuasan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial. Kepuasan informasi membuat para wanita merasa ingin terus menikmati berita-berita yang ada untuk selalu mengetahui perkembangan berita yang sedang atau telah terjadi terutama soal dunia wanita. Kepuasan identitas pribadi telah membantu para wanita untuk mencari ide untuk berkreasi, mencari potensi, bakat, citra diri dan kepercayaan diri di dalam maupun luar lingkungan, dan kepuasan integrasi dan interaksi sosial membuat khalayak, khususnya wanita menjadi akrab di dunia maya.

Peneliti mengambil judul pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member* facebook alumni Stella Duce I Angkatan 2009. Alasan pemilihan tempat penelitian ini dikarenakan *member* Facebook Alumni Stella Duce I merupakan komunitas perempuan yang aktif dalam mengakses *social media* dan selalu mengikuti dunia

*fashion* dan kecantikan yang sedang trend saat ini. *Member* Facebook alumni Stella Duce I beranggotakan kaum perempuan yang identik dengan feminisme yang cenderung memiliki ketertarikan terhadap *fashion* dan kecantikan (Joanne, 2010 : 178). Selain itu sifat perempuan yang ingin selalu tampil menarik dan cantik sehingga membutuhkan informasi-informasi yang aktual dan up to date seputar dunia *fashion* dan kecantikan.

Dunia gaya berkaitan dengan pakaian yang dikenakan seperti model yang sedang trend, motif pakaian, penggunaan berbagai aksesoris (anting, gelang, cincin, tas serta pernak pernik lainnya) dengan tujuan keinginan untuk menjadi *trendsetter* khususnya dalam berbusana dalam kalangannya. Hal tersebut didukung oleh Zulkifli (2005 : 17) dimana dalam perkembangan kognitif pada remaja tahap akhir merupakan suatu masa memasuki tahapan kematangan intelek, sehingga memiliki cara berfikir yang kausalitas, yaitu menyangkut hubungan sebab dan akibat serta mulai mampu berfikir jauh melebihi dunia nyata dan keyakinannya sendiri, mulai berfikir ilmiah, berfikir mengenai konsep, berfikir menggunakan proporsi dan perbandingan, mengembangkan teori dan hal-hal yang bersifat etis, termasuk dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan pengetahuan tentang gaya dan kecantikan.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan mengenai gaya dan kecantikan pada *member* facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Terpaan Media *Online Wolipop.com* Terhadap Pengetahuan Mengenai Gaya Dan Kecantikan Pada

*member facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*". Topik ini menurut peneliti penting dikaji berdasarkan pada suatu keinginan untuk mendalami mengenai sumbangannya terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan terpaan media *online*, dengan membahas media *online Wolipop.com*, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya dampak berkaitan dengan pengetahuan tentang gaya dan kecantikan.

## **2. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*?

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*.

## **4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

1. Mengaplikasikan secara langsung teori mengenai penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif.
2. Memberikan sumbangan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama dalam meneliti pengaruh

terpaan media *online* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member* facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi media *online* *Wolipop.com* dalam merancang berita terutama dalam fitur *fashion* dan *beauty* sehingga dapat mempengaruhi pengetahuan pada *member* facebook alumni Stella Duce 1 angkatan 2009.

## 5. Kerangka Teori

Terpaan media merupakan penyajian informasi dalam media yaitu menyangkut intensitas mengakses media, isi media dan daya tarik media (Notoadmodjo, 2003 : 2). Intensitas media berkaitan dengan frekuensi informasi penyajian. Frekuensi yang semakin sering dalam mengakses media akan dapat mempengaruhi pengetahuan audiens mengenai informasi yang disajikan. Isi media berkaitan dengan isi muatan informasi yang disajikan dalam media online. Terpaan media online berkaitan dengan daya tarik media online tersebut. Penampilan media online dapat mempengaruhi minat khalayak untuk mengakses dan lebih mengenal isi dari media tersebut. Terkait dengan terpaan media online tersebut, pendekatan teori yang dikaji adalah teori efek media terebatas, selain itu juga dikaji teori-teori yang relevan dalam tulisan ini yaitu terpaan media online dan pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan.

## 1. Terpaan Media

Terpaan media (*exposure*) adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Efendi,1990:10). Dengan demikian terpaan berarti intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan. Karakteristik individu dan pengetahuan dari penerima pesan merupakan unsur essensial dalam teori ini. Keaktifan khalayak dalam mengakses media komunikasi merupakan perpaduan antara karakteristik individu yang didukung oleh pengetahuannya, sehingga mampu melakukan pemenuhan kepuasan informasi.

Tubs dan Moss (1996:65), berpendapat bahwa terpaan komunikasi terhadap kegiatan komunikasi merupakan perbandingan antara makna yang ditangkap oleh komunikan dan makna yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi dinilai efektif jika pesan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh komunikator akan ditangkap dan dipahami oleh komunikan, dengan rumus berikut:

$$\frac{R}{S} = \frac{\text{Receiver}}{\text{source}} = 1$$

Dimana R = *receiver* (komunikan); S=*source* (komunikator). Nilai 1 menunjukkan kesempurnaan penyampaian dan penerimaan pesan jarang diperoleh, hanya mendekati saja. Semakin besar kaitan antara yang dimaksud dengan respon yang diterima, maka semakin besar dan efektif komunikasi yang dilakukan. Selanjutnya dikemukakan bahwa ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi efektif, yaitu: pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik serta tindakan.

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

Menurut Ardianto & Erdinaya (2005 : 2) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Selain frekuensi dan durasi, menurut Rakhmat (1996) hubungan antara khalayak dengan isi media itu juga berkaitan dengan perhatian (*attention*) yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli yang lainnya melemah. Dari teori mengenai terpaan media ini, maka peneliti mengukur terpaan media berdasarkan pada frekuensi, durasi dan atensi.

a. Frekuensi penggunaan media

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

b. Durasi penggunaan media

Pengukuran durasi media yaitu dengan menghitung berapa lama khalayak mengakses media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengakses media.

c. Atensi

Pengukuran terhadap atensi dalam penelitian ini diukur dengan seberapa besar minat responden untuk mencari informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan dalam mengakses *Wolipop.com*. Aspek Atensi dapat diukur dengan seberapa besar minat responden untuk mencari informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan dalam mengakses *Wolipop.com*. Aspek Atensi dapat diukur dengan tujuan dan seberapa penting responden mengakses *Wolipop.com*, apakah lingkungan sekitar responden juga mengakses media yang sama dan bagaimana tingkat keseriusan responden dalam mengakses *Wolipop.com* sehingga responden selalu mengikuti setiap informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

## 2. Media Online

Pada era saat ini, media mengalami perubahan karena adanya perkembangan pada era *new media* yakni teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin canggih sehingga perpindahan informasi terjadi dalam waktu cepat, karena munculnya media komunikasi paling baru yaitu internet sebagai media *online*. Media *online* adalah media massa yang dapat ditemukan di internet sehingga dapat diakses di mana saja asalkan didukung dengan adanya jaringan

internet. Internat merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini teredia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk emai, transmisi file dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer (Severin & Tandkard, 2005 : 6). Internet merupakan media komunikasi yang menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*), dan juga berfungsi sebagai media interaktif. Sifat interaktif ini yang memungkinkan perusahaan dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen (Morissan, 2007: 249).

Tiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan. Morissan (2007: 253-254) menyebutkan, internet mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari media lainnya yaitu :

1. Target konsumen khusus. Media ini mampu membidik konsumen secara efektif tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*). Seperti yang dikemukakan Belch, satu keunggulan *website* adalah kemampuannya untuk menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan minimal.
2. Pesan khusus. Sesuai dengan target konsumen yang khusus, pesan pun bisa dirancang agar sesuai dengan konsumennya. Kemampuan internet sebagai media komunikasi yang interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal (*one to one marketing*), setiap orang dilayani secara personal.

3. Kemampuan interaktif. Melalui cara ini, konsumen dan perusahaan saling mendapatkan umpan balik (*feed back*) yang mendorong konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan. Semakin besar kemampuan *website* melakukan komunikasi interaktif, semakin menarik bagi konsumen.
4. Akses informasi. *Search engine* semacam Google maupun Yahoo berperan besar dalam menyediakan informasi yang diinginkan. Sistem *link* yang tersedia juga semakin mengarahkan pada produk dan informasi yang diinginkan konsumen.
5. Kreativitas. Desain web yang menarik dan kreatif akan meningkatkan citra positif dari perusahaan yang bersangkutan.
6. Ekspos luas. Dengan anggaran promosi yang terbatas, internet dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau media konvensional. Melalui internet juga, produk dapat terekspos hingga nasional bahkan internasional.
7. Kecepatan. Internet memudahkan penyebaran informasi secara cepat akan produk yang ditawarkan.

Di samping keunggulan, menurut Morissan (2007: 254-256) media internet ini juga mempunyai keterbatasan :

1. Jumlah audiens. Kelemahan terbesar dari internet adalah jumlah audiens yang tidak akurat dari situs web.
2. Karakteristik audiens. Pertumbuhan audiens yang cepat, membuat karakteristik audiens tumbuh secara cepat pula. Data mengenai karakteristik

audiens ini pun menjadi lebih cepat kadaluwarsa dibanding data media riset lainnya.

3. Proses lambat. Hal ini terkait dengan jumlah pengunjung dari situs web tertentu yang membuka situs yang sama secara bersamaan. Keadaan ini akan membuat kecepatan membuka situs tersebut menjadi lambat.
4. Penipuan. Sampai saat ini internet belum mendapat jaminan menjadi media yang aman dari penipuan ketika transaksi.
5. Biaya. Meskipun biaya pemasangan iklan di internet lebih murah, namun ongkos yang dibutuhkan untuk mendapat audiens yang dicapai bisa lebih mahal. Mahalnya biaya internet adalah ketika perusahaan menginginkan situs yang menarik, maka biaya pemeliharannya juga tidak sedikit.
6. Jangkauan terbatas. Meskipun pengguna internet meningkat, jumlah audiens masih jauh di bawah penonton televisi. Perusahaan juga perlu beriklan di televisi untuk menarik audiens berkunjung ke situsnya (Morissan, 2007 : 253-256).

Dalam hal ini peneliti memilih situs *Wolipop.com* sebagai objek penelitian untuk mengetahui pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 angkatan 2009 karena situs ini berisikan semua berita terbaru dunia gaya dan kecantikan yang selalu update.

### **3. Teori Model Dampak Terbatas**

Teori model dampak terbatas ini merupakan teori yang tidak memberikan banyak dukungan untuk teori peluru. Model dampak terbatas dinyatakan dengan

baik dalam buku Joseph Mapper. Konsep tentang teori efek terbatas ini dikukuhkan melalui karyanya yang berjudul *The Effects of Mass Communication* (1960). Orang dianggap mempunyai resistensi (penolakan) yang lumrah terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Penolakan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk mendukung pendapat-pendapat yang diterima dari orang lain dan bermacam-macam jenis penyaringan psikologis yang terjadi ketika orang menerima pesan-pesan. Mapper memberikan lima generalisasi tentang dampak komunikasi massa, dua generalisasi yang pertama adalah sebagai berikut.

- a. Komunikasi massa biasanya tidak berfungsi sebagai penyebab yang perlu dan memadai dari dampak audiensi, melainkan lebih berfungsi diantara dan melalui hubungan dari faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh penengah.
- b. Faktor-faktor penengah ini sedemikian luar biasa sehingga faktor-faktor ini pada umumnya membuat komunikasi massa menjadi agen kontributor, tetapi bukan satu-satunya sebab, dalam proses penguatan kondisi yang ada

Faktor-faktor penengah (*mediating factors*) yang disebutkan Mapper itu meliputi proses selektif (persepsi selektif, penerimaan selektif, dan daya ingat selektif), proses kelompok, norma-norma kelompok dan kepemimpinan kelompok. Ini berarti bahwa media massa memang punya pengaruh, tetapi bukanlah penyebab satu-satunya dan faktor-faktor perantara tersebut seperti ditunjukkan Klapper meliputi proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif dan ingatan selektif), proses kelompok dan norma-norma kelompok serta kepemimpinan opini, dan dilihat dari posisi tersebut, maka efek-efek komunikasi massa adalah terbatas.

Seperti dalam buku yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa, Nuruddin, Joseph Klapper seorang pencetus teori efek terbatas, menyimpulkan bahwa media memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi efek komunikasi massa. Berdasarkan kesimpulan tersebut bahwa tidak selamanya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Jika ada pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa, pengaruh tersebut sangatlah kecil atau terbatas. Adanya efek terbatas media massa dalam mempengaruhi khalayak tersebut disebabkan oleh faktor sosial dan individu. Faktor-faktor tersebutlah yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan dalam media massa (Nuruddin, 2007:228):

a. Faktor Individu

Dalam diri individu disebutkan adanya *selective attention*, *selective perception*, *selective retention*, dan *persuability*. *Selective attention* merupakan faktor dari individu dalam memperhatikan dan menerima terpaan pesan media yang sesuai dengan pendapat dan minatnya maupun menghindari atau menolak terpaan pesan media yang tidak sesuai dengan pendapat atau minatnya. Faktor kedua ialah *selective perception* yang merupakan faktor individu akan secara sadar mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya dengan kata lain individu akan secara aktif mencari informasi yang bisa memperkuat keyakinannya. Faktor berikutnya ialah *selective retention* merupakan suatu kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya. Tak

hanya itu, motivasi dan pengetahuan juga ikut mempengaruhi dalam proses penerimaan pesan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang terbentuk di mana kelompok sosial ini dapat mempengaruhi individu dalam menerima pesan di media massa. Faktor sosial dapat digolongkan dari aspek usia, pendidikan, serta tempat tinggal. Aspek-aspek tersebutlah yang menentukan ke dalam kelompok mana yang nantinya cenderung memberikan kesamaan dalam memandang norma sosial, nilai, dan cara bersikap kepada anggotanya. Adanya kesamaan tersebut membuat para anggotanya cenderung bereaksi sama dalam merespon pesan-pesan media yang diterima.

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

*Opinion leader* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota member yang selalu aktif dalam mengupdate status di *wall* facebook member

alumni Stella Duce 1 angkatan 2009 dan selalu mengakses media online Wolipop.com. Dalam penelitian ini faktor *opinion leader* tidak dimasukkan dalam variabel penelitian, hal tersebut dikarenakan pesan dari media online Wolipop.com langsung menuju ke khalayak tidak melalui *opinion leader* sehingga yang lebih berpengaruh terhadap penerimaan atau penolakan pesan tersebut adalah pada faktor dari individu sendiri, bagaimana individu tersebut memperhatikan dan menerima terpaan pesan media yang sesuai dengan pendapat dan minatnya maupun menghindari atau menolak terpaan pesan media yang tidak sesuai dengan pendapat atau minatnya.

Efek terbatas dari media massa terkait dengan sikap masyarakat yang selektif dalam menerima terpaan informasi dari media massa. Selain itu, kekuatan sosial dalam mempengaruhi media, bahkan individupun bisa mempengaruhi media. Audiens dapat membedakan atas dua macam yakni massa secara beranekaragam dalam jumlah besar dan kelompok-kelompok kecil atau komunitas kecil. Pengertian yang pertama (anekaragam kelompok massa) melihat audiens sebagai populasi yang besar jumlahnya dan bisa dibentuk media, sedangkan yang kedua (komunitas kecil kelompok), audiens dipandang sebagai anggota dalam kelompok kecil yang berbeda-beda, yang sebagian besar bisa dipengaruhi oleh kelompoknya.

Audiens sendiri dapat dikelompokkan menjadi audiens pasif dan audiens aktif. Audiens pasif maksudnya adalah pengertian yang menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Masyarakat secara pasif menerima apa yang disampaikan media. Masyarakat menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media, sedangkan audiens aktif berlaku

sebaliknya, kelompok ini lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media. Mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media.

Terdapat dua sisi efek dari media menurut Severin & Tandkard (2005 : 34) yakni efeknya terhadap budaya masyarakat secara keseluruhan dan efeknya kepada anggota masyarakat secara individual. Efek media secara individual artinya bahwa efek yang ditimbulkan oleh media massa pada orang perorangan namun dilihat dalam konteksnya secara keseluruhan. Sementara efek kepada masyarakat bahwa sebagai manusia tidak pernah hidup sendirian, ia selalu berhubungan dengan orang lain baik dalam kelompok kecil, sedang, besar atau bahkan dalam hampir segala aspek kehidupannya.

Efek merupakan unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi, efek bukan sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator janya dapat menguasai satu kekuatan saja yaitu pesan-pesan yang dilontarkan (Marhaeni, 2009 : 163). Efek suatu komunikasi massa berupa realitas-realitas kemasyarakatan pada dasarnya dimulai dari individu-individu yang jumlahnya tak terbatas. Individu-individu bersikap sendiri-sendiri menurut kondisinya masing-masing, oleh karena itu kita dapat menyatakan, bahwa efek terjadi pada individu-individu dan kemudian menjadi sikap masyarakat, dan efek suatu komunikasi pada umumnya terhadap individu secara konkrit dapat diklasifikasikan dalam tingkat-tingkat sebagai berikut (Marhaeni, 2009 : 164) :

1. Menerima idea, melaksanakan dan menganjurkan kepada orang lain
2. Bisa menerima dan melaksanakan (tanpa merumuskan penganjurannya)

3. Idea diterima masih tapi masih dipikirkan pelaksanaannya
4. Idea tidak diterima
5. Idea ditolak bahkan memikirkan kemungkinan mengambil saran/anjuran dari pihak lawan A, yaitu C
6. Menolak idea A dan mengambil/melaksanakan idea dari lawan A, yaitu C
7. Menolak idea dari A, menerima idea dari C (= lawan A) dan menganjurkan penggunaan idea C kepada orang lain.

Suatu idea yang menyentuh dan merangsang individu dapat diterima ditolak sebagaimana tingkat-tingkat efek yang tersebut itu, pada umumnya melalui proses (Marhaeni, 2009 : 165).:

- a. Proses mengerti (kognitif)
- b. Proses menyetujui (proses obyektif)
- c. Proses perbuatan (sensomotorik) atau dapat juga dikatakan melalui proses :
  1. Terbentuknya suatu pengertian/pengetahuan (*knowledge*)
  2. Proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*)
  3. Proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*)

Setiap rangsangan yang timbul melalui media merasa bukanlah satu-satunya rangsangan yang menyentuh individu pada suatu saat tertentu, melainkan rangsangan tersebut adalah merupakan salah satu diantara sekian banyak rangsangan yang ada. Oleh karena itu dapat juga dikatakan, bawa efek suatu komunikasi adalah perpaduan atau resultante dari sejumlah kekuatan-kekuatan yang bertarung dalam diri khalayak.

#### **4. Pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan**

Pengetahuan merupakan salah satu aspek dari sikap manusia. Pengetahuan dapat diartikan sebagai kesan di dalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan. Secara umum, pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai salah satu informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, maupun rendah (Engle, Blackwell & Miniart, 1994 : 136). Menurut Walgito (2004 : 89) kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana orang mempunyai objek sikap.

Komponen kognitif atau komponen perseptual yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mempersepsi objek sikap. Komponen perkembangan kognitif yang ditinjau dari pengetahuan menjadi fokus utama karena perkembangan kognitif mempengaruhi semua aktivitas pembelajaran. Komponen ini *memberi* penekanan kepada pemupukan sikap positif terhadap pelajaran. Penguasaan asas kemahiran kognitif ini adalah penting untuk memahami sesuatu konsep dalam semua komponen.

Pengetahuan melibatkan perubahan-perubahan dalam kemampuan dan pola berfikir dan cara individu memperoleh pengetahuan dari lingkungannya. Aktivitas-aktivitas seperti mengamati dan mengklasifikasikan benda-benda, menganalisis soal model pembelajaran, memecahkan soal-soal dan menceritakan

pengalaman, merefleksikan peran merupakan proses kognitif dalam perkembangan sikap manusia. Menurut Fauzi (2009 : 23) pengetahuan diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Berdasarkan pada definisi yang diuraikan tersebut, pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan dapat diartikan yaitu bagaimana memahami, mempersepsikan dan meyakini terhadap suatu objek.

#### **5. Aspek-aspek Pengetahuan**

Beberapa ahli memberikan kajian berkaitan dengan pengetahuan yang berbeda-beda. Menurut Engle, Blackwell & Miniart (1994 : 137) terdapat dua dimensi pengetahuan masyarakat, yaitu (1) pengetahuan obyektif yaitu apa yang biasanya orang ingat dalam ingatannya, misalnya ketika mengakses informasi di media online dapat menambah pengetahuan mereka; (2) pengetahuan subyektif, pengetahuan ini diukur dengan menanyakan persepsi masyarakat dari pengetahuan mereka sendiri. Esensinya adalah masyarakat diminta untuk menilai diri mereka sendiri untuk pengetahuan tentang informasi yang mereka dapat. Berbeda dengan pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif tidak hanya berpusat pada informasi yang spesifik yang mungkin diketahui oleh masyarakat tetapi pengetahuan subyektif mengukur impresi dari pengetahuan total. Menurut Engle, Blackwell & Miniard (1994 : 137) salah satu cara untuk mengukur

pengetahuan adalah mengukur dengan pengetahuan obyektif (*objective knowledge*). Teori kognitif menghadirkan kapasitas mental seseorang untuk mengolah suatu informasi. Kapasitas ini mengacu pada kognitif perorangan yang berdasarkan waktu untuk pengolahan informasi.

## 6. Kerangka Konsep

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media *Online Wolipop.com* Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada *Member Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*” ini memiliki dua variabel yaitu variabel penelitian. Variabel bebas (X) atau variabel independent dalam penelitian ini adalah terpaan media *Online Wolipop.com*, sedangkan variabel terikat (Y) adalah tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan.

Menurut konteks komunikasi inilah dalam penelitian ini peneliti berfokus pada terpaan media *online Wolipop.com* sebagai variabel independent (X), tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan sebagai variabel dependent (Y) dan faktor individu dan faktor sosial sebagai variabel kontrol (Z). Berikut penjelasan mengenai konsep dalam variabel penelitian ini.

### 1. Terpaan Media *Online Wolipop.com*

Sesuai dengan teori yang telah disampaikan dalam kerangka teori, terpaan media *Online Wolipop.com* berhubungan dengan teori terpaan media atau *media exposure*. Terpaan media atau *media exposure* menyangkut apakah seseorang memiliki kedekatan dengan kehadiran media massa dan

juga menyangkut apakah seseorang dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Pesan-pesan tersebut dapat diterima melalui kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan yang disampaikan media tersebut.

Situs *Wolipop.com* ini merupakan situs yang khusus membahas seputar dunia perempuan dan tema yang dibahas di dalam situs ini adalah tema-tema yang berkaitan dengan perempuan seperti *fashion, beauty, love, sex, wedding*, dan banyak lagi yang lainnya. *Wolipop.com* menyajikan sebuah informasi perempuan modern yang selalu *update* dan akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan yang selalu *update* dan akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia gaya dan kecantikan perempuan.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan terpaan media *Online Wolipop.com* adalah seberapa sering *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009 dalam mengakses media *Online Wolipop.com*. Situs *Wolipop.com* dalam hal ini bertindak sebagai pemberi informasi atau pemberi terpaan, dan *member* Facebook alumni Stella Duce I yang bertindak sebagai obyek yang diterpa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan media yaitu frekuensi, intensitas dan atensi dalam mengakses situs *Wolipop.com*. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar responden diterpa oleh informasi dalam situs *Wolipop.com*. Intensitas

dapat dilihat dari keseriusan dan pemahaman responden terhadap media, sedangkan atensi dapat dilihat dari rasa ketertarikan atau perasaan hanya ingin mengabaikan pada saat membaca informasi.

Apabila media *online Wolipop.com* telah memberi informasi yang dibutuhkan responden melalui media tersebut dan responden mendapatkan informasi yang dibutuhkan, kemudian diharapkan selanjutnya responden memiliki tambahan pengetahuan berkaitan dengan dunia gaya dan kecantikan.

## 2. Pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan

Konsep selanjutnya adalah terkait dengan konsep pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan. Pada saat responden mengkonsumsi media *Online Wolipop*, diharapkan responden memperoleh pengetahuan. Pengetahuan merupakan didefinisikan sebagai salah satu informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang, dengan kata lain merupakan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, maupun rendah (Engle, Blackwell & Miniart, 1994 : 136).

Pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan dalam penelitian merupakan variabel yang dipandang peneliti sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, maka tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan dalam penelitian ini menjadi variabel terpengaruh (*dependent*) yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi variabel yang mendahuluinya.

Adapun tingkat pengetahuan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu tingkat pengetahuan tentang dunia gaya (*fashion*) dan tingkat pengetahuan tentang kecantikan (*beauty*). Pengetahuan adalah seberapa besar informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang, dengan kata lain merupakan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, maupun rendah (Engle, Blackwell & Miniart, 1994 : 136). Dalam penelitian ini tingkat pengetahuan seseorang tentang dunia gaya (*fashion*) dan kecantikan (*beauty*) meliputi pengetahuan tentang trend berbusana pada saat ini beserta aksesoris dalam berbusana seperti kalung, jam tangan, gelang, tas dan sebagainya dan pengetahuan tentang seputar perawatan tubuh yang sedang trend saat ini dan pengetahuan tentang bagaimana melakukan perawatan tubuh.

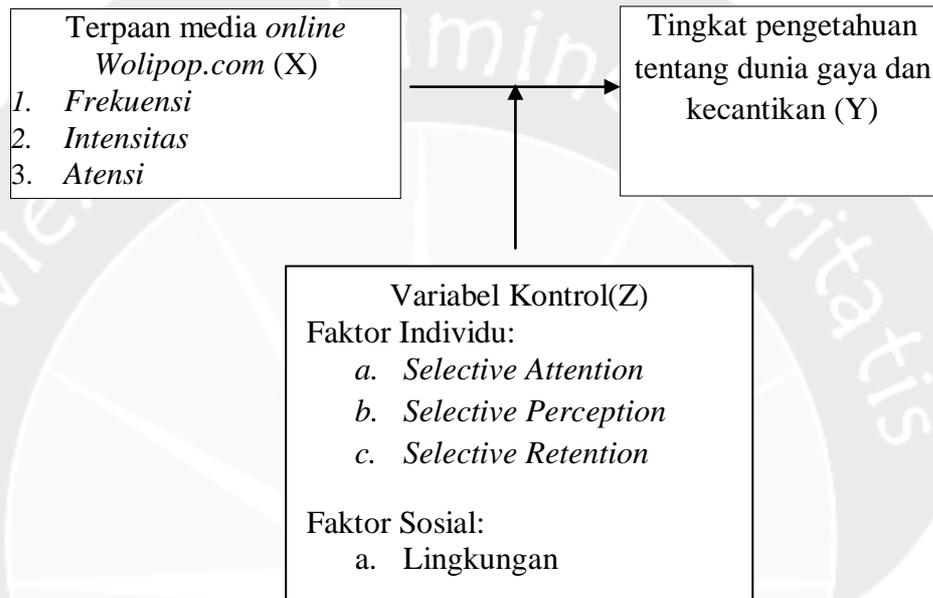
### 3. Faktor individu dan faktor sosial

Dalam buku yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa, Joseph Klapper seorang pencetus teori efek terbatas menjelaskan bahwa media memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi efek komunikasi massa dimana tidak selamanya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Adanya efek terbatas media massa dalam mempengaruhi khalayak tersebut disebabkan oleh faktor sosial dan individu. Faktor-faktor tersebutlah yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan dalam media massa (Nuruddin, 2007:228).

Faktor individu yaitu dalam diri individu meliputi adanya *selective attention*, *selective perception*, *selective retention*, dan *persuability*. *Selective attention* yaitu sifat *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009 yang cenderung menerima pesan media massa sesuai dengan minat dan pendapatnya, *selective perception* yaitu keadaan dimana *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 akan mencari media lain guna mencari atau memperkuat informasi yang sesuai dengan keyakinannya, *selective retention* yaitu *member* Facebook Alumni Stella Duce I untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak memasukkan faktor usia atau jenis kelamin (gender), hal ini karena sampel dalam penelitian memiliki usia dan sex yang sama yaitu rata-rata memiliki usia yang sama karena merupakan satu tahun angkatan sehingga faktor sosial yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan responden, dimana lingkungan merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan.

Berdasarkan uraian pada kerangka teori yang telah diuraikan, untuk menguji pengaruh media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang gaya dan kecantikan dijelaskan bahwa terpaan media online dapat mempengaruhi pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009. Semakin kuat terpaan media *online Wolipop.com* maka akan semakin tinggi pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan, begitu pula sebaliknya, semakin rendah terpaan media *online Wolipop.com* maka

semakin rendah pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1  
Diagram Hubungan Antar Variabel

Diagram hubungan antar variabel di atas variabel bebas (X) yaitu terpaan media online Wolipop.com akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan, sedangkan untuk variabel kontrol penelitian ini adalah faktor individu dan faktor sosial.

## 7. Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan dapat dibenarkan apabila telah melakukan pengujian dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesa yang dibuat sebelumnya (Nawawi, 1993:161).

Berdasarkan pada kerangka konsep di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*.
2. Ada pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* yang dikontrol oleh faktor individu dan sosial terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*.

## **8. Definisi Operasional**

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X): terpaan media *online Wolipop.com* meliputi frekuensi, intensitas, dan ketertarikan dalam mengakses media tersebut tentang dunia gaya dan kecantikan perempuan.
  - a. Frekuensi merupakan tingkat keseringan responden mengakses media *Wolipop.com*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data ordinal. Pengukuran ini merupakan skala yang berdasarkan pada ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya (Kriyantono, 2008:135).
    1. Seberapa sering Anda mengakses *Wolipop.com* dalam 1 minggu

2. Apakah ketika mengakses *Wolipop.com*, Anda membaca setiap fitur yang disajikan
  3. Seberapa sering membaca fitur mengenai fashion dan beauty dalam media *Online Wolipop.com*
- b. Intensitas merupakan tingkat durasi atau kedalaman dalam mencari informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan dalam situs *Wolipop.com*. penskoran dilakukan dengan memberikan 3 alternatif jawaban sebagai berikut.
1. Mulai kapan mengetahui dan mengakses media online *Wolipop.com*
  2. Berapa lama anda mengakses media online *Wolipop.com*
  3. Sudah berapa lama anda mengikuti berita fashion and Beauty yang disajikan dalam fitur *Wolipop.com*
- c. Atensi merupakan pengukuran terhadap seberapa besar minat responden untuk mencari informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan dalam mengakses *Wolipop.com*. Aspek Atensi dapat diukur dengan tujuan dan seberapa penting responden mengakses *Wolipop.com*, apakah lingkungan sekitar responden juga mengakses media yang sama dan bagaimana tingkat keseriusan responden dalam mengakses *Wolipop.com* sehingga responden selalu mengikuti setiap informasi yang disampaikan oleh media tersebut. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah sebagai berikut:
- a. Tujuan mengakses media *Online Wolipop.com* untuk memperoleh pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan

- b. Informasi tentang fashion dan beauty pada media *Online Wolipop* sangat penting bagi responden.
  - c. Responden hanya mengakses media *Online Wolipop* untuk menambah pengetahuan tentang gaya dan kecantikan
  - d. Lingkungan terdekat anda (keluarga) juga selalu mengakses media *Online Wolipop.com*
  - e. Pada saat mengakses media *Online Wolipop.com* responden tidak membuka situs lain
  - f. Dalam melakukan perawatan kecantikan dan berpenampilan (fashion) responden selalu mengikuti setiap trend fashion dan beauty yang ada dalam media *Online Wolipop.com*.
  - g. Dengan mengikuti setiap trend gaya dan kecantikan dalam media *Online Wolipop.com* membuat responden nyaman dan percaya diri.
2. Variabel Terikat (Y): tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan adalah pemahaman responden tentang dunia gaya dan kecantikan yang akan mempengaruhinya dalam berbusana dan melakukan perawatan tubuh. Pengukuran variabel tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan dengan menggunakan skala guttman yaitu dengan alternatif jawaban benar dengan skor 1 dan jawaban salah dengan skor 0.
- a. Tingkat pengetahuan tentang dunia gaya (*fashion*)
    - a. Motif busana print dengan motif lebih besar dan tegas masih menjadi trend saat ini.

- b. Selain motif print, motif floral yang terang dan tegas juga masih menjadi trend di tahun 2014
  - c. Sepatu heels dengan aksen bunga kristal sekarang ini sangat diminati
  - d. Tas metalik masih menjadi trend saat ini
  - e. Detachable collar merupakan aksesoris wanita yang memiliki cara kerja sama seperti kalung
  - f. Kacamata cermin salah satu aksesoris yang digemari saat ini
  - g. Sepatu casual saat ini masih digemari
  - h. Aksesoris kalung yang saat ini baru tren adalah jenis kalung etnik
  - i. Merk tas Gucci selalu unggul dengan koleksi tasnya saat ini
  - j. Sepatu casual masih menjadi trend sepatu remaja saat ini
  - k. Motif polkadot merupakan motif yang trend saat ini
  - l. Warna biru elektrik menjadi kegemaran tahun 2014
  - m. Model tas longchamp masih sangat diminati dan digemari
  - n. Sepatu gaya sporty diminati wanita muda sampai sekarang
  - o. Motif polos pada rok wanita masih menjadi trend di tahun 2014
- b. Tingkat pengetahuan tentang dunia kecantikan (*beauty*)
- a. Spa dengan bahan organik sekarang ini masih diminati
  - b. Kepompong emas kini dapat dijadikan sebagai facial dan baik untuk kecantikan
  - c. Eyelashes extension adalah penyambungan bulu mata yang menggunakan bulu mata palsu

- d. Make up minimalis masih menjadi trend make up yang disenangi kaum perempuan
  - e. Sulam bibir merupakan metode membuat bibir lebih berwarna dan sifatnya permanen hingga tidak perlu memakai lipstik lagi selama beberapa tahun.
  - f. Skin Face Galvanic merupakan perawatan anti kerut dengan teknik setrika wajah
  - g. Softlens merupakan salah satu alat kecantikan yang digunakan wanita untuk lebih mempercantik diri
  - h. Teknik pewarnaan rambut (*highlight*) saat ini masih menjadi trend
  - i. Menggunakan behel (kawat) gigi saat ini kurang diminati
  - j. Model rambut korea merupakan trend rambut saat ini
  - k. Totok wajah masih menjadi kegemaran untuk menyegarkan wajah
  - l. Masker green tea digunakan untuk mengencangkan kulit
  - m. Masker bengkoang masih dipercaya untuk memutihkan kulit wajah
  - n. Whitening gigi menjadi kegemaran wanita dalam perawatan gigi
  - o. Tanam bulu mata menjadi alternatif untuk melentikkan bulu mata
3. Variabel Kontrol (Z): Faktor-faktor yang juga ikut mempengaruhi kedua variabel diatas yaitu faktor individu dan faktor sosial.
- a. Faktor Individu
    - 1. *Selective Attention* yaitu sifat *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009 yang cenderung menerima pesan media massa sesuai dengan minat dan pendapatnya. Pengukuran terhadap *selective attention* yaitu :

- a. Informasi tentang dunia gaya dan kecantikan pada media *online Wolipop.com* memberikan informasi sesuai dengan yang saya cari mengenai seputar gaya dan kecantikan.
  - b. Saya berminat mengakses *Wolipop.com* karena sesuai dengan pendapat/pandangan terhadap dunia gaya dan kecantikan.
2. *Selective Perception* yaitu keadaan dimana *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 akan mencari media lain guna mencari atau memperkuat informasi yang sesuai dengan keyakinannya.
- a. Saya mencari sumber lain untuk memperkuat pendapat saya tentang dunia gaya dan kecantikan
3. *Selective Retention* yaitu *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya.
- a. Saya mengakses media *online Wolipop.com* dan mengingat setiap fitur tersebut karena saya membutuhkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan untuk menambah pengetahuan saya.
  - b. Faktor Sosial. Faktor sosial dalam penelitian ini adalah lingkungan. Lingkungan merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan informasi mengenai dunia gaya dan kecantikan.
    - a) Saya mengakses media *online Wolipop.com* karena mendapatkan informasi dari *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 mengenai situs ini.

## 9. Metodologi Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek maupun obyek penelitian berupa orang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Nawawi.1993:63).

Penelitian ini bersifat kuantitatif, maka peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji teori atau hipotesis dan mendukung atau menolak teori. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, peneliti tidak langsung menolak hipotesis atau teori tersebut melainkan meneliti terlebih dahulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional.

Dalam penelitian ini peneliti hipotesis yang diajukan mendukung teori yang digunakan, yaitu terungkapnya fakta secara lebih mendalam tentang pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member facebook* alumni Stella Duce 1 angkatan 2009.

### b. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menentukan lokasi pelaksanaan penelitian karena pengambilan data dilakukan melalui internet yaitu situs jejaring sosial *member Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009*.

### c. Populasi

Populasi merupakan seluruh subyek penelitian. Menurut Nawawi, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009 berjumlah 232 orang.

### d. Sampel

Pada penelitian ini pengambilan jenis sampel yang digunakan adalah sampling purposif. Jenis teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2009:156). Tujuan riset dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member* facebook alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009:162). Penghitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{232}{232(0,1)^2 + 1}$$

= 69,8 ~ dibulatkan menjadi 70

Keterangan:

n= Jumlah sampel

$N$ = jumlah *member* Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkatan 2009

$d$ = nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan yakni 0,1.

Selanjutnya dalam melakukan penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara *online*. Dalam proses penyebaran kuesioner peneliti menggunakan media google.doc dengan menginput semua pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen penelitian kemudian kuesioner tersebut diupload ke semua member facebook alumni Stella Duce 1 angkatan 2009. Tenggang waktu yang diberikan pertama selama satu minggu, tapi setelah 1 minggu ternyata responden yang mengisi kuesioner belum memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan sehingga peneliti memperpanjang waktu penelitian hingga diperoleh sampel sesuai dengan yang ditentukan.

## **10. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono,2008:41). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memuat daftar pertanyaan terkait permasalahan yang akan diteliti untuk diajukan kepada responden yang menjadi sampel yang jumlahnya telah ditentukan sebelumnya.

### **2. Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau sumber kedua (Kriyantono,2008:42). Dalam hal ini peneliti

tidak secara langsung mengambil data dari sumbernya melainkan memanfaatkan dokumen atau data yang dihasilkan oleh pihak-pihak lain. Data sekunder didapatkan dari buku, literatur, maupun internet yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sumber buku yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku-buku pengantar ilmu komunikasi, literatur berupa skripsi dari penelitian terdahulu dan sumber dari media online meliputi media online *Wolipop.com*.

## **11. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Saat peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur maka kuesioner harus dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sugiyono tahun 2003 menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian.

### **2. Uji Reliabilitas**

Sedangkan reliabilitas adalah pengukuran mengenai sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dalam pengujian hasil penelitian. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar,1997.1997:4). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat jawaban responden pada kuesioner . Uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan metode *crobanch alpha*, dimana dinyatakan reliabel jika nilai *crobanch alpha*>0,60.

### 3. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana didasarkan pada variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Regresi linier sederhana adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara perubah respon (variabel *dependent*) dengan hanya satu faktor yang mempengaruhi (variabel *independent*). Tujuan analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* terikat (terikat)

X = Variabel *independent* (bebas)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)