



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari hasil pengamatan terhadap penelitian - penelitian yang terkait dengan efek media massa majalah, ditemukan beberapa penelitian. Berikut ini merupakan penjabaran terdahulu sebelumnya yang diteliti oleh peneliti lain tentang efek media massa majalah terhadap remaja perempuan.

Penelitian terdahulu yang ada yaitu penelitian dari Universitas Sumatra Utara Medan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas nama Anindi Virda Melanie dengan judul “Majalah *Gogirl!* dan Sikap Remaja”(Studi Korelasional Pengaruh Rubrik Feature Majalah *Gogirl!* terhadap sikap remaja putri di SMA Swasta Harapan I Medan) tahun 2011. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yaitu metode yang bertujuan mencari hubungan antara dua variabel yang diteliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 134 orang dan penarikan sampelnya adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane yaitu sebanyak 57 responden. Dari penghitungan hasil maka diperoleh bahwa terdapat hubungan antara Rubrik Feature majalah *Gogirl!* terhadap sikap remaja putri di SMA Harapan I Medan. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama membahas mengenai majalah *Gogirl!* dengan sikap remaja tetapi penelitian terdahulu menggunakan teori *uses and gratification* sedangkan penelitian yang sedang diteliti menggunakan teori S-O-R.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah Penelitian dari Universitas Kristen Petra di Surabaya, fakultas ilmu Komunikasi, atas nama Laurensia Vianney Ongko dengan judul Kepuasan Pembaca Majalah *Gogirl!* di Surabaya terhadap Majalah *Gogirl!*. persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penelitiannya sama – sama membahas tentang majalah *Gogirl!* namun penelitian terdahulu meneliti mengenai kepuasan pembaca yaitu dengan menggunakan teori *uses and gratification*, sedangkan penelitian yang sedang diteliti membahas tentang hubungan konsumsi isi dari majalah *Gogirl!* dengan kecenderungan gaya berpakaian remaja putri yaitu dengan menggunakan teori S-O-R.

2.2 Teori yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Massa

Di dalam buku Jalaludin Rakhmat (2005:189) beberapa ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Menurut Bittner (1988) dalam Rakhmat, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Selain itu Gerbner (1967) dalam Rakhmat juga mengartikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Maletzke (1963) dalam Rakhmat juga mendefinisikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung atau satu arah pada publik yang tersebar.

Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat – alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. Dalam bukunya, Nurudin (2007: 56) menjelaskan ciri – ciri komunikasi massa, komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sistem. Sistem itu sendiri adalah sekelompok orang yang menuangkan ide dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan.

Komunikasi massa merupakan tipe komunikasi yang meliputi semua lapisan masyarakat dalam berbagai tingkat lapisan masyarakat. Selain itu, komunikasi massa biasanya melibatkan berbagai teknologi massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. LittleJohn (dalam Pawito (2008: 16)) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan proses dimana organisasi media mereproduksi dan menyampaikan pesan kepada khalayak dan proses dimana pesan dicari, digunakan, diengaruhi oleh khalayak.

...the process whereby media organizations produce and transmit message to large public and the process by which those message are sought, uses, understood, and influenced by audiences (LittleJohn dalam Pawito 2008: 16).

Selain itu, komunikasi massa berbeda dengan konteks lainnya karena komunikasi massa biasanya lebih terkendali dan terbatas. Pembuat keputusan biasanya didasarkan pada untung rugi pengonsumsi media, dalam arti apakah media yang dipilih masih dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak (West & Lynn, 2008: 42).

2.2.2 Efek Komunikasi Massa

Dalam efek komunikasi massa terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu efek kognitif komunikasi massa, efek afektif komunikasi massa, dan efek behavioral komunikasi massa. Berikut penjelasan dari ketiga efek komunikasi massa tersebut.

a. Efek Kognitif

Kognitif adalah semua proses yang terjadi di pikiran khalayak yaitu melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berpikir, menduga, menilai, mempertimbangkan, dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi.

Pembentukan dan perubahan citra terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh efek kognitif komunikasi massa. Dalam hal ini, media massa bekerja untuk menyampaikan informasi dan informasi tersebut yang dapat membentuk, mempertahankan, dan mendefinisikan citra dimata khalayak. Bila media massa terbukti sanggup membentuk citra orang tentang

lingkungan dengan menyampaikan informasi, kita juga dapat menduga media massa tertentu berperan juga dalam menyampaikan pengetahuan, keterampilan dan nilai baik. Misalnya dengan acara yang ditayangkan di dalam televisi dapat membuat penonton atau khalayak lebih mengerti bagaimana penggunaan berbahasa Indonesia yang baik, maka televisi dapat dikatakan telah memberikan efek kognitif terhadap penonton atau khalayaknya (Rakhmat, 2005:230).

b. Efek Afektif

Efek afektif dihadirkan bukan saja untuk memberitahu khalayak tentang apa yang sedang terjadi di sekitarnya, namun, disini juga mengajak khalayak untuk ikut merasakan apa yang sedang terjadi. Menurut Weiss dalam Jalaludin Rakhmat (2005:176), beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pada pesan media massa antara lain suasana emosional (*mood*), skema kognitif, suasana terpaan (*setting of exposure*), dan identifikasi khalayak. Berikut penjelasan tentang faktor – faktor tersebut.

Faktor yang pertama adalah suasana emosional (*Mood*). Jika kita menonton film – film yang mengharukan pada saat kita merasa kecewa, maka dengan otomatis kita akan merasa ikut sedih dan haru. Namun sebaliknya, jika kita menyaksikan acara televisi yang tidak terlalu lucu namun menyenangkan, ketika kita menyaksikan acara tersebut pada saat

baru mendapatkan rejeki yang tidak terduga, maka menurut kita, acara tersebut akan sangat lucu.

Faktor yang kedua adalah skema kognitif. Menurut Walter Weiss (1969) dalam Jalaludin Rakhmat, kesadaran bahwa sang pahlawan dalam kebanyakan cerita akan tetap hidup pada akhir cerita, cenderung memoderatkan goncangan emosional ketika sang pahlawan ditempatkan di situasi berbahaya dan menakutkan. Namun skema kognitif, tidak selalu berdasarkan pengalaman, faktor efek ini dapat terjadi juga karena induksi verbal (Rakhmat 2005:178).

Faktor ketiga adalah suasana terpaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi rangsangan emosional pada pesan media, biasanya kita akan merasa ketakutan bila menyaksikan film horor di rumah sendirian. Ini dikarenakan suasana yang mendukung untuk penonton merasa ketakutan.

Dan faktor yang terakhir adalah faktor identifikasi khalayak. Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca, atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia ikut merasakan apa yang dirasakan tokoh.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan karena adanya proses

belajar terhadap peristiwa yang diamati secara langsung oleh khalayak tersebut melalui media massa.

2.2.3 Teori S – O – R

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut Effendy (2007: 254) teori ini megherankan apabila menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Teori ini berkembang dari teori sebelumnya, yakni Stimulus-Response. Menurut Mulyana (2009: 143), stimulus-response adalah model komunikasi paling dasar, dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik.

Teori S-O-R diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly. Efek yang ditimbulkan dari teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmojo (2007: 133), perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau Stimulus – Organisme – Respon.

Bungin (2006: 281) menyatakan bahwa prinsip *stimulus response* merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audiensi yang kemudian masyarakat akan bereaksi seperti yang diharapkan oleh media massa.

Menurut Sendjaja dalam Bungin (2006: 282), Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori ini dengan teorinya yang dikenal dengan teori perbedaan individu. Di sini diasumsikan bahwa pesan – pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda – beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audiensi. Menurut Liliweri (2011: 176), sumber perbedaan individu terletak pada *learning* dan *inheritance* (pembelajaran dan bawaan). Dua aspek tersebut memengaruhi kebiasaan hidup, persepsi, sikap (Kognitif, afektif, dan psikomotorik), dan keterampilan. Faktor – faktor ini berpengaruh terhadap disposisi pribadi lalu membuatnya belajar dari lingkungan pergaulan. Hasil dari pengaruh tersebut dapat terlihat dalam cara – cara seseorang berinteraksi, berelasi, termasuk cara menerima dan mengakses informasi.

2.2.4 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara

optimal. Jadi dalam pengertian sehari – hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu (Setiadi, 2010: 26).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 87), motivasi dideskripsikan sebagai “ *the driving force within individuals that impels them to action*” yang berarti kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk bertindak. Kekuatan penggerak ini diproduksi akibat ketegangan atau keadaan yang medesak yang muncul sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap individu berjuang baik dalam keadaan sadar maupun tidak sadar dalam mengurangi ketegangan dengan perilaku yang diantisipasi akan memenuhi kebutuhan dan meringankan stres yang mereka rasakan.

Menurut Moriarty, dkk. (2011: 146), salah satu faktor dalam membuat pesan persuasif adalah motivasi. Motivasi adalah ide bahwa sesuatu (rasa lapar atau rasa ingin cantik) mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut Setiadi (2010: 26), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokkan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokkan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan atau penggerak.

Motivasi dapat menuju ke arah positif atau negatif. Individu dapat merasakan kekuatan penggerak menuju beberapa objek atau kondisi atau kekuatan penggerak untuk menjauhi beberapa objek atau kondisi. Sebagai contoh, seseorang mungkin terdorong menuju restoran untuk memenuhi kebutuhannya

akan makanan dan menjauhi transportasi motor untuk memenuhi kebutuhan keamanan (Schiffman dan Kanuk, 2004: 92).

Walaupun kekuatan penggerak positif dan negatif sangat berbeda, dalam hal aktivitas fisik dan terkadang emosional pada dasarnya mereka sama – sama berfungsi untuk memulai dan mempertahankan perilaku manusia (Schiffman dan Kanuk, 2004: 92).

Kebutuhan, keinginan, atau kehendak dapat menciptakan tujuan (goal) baik positif ataupun negatif. Tujuan yang positif adalah ketika perilaku seseorang atau individu diarahkan menuju sesuatu yang sering disebut sebagai objek pendekatan. Sedangkan tujuan negatif adalah ketika perilaku seseorang atau individu diarahkan untuk menjauhi sesuatu yang sering disebut sebagai objek penghindaran. Oleh karena tujuan pendekatan dan penghindaran adalah hasil dari perilaku yang termotivasi, kebanyakan peneliti merujuk pada keduanya hanya sebagai tujuan (goals). Sebagai contoh, perempuan paruh baya yang memiliki tujuan positif untuk mengikuti *fitness* dan bergabung dalam suatu klub kesehatan untuk melakukan olahraga secara rutin. Dalam hal ini suaminya akan melihat bahwa berat badan yang meningkat sebagai tujuan yang negatif. Oleh karena itu ia juga ikut berolahraga seperti istrinya. Dalam kasus ini, tindakan sang istri didesain untuk mendapatkan tujuan positif dari kesehatan, sedangkan tindakan sang suami didesain untuk menghindari tujuan negatif.

Motivasi ini dipengaruhi oleh penguatan yang meliputi tiga macam penguatan. Pertama penguatan berasal dari luar yaitu ganjaran yang diperoleh seseorang yang melakukan tindakan itu terhadap perilaku yang dilakukannya.

Setelah seorang pembaca mempelajari, memerhatikan, dan mereproduksi apa yang ada dalam majalah *Gogirl!*, ia mendapatkan sebuah ganjaran. Ganjarannya berupa penerimaan sosial atau pujian dari lingkungan.

Yang kedua adalah penguatan yang dilakukan karena orang lain. Penguatan seperti ini akan terjadi ketika seseorang mengamati orang lain yang melakukan sesuatu dan mendapatkan ganjaran dari perbuatannya. Misalnya majalah *Gogirl!* selalu menggunakan model – model untuk menyajikan gaya berpakaian yang mereka anggap menarik. Dengan adanya model yang menggunakan gaya berpakaian tersebut, diharapkan model tersebut akan terlihat menarik saat menggunakan tampilan berpakaian seperti itu, sehingga pembaca termotivasi untuk melakukan hal serupa dengan apa yang dilihat dalam isi majalah *Gogirl!*.

Yang ketiga penguatan yang berasal dari dalam diri sendiri. Seseorang dapat memutuskan sendiri tindakan apa yang akan ia lakukan setelah melihat dan mengamati perilaku yang telah ditunjukkan. Kepuasan diri juga merupakan hal yang dapat membantu terjadinya penguatan terhadap diri sendiri. Contohnya pada proses peniruan isi majalah *Gogirl!* terjadi juga dengan adanya penguatan yang berasal dari diri sendiri, jika ia merasa mendapatkan ganjaran setelah melakukan hal ini, maka terjadilah proses peniruan ini karena pembaca merasakan kepuasan diri dan damai di dalam diri mereka setelah meniru.

2.2.5 Majalah Sebagai Media Massa

Majalah sebagai salah satu media cetak yang menampilkan *cover* sebagai daya tariknya, membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa. Menurut Dominick yang ditulis oleh Elvinaro, dkk (2007: 115) majalah dapat diklarifikasikan menjadi *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), *business publication* (majalah bisnis), *literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala) dan *public relations magazines* (majalah humas).

General consumer magazine merupakan majalah dengan segmentasi siapa saja. Majalah konsumen ini merupakan majalah yang menyajikan informasi tentang produk barang dan jasa yang diiklankan pada halaman tertentu. Majalah *Gogirl!* termasuk ke dalam klasifikasi *general consumer magazine* karena majalah ini menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca pada umumnya. Majalah *Gogirl!* juga dapat dijumpai pada outlet – outlet atau stand yang menjual majalah. Majalah remaja ini juga sesuai dan ditujukan untuk remaja perempuan yang dalam perkembangannya membutuhkan informasi gaya hidup sesuai dengan usianya.

Majalah *Gogirl!* bukan hanya menampilkan gambaran – gambaran gaya berpakaian melalui gambar – gambar dan cara mendapatkan *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembaca akan tetapi di dalam majalah ini terdapat juga *tips and tricks* mengenai tatanan rambut serta informasi – informasi terhangat baik dalam negeri maupun mancanegara. Rubrik tetap yang terdapat

dalam majalah *Gogirl!* mencoba selalu menampilkan gaya berpakaian atau model pakaian yang *up to date* disertai dengan harga yang sesuai.

2.2.6 Gaya Berpakaian / Fashion sebagai Komunikasi

Fashion dan pakaian adalah bentuk komunikasi non verbal karena tidak menggunakan kata – kata lisan atau tertulis. Majalah *Gogirl!* mengkomunikasikan informasi – informasi tentang gaya berbusana melalui gambar – gambar yang mereka tampilkan dalam setiap rubrik di setiap edisinya.

Fashion bisa dianggap sebagai kode atau bahasa yang menginterpretasikan diri seseorang. Namun, *fashion* cenderung lebih “context-dependent” dibandingkan bahasa. Maksudnya adalah sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda. (Troxell & Stone, 1986: 11)

Majalah *Gogirl!* menampilkan gambaran – gambaran gaya berpakaian melalui gambar – gambar dan cara mendapatkan *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembaca. Di dalam majalah *Gogirl!* terdapat rubrik yang disajikan untuk pembaca agar pembaca dapat melihat gambaran *fashion* yang diinginkan. Rubrik tetap yang terdapat dalam majalah *Gogirl!* dan setiap bulannya berganti tema adalah *fashion update*, rubrik ini membahas mengenai *trend fashion* terbaru atau *fashion* yang sedang *up to date*. Ada juga rubrik mengenai *trend fashion hollywood* yang di dalamnya membahas mengenai gaya berpakaian *celebrity hollywood*.

2.2.7 Remaja

Masa remaja dikenal sebagai masa yang penuh kesukaran. Bukan hanya saja sukar bagi individu yang bersangkutan, tetapi juga sukar bagi orang tua dan lingkungan sekitarnya. Hal ini disebabkan karena masa remaja merupakan masa transisi antara masa anak – anak dan masa dewasa. Masa transisi ini merupakan masa yang cukup membingungkan karena selain remaja bersikap seperti anak – anak, mereka juga kerap kali menampilkan sifat dewasa. Masa remaja merupakan masa dimana anak remaja mulai mencari identitas diri. *Range* usia remaja bisa diukur mulai dari 15 tahun dan berakhir pada 18 tahun (Hurlock, 2010: 206).

Para remaja harus mengikuti standar budaya kawula muda bila mereka ingin diterima oleh kelompok teman sebayanya dan harus mempelajari standar perilaku dan nilai – nilai yang nantinya akan diubah sebelum mereka diterima oleh budaya dewasa. Misalnya tatanan rambut dan gaya berpakaian yang menjadi standar kawula muda (Hurlock, 2010: 206).

Pada kelompok remaja ini dunia nyata kawula muda sedang menyiapkan dimana ia dapat menguji dirinya dan orang lain. Di dalam kelompok sebaya, ia akan dinilai oleh orang lain yang sejajar mengenai konsep yang terbentuk dalam dirinya. Kelompok sebaya/ remaja ini akan memberikan tempat bagi kawula muda untuk bersosialisasi sesuai dengan nilai – nilai yang berlaku.

Kelompok sebaya merupakan sarana hiburan bagi remaja usia belasan dan berdasarkan alasan tersebut terlihat adanya kepentingan vital masa remaja agar mereka dapat diterima oleh kelompok teman sebaya (Hurlock, 2010: 214).

Dalam masa remaja, minat remaja terlihat berbeda dari masa kanak – kanak seiring dengan penambahan usia. Dengan tanggung jawab yang lebih besar, remaja harus membatasi minat yang berlebihan. Minat umum yang menjadi sasaran remaja adalah (Hurlock, 2010: 218):

a. Permainan dan olahraga

Remaja menyukai olahraga dan permainan yang menuntut keterampilan intelektual seperti permainan kartu, bertambah populer.

b. Bersantai

Remaja gemar bersantai dan mengobrol dengan teman – temannya sambil membicarakan orang lain atau bergurau.

c. Bepergian

Remaja senang untuk bepergian/ berlibur keluar rumah sejauh mungkin bersama teman – temannya.

d. Hobi

Banyak remaja yang tidak populer lebih mengarahkan kegiatan mereka pada hobi tertentu. Misalnya, remaja perempuan menjahit pakaian sendiri, remaja laki – laki memperbaiki sepeda, radio, atau mobil.

e. Menonton

Menonton merupakan kegiatan yang lama kelamaan dinilai menarik karena pada kegiatan ini, remaja dengan sendirinya bertanya dan kritis untuk menemukan jawabannya.

f. Membaca

Remaja telah membatasi waktu mereka untuk membaca dan pilihan jatuh kepada majalah yang akan mereka baca daripada komik. Dalam pikiran mereka, komik tidak lagi menarik dan tergantikan oleh surat kabar (dalam hal ini majalah).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian yang dilakukan dengan menguji hipotesis yang dimaksud dengan data di lapangan (Bungin, 2011: 85). Hipotesis menghubungkan teori dengan dunia empiris (Rakhmat, 2009: 14).

Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arahnya dan membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2011: 85). Hipotesis memiliki berbagai macam jenis. Berikut tiga jenis hipotesis yang mudah dimengerti dan

dipakai dalam berbagai penelitian, yaitu Hipotesis Nol (H_0), Hipotesis Alternatif (H_a), dan Hipotesis Kerja (H_k).

Hipotesis Nol (H_0) mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti atau variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y). Sedangkan Hipotesis Alternatif (H_a) lawan dari (H_0). Hipotesis ini menyatakan ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Bungin, 2011: 89-90).

Hipotesis dari penelitian ini adalah terpaan Konsumsi Isi Majalah Gogirl! berhubungan terhadap Gaya Berpakaian Remaja Putri.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel konsumsi isi majalah Gogirl! terhadap variabel Gaya berpakaian remaja putri. ($H_0 : \rho=0$)

H_a : Terdapat hubungan antara variabel konsumsi isi majalah Gogirl! terhadap variabel gaya berpakaian remaja putri. ($H_a : \rho \neq 0$)

ρ = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

Dengan menggunakan teori pembelajaran sosial, media akan dijadikan sarana atau alat untuk pembelajaran bagi pembaca, semakin sering media memberikan pembelajaran atau terpaan maka semakin besar pembaca akan memerhatikan, mengingat, mereproduksi, dan termotivasi atau penguatan positif sehingga ada hubungan antara Konsumsi Isi Majalah Gogirl! dengan Kecenderungan Gaya Berpakaian Remaja Putri yang membacanya.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Bagan 2.1
Kerangka Pikir

