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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Emirsa Ferida, mahasiswi Universitas Indonesia sudah melakukan penelitian yang berjudul ***" Respon Kognitif Khalayak Terhadap Iklan Televisi Menggunakan Endorser"*** pada tahun 2002. Emirsa memandang iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *receiver* salah satunya ditentukan oleh *source.* Oleh karena itu banyak perusahaan memilih sosok yang mewakili sosok *source* diebut juga *endorser*, agar dipercaya masyarakat. Selain itu *endorser* dapat mengemas pesan yang paling efektif bagi konsumen.

Endorser yang dilihat dalam penelitian ada tiga, yaitu : pakar, konsumen, dan selebriti. Pengumpulan data melalui *group disscussion* yang dbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok AB dan kelompok CD. Dalam penelitian ini Emirsa ingin melihat apakah sosok *endorser* dirasakan perlu oleh masyarakat, dan sejauh mana *endorser* dapat memengaruhi audiensnya.

Penelitian mengenai gaya hidup pernah diteliti oleh Elfina Nanda Hasibuan, mahasiswi Universitas Sumatera Utara, pada tahun 2010 dengan judul ***"Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri."***

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Di dalam riset yang dilakukan Elfina, ia menyampaikan bahwa remaja puteri adalah kelompok masyarakat yang cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru, mereka sangat memperhatikan tren yang sedang berlangsung. Menurut penelitian sebelumnya, remaja putri kebanyakan menghabiskan uang mereka untuk menujung penampilan mereka seperti pakaian, aksesoris, sepatu dan komestik. Mereka terus berupaya untuk mebeli produk-produk teranyar untuk membuat penampilan mereka lebih menarik dan memperkuat identitas mereka di lingkungan sosial, sehingga remaja putri cenderung bersikap konsumtif.

Salah satu faktor yang membuat gaya hidup konsumtif adalah *brand minded*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melibatkan 100 orang remaja putri yang berdomisili di Medan. Pengambilan sampel menggunakan metode *incendental sampling* dan diolah dengan uji *pearson product moment.* Hasil dari penelitian ini menyatakan, adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja putri.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
Ermira Ferida Shafianda	Respon Kognitif Khalayak Terhadap Iklan Televisi yang Menggunakan Endorser	Ingin melihat apakah kehadiran endorser diperlukan dan apakah khalayak lebih terpersuasi dengan kehadiran endorser? Melihat respon kognitif masyarakat dan mengetahui endorser mana yang paling disukai masyarakat ?	Jenis Penelitian: Triangulation Sifat Penelitian: Deskriptif Pengumpulan Data: Focus Group Discussion Sampel: Random Sampling Teori: *Stimulus Response*	Kelompok AB, menganggap mutlak diperlukan endorser. Sedangkan CD menganggap endorser perlu ada. Endorser yang disukai adalah sesama konsumen. Baik kelompok AB maupun CD menganggap selebriti lebih cocok dengan produk kecantikan atau yang berbau kemewahan karena sesuai dengan karakteristik selebriti.	Jenis Penelitian: Kualitatif Pengumpulan Data: Kuesioner Sampel: Total Sampling Meskipun sama-sama melibatkan selebriti dalam penelitian, namun penelitian ini lebih sejauh mana pesan

				Lanjutan:	yang distimulus oleh selebriti (gaya hidup konsumtif) direspon oleh masyarakat
Zirlygita Jamil	Terpaan Iklan Zakat dan Hubungannya dengan Kecenderungan Membayar Zakat (Penelitian Pada Iklan Cetak Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa)	Seberapa kuat hubungan antara terpaan iklan zakat dan kecenderungan membayar zakat pada masyarakat muslim	Jenis Penelitian: Kuantitatif Pendekatan: Paradigma Klasik / Positivis Sifat Penelitian: Eksplanatif Pengumpulan Data: *Survey* Sampel: Total Sampling	Ada hubungan signifikan antara sikap dan kecenderungan membayar zakat	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel x dan y yang digunakan. dalam penelitian Zirylgita, variabel x yang digunakan adalah terpaan iklan zakat. Sedangkan, penelitian ini, variabel x adalah terpaan tayangan Insert. Variabel y yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian Zirylgita adalah kecenderungan membayar zakat sedangkan dalam penelitian ini gaya hidup konsumtif di kalangan remaja.

		Lanjutan:	Teori: Jarum Hipordemik		
Elfina Nanda Hasibuan	Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Putri	Mengetahui ada atau tidaknya hubungan hubungan yang signifikan antara	Jenis Penelitian: Kuantitatif Pendekatan : Paradigma Klasik Positivis Sifat Penelitian: Eksplanatif Sampel: *Incidental Sampling* Teori: *Uses and Gratification*	Adanya pengaruh yang signifikan antara gaya gaya hidup *brand minded* dengan	Penelitian ini sama-sama melibatkan remaja dan konsumtif. Namun, yang konsumtif. Pendekatan masalahnya pun berbeda. Elfina melihat dari gaya hidup *brand minded* dari iklan - iklan yang dilakukan perusahaan sedangkan penelitian ini dari tayangan infotainment Insert.

Sumber: berbagai sumber

2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa lahir seiring perkembangan teknologi yaitu dengan adanya mesin cetak temuan Johan Gutenberg yang berguna untuk melipat gandakan pesan-pesan komunikasi di dalam kertas. Mesin cetak itu merupakan gebrakan dari awal era komunikasi massa atau yang dikenal sebagai Zaman Publisistik.

Komunikasi massa adalah proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audien massa melalui media massa. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan oleh Bittner, yang dikutip oleh Rakhmat (2005:188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dalam definisinya secara gambalang Bittner menyampaikan jika komunikasi massa harus menggunakan media massa, bila tidak menggunakan media massa maka tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

Media massa dibagi menjadi dua kategori yaitu cetak dan elektronik. Contoh media yang termaksud media cetak adalah koran,majalah, *flyer*, dan lain-lain yang dicetak di atas kertas. Sedangkan yang termaksud media elektronik adalah radio siaran dan televisi. Selain itu film juga dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa atau media film, namun yang termaksud media film adalah film bioskop karena ditonton oleh banyak orang. Kini seiring

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

perkembangan zaman kita juga mengenal internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi massa.

Mengutip pendapat Gerbner, yang dikutip oleh Rakhmat (2005:188-189), mengenai komunikasi massa sebagai berikut, ‘ *Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly share continous flow of messages in industrial societies* ‘ yang dapat diterjemahkan sebagai berikut, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu (terus-menerus) serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Gerbner dalam penjabarannya mengenai komunikasi massa menyampaikan jika komunikasi dilakukan oleh sebuah lembaga yang berkompeten untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan melalui teknologi (baik mesin cetak atau pemancar siaran dan lain-lain) dan secara kontinyu sesuai dengan durasi waktu yang dipilih. Contohnya majalah ada yang sebulan sekali, dua minggu sekali, ada juga koran yang setiap hari. Begitu pula siaran ada yang setiap Minggu, ada yang hanya *weekend* atau *weekdays* ada juga yang setiap hari, bahkan ada juga yang beberapa kali tayang dalam sehari seperti halnya infotainment Insert di Trans TV.

Maletzke, yang dikutip oleh Rakhmat (2005:189), “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”. Dari definisi ini

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

dapat dilihat pesan yang disampaikan bersifat terbuka sehingga dapat diterima semua khalayak juga bersifat satu arah dan tidak langsung karena menggunakan media. Disampaikan juga 'komunikasi yang ditujukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar' maksudnya adalah khalayak yang menerima pesan itu tidak perlu berada di satu tempat yang sama namun bisa di tempat yang berbeda-beda, contohnya: masyarakat yang menonton tayangan televisi, Insert, di rumahnya masing-masing. Mereka tidak perlu berada di tempat yang sama namun mereka dapat memperoleh pesan yang sama.

2.2.1.1 Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audien massa. Vivian (2008:451-454) menyampaikan ada lima komponen komunikasi massa yaitu, komunikator massa (*mass communicators*), pesan massa (*mass messages*), medi massa (*mass media*), komunikasi massa (*mass communication*) dan audien massa (*mass audience)*.

Komunikator massa adalah orang-orang yang memproduksi pesan yang disampaikan lewat media massa. Orang-orang ini mencakup jurnalis, penulis naskah, penyiar televisi, editor dan lain-lain. Dapat disimpulkan komunikator massa adalah penyusun pesan. Dalam media massa biasanya komunikator merupakan team, semua mendapatkan pekerjaanya masing-masing yang sesuai dengan keahlian yang dimilikinya. Komunikator massa berbeda dengan komunikator lainnya karena tidak dapat tatap muka dengan audiennya sehingga

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

tidak mendapatkan *feedback* langsung dari audien masanya sekalipun audiennya berada di studio.

Pesan massa adalah isi yang disampaikan komunikator kepada audien. Pesan media adalah bentuk yang paling nyata dari hubungan kita dengan media massa. Masyarakat memerlukan media karena ingin mendapatkan pesannya. Sehingga dewasa ini media saling bersaing untuk memberikan informasiatau pesan media yang menarik sehingga bisa memperoleh ratting yang banyak. Kini, yang menjadi perhatian bukan hanya isi pesan yang disampaikan, tetapi bagaimana pesan dikemas pun menjadi penting. Tidak heran bila di setiap media massa memiliki tim kreatif. Di dalam Insert pesan yang disampaikan adalah kehidupan para selebriti yang biasanya bersifat personal, selain itu gaya hidup selebriti, produk-produk yang digunakannya juga sering menjadi isi dari Insert itu sendiri.

Media massa adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, film dan web. Namun media massa yang sangat diminati kini adalah televisi, karena hampir semua orang dapat menikmati televisi yang bersifat audiio dan visual ini. sekalipun orang yang memiliki keterbatasan pun memungkinkannya untuk menikmati televisi. Jadi, tidak heran bila media massa yang paling banyak digunakan adalah televisi.

Komunikasi massa adalah proses di mana pesan sampai ke audien massa. Sampai saat ini masih banyak yang menganggap proses ini adalah proses yang

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

misterius yang belum banyak dipahami sebagaimana seharusnya. (Vivian,2008:453).

Audiens masa adalah orang-orang yang menerima pesan massa yang disampaikan komunikator massa melalui media massa. Dalam hal ini audien massa adalah masyarakat-masyarakat yang menyaksikan tayangan Insert. Audiens massa dapat berubah-ubah tidak melulu sama. Hal inilah yang menjadi tantangan media massa dan komunikator massa untuk memberikan pesan massa yang menaarik sehingga jumlah audien yang menyaksikannya pun meningkat. Dengan meningkatnya audien yang menyaksikannya maka meningkat pula *ratting* media massa tersebut. karena itu banyak media massa yang menyuguhkan infotainment untuk mendongkrak *ratting* seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

2.2.1.2 Karekteristik Komunikasi Massa

Wiryanto (2004: 22) mengutip Rogers yang berpendapat mengenai enam ciri pokok atau karakteristi komunikasi massa yang akan dibahas satu per satu seperti di bawah ini.

a) Alur pesan

Alur pesan dalam komunikasi massa cenderung satu arah *(one way)*, yaitu dari pengirim pesan kepada masyarakat yang menerima pesan terebut (*audience)*. Alur-balik, atau *feed back* dari *audience* sangat jarang, jika ada pun alurannya lebih deras dari media massake khalayak.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

b) Konteks komunikasi

Pada komunikasi massa konteks komunikasi yang terjadi tidak secara langsung karena proses komunikasinya melalui media, jadi tidak ada pertemuan antar pribadi pengirim pesan dengan penerima pesan. Seperti contoh seorang selebritis ingin menyampaikan kabar pernikahannya kepada masyarakat, selebritis itu tidak bertemu atau tatap muka langsun dengan masyarakat dan memberitahukan kabar pernikahannya tetapi, ia berbicara di depan awak media massa agar kemudian memperluas pemberitaanya baik melalui koran atau pun televisi.

c) Jumlah umpan balik yang segera diproses

Dalam media massa jumlah umpan balik sangat sedikit dan terbatas. Jika dalam umpan baik komunikasi antar pribadi, komunikan dapat langsun respon dari komunikator. Namun, dalam media massa umpan balik tidak semuanya dijawab, harus disortir dahulu

d) Kemampuan mengatasi seleksi

Setiap individu pada umumnya melakukan seleksi terhdap pesan-pesan yang diterimanya. *Selective expoure* adalah kecenderungan seseorang untuk hanya memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya. *Selective retention* adalah kecenderungan hanya mau mengingat-ingat *(recall)* pesan-pesan yang sesuai dengan

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

sikap dan keyakinannya. *Selective perception* adalah kecenderungan untuk hanya memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinannya. Jadi, jika individu dihadapkan pada sejumlah pesan ia cenderung memilih dari salah satu atau lebih yang sesuai dan akan memperkuat sikap atau keyakinan yang ada akan disaring melaui filter. Namun, dalam komunikasi massa bekerja seleksi tersebut khususnya *selective exposure* lebih sulit diatasi. Contoh: seseorang lebih mudah mengganti saluran televisi daripada mengganti topik pembicaraan secara langsung.

e) Kecepatan dalam menjangkau audiens yang luas

Media massa dapat menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang singkat. Contohnya adalah masyarakat yang menonton Insert pukul 06:00 WIB berjumlah 5 juta, pada saat itu juga 5 juta masyarakat yang menontonya memperoleh pesan yang sama dari media massa yang menyampaikan berita tersebut.

f) Efek

Tujuan utama dari penyampaian pesan adalah menimbulkan efek. Menurut Vivian, luasnya audien komukator massa dapat memperuat efek pesan masa itu sendiri (2008:464). Efek media massa memberikan perubahan pengetahuan kepada masyarakatnya, sedangkan dalam komunikasi antar pribadi memberikan perubahan sikap yang nyata.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Tabel 2.2

Perbedaan Komunikasi Massa dan Komunikasi Antarpribadi

Karakteristik	Saluran Media Massa	Saluran Antarpribadi
Arus Pesan	Cenderung *one way*	Cenderung *two way*
Konteks Komunikasi	*Interposed*	*Face to face*
Jumlah *feedback* yang bisa diperoleh	Rendah	Tinggi
Kemampuan mengatasi proses seleksi, khususnya *elective exposure*	Rendah	Tinggi
Kecepatan dalam mencapai audien yang luas	Tinggi	Rendah
Efek	Perubahan Pengetahuan	Perubahan Sikap

Sumber: Umar, Teori Komunikasi Massa, 2003

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Seperti yang dikutip Ardianto (2007:18) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, fungsi komunikasi massa menurut Effendy adalah sebagai berikut :

a. Fungsi informasi

Setiap media masa pasti memiliki informasi, karena ketika suatu media tidak memiliki informasi maka media tersebut tidak akan bertahan. Fungsi informasi dalam komunikasi massa adalah media berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Berbagai informasi dibutuhkan masyarakat sesuai kebutuhannya, contohnya kebutuhan informasi seorang ibu rumah tangga akan berbeda dengan seorang mahasiswa.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

b. Fungsi pendidikan

Selain menyajikan informasi, komunikasi massa juga berfungsi sebagai pendidikan. Komunikasi massa yang baik berfungsi untuk mendidik masyarakat. Komunikasi massa dapat mendidik melalui pengajaran nilai, etika dan aturan-aturan yang berlaku. Contohnya : komunikasi massa menyebarkan aturan bahwa tidak ada kendaraan yang boleh di jalur *busway* selain Trans Jakarta, jika tertangkap makan kendaraan tersebut akan didenda. Contoh lain adalah bagaimana seorang artis yang mendidik anaknya, bagaimana ia menanamkan nilai-nilai sejak dini. Tayangan ini akan mendidik baik orangtua yang baru memiliki anak seumuran maupun calon orangtua.

c. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Media massa dapat mempengaruhi khalayak baik dari pengetahuan (kognitif), perasaan (affective) dan juga tingkah laku (behavioral). Penonton atau pembaca dapat terpengaruh oleh iklan-iklan ditayangkan. Contoh: seorang pemirsa Insert menyaksikan tayangan Insert yang kebetulan pada hari itu sedang memuat artis favoritnya, kemudian dalam tayangan itu tampak si artis mengkonsumsi suatu produk berupa wadah makanan yang anti tumpah dan anti bocor. Melihat tayangan itu, pemirsa tersebut

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

jadi mengingini produk yang serupa kemudian ia pun membeli wadah makanan yang sama dengan si artis.

2.2.2 Efek Komunikasi Massa

"Efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa", begitulah ungkapan yang disampaikan oleh Robert (Elvinaro,2007:49), sehingga menurutnya efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Dalam proses komunikasi, pesan media massa dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Stamm (1990) menyatakan bahwa efek komunikasi massa terdiri dari *primary effect* dan *secondary effect* (dalam Elvinaro,2007:50). Selain itu efek media massa dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu pendekatan efek kehadiran media massa dan efek pesan itu sendiri.

Inti dari pendekatan pertama, efek kehadiran media massa ,adalah yang memengaruhi masyarakat bukan pesan yang akan disampaikan namun jenis media komunikasi yang digunakan. Hal ini didukung oleh McLuhan yang mengemukakan *the medium is the message* yang artinya media adalah pesan itu sendiri. Menurut Chaffee (dalam Elvinaro,2007:50), ada lima jenis efek kehadiran media massa : efek ekonomi, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyalur/penghilang perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media. Sedangkan pada pendekatan kedua yaitu efek pesan yang terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Dalam penelitian ini akan menggunakan efek pesan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

2.2.2.1 Efek Kognitif Komunikasi Massa

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif baginya. Menurut McLuhan, yang dikutip oleh Rakhmat (2005: 224) media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory* atau teori perpanjangan alat indera). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Pesan yang disampaikan komunikator ditunjukkan kepada pemikiran komunikannya sehingga tujuan utama komunikator di sini hanya berkisar pada upaya pemberitahuan saja, tidak lebih.

Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah relaitas yang sudah diseleksi (*agenda setting*). Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat memperoleh informasi semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan memengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat. Oleh karena itu, muncul apa yang disebut *setereotip,* yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar (Rakhmat, 1985: 224). Pengaruh media massa terasa lebih kuat pada masyarakat modern karena mereka memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Media massa memiliki kekuatan untuk mengubah citra khalayaknya tentang lingkungan mereka karena media massa memberikan rincian analisis dan tinjauan tentang berbagai peristiwa. Contohnya adalah masyarakat

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

yang kerap menonton Insert dan melihat para selebriti yang kerap menyelenggarakan pesta atau berlibur membuat masyarakat memiliki streotip bahwa selebriti memiliki gaya hidup yang tinggi atau hedon.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial kognitif. Pada hakikatnya efek prososial kognitif membuktikan bahwa media massa, apa pun jenisnya telah memberikan kontribusi pada khalayaknya. Contohnya adalah ketika salah seorang ingin berlibur kemudian ia menonton Insert yang memuat tayangan seorang selebriti yang sedang berlibur, kemudian penonton tersebut jadi mendapat informasi mengenai tempat wisata itu dan menjadi rujukan untuk berlibur.

2.2.2.2. Efek Afektif Komunikasi Massa

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya baik itu perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, kecewa, sebal, jengkel, dan lain sebagainya. Contohnya adalah adanya perasaan sedih ketika melihat berita bahwa artis idolanya tersandung kasus atau tertimpa sesuatu yang buruk pada idolanya.

Sekalipun emosi tidak dapat diatur, para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang memengaruhi rangsangan emosional, yaitu: suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa (Elvinaro,2004:55-57).

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

2.2.2.3 Efek Behavioral Komunikasi Massa

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Menurut Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya, stimulus menjadi teladan untuk perilakunya (Elvinaro, 2007:58). Stimulus dapat berasal dari media yang dapat memengaruhi masyarakat, sehingga perilaku dan gaya hidup yang ditampilkan di televisi banyak ditiru di kehidupan nyata.

Contohnya adalah ketika seseorang menonton Insert dan melihat pakaian yang dikenakan oleh presenternya, kemudian dia membeli baju yang serupa dengan presenternya. Contoh lainnya adalah ketika Indonesia digemparkan oleh anak-anak SD yang meniru tayangan *Smack Down* di sekolah sehingga mencelakai teman-temannya. Efek behavioral dapat kita lihat kasat mata, karena efek behavioral dapat terwujud, tidak abstrak.

Jadi, dapat disimpulkan bila efek kognitif hanya menambah informasi bagi komunikannya, efek afektif bukan hanya menambah informasi atau pengetahuan namun dapat menimbulkan emosi dari pesan yang disampaikan, sedangkan dalam efek behavioral media dapat memengaruhi perilaku komunikannya. Contohnya, seorang perempuan menonton tayangan Insert yang berisi tentang liburan Syahrini di Bali kemudian ia menjadi tahu ada tempat wisata di Bali (efek kognitif), kemudian ia pun menjadi senang dan tertarik akan tempat wisata tersebut sehingga berniat untuk berlibur ke Bali (efek afektif), akhirnya ia membeli tiket

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

dan memesan penginapan untuk pergi ke Bali saat liburan seperti yang dilakukan oleh Syahrini (efek behavioral).

2.2.3 Terpaan

Terpaan lebih dari sekedar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Menurut Bovee dan Arens yang dikutip oleh Kriyantono (2010: 209) *media exposure* berkaitan dengan seberapa banyak orang yang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Biasanya yang menjadi kendala dalam *media exposure* adalah, hanya sejumlah orang saja keseluruhan pemirsa, pendengar ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesan yang ada.

Seringkali seseorang membaca hanya pada satu artikel di majalah dan kemudian tidak pernah membaca lagi serta melewatkan halaman-halaman berisi iklan. Demikian pula iklan yang ada di televisi, kemungkinan yang sering kali terjadi adalah orang akan mengubah saluran televisi atau meninggalkan ruangannya sejenak jika di tengah acara yang ditontonnya muncul iklan. Jadi, menurut Bovee dan Arens membandingkan media *exposure* untuk suatu publikasi, baik melalui radio, televisi, atau media lain yang merupakan pekerjaan yang

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

sangat sulit. Oleh karena itu dalam periklanan sangat dibutuhkan pertimbangan yang matang untuk memutuskan yang terbaik dan tepat berdasarkan pengalaman yang ada untuk mengatasi kendala tersebut.

Terpaan media (*media exposure*) , menurut Rosengren (1974), seperti yang dikutip oleh Kriyantono (2010 : 209) dalam Rahmat (2001 : 66), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Sedangkan, menurut Sari (1993 : 29)seperti yang dikutip Kriyantono (2010 : 209), dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

2.2.4 Televisi

Telah dibahas sebelumnya jika media massa memiliki beragam saluran media massa, salah satu saluran media massa yang paling berpengaruh adalah televisi. Televisi pertama kali ditemukan oleh John Logie Baird. Seiring berjalannya waktu televisi berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi, hingga menjadi fenomena, perannya amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat untuk menyenangi produk-produk tertentu, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berfikir (Subroto, 1994: 2)

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Di lain pihak, televisi memiliki beberapa karakteristik sehingga mampu menyedot perhatian masyarakat, yaitu, audiovisual, berpikir dalam gambar, dan pengoprasian atau cara kerja yang komplek (Riswandi,2009:5).

Maksud dari karekteristik audiovisual adalah televisi memiliki kelebihan dapat didengar (audio) dan dilihat (visual), karena sifat audiovisual ini, selain kata-kata televisi menampilkan informasi dalam gambar, baik gambar diam maupun gambar bergerak seperti video. Sedangkan maksud dari karakteristik berpikir dalam gambar, ada dua tahap yang harus dilakukan dalam proses ini, yaitu menterjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar-gambar (visualisasi) dan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu (penggambaran). Terakhir, karakteristik pengoprasian atau cara kerja yang komplek, maksudnya dibandingkan dengan media radio, pengoprasian atau cara kerja yang komplek karena lebih banyak melibatkanorang (Elvinaro,2004:127).

Dalam televisi harus ada program acara yang menarik agar dapat bertahan. Menurut Morissan (2008: 207-218) dalam dunia televisi program acara terbagi menjadi program informasi, program hiburan, dan permainan.

Program informasi, dibagi menjadi dua yaitu *hard news* dan *soft news. Hard news* adalah sebuah berita yang sajiannya berisi informasi penting dan menarik yang harus segera diketahui oleh masyarakat, contoh : *infotainment* dan berita formal. *Soft news* adalah sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik yang disampaikan secra mendalam (*indepth*) namun tidak

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

bersifat harus ditayangkan segera, contoh : *news magazine, currenaffair, talk show,* dokumenter dan lain-lain.

Program hiburan, yaitu segala bentuk siaram yang dibentuk untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Lebih lanjut lagi,yang termaksud dalam kategori hiburan adalah drama, musik dan permainan. Permainan sendiri dibagi menjadi tiga yaitu: *quis show,* ketangkasan dan *reality show.*

Dalam penelitian ini membahas tentang acara *infotainment,* sehingga penjabaran berikutnya akan difokuskan kepada *infotainment.* Baik itu pengertiannya dan syarat nilai berita yang terkait.

2.2.4.1 *Infotainment*

Infotainment merupakan penggabungan dari informasi (*information*) dan hiburan (*entertainment*). Ide dasar konsep *infotainment* berawal dari asumsi bahwa sekalipun informasi dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apa lagi untuk kepentingan merubah sikap. Karena itu dibutuhkan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian mayarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan *entertainment* yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian *information* (informasi). dari sinilah kemudian muncul istilah *infotainment,* yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima. (Syahputra, 2006:67).

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Anehnya, makna *infotainment* yang terjadi dalam industri televisi Indonesia adalah informasi tentang hiburan. Maksudnya, sisi hiburan dijadikan substansi untuk disampaikan kepada masyarakat. Dalam *infotainment, dikemaslah drama*, human interest dan sensasi tokoh-tokoh dalam satu rangkaian suguhan berita. Kemudian berekmbanglah berita yang cenderung sensasional dan lebih berorientasi pada pribadi dan selebriti. Di Indonesia konten *infotainment* memuat informasi-informasi selebriti, bahkan melalui *infotainment* kehidupan pribadi dan *life style* selebriti pun menjadi konsumsi publik.

Tidak jarang dalam *infotainment* menayangkan kehidupan pribadi selebriti seperti menjalin asmara baik putus cinta, pernikahan, ulang tahun, perceraian, hingga kematian selebrtiti atau anggota keluarga selebriti tersebut. Tidak dapat dipungkiri gaya hidup selebriti dekat dengan pesta, hiburan dan menghamburkan uang yang bukan untuk kebutuhan primer, sehingga di mata masyarakat gaya hidup selebriti adalah gaya hidup *hedon* atau konsumtif.

Pola hidup yang konsumtif juga dapat dilihat manakala *infotainment* meliput bagaimana seorang selebritis menghabiskan harinya mulai dari mobilitas sehari-harinya menggunakan kendaraan yang mewah, makan di tempat yang mahal, melakukan perawatan di salon spa yang mebutuhkan biaya tidak sedikit. Selain itu *Infotainment* juga kerap meliput acara liburan artis baik dalam negeri maupun luar negeri. Tidak sedikit juga episode yang mebahas pesta-pesta yang diselenggarakan oleh para artis mulai pesta ulang tahun, pesta pernikahan, dan

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

lain-lain. *Infotainment* sering menyuguhkan bagaimana artis bersenang-senang dan menikmati hidup dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Tidak heran bila tayangan yang menampilkan informasi berbungkus entertainment ini sangat diminati oleh masyarakat dan stasiun TV. Data AGB Nielsen menunjukkan bahwa *infotainment* mempunyai porsi jam tayang yang paling besar di antara program informasi lainnya, yaitu 41% dari total jam tayang program informasi di 10 stasiun televisi. Hal ini setara dengan 13 jam sehari.

2.2.4.2 Syarat dan Nilai Berita (*NewsValue) Infotainment*

Tidak semua informasi yang beredaar dan masuk ke telinga redaksi memiliki syaratdan kelayakan untuk menjadi berita. Informasi yang tidak bisa menjadi berita berakhir sebagai desas-desus gosip belaka.

Gosip adalah informasi yang tidak bisa dibuktikan kebenerannya alias tidak adanya fakta peristiwa. Gosip merupakan lawan dari berita, karena sebua berita harus memiliki fakta dan kebenaran akan peristiwa tersebut sudah terkonfirmasi.

Setiap berita memiliki nilai berita sebagai ukuran apakah berita tersebut layak untuk disiarkan. Hartono (2012:3-6), menuangkan nilai berita infotainment senagai berikut :

a. Eksklusifitas

Ekskluif dapat diukur dari nilai peristiwa dan narasumbernya. Berita eksklusif adalah berita yang meliput peristiwa besar, aktual dan

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

merupakan momentum yang sekali terjadi, serta dimiliki wartawan / media lain, contoh : video eksklusif dari narasumber.

Narasumber eksklusif adalah narasumber utama peristiwa atau saksi mata peristiwa yang berhasil diwawancarai wartawan/media lain yang berhasil mendapatkan wawancara tersebut.

b. Ketokohan

Semakin terkenal seseorang, semakin tinggi nilai berita tersebut. keternaran seseorang dapat diukur dari prestasi, perjalanan hidupnya dan salalu aktualnya dia.

c. Proksimitas

Kedekatan peristiwa dengan kehidupan sehari-hari masyarakatluas merupakan daya tarik sendiri bagi pemirsa televisi. Kedekatan itu bisa kedekatan geografik, lokasi, atau kedekatan generalisasi pemberitaan tersebut, misal pemberitaan tentang trend rambut lebih menarik bagi penonton perempuan dibandingkan penonton laki-laki karena perempuan cenderung mengikuti trend.

d. Dramatisasi

Peristiwa yang mengandung nilai drama juga menjadi salah satu daya tarik yang kuat untuk menjadi berita yang ditonton.

e. Ironi

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Berita yang mengandung ironi juga berpotensi kuat menarik perhatian pemirsanya, contoh : Maia yang tidak dapat menemui anaknya karena tidak diizinkan Dhani.

f. Misteri

Kisah yang mengandung memiliki potesi besar untuk menyedot perhatian peonton karena tidak lazim.

g. Trend

Trend yang sedang terjadi di dunia *fashion*, musik, atau apa pun juga yang menjadi daya tarik berita

h. Unik

Berita tentang keunikan peristiwa, atau keeksentrikan tokoh juga memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat luast untuk mengikutinya.

i. Pertama kali terjadi

Peristiwa yang baru pertama kali terjadi juga menarik ntuk disaksikan. Misalnya, kisah Shinta-Jojo yang terkenal setekah mereka memasukan video tersebut ke situs Youtube.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

j. Trend

Trend yang sedang terjadi di dunia *fashion*, musik, atau apa pun juga yang menjadi daya tarik berita

k. Unik

Berita tentang keunikan peristiwa, atau keeksentrikan tokoh juga memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat luast untuk mengikutinya.

l. Pertama kali terjadi

Peristiwa yang baru pertama kali terjadi juga menarik ntuk disaksikan. Misalnya, kisah Shinta-Jojo yang terkenal setekah mereka memasukan video tersebut ke situs *Youtube*.

Selain itu Hartono (2012: 7-9) juga menyampaikan sumber berita dalam sebuah infotainment:

a. Acara

Hampir setaip hari redaksi menerima undangan dalam suatu acara, untuk menyiasatinya biasanya reportr datang ke acara tersebutuntuk bertemu dengan artis yang menjadi *brand ambassador* atau yang menjadi bintang tamuya, kemudian acara ini biasanya hanya menjadi keterangan tempat dan waktu saja atau ada penjelasannya sedikit.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Hampir semua televisi mengharamkan penyebutan acara atau tempat karena dinilai mengandung nilai komersial alias unur promosi.

b. Peristiwa

Persitiwa / kejadian, atau momen, merupakan sumber utama peliputan. Peristiwa-peristiwa yang memiliki daya tarik yang besar adalah peristiwa kriminal artis, kecelakaan tragis, berita kematian dan perceraian. Namun peristiwa bahagia seperti kelahiran, pernikahan, penghargaan dan lain-lain juga dapat menjadi berita.

c. *Trend* dan aktivitas personal artis

Tidak setiap hari terjadi peristiwa. Untuk menyiasatinya, biasanya dibuat liputan aktivitas peronal artis. Liputan ini bersifat timeless, jadi bisa digunakan kapan saja. Liputan aktivitas personal artis ini, bisa saja meliput liburan artis, atau kegiatan di waktu luang mereka, atau aktivitas artis di balik proses syuting film atau sinetron. Bisa juga mengembangkan fenomena atau liputan yang sedang terjadi. Liputan seperti ini bisa menjadi liputan yang menarik, misalnya meliput meliput trend gaya hidup di kalangan artis dan selebritas.

2.2.5. Gaya Hidup *(Lifestyle)*

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan pendapatannya dan waktunya (*Patterns ihwhich people*

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

live and spend time and money), Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Ujang,2011:45)

Menurut John Plummer gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan aktivitas manusia dalam mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (dalam Bernard,2009:198). Definisi lainnya, menurut Mowen (dalam Bernard,2009:198), "*lifetyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time*", artinya gaya hidup menunjukkan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Selain definisi di atas, gaya hidup (*lifestyle)* adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena penaruh interaksi dengan lingkungannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Segmentasi terhadap gaya hidup dapat dibagi berdasarkan cara menghabisakan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik *sosioeconomic* seperti pemasukan (*income)* dan edukasi.

Banyak masyarakat yang salah kaprah dengan mengganggan gaya hidup sama dengan kepribadian, namun sebenarnya gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian merefleksikan karekteristik internal dari konsumen,

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

gaya hidup menggambarkan **manifestasi eksternal** dari karakteristik terbaru, yaitu perilaku seseorang. Seorang konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memiliki kegiatan yang resikonya lebih kecil, seperti bermain bulutangkis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan perubahan hidupnya (Ujang,2011:45). Misalnya, seseorang yang baru saja diorbitkan menjadi selebriti yang sedang naik daun. Ia akan membutuhkan pakaian-pakaian yang *glamour* ataus setidaknya *branded* agar menarik bila melakukan *show* maupun ketika diliput televisi atau media massa lainnya. Ia tidak mungkin mengenakan pakaian ke *mall* untuk melakukan *show*, ia memerlukan baju rancangan *designer* handal yang dapat memberikannya baju yang bernilai jual. Selain itu keperluanya akan barang kosmetik pun akan meningkat dibandingkan sebelum ia menjadi selebriti. Individu termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle.* Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh individu (konsumen) karena *lifestyle,* yaitu (Bernard, 2009: 43) :

1. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Pada kategori pertama ini, konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak mendesak membutuhkannya, tetapi meberikan

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelikanya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau mempermudah konsumen. Jadi bisa dikatakan, konsumen membeli produk atau jasa yang tidak mendesak namun memiliki nilai manfaatnya.

2. *Indulgences* (kesukaan atau memanjakan diri)

Di kategori kedua ini, individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanandari pengeluarannya. Nilai lebih dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh: membeli alat-alat kecantikan, mebeli perhiasan, mebeli barang-barang koleksi, *games*, melakukan hobi, berlibur, dan perawatan ke salon atau spa.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Dalam kategori ketiga ini, *lifestyle luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi individu berupa peningkatan *prestige, image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan mereklah yang menjadi nilai lebih bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspiational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences, aspirational luxuries* akan memuaskan individu dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan

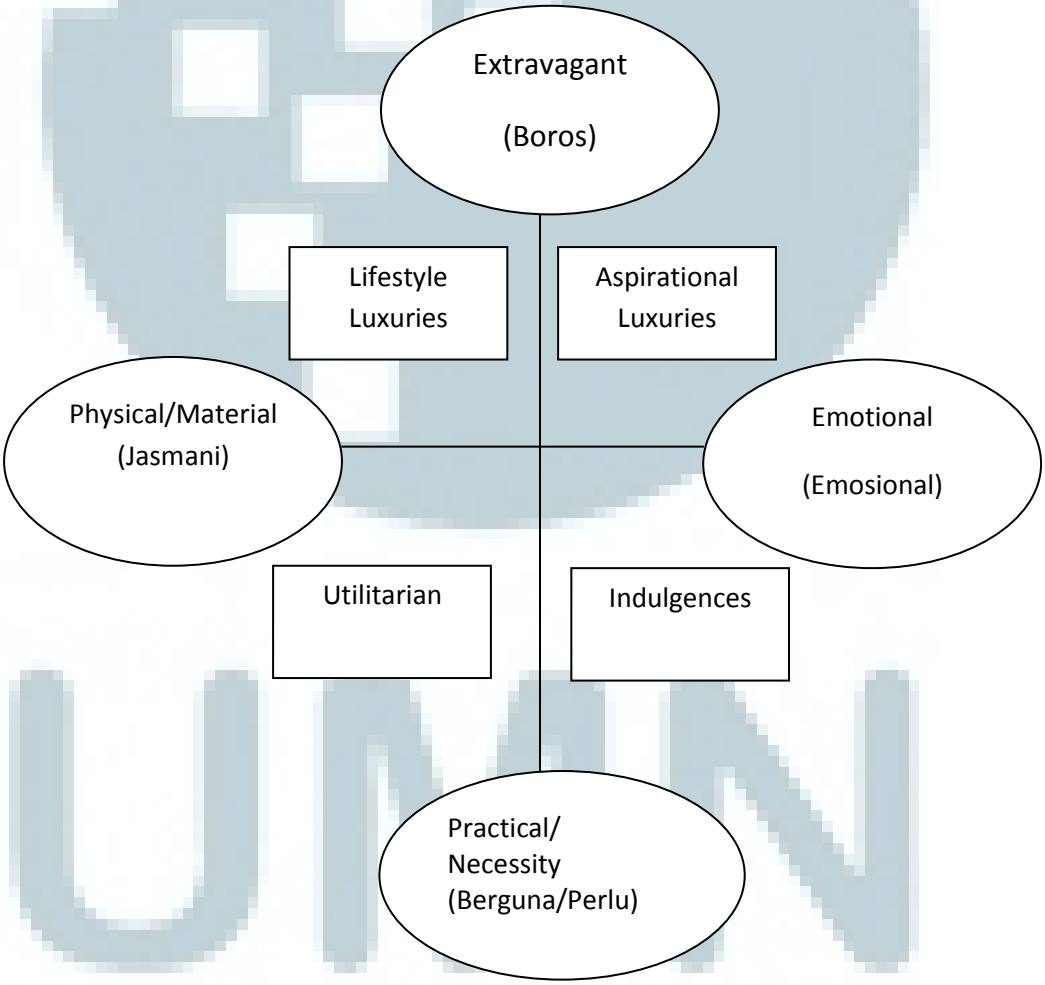
Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Berikut adalah penjelasannya dalam bentuk bagan :

Gambar 2.1

Discretionary Product Matrix



Sumber :*Lifestyle Marketing*, 2009: 44

Sejak tahun 1963, telah ditemukan salah satu metode untuk mengukur gaya hidup yang dikenal dengan istilah AIO yang merupakan singkatan dari *Activities,Interest,* dan *Opinion.* Tujuan untuk mengukur gaya hidup ini adalah untuk mengetahui bagaimana objek menghabiskan waktunya, ketertarikan dan opini objek terhadap lingkungan sekitarnya, dan karakteristik dasarnya (lingkaran hidup, pendapatan, pendidikan dan tempat tinggal)

Sehingga metode AIO ini menjadi rujukan dalam penelitian ini karena salah satu yang akan diteliti oleh peneliti adalah karakteristik dasar objek dan ketertarikannya. Penjabaran metode AIO akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2.3

AIO

Aktivitas	*Interests*	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : *Perilaku Konsumen,* Sunyoto, 2013 : 36

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

2.2.6 Selebriti

Selebriti bukanlah kata yang asing di telinga kita, hampir setiap hari kita mendengar itilah selebriti di berbagai media. Banyak orang mendefinisikan selebriti sama dengan artis, namun bila merujuk pada KBBI maka dapat ditemui definisi yang berbeda antara selebriti dan artis. Artis adalah ahli seni, seniman, seniwati (seperti penyanyi, pemain film, pelukis, pemain drama). Sedangkan selebriti adalah orang yang terkenal atau masyhur.

Kehidupan selebriti kerap menjadi ajang pemberitaan televisi. Selebriti merupakan seseorang yang menjadi idola banyak orang dan diperkenalkan oleh media. Menurut Chris Rojek selebriti dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *ascribed celebrity*, *achieved celebrity*, dan *attributed celebrity*. *Ascribed celebrity* merupakan sebutan selebriti yang telah melekat sejak lahir karena pamor orang tuanya, contoh : keluarga cendana, keluarga kerajaan Inggris, anak Presiden, dan lain lain. *Achieved celebrity* adalah sebutan bagi selebriti yang sukses dan memiliki prestasi dalam berbagai bidang, baik itu bidakng hiburan, olahraga, dan lain-lain. Contoh *achieved celebrity adalah* Adele, Agnes Monica, Taufik Hidayat, dan lain lain. Sedangkan *attributed celebrity* adalah ketenaran yang dicapai melalu representasi media atau tontonan, seperti dalam skandal atau sesuatu yang tidak lazim, contoh : artis-artis *youtube* dan lainnya.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

2.2.7 Remaja

Remaja berasal dari kata latin “adolensence” yang berrarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang yang mencakup mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1992). Pada dasarnya remaja berada di posisi antara anak-anak dan orang tua, karena remaja sudaj tidak dapat digolongkan anak-anak lagi, namun remaja juga belum bisa digolongkan tua atau dewasa. Menurut Sri Rumini dan Siri Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Lebih lanjut lagi, menurut mereka masa remaja berlangsung dari umur 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita, sedangkan untuk pria dari umur 13 tahun sampai 22 tahun. Dalam penelitian ini batasan umur yang digunakan untuk remaja adalah batasan umur menurut Sri Rumini dan Siri Sundari.

Masa remaja adalah masa peralihan di antara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini remaja mengalami masa pertumbuhan dan perkembangan baik fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Remaja bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang (Zakiah Darajat,1990: 23). Di masa ini juga terjadi perubahan yang besar baik itu dalam biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock,2003: 26) .

Menurut Elizabeth Hurlock (1997:207-212), masa remaja memiliki ciri-ciri sebagai berikut : dalam masa remaja emosi manusia jadi meninggi, terdapat

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

perubahan fisik yang drastis, adanya perubahan minat dan perilaku,masa krisis identitas diri, masa yang penuh cita yang tidak realistik, dan masa remaja adalah masa ambivalen, artinya di satu sisi remaja ingin bebas namun, di sisi lain remaja takut untuk bertanggung jawab terhadap hidupnya sendiri.

Lebih dalam lagi Hurlock (2009: 207-208) membagi kriterita remaja ke dalam tujuh bagian sebagai berikut, pertama masa remaja adalah masa yang penting, artinya ada perubahan-perubahan yang dialami dalam masa remaja dan perubahan tersebut akan memberikan dampak langsung kepada individu yang bersangkutan. Perubahan ini sangat penting karena akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya. Kedua, masa remaja sebagai periode pelatihan, maksudnya remaja sudah tidak dapat dikatakan sebagai kanak-kanak tapi belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang sesuai dengan dirinya.

Ketiga, masa remaja sebagai periode perubahan, maksudnya dalam masa remaja ada perubahan pada emosi, tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan dan kebebasan. Keempat, masa remaja sebagai usia bermasalah, masa remaja memiliki masa yang sulit diatasi, disebabkan adanya kebiasaan penyelesaian masalah dalam masa kanak-kanak oleh orang tua atau guru, namun karena ketika masa remaja, individu tersebut sudah merasa mandiri mereka ingin mengatasi masalah sendiri. Hal ini menyebabkan remaja sulit mengatasi masalah-masalahnya. Kelima, masa

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa perannya dalam masyarakat.

Keenam, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, hal ini disebabkan karena adanya *seterotipe* yang menganggap remaja sebagai masa yang tidak rapi, tidak dapat dipercaya, dan merusak. Hal ini menimbulkan ketakutan pada remajajika bersama orang dewasa. Karena hal ini sudah melekat pada sebagian orang dewasa pada umunya. Ketujuh, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, remaja mempunyai pandangan bahwa dunia sesuai dengan keinginannya padahal pada kenyatannya tidak, olehkarena itu remaja meninggi emoinya apabila gagal dan disakiti hatinya. Remaja lambat laun akan mengerti secara rasional dan realistis sesuai dengan bertambahnya pengalaman.

Disamping itu menurut Tambunan (2001:1) kelompok usia remaja bagi rodusen adalah pasar yang potensial, karena remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis dan dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

2.2.8 Teori Belajar Sosial

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menjelaskan terpaan tayangan Insert terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan remaja adalah teori pembelajaran sosial (*Social Learning Theory*). Teori ini dikemukakan oleh Albert Bandura setelah mengevaluasi teori pembelajaran yang tradisional. Penelitian dimulai lagi dengan memakai pendekatan baru, yang dapat menjelaskan pengaruh media yang tidak dapat disangkal lagi, terutama televisi terhadap remaja

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

(Elvinaro, 2007: 64). Berdarkan hasil penelitian Bandura, teori ini menjelaskan bahwa pemirsa meniru (*imitation*) apa yang mereka lihat di televisi melalui suatu proses yang disebut *observational learning* atau pembelajaran dari hasil pengamatan. Teori pembelajaran sosial secara khusus relevan dengan komunikasi massa karena banyak perilaku yang kita pelajari melalui pemodelan (*modeling)* merupakan pengamatan pertama di media massa (Winarso, 2005 :173). Ada empat tahap dalam teori belajar sosial yaitu, proses perhatian (*attentional process*), proses pengingatan (*retention process*), dan proses reproduksi motorik (*motor reproduction process*), dan proses motivasi (*motivational process*).

Pertama, proses perhatian. Media massa menduduki peran penting dalam teori pembelajaran sosial ini. Hal ini disebabkan karena media massa dapat meneruskan pola-pola pemikiran yang baru dan peristiwa menarik secara terus menerus kepada sekelompok besar orang (Winarso, 2005: 175). Peristiwa yang menarik adalah peristiwa yang menonjol dan sederhana, terjadi berulang-ulang atau menimbulkan perasaan positif kepada pengamatnya dan memiliki karekteristik dari pengamatnya. Karena dengan karakteritik yang dimiliki oleh pengamat, pengamat juga menentukan perhatian.

Hal lainnya yang menentukan perhatian kita bila sesuatu memberikan solusi atas masalah atau bila memberikan hiburan, seperti yang sering dilakukan oleh media. Penguatan di massa lalu juga menentukan perhatian. Jika individu sebelumnya diberikan ganjaran terhadap perhatian yang diberikan pada suatu peristiwa, maka ia akan cenderung memperhatikannya di masa yang akan datang.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Penetu perhatian yang lainnya adalah tingkat *arousal.* Seseorang yang secara emosi bernafsu (marah, cemas, takut) bisa melihat suatu peristiwa dengan positif, peristiwa yang menyebabkan seseorang merasa positif bila mendapatkan perhatian lebih.

Hal ini terjadi pada pemirsa Insert yang menemukan solusi dan juga hiburan di tayangan ini. solusi yang didapat salah satunya adalah menentukan tempat berlibur yang direkomendasikan oleh selebriti yang diliput. Hiburan juga didapatkan dalam tayangan ini karena pada dasarnya *infotainment* merupakan tayangan yang memberi informasi dan hiburan, salah satu hiburannya adalah celoteh komentar dari pembawa acaranya.

Kedua, proses pengingatan. Tidak semua hal yang kita pelajari atau perhatikan dapat dipraktekan saat itu juga sehingga peniruan tertunda (*delayed modeling*). Namun, peniruan tidak akan tejadi bila tidak mengingat tindakan yang diobservasi. Pengingatan terhadap tindakan dipermudah dengan adanya pola-pola tanggapan dalam bentuk simbolis. Menurut Bandura kita melakukan peniruan atau pola tanggapan dalam dua sistem yaitu,yaitu imaginal dan verbal. Tindakan imaginal atau *visual imagery* berisi tentang gambaran mental dari tindakan yang diamati dan menyimpan gambaran tadi dalam memori kita. *Visual imagery* kerap terjadi namun, itu saja tidak cukup untuk melakukan peniruan. Kita dapat mengingat peristiwa-peristiwa yang rumit dengan menggunakan simbol-simbol melalui kode verbal, sehingga membuat proses penyimpanan informasi dan penggunaanya menjadi lebih sederhana. Orang yang melakukan pengamatan harus

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

tidak hanya menghadirkan peristiwa dalam bentuk verbal dan visual yang dapat disimpan dalam memori, melainkan ia juga harus dapat melatih kembali secara mental sebelum melakukannya secara terbuka.

Tayangan Insert ditayangkan melalui media elektronik yaitu, televisi. Ada pun sifat televisi adalah audiovisual. Maksudnya televisi dapat dinikmati secara visual yang mempermudah proses *visual imagery* sedangkan secara audio mempermudah proses verbal. Hal ini membuat Insert mudah diingat baik secara *visual imagery* maupun verbal.

Ketiga, proses reproduksi gerak. Setelah mengetahui atau mempelajari suatu tingkah laku, pembaca juga dapat menunjukan kemampuan atau menghasilkan apa yang disimpan pada pikiran penonton dalam bentuk tingkah laku, setelah sebelumnya penonton melakukan proses perhatian dan mengingat. Dalam proses reproduksi ini, biasanyaindividu yang mengingat gambaran kognitif atas perilaku yang mereka lihat. Kemudian, berubah menjadi rasa ingin meniru atau mengimitasi dengan harapan mendapatkan umpan balik atau *feedback*. Dalam tahap ini, umpan balik atau *feedback* yang dimaksud adalah ganjaran berupa pujian atau penerimaan sosial, maka dari itu umpan balik penting dalam proses reproduksi ini.

Contohnya ketika individu mengikuti tempat berlibuar seorang selebriti yang diliput Insert. Kemudian, ia mendapatkan pujian dari orang-orang disekitarnya karena berlibur di tempat tersebut dan disambut antusias mengenai liburannya.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Keempat, proses motivasional. Motivasi memegang peranan penting dalam teori pembelajaran sosial ini. Motivasi ini dipengaruhi oleh penguatan yang meliputi tiga macam penguatan. Penguatan yang pertama berasal dari luar atau penguatan eksternal, yaitu ganjaran yang diperoleh seseorang yang melakukan tindakan itu terhadap perilaku yang dilakukan. Pada tahap ini, setelah seorang pembaca mempelajari, memerhatikan dan mereproduksi apa yang dilihat di dalam tayangan Insert kemudian ia mendapatkan ganjaran. Ganjarannya berupa penerimaan sosial atau pujian dari lingkungannya.

Penguatan yang kedua adalah penguatan yang diakukan karena orang lain (*vicarious reinforcement*). Penguatan sepereti ini terjadi jika seseorang mengamati orang lain yang melakukan sesuatu dan mendapatkan ganjaran dari perbuatan tersebut. misalnya dalam tayangan Insert, tayangan ini menayangkan selebriti-selebriti yang berpenampilan menarik dan memuat bagaimana selebriti menghabiskan waktu yang dimilikinya. Karena informasi yang disampaikan mengenai tokoh *public figure* ,penoton dapat termotivasi baik memiliki penampilan yang serupa maupun aktivitas serupa dengan selebriti tersebut.

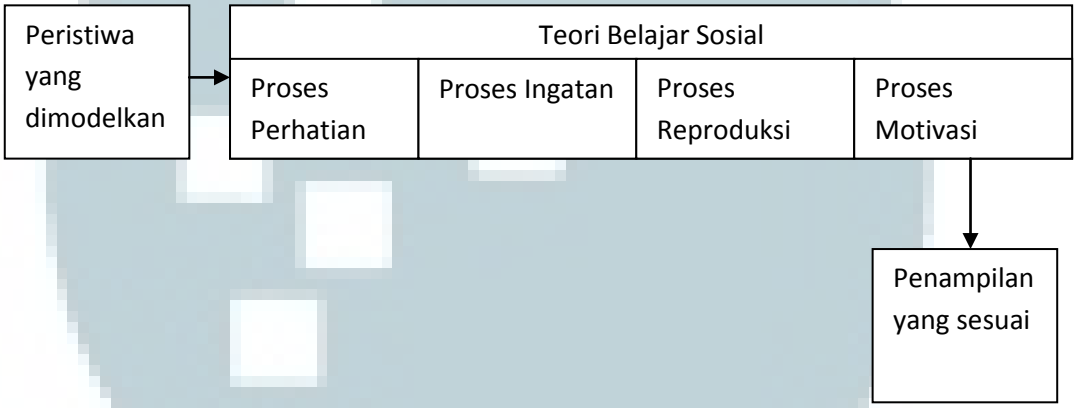
Yang ketiga adalah penguatan yang berasal dari dalam diri sendiri (*self reinforcement)*. Dalam hal ini, individu memutuskan sendiri tindakan apa yang akan ia lakukan setelah melihat dan mengamati perilaku yang telah ditunjukkan. Kepuasan dalam diri merupakan hal yang dapat membantu terjadinya penguatan terhadap diri sendiri. Misalnya, proses imitasi atau peniruan dalam tayangan Insert terjadi dengan adanya penguatan yang berasal dalam diri sendiri, jika individu

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

tersebut mendapatkan ganjaran setelah meniru, maka terjadilah peniruan ini karena individu tersebut memang ingin mendapat ganjaran agar merasakan kepuasan

Gambar 2.2

Proses Teori Belajar Sosial



Sumber : Adaptasi dari Winarso

2.3 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis. Hupo* artinya sementara sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori. Hipotesis ialah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis (Husaini, 2006: 119)

Bentuk hipotesis yang dilakukan merupakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan jenis hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel dan dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011 :69)

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014

Ho: ρ = 0, 0 berarti tidak ada pengaruh.

Ha: ρ ≠ 0, "tidak sama dengan 0" berarti lebih besar atau kurang dari nol berarti ada pengaruh.

ρ = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

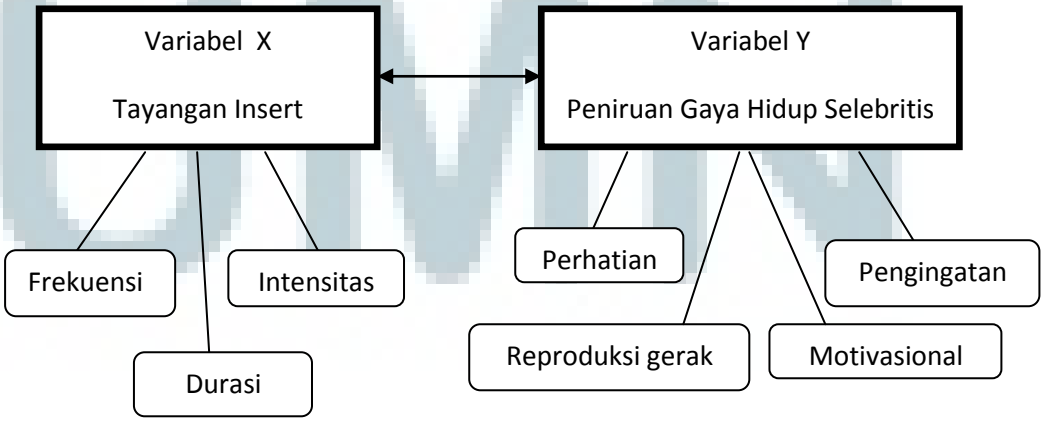
Hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan tayangan infotainment Insert terhadap peniruan gaya hidup selebriti di kalangan remaja di RT 005, Pangkalan Jati.

Ha: Adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan tayangan infotainment Insert terhadap peniruan gaya hidup selebriti di kalangan remaja di RT 005, Pangkalan Jati

2.4 Kerangka Teoritis

Gambar 2.3
Kerangka Teori



Sumber: Data Olahan Peneliti

Gambar di atas adalah cara peneliti untuk mencari pengaruhtayangan Insert terhadap peniruan gaya hidup selebriti di kalangan remaja. Penelitian ini dimulai dengan membagi pokok pembahasan menjadi dua variabel yaitu tayangan Insert dan variabel peniruan gaya hidup selebritis.

Dimana variabel X, yaitu tayangan Insert memiliki dimensi-dimensi seperti frekuensi, durasi, dan intensitas. Sedangkan untuk variabel Y memiliki empat dimensi yaitu, perhatian, pengingatan, reproduksi gerak dan motivasional. Di mana empat dimensi Y ini sama seperti langkah-langkah teori belajar sosial.

Dimensi-dimensi ini membantu peneliti untuk membuat kuesioner yang berfungsi untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diolah melalui program SPSS. Setelah hasilnya didapat, peneliti lalu melakukan analisis data dan menyimpulkan jawaban yang didapat.

Pengaruh Terpaan..., Veronika Christi Mandasari, FIKOM UMN, 2014