

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media dipercaya memiliki kekuatan untuk memberikan efek pada individu dan juga sosial. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan McQuail (2010, pp.588-590) mengenai media yang tidak akan terlepas dari efeknya, baik efek positif maupun efek negatif. Namun, McQuail juga menyatakan bahwa dampak dari media pasti signifikan, tetapi efeknya tidak pasti. Artinya media memang memberikan pengetahuan umum yang baru untuk publik, tetapi belum tentu dapat memengaruhi sikap atau perilaku khalayak. Hal ini dikarenakan efek media juga ditentukan oleh khalayak.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak yang luas melalui media. Efek dari komunikasi massa ini dibagi menjadi tiga, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan juga efek *behavioral* (perilaku) (Fitriansyah, F., 2018). Efek kognitif adalah suatu akibat yang timbul pada individu dan bersifat informatif. Artinya, media membantu khalayak untuk mengetahui informasi baru dan khalayak mengembangkan keterampilan kognitifnya.

Yang kedua ada efek afektif yang memiliki kadar lebih tinggi dari efek kognitif. Triyaningsih, H. (2020, p. 11) menuliskan bahwa efek afektif ini berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Khalayak diharapkan tidak hanya mendapatkan informasi yang baru, tetapi juga ikut merasakannya seperti respon kita terhadap iklan atau informasi dan perasaan takut ketika mengetahui informasi yang baru. Yang terakhir ada efek *behavioral* atau perilaku. Efek ini akan terlihat dalam bentuk perilaku, tindakan,

atau kegiatan khalayak seperti adegan kekerasan di televisi membuat seseorang jadi melakukan kejahatan (Fitriansyah, F., 2018, p. 172).

Dengan adanya efek media terhadap khalayak, penulis akan menggunakan teori S-O-R untuk menguji kebenaran dari efek media. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan McQuail dalam buku "*McQuail's Mass Communication Theory*" (2010) yang menyatakan bahwa pengaruh efek media lebih cocok jika menggunakan teori S-O-R. Teori S-O-R atau stimulus, organisme, dan respon merupakan salah satu teori komunikasi massa yang ada dalam buku McQuail. Teori ini menjelaskan bagaimana proses rangsangan yang dikirim menghasilkan reaksi dari penerimanya. Stimulus pada teori S-O-R ini adalah berita. Lalu, audiens atau khalayak adalah organismenya dan reaksi khalayak adalah responnya. Berdasarkan teori S-O-R, penelitian Ilmi (2019) yang meneliti hubungan terpaan berita reuni 212 di media massa dengan sikap masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Mantrijeron Yogyakarta dalam memilih calon presiden 2019 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel X dan Y. Stimulus yang berupa pemberitaan mengenai reuni 212, organisme yang diteliti adalah masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Matrijeron Yogyakarta, dan respon yang diteliti adalah sikap masyarakat dalam memilih calon presiden 2019. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan merangsang organisme yang menerima pesannya sehingga penelitian ini menjadi contoh dari teori S-O-R.

Meski, teori S-O-R menjelaskan adanya reaksi yang diterima khalayak ketika komunikasi massa terjadi, tetapi terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan tidak adanya efek atau reaksi khalayak kepada komunikasi massa yang terjadi. Salah satu contoh diantaranya adalah penelitian Ayuningtyas (2013) dengan judul hubungan antara terpaan media mengenai penculikan anak di televisi dengan tingkat kecemasan orang tua di rt 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda menunjukkan bahwa stimulusnya dari berita penculikan anak ini diterima dengan baik, tetapi tidak terjadi respon atau

reaksi cemas dari orang tua di Sidomulyo, Samarinda. Penelitian ini menjadi contoh bahwa media tidak selalu memberikan efek terhadap khalayak. Pesannya memang tersampaikan dengan baik, tetapi tidak ada reaksi apapun dari khalayak, baik dalam bentuk efek *behavioral* maupun efek afektif.

Poetri, Ranteallo, dan Zuryani (2015) dalam penelitian “Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea di Jakarta Selatan” menuliskan bahwa dengan memanfaatkan media massa, tren *fashion* dan *beauty* Korea dapat menjadi tenar. Selain dari drama dan K-pop, media massa seperti internet, iklan, majalah membuat remaja tertarik dan memengaruhi remaja dalam hal tren *fashion* dan *beauty* Korea. Pemberitaan mengenai budaya Korea ini menimbulkan pemujaan produk korea. Penelitian ini juga menyatakan bahwa mereka (remaja) membeli komoditi *fashion* Korea karena adanya rasa penasaran, pengaruh tema, media internet, tren, dan juga selebritis yang ditampilkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi remaja untuk berperilaku konsumtif adalah pengetahuan. Remaja mendapatkan pengetahuan mengenai tren Korea dari media internet dan mengetahui kegunaan dari produk tersebut. Media *online* menjadi media perantara dan memberikan pengaruh besar dalam pengenalan serta penyebaran produk kosmetik atau fashion asal Korea. Pengaruh media *online* ini membuat remaja khususnya di Jakarta Selatan mengetahui dan membeli produk kecantikan dan mode dari Korea (Poetri *et al.*, 2015).

Oleh karena itu, kategori *fashion* dan *beauty* memiliki tempat sendiri di media saat ini. Rubrik *fashion* dan *beauty* ini tidak hanya ditujukan untuk perempuan, tetapi juga untuk laki-laki. Saat ini, tidak peduli jenis kelaminnya, laki-laki maupun perempuan ingin tampil keren dan menarik sehingga mereka membutuhkan informasi terbaru mengenai *fashion* dan *beauty*. Tren yang berganti dan *brand-brand* yang

mengeluarkan produk baru menjadi informasi yang diminati banyak orang. Selain itu, media juga menginformasikan pakaian atau produk kecantikan yang dipakai oleh artis tertentu. Hal itu bisa dilihat dari beberapa contoh judul berita rubrik *fashion* dan *beauty* yang ada di media Indonesia seperti Koleksi Tas Kulit Eksklusif yang Wajib Kamu Miliki (2023, Desember 11) dan Awet Muda di Usia 40-an, Intip 3 Serum dengan Ekstrak Bunga yang kaya Antioksidan (2023, Desember 10). Media Kompas juga menulis berita mengenai *fashion* dan *beauty* seperti Ada di Sociolla, ini 5 Pilihan Skincare Berbahan Dasar Air yang Bagus untuk Kulit (Arintya, 2022) dan Tampil Modis dengan 5 Inspirasi Gaya Pakai Legging ini, Tertarik Mencoba? karya Arintya (2022) . Selain itu, rubrik *fashion* dan *beauty* tidak hanya untuk perempuan, ada juga berita-berita yang ditulis untuk laki-laki seperti yang ditulis oleh Abdi (2019) dengan judul 8 Fashion Item yang Harus Dimiliki Pria Agar Selalu Tampil Menarik dan Pria, 5 Pakaian ini Wajib Ada di Lemari Agar Tampil Lebih Tampan yang ditulis oleh Muhibar (2017).

Salah satu media yang secara khusus menyajikan pengetahuan mengenai *fashion* dan *beauty* adalah Female Daily. Female Daily adalah situs yang berfokus dalam menginspirasi wanita dan pria di Indonesia untuk merawat diri dan lebih percaya diri. Dalam situs ini tersedia pengetahuan berupa artikel dan video, ulasan produk kecantikan, dan juga platform komunitas untuk berbagi pengalaman. Dilansir dari *fimela.com*, Female Daily menjadi komunitas online perempuan yang terbesar di Indonesia dan sudah berdiri selama lebih dari 9 tahun (Fimela, 2016). Selain itu, dilihat dari *similarweb.com*, Female Daily merupakan media yang paling sering dikunjungi untuk kategori website terkait *beauty* dan *cosmetics* di Indonesia pada Januari 2024, jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini membuat penulis memilih *Female Daily* sebagai media yang diuji.

Merawat diri dan memperhatikan penampilan menjadi kebutuhan baru bagi manusia. Namun, terdapat kebutuhan penting seperti kebutuhan primer dan sekunder memang harus dipenuhi untuk keberlangsungan dan keperluan hidup manusia. Dilansir dari *kompas.com*, kebutuhan primer adalah kebutuhan untuk bertahan hidup secara layak. Disebut juga sebagai kebutuhan dasar yang terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal). Ketiga hal dasar ini dibutuhkan manusia untuk hidup sehari-hari, manusia butuh makan untuk hidup, manusia butuh tempat tinggal sebagai tempat bernaung, dan manusia memerlukan pakaian.

Penjelasan mengenai kebutuhan sekunder menurut *kompas.com* adalah kebutuhan untuk menambah kebahagiaan hidup. Namun, kebutuhan ini bisa ditunda setelah kebutuhan primer terpenuhi. Perabotan rumah tangga, kendaraan bermotor, pendidikan, akses kesehatan, dan hiburan merupakan contoh dari kebutuhan sekunder. Walaupun kebutuhan ini dinilai penting, manusia tetap bisa menjalani hidup jika tidak memenuhi kebutuhan sekunder. Sedangkan, kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dipenuhi untuk meningkatkan harga diri dan juga gengsi. Contohnya, memakai perhiasan, membeli barang bermerk, membeli mobil mewah, dan liburan ke luar negeri.

Rosyid, Lina, dan Rosyid (1997) (dalam Lestarina, et al., 2017) menjelaskan bahwa remaja cenderung selalu ingin membeli barang-barang dan berlebihan dalam mengonsumsinya. Pembelian barang ini didasari oleh keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan tersier ini dilakukan remaja untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima oleh masyarakat yang terus mengikuti tren *fashion* dan *beauty*.

Hatane Samuel (2006) menuliskan bahwa bagi remaja, berbelanja bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi gaya hidup. Dapat disimpulkan bahwa konsumtif sudah menjadi gaya hidup para remaja. Untuk

meningkatkan harga diri, dihargai, dan menunjukkan eksistensi diri, remaja mencari informasi mengenai tren *fashion* dan *beauty* yang terbaru dan mencoba untuk terus mengikutinya dengan cara berbelanja.

Spesifikasi remaja dalam penelitian ini adalah generasi Z. Peneliti memilih generasi Z untuk diteliti karena menurut Sugianto (2020, Desember 28), generasi Z adalah generasi yang paling boros. Hardjo (2021, Desember 12) juga mengatakan bahwa generasi Z adalah konsumen terbesar dalam industri *fashion* mewah (*luxury*) sepanjang 2021. Merk Gucci yang merupakan *brand luxury* dalam dunia *fashion* menjadi merk terfavorit generasi Z. Hal ini dapat juga menjadi bukti bahwa generasi Z adalah generasi yang boros dan konsumtif dalam hal *fashion* dan juga *beauty* karena balik lagi ke pernyataan di atas, penampilan adalah hal yang penting. Secara khusus, peneliti memilih generasi Z yang ada di ibu kota Indonesia, yaitu DKI Jakarta.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait terpaan berita kategori *fashion* dan *beauty* dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta. Hal ini dituangkan dalam skripsi berjudul “Hubungan Terpaan Berita *Fashion* dan *Beauty* dengan Perilaku Konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang akan diteliti adalah: adakah hubungan terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari peneliti dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat hubungan antara terpaan berita *fashion* dan *beauty* di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar hubungan antara terpaan berita *fashion* dan *beauty* di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui besar hubungan antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti di bidang kajian jurnalistik yang ingin meneliti perilaku konsumtif dan terpaan berita fashion dan beauty khususnya pada generasi Z di DKI Jakarta. Peneliti melihat bahwa penelitian mengenai berita dengan kategori fashion dan beauty masih minim dilakukan dan lebih banyak yang meneliti mengenai majalah dengan kategori yang sama. Dengan menggunakan teori S-O-R, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan mengenai ada atau tidak ada hubungan perilaku konsumtif dengan terpaan berita fashion dan beauty.

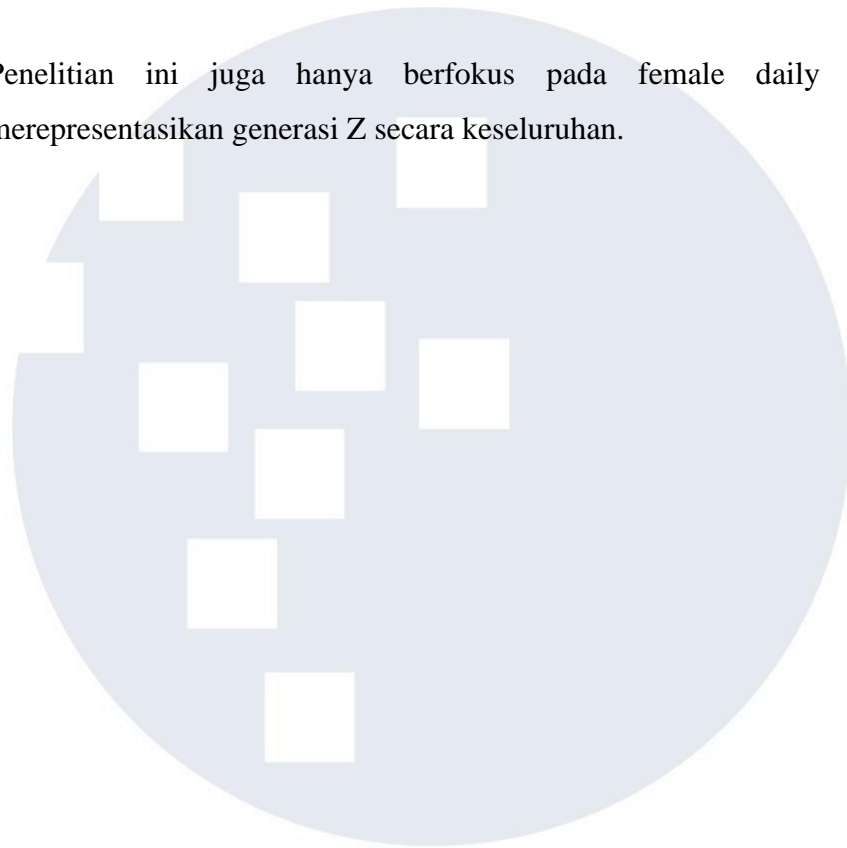
1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi media yang memiliki rubrik *fashion* dan *beauty* supaya informasi yang berdampak bagi khalayak ini dapat disajikan dengan tepat. Selain itu, penelitian ini juga untuk melihat ada atau tidaknya fungsi berita sebagai tempat *marketing* produk dan bisnis di bidang *fashion* dan *beauty*. Penelitian ini juga dibuat untuk memberi informasi seberapa besar khalayak membaca berita dan seberapa besar perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, dalam pelaksanaannya ataupun topik penelitiannya. Dalam penelitian ini, keterbatasan yang ada di dalamnya adalah kurang tepatnya penggunaan teori S-O-R dan kurang referensi mengenai teori ini. Penggunaan teori S-O-R dianggap terlalu luas untuk penelitian ini.

Penelitian ini juga hanya berfokus pada female daily dan tidak merepresentasikan generasi Z secara keseluruhan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA