

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin berkembangnya sebuah negara, biasanya diikuti dengan berkembangnya sentra bisnis dan gaya hidup masyarakatnya. Sebab semakin tinggi pendapatan, masyarakat akan memiliki kecenderungan untuk semakin tinggi pula pada tingkat kebutuhan. Salah satu kebutuhan non-primer semacam hiburan-hiburan berkelas dan tempat perawatan tubuh menjadi suatu wacana tersendiri mengenai perubahan arti gaya hidup yang lebih mengarah pada tingkat kesenangan, kenyamanan, serta kepuasan. Bahkan, tidak hanya pada tempat hiburan, maraknya invasi merk-merk asing lini atas melengkapi fasilitas-fasilitas pemuas kebutuhan tersebut untuk tetap menjadi sebuah fenomena sosial, khususnya pada potret warga metropolitan. Seperti yang tampak pada produk busana dengan segmentasi pasar *high-end*<sup>1</sup>, Dolce & Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Zegna, Louis Vuitton, Hermés, Lacoste, Giorgio Armani, dan lainnya ini mendapat tempat dengan mudah pada sosok pribadi yang menginginkan sebuah eksklusivitas dan eleganas pada penampilannya. Sebenarnya ini merupakan ekspresi bagi seseorang untuk mengemas sebuah gaya dalam suatu performa visual. Dalam hal ini, dalam cara berpenampilan dan cara menikmati hidup.

Sosok pria metroseksual adalah salah satu figur yang dapat

yang bersifat kebugaran seperti mengencangkan otot badan di *gym center*, kegiatan *grooming* seperti *facial* dan beberapa jenis *hair treatment*, hingga bersantai malam pada sebuah *club* atau sekedar *café* telah menjadi agenda yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan relaksasi. Pria konvensional yang dahulu dicerminkan sebagai pekerja keras, berpenampilan maskulin dan tidak bermasalah dengan keringat, kini mengalami percabangan makna. Saat ini, terdapat pria metroseksual yang lebih mengedepankan penampilan. Mampu memperlihatkan sisi rapi dan dendi adalah bahasa non-verbal bagi kepercayaan diri untuk dapat menarik atensi dan bersosialisasi dalam komunitasnya. Dijelaskan lebih lanjut bahwa pria metroseksual adalah *women-oriented man*<sup>2</sup>, yaitu seorang pria yang memiliki kegiatan dengan orientasi feminin seperti wanita.

Terkait perihal ini, kegiatan pria metroseksual dalam merawat diri hampir memiliki kesamaan dengan wanita, terutama dalam tujuannya untuk mendapatkan tampilan fisik yang indah. Beberapa hal yang tabu bagi pria dahulu, seperti perawatan vitamin rambut, pengangkatan sel-sel kulit mati pada wajah, pembelian produk-produk pelembab kulit, kini menjadi hal yang familiar pada kaum metroseksual. Mereka tidak enggan untuk berdampingan dengan wanita ketika berada di sentra kecantikan dan lebih fokus pada bagaimana cara memperoleh tampilan terbaik pada penampilannya. Aktivitas yang dijelaskan di sini bukan lagi merupakan kegiatan musiman, namun dilakukan sebagai bentuk kebutuhan. Untuk itu, diperlukan pula sebuah rancangan anggaran (*budget*) yang tidak sedikit guna memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, pada pria metroseksual, hal ini tidak

---

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, dkk., *Metrosexual In Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya*,

terlalu menjadi masalah. Sebagai individu yang sangat mencintai diri sendiri dan tergolong narsis, mereka rela melakukan apa saja dan mengeluarkan biaya yang besar hanya untuk mendapatkan penampilan yang sempurna<sup>3</sup>.

Banyak hal yang dapat menghubungkan pria metroseksual dengan gaya hidupnya, namun salah satunya adalah media massa. Media massa cetak maupun online khusus pria yang lebih ditujukan bagi kaum metroseksual sendiri sedikit demi sedikit tumbuh seiring dengan hadirnya produk-produk yang memiliki label 'for men'. Dalam kasus ini, media telah melihat potensi akan kecenderungan banyak pria masa kini yang merasa perlu untuk melakukan perawatan diri. Media sendiri berusaha memperjelas sebuah anggapan bahwa sosok pria yang diidamkan wanita pada era modern ini adalah pria yang mampu berpenampilan layaknya pria metroseksual. Berbagai media *glossy*<sup>4</sup> telah menunjukkan rekonstruksi tersebut. Diantaranya adalah majalah DAMAN, Soap, ME (Male Emporium), Men's Folio, Men's Health, GQ, Details, hingga media *online* seperti situs askmen.com. Rekontruksi itu sendiri tercipta melalui konten yang dapat berupa artikel maupun visual iklan yang memberi nilai persuasif mengenai sosok pria metroseksual.

Sebagai salah satu majalah yang hadir sebagai media pria metroseksual, DAMAN dengan *tagline* "Make Your Own Style", terbit perdana pada Mei 2007 dan telah berhasil merebut atensi dengan mengedepankan artikel-artikel yang berkaitan dengan gaya busana dengan menampilkan koleksi rancangan desainer dunia pada tiap *season* dengan konsep fotografi yang artistik, perawatan diri

---

<sup>3</sup> <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/956619/posts> - akses 23 Juli 2008

<sup>4</sup> Istilah yang digunakan oleh Mark Simpson untuk menunjuk majalah gaya hidup. Alfathri Aldin. *Resistensi Gaya Hidup*. (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2006), h. 100

berupa produk-produk perawatan terbaru serta tempat perawatan (salon) yang sedang *trend*, serta pilihan tempat-tempat relaksasi untuk menghabiskan waktu luang. Majalah ini dapat dikatakan sebuah destinasi bagi kaum metroseksual guna mendapatkan informasi. Dengan frekuensi terbit sepuluh kali dalam setahun, diedarkan di tiga negara Asia (Indonesia, Singapura, Hongkong), dan dengan harga Rp 43.000, dapat dikatakan majalah ini memiliki segmentasi pasar menengah ke atas. Ditambah lagi, majalah ini hadir dengan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembaca berasal dari kalangan *well-financed* dan berpendidikan tinggi. Marketing manajer majalah DAMAN, Juanita Rustandi juga mengutarakan via Facebook bahwa majalah DAMAN merupakan “majalah pelopor bagi *fashion* dan gaya hidup bagi pria di Indonesia”. Dilihat dari segi konten artikel maupun iklan, majalah DAMAN mencoba menawarkan gaya hidup dengan sentuhan eksklusivitas dan eleganitas. Eleganitas yang ditampilkan bukanlah eleganitas yang bersifat fisik saja, melainkan menitikberatkan pada eksklusivitas yang berada di balik eleganitas itu sendiri. Artinya, ada sebuah simbol-simbol khusus yang menjadi rekonstruksi tentang definisi eleganitas tersebut, yang dapat menimbulkan kepuasan ataupun kebanggaan apabila dapat mengkonsumsinya. Paling tidak, visibilitas pria metroseksual di Indonesia lebih ditekankan pada pemunculan merek-merek yang dipakai daripada sekedar sifat dendi atau narsistik metroseksual di Amerika.<sup>5</sup> Seperti halnya visual foto sebuah jam tangan merk Tudor seharga ratusan U.S. Dollar yang dikenakan pada seorang model ternama pada sebuah halaman

DAMAN. Visualisasi ini akan menimbulkan sebuah citra elegan bagi yang melihatnya sehingga jam tangan tersebut tidak terkesan mahal, melainkan memiliki nilai estetika sekaligus nilai prestisius tersendiri apabila menggunakannya.

Pada beberapa hal lain, kalimat "Akan menjadi sosok seperti siapakah diri anda dalam lingkungan yang bagaimana" adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana pria metroseksual berusaha melengkapi sedikit demi sedikit "kekosongan" pada tubuh dengan merek-merek agar terlihat seperti apa yang ada dalam imajinasi mereka ketika memperoleh referensi melalui media. Hal ini juga yang menjelaskan bagaimana merek-merek ternama memiliki identitas bagi yang menggunakannya. Pria yang menggunakan celana jeans Armani Exchange seharga sepuluh juta rupiah akan terlihat berbeda kasta dengan pengguna jeans Levi's Strauss yang hanya berkisar lima ratus ribu rupiah. Begitu pula pada kasus penggenggam ponsel Vertu seharga lima puluh juta rupiah lengkap dengan lapisan berlian pada *keypad*, yang terlihat berbeda dengan penggenggam Nokia 8800 berbalut batu Sapphire yang hanya seharga belasan juta. Saat ini, produk-produk mewah telah menjadi sebuah simbol finansial dan dapat menimbulkan loyalitas tersendiri pada penggunanya. Loyalitas itu juga muncul karena dengan sebuah merek tertentu, lingkungan sosial dapat mengidentifikasikan simbol yang ada dalam merek tersebut sebagai sebuah gelar atau stempel akan suatu status ekonomi sosial. Dalam hal ini, Armani Exchange dan Vertu menjadi sedikit

contoh bahwa produk tersebut dianggap sebagai simbol status sosial.

konsumen sehingga dapat menjadi senjata ampuh untuk mempertahankan eksistensi sosial.

Melalui pembentukan rekonstruksi ini, sebuah realisme dalam media dapat diciptakan. Lebih lanjut, Graeme Burton menjelaskan<sup>6</sup>:

..., ketika kita mengatakan sesuatu yang memiliki kualitas realisme, kita dapat berbicara tentang sejumlah unsur:

- a. seberapa akurat latar digambarkan
- b. seberapa meyakinkan perilaku orang-orang tersebut ditampilkan
- c. seberapa mungkin terjadi (probable) alur ceritanya (jika kita berbicara tentang fiksi)
- d. seberapa benar maksud-maksud yang disampaikan oleh materi tersebut ditampilkan

Unsur-unsur ini yang kemudian menjadi acuan dalam menafsirkan makna realisme yang terkandung dalam media. Dalam hal ini, majalah DAMAN selalu berusaha mengemas sebuah citra mengenai sebuah kenyamanan terhadap gaya hidup ala *upper class* yang memunculkan titik kebenaran (*truthful*) terhadap pola tersebut sekaligus menyakinkan pembaca bahwa pesan yang disampaikan bersifat kredibel.

Melalui pembentukan kredibilitas pesan ini, maka akan timbul sebuah motif bagi pembaca untuk membentuk sebuah pola perilaku. Salah satu kecenderungan perilaku yang ditimbulkan akibat efek media adalah perilaku konsumtif. Sebuah perilaku konsumtif dapat diasumsikan menjadi suatu kebutuhan yang hanya bersifat sebagai pemuas keinginan, sebab sesuatu berupa keinginan biasanya bukan merupakan kebutuhan dasar dan timbul karena adanya

dorongan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Lebih lanjut, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memiliki batasan tersendiri mengenai perilaku konsumtif yaitu sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas<sup>7</sup>. Maksud konsumsi tanpa batas di sini adalah keinginan yang muncul karena kecenderungan untuk mempertahankan eksistensi sosial. Pada survei majalah SWA Sembada edisi 18-31 Maret 2004, terbukti 36,6% responden pria metroseksual di Jabotabek menghabiskan Rp 1-2 juta per bulan untuk produk perawatan tubuh. Dalam hal busana, beberapa yang masuk dalam daftar belanjaan adalah jas Giorgio Armani, dasi Hugo Boss, celana dalam NEXT, arloji Tag Heuer, dan tas Louis Vuitton.<sup>8</sup> Selain itu, pada riset MarkPlus&Co. pada tahun 2003, fakta menyebutkan 35 % pria metroseksual di Jakarta gemar melakukan *pleasure shopping*.<sup>9</sup> Pengertian konsumtif dalam konteks ini ditandai ketika terjadi kesenjangan antara hasrat mengkonsumsi dengan pendapatan konsumen.<sup>10</sup> Hal ini yang sebenarnya menjadi titik fokus pada penelitian ini dimana kecenderungan pria metroseksual untuk berperilaku konsumtif akan muncul apabila khalayak memiliki kedekatan (*proximity*) yang intens dan terpengaruh oleh realisme media.

Kecenderungan untuk berperilaku konsumtif umumnya diawali dengan adanya minat membeli terlebih dahulu. Media sebagai pusat informasi sebenarnya

---

<sup>7</sup> <http://www.dpu-online.com/index.php?artikel/detail/5/247/artikel-247.html> - akses 9 Agustus 2008

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, dkk., *op. cit.*, h. 67-68.

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya, dkk., *op. cit.*, h. 71.

<sup>10</sup> Ali...

hanya berupa faktor pendukung karena hanya bersifat memperkuat dalam menumbuhkan minat. Faktor luar yang melatarbelakangi menurut Super dan Crites yaitu ekonomi, jenis kelamin, serta komunikasi *peergroup* (komunikasi kelompok). Yang terakhir disebutkan, seringkali menjadi faktor luar yang memiliki kapasitas besar karena proses komunikasi antar personal merupakan hal yang sangat manusiawi dalam proses penyaringan (*filter*) informasi, dalam hal ini pembentukan opini dapat memberikan dampak pada perilaku sosial. Mengutip Kotler & Amstrong<sup>11</sup> pula, salah satu penyebab seseorang melakukan perilaku konsumtif yaitu gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang merupakan rangkaian pengaruh luar yang dapat menginfeksi pemikiran individu, seperti realisme media, komunikasi *peergroup*, situasi kerja, dsb. Di sini, dapat dilihat bahwa kedudukan intensitas membaca dan frekuensi komunikasi *peergroup* memiliki probabilitas yang sama dalam memunculkan efek *behaviour*.

Salah satu bentuk eksistensi sosial bagi kaum metroseksual yang dapat memunculkan komunikasi *peergroup* adalah situs jejaring sosial yang dapat memberikan keleluasaan dalam menentukan proses komunikasi itu sendiri, sehingga komunikasi tersebut dapat memiliki probabilitas yang mengarah pada komunikasi *peergroup*. Sebuah media gaya hidup rasanya juga tidak akan lengkap jika tidak menampung loyalitas pembacanya dalam sebuah perkumpulan komunitas sosialis atau dalam penyelenggaraan *event-event*. Erat kaitannya dengan komunikasi *peergroup* pula, majalah DAMAN sendiri memiliki sebuah

---

organisasi non-formal berupa komunitas online khusus sebagai wadah aspirasi pembacanya yang hanya dapat ditemukan dalam situs Facebook.com. Facebook.com menjadi tempat yang dinilai tepat bagi peneliti karena selain sesuai dengan segmentasi majalah DAMAN, situs ini juga memiliki beragam fitur yang semakin memudahkan banyak orang berkomunikasi dan berbagi hanya dengan membuka sebuah situs. Fasilitas chat dan tingkat *share* yang tinggi dinilai memberikan efek massa yang tinggi pula, meskipun hal ini tidak terlepas dari personalisasi masing-masing pengguna. Situs Facebook.com juga telah memiliki 200 juta pengguna di seluruh dunia pada April 2009, mengalahkan Myspace.com.<sup>12</sup> Oleh karena itu, Facebook.com memiliki lini komunikasi dengan tingkat keterbukaan yang tinggi karena ditunjang fasilitas-fasilitas dan jumlah pengguna dalam jumlah besar. Di komunitas ini, para pembaca majalah DAMAN akan menjadi komunikan yang memberi *feedback* berupa saran serta kritik dalam tiap konten edisinya. Selain itu, komunitas ini menjadi ajang pertemuan antar pria yang dapat berbagi seputar gaya hidup metroseksual. Komunitas ini dinilai menjadi sasaran yang tepat dalam penelitian ini karena para anggota memiliki ketertarikan yang sama dalam satu hal, yaitu majalah DAMAN sebagai referensi media sekaligus mempertegas jarak kedekatan media terhadap pembacanya. Dengan kata lain, pembaca merasakan keuntungan dalam membaca majalah DAMAN sehingga menimbulkan loyalitas hingga turut menggabungkan diri dalam bentuk komunitas *online*.

---

<sup>12</sup> <http://techno.okezone.com/index.php/ReadStory/2009/04/09/55/209187/april-2009->

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut: Apakah ada korelasi intensitas membaca majalah “DAMAN” sebagai media pria metroseksual dan frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas DAMAN yang tergabung di situs Facebook.com?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan Penelitian ini adalah:

“Mengetahui dan membuktikan adanya korelasi intensitas membaca majalah DAMAN sebagai media pria metroseksual dan frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif pada komunitas DAMAN yang tergabung di situs Facebook.com”.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan bentuk aplikasi dari teori-teori psikologi komunikasi serta efek komunikasi massa. Dengan penelitian ini, dimaksudkan untuk mengembangkan kajian teori menuju kaedah praktek sehingga dapat dijadikan sebuah referensi yang bermanfaat dalam ranah ilmu

## **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui respon yang dibentuk khalayak terhadap media massa serta sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan aktivitas media, khususnya produk media gaya hidup serta menjadi bahan kajian praktis tidak hanya bagi dosen dan mahasiswa, namun juga bagi budayawan, ekonom, ahli manajemen, sosiolog, serta praktisi media.

## **E. KERANGKA TEORI**

Penelitian sangat memerlukan beberapa landasan teori guna memudahkan dalam pembahasan permasalahan. Teori yang diambil merupakan teori-teori yang berhubungan dengan materi dalam penelitian ini. Kerangka teori merupakan serangkaian ide ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara sistematis untuk dapat merumuskan hubungan antara ide ataupun gagasan. Teori-teori yang digunakan meliputi:

### **1. Komunikasi dan Komunikasi Massa**

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu khalayak membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator<sup>13</sup>. Komunikasi secara umum adalah sebuah interaksi sosial yang di dalamnya terdapat pesan-pesan yang harus disampaikan pada komunikan

<sup>13</sup> Reddy, Mukherjee, "The Role of Communication in Society"

lewat suatu media tertentu dan menghasilkan dampak baik pada komunikan ataupun komunikator. Dalam hal ini, komunikasi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan. Komunikasi yang efektif dapat menghasilkan dampak sesuai dengan tujuan komunikator.

Dalam ilmu komunikasi, terdapat banyak jenis komunikasi, salah satunya adalah komunikasi massa. Dalam komunikasi massa, sebagaimana diketahui adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan pada khalayak. Telah banyak definisi yang diungkapkan oleh ahli komunikasi. Namun, dari sekian banyak definisi yang dikemukakan pada dasarnya mempunyai kesamaan yang mendasar, yaitu komunikasi massa sebagai komunikasi yang melalui media massa (baik cetak maupun elektronik).

Ada satu definisi komunikasi massa yang diungkap oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble<sup>14</sup>. Menurut mereka, sesuatu dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak mengenal satu sama lain.

---

<sup>14</sup> Mulyadi, *Komunikasi Massa*. (Yogyakarta: Cessur, 2002), h. 7

- c. Pesan adalah publik. Artinya dalam pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d. Sebagai sumber, biasanya komunikasi massa adalah organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
- e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan melalui media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok, atau publik dimana yang mengontrol tidak oleh sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau ada komunikasi lain, umpan balik itu bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Komunikasi massa menurut Astrid S. Susanto juga diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim), selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah komunikan yang heterogen, yaitu heterogen dalam latar belakang sosial dan latar belakang pendidikan. Komunikasi massa dapat menggunakan media massa dan dapat pula terjadi tanpa media.<sup>15</sup> Jadi, komunikasi massa di sini merupakan penyebaran informasi yang ditujukan bagi khalayak luas yang memiliki keanekaragaman dalam menangkap atau merespon apa yang

<sup>15</sup> Astrid S. Susanto, *Komunikasi Sosial di Indonesia* (Bandung: Binacinta, 1985), h. 2

terkandung dalam media massa. Media massa yang dimaksud adalah media massa modern seperti media cetak dan media elektronik.

Joseph A. Devito memperjelas definisi komunikasi massa dalam buku *Communicology: An Introduction To The Study of Communication*<sup>16</sup> yaitu:

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku.

Jika ditelaah dari beberapa definisi di atas, dapat diperoleh kesimpulan tentang pengertian komunikasi massa yaitu proses komunikasi melalui media massa, baik media yang berbasis teknologi modern ataupun media tradisional, dari komunikasikan pada audience atau khalayak umum yang memiliki keanekaragaman latar belakang, yang dalam prosesnya dikontrol oleh *gatekeeper*, yaitu pengawas lalu lintas informasi.

Majalah DAMAN dalam hal ini menjadi media massa yang melakukan penyebaran pesan pada khalayak, yang dalam prosesnya terdapat pengendalian oleh berbagai pihak, khususnya pada penelitian ini yaitu lingkungan terdekat pembaca.

<sup>16</sup> Joseph A. Devito, *Communicology: An Introduction To The Study of Communication*, New York: McGraw-Hill, 1964, hal. 10.

## 2. Efek Media Massa

Setiap komunikasi massa dapat memiliki efek tertentu. Media-media massa sebagai sumber informasi adalah salah satu hal yang memperjelas pernyataan tersebut. Tanpa disadari, materi-materi pembicaraan dalam keseharian muncul dari aktivitas konsumsi media massa. Dalam artian, media massa memiliki kekuatan untuk menimbulkan sebuah agenda pada konsumennya agar apa yang dilihat, didengar, ataupun dirasa menjadi sebuah fenomena bagi khalayak. Secara sederhana, menurut Keith R Stamm dan John E Bowes<sup>17</sup>, efek komunikasi massa dapat terbagi dalam dua bagian. Pertama, efek primer yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Efek primer menjelaskan adanya hal-hal yang berkaitan dengan komunikator atau dalam hal ini media. Sebagai pemberi informasi, media terlebih dahulu harus mampu menimbulkan sebuah terobosan agar khalayak memiliki atensi atau perhatian pada media. Dari sini, khalayak ingin melihat lebih jauh pada konten media yaitu informasi apa yang ingin disampaikan. Karena komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan pada *audience* yang menyebar dan tidak mengumpul atau bersifat heterogen, maka apa yang dibahasakan oleh media terkadang belum bisa dipahami sepenuhnya oleh khalayak. Terlebih lagi, komunikasi massa memiliki keterbatasan dalam menyampaikan umpan balik (feedback).

mengetahui apakah proses penyampaian informasinya berlangsung efektif atau tidak. Namun, ketika sebuah terpaan media massa mendapat tanggapan positif dari khalayak, maka hal tersebut dapat termasuk bentuk efek primer dari komunikasi massa.

Efek sekunder dapat dikatakan reaksi khalayak terhadap media. Melalui media, khalayak akan mendapatkan berbagai macam jenis informasi sehingga berbagai wacana muncul berupa tanggapan dari apa yang disajikan media. Gambaran atas media dapat berupa pandangan realisme media sehingga dapat membentuk dan merubah sikap audiens.

Carl I. Hovland dan De Fleur secara terpisah juga menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa dibedakan dalam tiga jenis:

- a. Efek Kognitif (Berhubungan dengan pengetahuan dan opini).  
Yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipercaya oleh khalayaknya. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek Afeksi (Berhubungan dengan sikap dan perasaan).  
Yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap hati, atau nilai.
- c. Efek Behaviour (Berhubungan dengan perilaku).  
Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan yang berlaku.<sup>18</sup>

Pada teori efek media massa ini, efek yang lebih dominan muncul adalah efek behaviour. Pembaca majalah DAMAN diasumsikan sebagai pembaca aktif yang melakukan kegiatan konsumsi media secara berkala sehingga terdapat sebuah pengaruh yang kuat pada khalayak. Hal ini tidak terlepas dari

sebuah pemenuhan kebutuhan khalayak itu sendiri dimana dengan membaca majalah DAMAN tersebut, khalayak akan mendapatkan informasi (*update*) yang dibutuhkan dan memberikan kenyamanan pada pembingkaihan artikel-artikel yang sesuai dengan kriteria pembaca sehingga dapat memunculkan kecenderungan untuk melakukan perilaku baru yang meliputi pola-pola tindakan sesuai dengan apa yang ditampilkan majalah DAMAN.

Efek media massa ini seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Black dan Whitney<sup>19</sup>, ada dua faktor utama yang mempengaruhi efek, yakni faktor individu dan faktor sosial.

a. Faktor Individu

Faktor yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Faktor pribadi seseorang ikut menentukan proses efek yang terjadi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses komunikasi antara lain *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian diri.

b. Faktor Sosial

Jika psikolog melihat faktor pribadi, sosiolog lebih melihat individu sebagai gejala sosial, yaitu bagaimana individu tersebut berhubungan dengan orang lain dalam kerangka yang lebih luas. Itu semua akan mempengaruhi proses efek yang terjadi. Memang membedakan antara



<sup>19</sup> Nurudin, op. cit. h. 214

faktor individu dengan faktor sosial sangat sulit sebab batasannya sangat tipis, ini tak berarti tidak bisa dibedakan. Faktor sosial yang mempengaruhi proses komunikasi antara lain umur dan jenis kelamin, pendidikan dan latihan, pekerjaan dan pendapatan, agama, tempat tinggal.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan seorang audiens terkena dampak dari media massa. Selain dari pemahaman dan pengalaman pribadi ketika mengkonsumsi media massa, sikap atau perilaku baru dapat pula terbentuk akibat gejala *environmental* atau yang lebih lazim disebut gejala sosial. Gejala ini lebih menekankan pada pengaruh kondisi sosial dan status seseorang dalam masyarakat, dalam hal ini untuk menjaga kredibilitas individu ataupun eksistensi sosial dengan mengedepankan sisi prestise.

### **3. Perilaku Konsumen**

Berbicara tentang kegiatan konsumtif, pasti tidak akan terlepas dengan istilah konsumsi maupun konsumerisme. Dalam kaitannya mencapai pemahaman tersebut, perlu dicermati pula pola-pola seorang konsumen dalam menentukan pilihannya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk, salah satunya adalah peran media dalam merepresentasikannya. Untuk lebih mendukung dan menunjang keberhasilan perusahaan media dalam meraup pembaca, perlu adanya gambaran konsep

mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari; penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan yaitu berpegang kepada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang efektif dan efisien. Untuk mengetahui pengaruh media massa, maka diperlukan pengetahuan tentang definisi dari perilaku konsumen sendiri, yaitu sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung tertarik mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>20</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu ekstern dan intern. Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga menjadi faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan yang merupakan faktor intern adalah belajar, motivasi, sikap, kepribadian, persepsi, dan konsep diri. Dalam hal ini, media massa yang menampilkan artikel-artikel menarik dengan memperhatikan elemen-elemen pembuatnya dapat memperoleh respon yang baik pula dari pembaca berupa ketertarikan untuk melihat, mengingat iklan yang pada akhirnya, melakukan tindakan pembelian.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Basu Swastha. *Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1984), h. 9.

<sup>21</sup> Sutanto. *SE-ME*. (Yogyakarta: Liberty, 1984), h. 10.

Menurut Asael, pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Ia membedakan empat tipe perilaku konsumen<sup>22</sup>:

- a. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)  
Pada tipe ini perilaku pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sehingga mengklasifikasikan perbedaan-perbedaan antara satu merek produk dengan merek produk yang lain. Perilaku ini terjadi pada waktu pembelian produk mahal, tidak sering dibeli, beresiko, serta bersifat identitas. Seperti pembelian mobil, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dll.
- b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)  
Perilaku ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan pembeli sadar hanya terdapat sedikit perbedaan antar merek produk. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, namun membeli secara relatif cepat karena perbedaan antar merek tidak terlalu nampak. Seperti pembelian karpet, keramik, pipa PVC, dll.
- c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)  
Pembeli pada tipe ini membeli produk berdasarkan kebiasaan, bukan pada asas loyalitas terhadap sebuah merek. Mereka membeli produk tersebut secara berulang karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah pembelian, biasanya tidak ada evaluasi mengenai produk. Seperti pada pembelian sembako, air mineral kemasan, deterjen, dll.
- d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)  
Pada perilaku ini, terdapat keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Biasanya konsumen dengan tipe seperti ini gampang tertarik pada promosi, sampel, potongan harga yang lebih besar, atau informasi media karena yang dicari bukanlah kepuasan atas suatu produk, tetapi keragaman atau dalam

kata lain pembeli tipe ini lebih senang mencoba produk-produk baru.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut:

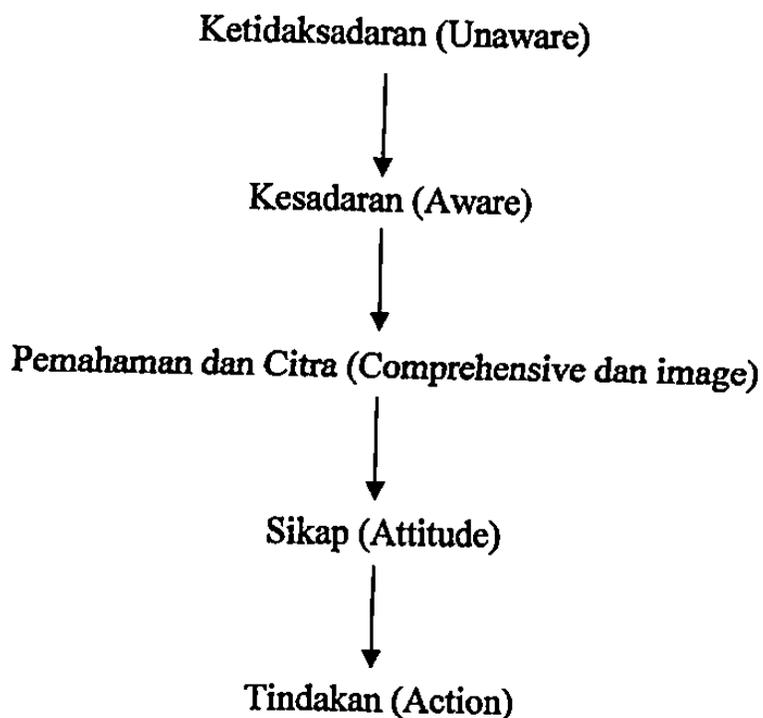
**Tabel 1.1**

		<b>KETERLIBATAN</b>	
		Tinggi	Rendah
<b>TINGKAT PERBEDAAN MEREK</b>	Sedikit	Complex Buying Behaviour	Variety Seeking Buying Behaviour
	Banyak	Dissonance Reducing Buying Behaviour	Habitual Buying Behaviour

Pada bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa tingkat perbedaan merek dan tingkat keterlibatan akan mempengaruhi perilaku membeli atau konsumsi seseorang. Pembeli dengan segmentasi produk menengah ke atas, seperti produk yang menampilkan identitas atau berfungsi sebagai simbol status ekonomi sosial (*image*) menempati posisi pada perilaku membeli yang rumit. Rumit dalam pengertian bahwa dari pembeli sendiri memiliki motif tertentu sekaligus referensi produk secara detail dan selektif sehingga dapat dikatakan tingkat keterlibatan untuk memilih tinggi pada perbedaan merek yang sangat sedikit. Tapi, sebenarnya pembelian produk-produk *high class* juga tidak menutup kemungkinan pada pola konsumen yang tertarik pada efek promosi. Dalam hal ini, konsumen merasa perlu untuk mencoba dan menilai ulang produk agar terjadi proses seleksi pada tingkat perbedaan merek

Pada dasarnya efek media cetak tidak berbeda jauh dengan proses penyampaian pesan pada iklan dalam cakupannya sebagai media massa. Majalah sendiri memiliki rangkaian artikel berupa pandangan subjektif penulis, maupun konten-konten iklan sebagai penunjang sebuah gambaran penyampaian pesan ataupun untuk tujuan-tujuan tertentu. Dari beragam konten tersebut, dapat terbentuk suatu kesadaran akan merek atas produk tertentu. Kesadaran merek sendiri adalah sebuah dimensi dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut dan memutuskan untuk mengkonsumsi. Dalam metode DAGMAR<sup>23</sup>, model proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

### Bagan 1.1



Maksud dari bagan di atas adalah proses dimana awal mula pembaca tidak mengetahui akan produk atau ketidaksadaran. Lalu media massa mulai membentuk sebuah sikap kesadaran. Jika sikap kesadaran telah terbentuk, maka langkah-langkah selanjutnya seperti pemahaman dan citra dapat dilakukan sampai pada tahap menentukan sikap dan akhirnya melakukan suatu tindakan, yaitu mengkonsumsi produk.

Rhenald Kasali juga memberikan gambaran tentang mata rantai konsumsi yang disebut dengan proses AIDA<sup>24</sup>, yaitu:

- a. Awareness, yaitu ketika konsumen sadar terhadap keberadaan suatu produk atau merek
- b. Interest, yaitu menaruh minat berupa sikap untuk mengetahui produk melalui informasi-informasi.
- c. Desired, yaitu menghendaki dan merasa membutuhkan dengan mencoba-coba atau sekedar mengambil sampel.
- d. Action, yaitu kegiatan membeli kembali (*retrial*) karena adanya kepuasan atas produk tersebut.

Di dalam berperilaku, manusia cenderung mengawasi dan mendasarkan tindakannya dengan motivasi. Berdasarkan penilaian pendekatan motif dasar konsumen, maka dapat dikatakan majalah DAMAN menggunakan pendekatan pria-pria yang bergaya hidup metroseksual yang mengedepankan desain atau nilai estetika dalam mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Bentuk konsumsi yang dimaksud merupakan konsumsi yang digunakan untuk menjaga eksistensi sosial lingkungan penggunanya. Artinya, lebih jauh konsumsi adalah sekumpulan tindakan sosial, budaya, dan ekonomi

bersamaan dengan ideologi konsumerisme yang digunakan untuk melegitimasi kapitalisme di mata banyak orang<sup>25</sup>.

Melalui pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli pada pria metroseksual adalah tindakan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa dengan uang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya akan nilai prestisius yang akan mengklasifikasikannya pada kelompok sosial tertentu. Apabila konsumsi tersebut dilakukan tanpa batas dan di luar sadar, maka seseorang dapat dikatakan berperilaku konsumtif.

#### 4. Komunikasi *Peergroup*

Komunikasi *peergroup* atau yang disebut juga dengan komunikasi kelompok kecil merupakan jenis komunikasi dengan individu sebaya (*peergroup*). Pada kelompok sebaya, tidak dipentingkan adanya struktur organisasi, masing-masing individu merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti di bidang usia, kebutuhan dan tujuan. Di dalam kelompok sebaya ini, individu merasa menemukan dirinya (pribadi) serta dapat mengembangkan rasa sosialnya sejalan dengan perkembangan kepribadiannya. Dalam Havinghurst<sup>26</sup>, rincian tentang bentuk komunikasi *peergroup* adalah sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Haryanto Sodjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*. (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008), h. 28.

<sup>26</sup> Sherni L. Millard, *Adolescent Development*.

a) Latar Belakang Timbulnya *Peergroup*

1. Adanya perkembangan proses sosialisasi

Pada pria metroseksual, proses sosialisasi adalah sesuatu yang wajib. Seorang individu mencari kelompok yang sesuai dengan keinginannya, bisa saling berinteraksi satu sama lain dan merasa dapat diterima dalam kelompok tertentu.

2. Kebutuhan untuk menerima penghargaan

Seseorang butuh penghargaan dari orang lain agar mendapat kepuasan dari apa yang telah dicapainya. Oleh karena itu, individu bergabung dengan teman sebayanya yang mempunyai kebutuhan psikologis yang sama yaitu ingin dihargai. Dengan demikian, individu merasakan kebersamaan dan kesamaan dalam kelompok teman sebayanya.

3. Perlu perhatian dari orang lain

Seseorang perlu perhatian dari orang lain terutama yang merasa senasib dengan dirinya. Ketika individu merasa sama dengan lainnya, mereka tidak merasakan adanya perbedaan status sosial ataupun kelas sosial.

4. Ingin menemukan dunianya

Di dalam *peergroup*, individu dapat menemukan dunianya yang berbeda dengan dunia dengan klasifikasi usia tertentu. Mereka

b) Hakekat *Peergroup*

1. Kelompok sebaya terbentuk dari kelompok informal ke organisasi.

Semula individu tersebut bukan anggota kelompok, namun perlahan menjadi seperti bagian anggota kelompok teman sebayanya karena memiliki kesamaan dan berinteraksi secara mudah dengan anggota kelompok sebayanya.

2. Kelompok sebaya mempunyai aturan tersendiri, baik ke dalam maupun keluar.

Aturan-aturan itu terbentuk melalui hal-hal yang tidak dibicarakan secara langsung, namun telah menjadi ketentuan dalam kelompok.

3. Kelompok sebaya menyatakan tradisi, kebiasaan, nilai bahkan bahasa mereka.

Dalam kelompok sebaya terdapat aturan-aturan tersendiri, maka mereka juga ingin menunjukkan ciri khas kelompoknya dengan tradisi atau kebiasaan mereka. Dalam kelompok, ada standar tertentu dalam berpakaian, berbicara dan bertingkah laku antar anggota kelompok.

4. Pada kenyataannya, kelompok sebaya diketahui dan diterima oleh sebagian besar orang tua.

Kelompok sebaya merupakan lembaga sosial yang tidak formal.

Melalui kelompok sebaya, pria metroseksual banyak melakukan

kegiatan sosialisasi...

5. Secara kronologis, kelompok sebaya adalah lembaga kedua yang utama untuk sosialisasi.

Individu berkembang dari lembaga pertama, yaitu keluarga menuju lembaga kedua dalam kelompok sebayanya.

c) Fungsi *Peergroup*

1. Membantu peranan sosial yang baru

Kelompok sebaya memberi kesempatan bagi anggotanya untuk mengisi peranan sosial yang baru. Misalnya, pria metroseksual mendapat kesempatan berkenalan dengan anggota yang ingin mengajak bisnis.

2. Kelompok sebaya sebagai sumber informasi bagi orang tua bahkan untuk masyarakat.

Kelompok teman sebaya bisa sebagai sumber informasi bagi orang tua tentang hubungan sosial individu serta sebagai sumber informasi kalau salah satu anggotanya berhasil maka di mata orang lain, kelompok sebaya itu berhasil.

3. Dalam kelompok sebaya, individu dapat mencapai ketergantungan satu sama lain.

Karena dalam kelompok sebaya ini, mereka dapat merasakan kebersamaan dalam kelompok dan saling tergantung satu sama

lain. Dalam kata lain, mereka juga akan saling membantu.

4. Dalam kelompok teman sebaya, individu dapat mencapai kebebasan sendiri.

Kebebasan disini diartikan sebagai kebebasan untuk berpendapat, bertindak atau menemukan identitas diri. Karena dalam kelompok itu, anggota-anggotanya juga mempunyai tujuan dan keinginan yang sama.

5. Dalam kelompok sebaya, individu mempunyai organisasi sosial yang baru.

Dalam kelompok sebaya mereka belajar tentang bagaimana menjadi teman, bagaimana mereka berorganisasi, bagaimana berhubungan dengan anggota kelompok yang lain dan bagaimana menjadi seorang pengambil keputusan dan penyetuju atau penolak keputusan.

#### d) Ciri-Ciri *Peergroup*

1. Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas.

Kelompok sebaya terbentuk secara spontan, diantara anggota kelompok mempunyai kedudukan yang sama, tetapi ada satu diantara anggota kelompok yang dianggap sebagai pemimpin yang

dianggap oleh semua anggota kelompok.

... ..

Karena tidak ada struktur organisasi yang jelas, kelompok ini tidak bisa bertahan lama. Lebih-lebih jika yang menjadi keinginan masing-masing anggota kelompok tidak tercapai atau karena keterbatasan komunikasi karena frekuensi kesibukan masing-masing anggota.

3. Kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas.

Misalnya teman sebaya di kantor / kampus, mereka umumnya terdiri dari individu yang berbeda-beda lingkungannya, yang mempunyai aturan atau kebiasaan yang berbeda-beda. Lalu mereka memasukkannya dalam kelompok sebaya sehingga mereka saling belajar secara tidak langsung tentang kebiasaan itu.

4. Anggotanya adalah individu yang sebaya

Biasanya yang menjadi anggota dalam *peer group* adalah individu yang mempunyai kisaran umur yang sama atau hampir sama serta mempunyai keinginan, tujuan dan kebutuhan yang sama.

e) Pengaruh Perkembangan *Peer group*

Pengaruh perkembangan *peer group* ini mengakibatkan adanya :

1. Kelas sosial

Pembentukan kelompok sebaya berdasarkan status sosial ekonomi

individu dan lingkungan sosialnya.

## 2. In group dan out group

In group adalah teman sebaya dalam kelompok, out group adalah teman sebaya di luar kelompok. Terlebih pada pria metroseksual yang memiliki banyak tempat bersosialisasi.

Melalui rangkaian penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *peergroup* memiliki tujuan tertentu dalam setiap bentukan kelompoknya. Tujuan-tujuan tersebut didasari oleh satu visi bersama atas aturan-aturan yang secara tidak tertulis disepakati bersama pula. Bentuk komunikasi seperti ini dapat mendatangkan efek yang dapat membentuk budaya kelompok sebaya tersebut.

## F. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika salah atau palsu dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya<sup>27</sup>. Berdasar penjelasan yang telah diuraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha : Ada hubungan antara intensitas membaca majalah DAMAN dan komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif di komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com

Ho : Tidak ada hubungan antara intensitas membaca majalah DAMAN dan komunikasi peergroup terhadap perilaku konsumtif di komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

## G. DEFINISI KONSEP

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial<sup>28</sup>. Yang menjadi konsep penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang pertama ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah intensitas membaca dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

- a. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman.<sup>29</sup>
- b. Membaca yaitu melihat isi sesuatu yang tertulis dengan teliti serta memahaminya (dengan melisankan atau dalam hati).<sup>30</sup>

### 2. Variabel independen yang kedua ( $X_2$ ) yaitu frekuensi komunikasi peergroup dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

- a. Frekuensi yaitu tingkat kekekapan
- b. komunikasi *peergroup* atau yang sering disebut komunikasi kelompok dengan definisi sebagai komunikasi yang merujuk pada komunikasi

<sup>28</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES (1989), h. 33.

<sup>29</sup> Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), h. 335.

<sup>30</sup> Drs. Batur, G. L. S. M.

yang dilakukan oleh kelompok kecil (small-group communication). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, sehingga teori komunikasi kelompok juga dipengaruhi oleh komunikasi antarpribadi.<sup>31</sup>

### 3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif dengan menggunakan definisi sebagai berikut:

- a. Perilaku yaitu tingkah laku atau perbuatan individu atau tanggapan individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap.<sup>32</sup>
- b. Konsumtif yaitu kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas.<sup>33</sup>

## I. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel<sup>34</sup>. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya pengukuran variabel itu dilakukan.

---

<sup>31</sup> Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 74.

<sup>32</sup> Prof. Bimo Walgito. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga Edisi Kedua, 1990), h. 15.

<sup>33</sup> <http://www.dpu-online.com/index.php?artikel/detail/5/247/artikel-247.html> - akses 9 Agustus 2008

<sup>34</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *op. cit.*, h. 49.

Dalam penelitian ini, seperti yang telah disebutkan di atas, ada beberapa variabel yang saling berkaitan antara lain: intensitas membaca ( $X_1$ ), frekuensi komunikasi peergroup ( $X_2$ ), serta perilaku konsumtif ( $Y$ ). Berdasarkan konsep di atas, maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Intensitas membaca majalah DAMAN ( $X_1$ ) yaitu tingkat keseringan anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

Indikatornya:

- a. Frekuensi membaca majalah DAMAN, yakni indikator dari ukuran seberapa sering seseorang membaca atau menyimak konten artikel majalah DAMAN.
- b. Tingkat pemahaman melihat konten majalah DAMAN, yakni indikator yang berkaitan dengan tingkatan kedalaman perhatian yang diberikan oleh individu terhadap konten artikel, baik yang teknis maupun dekoratif pada produk majalah DAMAN. Tingkat perhatian tersebut diperoleh dengan melihat objek atau stimuli berupa pencitraan dan penggambaran sebuah artikel.
- c. Tingkat ketertarikan dalam membaca konten artikel majalah DAMAN, yakni tingkatan responden tertarik dengan bahasan-bahasan artikel dan produk-produk komersial yang ditampilkan pada majalah DAMAN. Perhatian dalam tingkatan ini adalah rasa

sebuah produk ataupun sebuah kegiatan yang mengacu pada pola gaya hidup metroseksual.

2. Variabel frekuensi komunikasi peergroup ( $X_2$ ), menjelaskan tentang adanya keterlibatan komunikasi peergroup dalam memunculkan efek perilaku konsumtif setelah membaca majalah DAMAN.

Indikatornya:

Frekuensi komunikasi peergroup, yakni seberapa sering anggota responden melakukan sebuah *share* pada komunikasi peergroup. Komunikasi peergroup yang dimaksud dapat berupa teman, keluarga, ataupun kolega. Komunikasi di sini menunjukkan adanya keterlibatan dalam komunikasi peergroup dalam proses perilaku konsumtif.

3. Variabel dependen (Y), menjelaskan tentang perilaku konsumtif setelah membaca majalah DAMAN yang menampilkan gaya hidup pria metroseksual. Indikator di bawah ini merupakan kegiatan konsumsi tanpa batas yang sering dilakukan pria metroseksual. Jenis konsumsi ini dapat disebut juga sebagai bentuk kebutuhan sekunder dan tersier yang dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.

- a. Frekuensi konsumsi produk-produk high-end, yakni seberapa sering pembelian produk-produk high-end khas kaum metroseksual, seperti busana dan aksesoris tubuh bermerek, perangkat elektronik (*gadget*), atau pembelian kendaraan pribadi.

- b. Frekuensi melakukan kegiatan perawatan tubuh, yakni: a) Seberapa

sering melakukan kegiatan perawatan tubuh, yakni: a) Seberapa

- berupa *hair treatment, hair spa, massage, facial*, ataupun dengan pembelian produk-produk perawatannya saja. b) Seberapa sering melakukan olahraga untuk mempertahankan bentuk tubuh yang ideal di *fitness center* ataupun pusat kebugaran sejenis.
- c. Frekuensi melakukan aktivitas hiburan berkelas, yakni: a) Seberapa sering melakukan aktivitas di kala waktu senggang dengan mengisi waktu ke *café, lounge, club, resort, dan villa*. b) Seberapa sering melakukan perjalanan liburan ke luar negeri

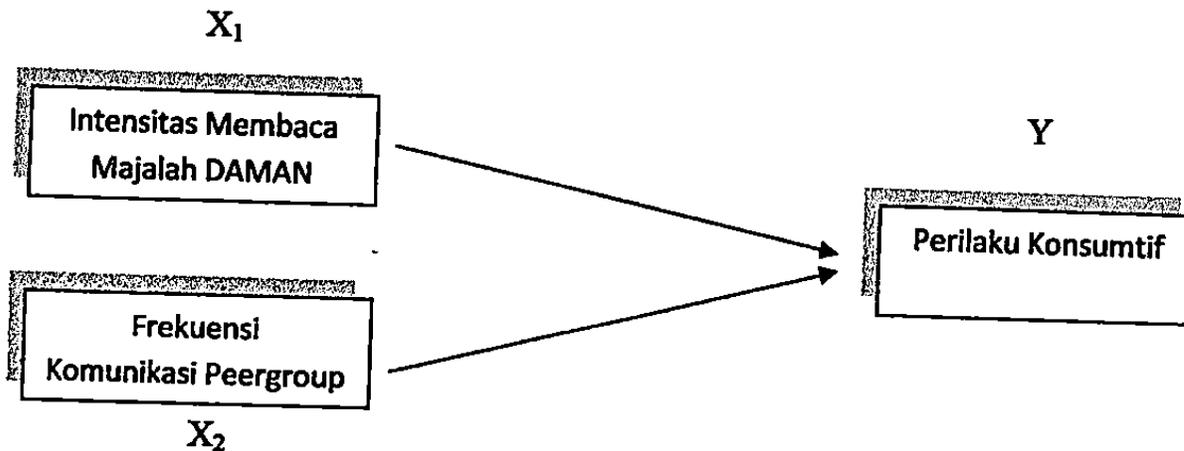
## I. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian dari kerangka penelitian di atas dan sesuai pokok permasalahan dari penelitian ini, maka peneliti akan menuangkan ke dalam bentuk kerangka pemikiran. Variabel yang terkandung dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pada variabel bebas (independen) terdapat intensitas membaca majalah DAMAN ( $X_1$ ) dan komunikasi peergroup ( $X_2$ ), sedangkan pada variabel terikat (dependen) terdapat perilaku konsumtif.

Hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat ditunjukkan sebagai berikut:

## Bagan 1.2

### Sketsa Hubungan antar Variabel



## J. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu dengan menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui hipotesa<sup>35</sup>.

### 2. Sasaran Penelitian

Untuk menyusun dan mengumpulkan data sehubungan dengan tujuan dan latar belakang masalah penelitian, maka diambil sebuah komunitas DAMAN yang tergabung di situs Facebook.com. Komunitas ini dinilai representatif karena pada komunitas tersebut terdapat pembaca majalah DAMAN yang loyal serta memiliki antusiasme untuk menggabungkan diri pada forum pendukung media DAMAN, yakni komunitas *online*.

### 3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan unit yang ingin diteliti. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus.<sup>36</sup> Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas DAMAN pada situs Facebook.com yang berjumlah 562 anggota<sup>37</sup>. Di keseluruhan jumlah populasi, akan dibatasi kembali dengan penyaringan jenis kelamin yang hanya laki-laki, bukan termasuk administrator, dan berdomisili di negara Indonesia saja.

### 4. Sampel dan Teknik Sampling

Dalam hubungan populasi dan sampel, Prof. Sutrisno Hadi, MA<sup>38</sup>, menjelaskan bahwa sampel atau contoh (*monster*) adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Jadi, sampel menjadi representasi suatu kesimpulan yang terjadi dalam sebuah populasi sehingga peran sampel akan berpengaruh pada isi keseluruhan populasi.

Pada komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com, terdapat 562 anggota. Beberapa peneliti mengatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada yang mengatakan bahwa besarnya

<sup>36</sup> Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2001), h. 79.

<sup>37</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=10264816875> – akses 10 Agustus 2008

<sup>38</sup> Singgih Santoso & Fajar Tjiptono, *op. cit.*, h. 107.

sampel minimal 5% dari jumlah satuan elementer populasi.<sup>39</sup> Pada penelitian ini, peneliti mengambil 89 orang sebagai sampel dari populasi karena jumlah tersebut telah lebih dari 10% dari total keseluruhan populasi.

Teknik yang akan digunakan dalam proses pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel sistematis. Teknik pengambilan sampel secara sistematis adalah suatu pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, masing-masing anggota komunitas DAMAN yang tergabung dan terfiltrasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan di situs Facebook.com memiliki hak yang sama untuk dijadikan sampel.

Metode sampel ini memiliki kelebihan dengan pola beraturan sehingga responden yang terpilih lebih menyebar pada populasi secara keseluruhan. Dalam metode ini pula, peneliti yang memiliki populasi dalam jumlah yang banyak akan lebih mudah dalam menentukan sampelnya. Sistematisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan interval pada satuan-satuan elementer. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 562 anggota dan besarnya sampel yang akan diambil sebesar 89 responden. Dari, data tersebut maka perhitungan intervalnya (k):

<sup>39</sup> Ida Bagus Mantra, *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM, 1984), h. 160.

<sup>40</sup> Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *op. cit.*, h. 160

2.

$$k = \frac{562}{89}$$
$$= 6,31$$

Dari perhitungan di atas, secara ilmiah maka akan dijadikan pembulatan menjadi interval 6.

3. Dari rentang interval yang telah ditentukan, maka unsur pertama dari sampel harus dipilih melalui satuan elementer dengan nomor urut 1 hingga 6. Apabila yang terpilih sebagai elementer pertama adalah nomor 3, maka unsur-unsur lainnya dari sampel adalah bentuk penjumlahan dari interval tersebut, yaitu nomor 9, 15, 21, 27, 33, 42, dan seterusnya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder.

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yakni dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Lebih lanjut, metode ini merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum atau orang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan,

mendapatkan jawaban (tanggapan, respon) tertulis sepenuhnya.<sup>41</sup> Tujuan pokok kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan memperoleh informasi dengan realibilitas dan validitas setinggi mungkin.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan melalui sistem pesan (*message*) melalui situs Facebook.com pada masing-masing *account* pengguna yang terpilih menjadi responden. Kuesioner juga dirancang dengan standarisasi peneliti dalam mengukur rentang berdasarkan tingkat kebiasaan dan tingkat kewajaran. Masing-masing pertanyaan memiliki klasifikasi berbeda sesuai dengan karakteristiknya dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan intensitas membaca. Pertanyaan 1, 2, dan 3 merupakan pertanyaan yang menjelaskan pola dan kebiasaan membaca. Responden yang memiliki waktu luang sedikit dalam seminggu menjadi faktor yang mempengaruhi peneliti membuat rentang intensitas membaca sedemikian rupa. Hampir membaca setiap hari merupakan sebuah intensitas yang besar, sedangkan 1 jam dalam sekali baca merupakan waktu luang maksimal yang dapat digunakan bersantai di sela-sela kesibukan pria metroseksual.

<sup>41</sup> Kartini Kartono, *...*

- 2) Pertanyaan tingkat ketertarikan. Pertanyaan 4 dan 5 merupakan pertanyaan yang menjelaskan seberapa besar arah dan minat responden terhadap majalah DAMAN. Pertanyaan 4 menjelaskan tentang seberapa ingin responden mencari informasi dari majalah tersebut dengan ditandai dengan pembelian setiap tanggal terbit, sedangkan pertanyaan 5 lebih mengenai konten favorit yang menjadi ketertarikan dari majalah DAMAN.
- 3) Pertanyaan tingkat pemahaman. Pertanyaan 6 dan 7 lebih menyorot tingkat pemahaman responden mengenai konten majalah. Pertanyaan 6 pada pembahasan artikel-artikelnya, sedangkan pertanyaan 7 lebih menyorot pada *fashion photography*. Skala yang digunakan adalah aspek yang terkandung dalam artikel maupun fotografi.
- 4) Pertanyaan frekuensi bulanan. Konsumsi produk bulanan biasanya produk primer bagi pria metroseksual dalam menunjang penampilannya, seperti pertanyaan 8, 14, dan 16. *Branded fashion*, produk perawatan kulit, dan produk multivitamin merupakan dua hal yang penting bagi pria metroseksual dan dikonsumsi secara

dibuat memakai skala bulanan. Hal ini juga berlaku untuk aktivitas bulanan yang terdapat di pertanyaan 13 dan 15.

5) Pertanyaan frekuensi tahunan. Konsumsi produk tahunan biasanya produk primer atau sekunder yang bersifat *entertainment*, sebagai penghibur bagi pria metroseksual untuk menyamankan dirinya. Fasilitas-fasilitas tersebut biasanya berbentuk *gadget*, telepon selular, atau perabot rumah tangga seperti yang ditunjukkan pada pertanyaan 9, 10, dan 11. Produk tersebut adalah produk yang lebih jangka panjang sehingga mengukurnya dibuat memakai skala tahunan. Hal ini juga berlaku pada aktivitas tahunan, seperti liburan domestik dan ke luar negeri. Aktivitas tersebut memiliki perencanaan yang lebih matang, seperti yang tampak pada pertanyaan 19 dan 20.

6) Pertanyaan frekuensi jangka panjang. Konsumsi produk jangka panjang biasanya produk tersier dengan pertimbangan pembelian untuk jangka panjang. Salah satu contohnya terdapat pada pertanyaan 12 tentang kendaraan pribadi sehingga untuk mengukurnya memakai skala 5 tahunan

- 7) Pertanyaan frekuensi mingguan. Pertanyaan ini lebih mengarah pada aktivitas hiburan yang sering dijalankan guna kebutuhan sosialisasi pria metroseksual sehingga untuk mengukurnya menggunakan skala mingguan. Hal ini tampak pada pertanyaan 17 dan 18 mengenai aktivitas *café* dan *clubbing*.
- 8) Pertanyaan frekuensi komunikasi *peergroup*. Skala yang digunakan untuk mengukur sebuah komunikasi adalah angka presentase keseringan yang diukur berdasarkan perkiraan responden sendiri. Pertanyaan tersebut terdapat di pertanyaan 21, 22, dan 23.

#### b. Studi Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data. Data-data yang dimaksud adalah data primer. Data primer dapat diperoleh secara langsung, sedangkan data-data yang sifatnya sekunder diperoleh melalui peninggalan tertulis, yang dapat diperoleh melalui beberapa jenis media. Terutama berupa arsip-arsip termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum, selain melalui media internet dan media informasi lainnya.<sup>43</sup>

c. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai bahan untuk mempertegas hasil penelitian.

**6. Teknik Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang akan digunakan untuk menghitung skor jawaban responden yaitu dengan skala pengukuran ordinal. Skala ordinal adalah ukuran ordinal yang mengurutkan responden yang paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada persetujuan yang jelas tentang berapa jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh masing-masing responden tersebut dan berupa interval antara responden dengan responden lainnya.<sup>44</sup> Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial tertentu.<sup>45</sup>

Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala ini digunakan dalam riset pemasaran. Skala ukuran ini juga memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka dan dapat dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan. Skala pengukuran Likert terbagi dalam 5 kategori, yaitu:

---

<sup>44</sup> Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *op. cit.*, h. 70.

1. Kategori sangat sering / selalu, responden menjawab (a) dengan skor 5.
2. Kategori sering, responden menjawab (b) dengan skor 4.
3. Kategori kadang-kadang, responden menjawab (c) dengan skor 3.
4. Kategori jarang, responden menjawab (d) dengan skor 2.
5. Kategori sangat jarang / tidak pernah, responden menjawab (e) dengan skor 1.

## **7. Analisis Data**

Sebelum melakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut<sup>46</sup>. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang ingin diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkannya. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran akan menghasilkan data yang kredibel kebenarannya.

---

<sup>46</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 1991), h. 1

**a. Pengujian Validitas Kuesioner**

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah berikut ini<sup>47</sup>:

- 1) Menghitung skor variabel dari skor butir, yang berarti jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
- 2) Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana Pearson atau Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$Y^2$  : jumlah skor variabel (Y) kuadrat

$XY$  : hasil perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

### b. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah suatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*.

Rumus koefisien *cronbach alpha* adalah sebagai berikut<sup>48</sup>:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  : koefisien realibilitas yang dicari

$k$  : jumlah butir pertanyaan (kuesioner)

$\sigma_i^2$  : varian butir pertanyaan (kuesioner)

$\sigma^2$  : variabel skor test

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,05.

Analisis data menggunakan Rank Spearman dilakukan berdasarkan tabel frekuensi dan tabulasi silang. Teknik analisis ini bertujuan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variabel yang datanya disusun dalam bentuk skala ordinal sehingga obyek-obyek atau individu-individu yang dipelajari dapat di-rangking dalam dua rangkaian berurut. Rumus analisis korelasi Rank Spearman<sup>49</sup> adalah sebagai berikut:

$$R_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- R<sub>s</sub>** : Koefisien korelasi
- d** : Selisih dalam rangking
- n** : Banyaknya jumlah responden