



**PENGARUH USIA, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN JENIS
KELAMIN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MEDIA**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : AULIA NUR

Nim : 14030110151038

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : PENGARUH USIA, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN JENIS KELAMIN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MEDIA
NAMA : AULIA NUR
NIM : 14030110151038

Pada umumnya, pengguna media tersegmentasi berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Generasi tua dan laki laki pada umumnya lebih mengandalkan keberadaan surat kabar. Perempuan remaja dan paruh baya biasa membaca majalah ataupun tabloid dan menonton televisi. Sedangkan kaum muda biasanya lebih sering menjadi pendengar setia radio. Revolusi teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang cenderung cepat, memberi peluang bagi media baru. Perkembangan tersebut terjadi seiring dengan meningkatnya kemudahan akses internet. Internet telah menjadi kebutuhan bagi manusia zaman digital. Jika dahulu kita dibiasakan menonton tv atau membaca koran untuk memperoleh informasi, sekarang gaya hidup semacam itu mulai mengalami perubahan. Kondisi ini memunculkan perubahan pada pemahaman mengenai segmentasi dalam menggunakan media, sehingga dirasa perlu untuk melihat kembali pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media.

Tipe dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Category Theory* oleh De Fleur dan Ball Rokeach. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel sebanyak 98 responden dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* di kelurahan Karangtempel Semarang. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner.

Secara keseluruhan penelitian ini berhasil menjelaskan tujuan penelitian yaitu mengkaji pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media. Terdapat hubungan yang positif antara usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media cetak, media elektronik, dan media baru internet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Social Category Theory* dapat dibuktikan, yaitu usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin mempengaruhi kesamaan perilaku konsumsi media. Namun usia dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi media cetak, tingkat pendidikan dan jenis kelamin tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi media elektronik, serta tingkat pendidikan dan jenis kelamin tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi media baru internet.

Kata kunci : Usia, Pendidikan, Jenis Kelamin, Perilaku Konsumsi Media

PENDAHULUAN

Pengguna media tersegmentasi ke dalam berbagai faktor beberapa diantaranya berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin merupakan faktor demografis yang berpengaruh terhadap pemilihan media yang akan dikonsumsi. Usia adalah periode hidup seseorang. Memahami usia seseorang adalah penting, karena perbedaan usia mengakibatkan perbedaan selera terhadap pemilihan media dan program acara yang dikonsumsi. (Sumarwan, 2004:198).

Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Morrison berpendapat bahwa audiens dibedakan menurut usia dapat dijabarkan antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Morrison juga menyebutkan terdapat perbedaan pilihan program acara antara wanita dan laki-laki.

Audiens (konsumen) juga dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang telah dicapai. Pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya tingkat intelektualitas menentukan pilihan barang, jenis hiburan, dan program televisi yang diikutinya. (Morrison, 2008: 173). Pendidikan juga erat kaitannya dengan menentukan bagaimana seseorang memilih media (Schiffman, 2008: 46-47).

Teori yang diungkapkan oleh *De Fleur* dan *Ball Rokeach* mengenai *Social Category Theory* (Teori Penggolongan Sosial) dapat digunakan untuk

membuktikan adanya pengaruh usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media. Teori tersebut memiliki asumsi bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Kategori sosial tersebut bisa saja didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota) ataupun agama. Variabel-variabel seperti jenis kelamin, umur, pendidikan tampaknya turut menentukan selektivitas seseorang terhadap media yang ada.

Dapat dicontohkan, selama ini yang terjadi di dalam masyarakat adalah adanya asumsi bahwa generasi tua dan laki laki pada umumnya lebih mengandalkan keberadaan surat kabar. Perempuan remaja dan paruh baya biasa membaca majalah ataupun tabloid dan menonton televisi. Sedangkan kaum muda biasanya lebih sering menjadi pendengar setia radio. Jika dahulu kita dibiasakan menonton tv atau membaca koran untuk memperoleh informasi, sekarang gaya hidup semacam itu mulai mengalami perubahan.

Kemudahan akses internet didukung dengan smartphone, PC, laptop maupun netbook atau tablet lainnya, membuat informasi kini berada dalam genggaman tangan. Internet menjadi sebuah media yang konvergen, di dalamnya dapat diperoleh berbagai bentuk media. Kelebihan dari konvergensi media tersebut dapat menggeser keberadaan media massa khususnya media cetak dan radio. Kondisi tersebut memunculkan perubahan pada pemahaman mengenai segmentasi dalam penggunaan media. Sehingga dirasa perlu untuk melihat

kembali pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media secara bersamaan. Temuan ini selaras dengan Social Category Theory atau dalam bahasa Indonesia didefinisikan sebagai Teori Penggolongan Sosial yang dikemukakan oleh Melvin De Fleur. Teori tersebut mengasumsikan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Penggolongan sosial tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, profesi, suku bangsa, agama, kegemaran, maupun status sosial. Anggota kategori-kategori sosial itu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respon keadaannya dengan cara hampir sama pula.

Hampir keseluruhan responden lebih memilih internet sebagai media massa yang utama dikonsumsi dalam kesehariannya. Masyarakat dengan kelompok usia lima belas hingga duapuluh tahun dengan pendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas memiliki perilaku konsumsi media baru internet yang sangat tinggi. Mereka memilih internet sebagai media massa konsumsi utama. Rata-rata masyarakat di usia itu mengakses

internet selama tujuh hari dalam satu minggu dengan durasi di atas 5 jam per harinya. Responden dengan jenis kelamin laki-laki cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi, game, dan meluangkan sedikit waktu untuk bersosial media. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan di usia tersebut hampir 100% menggunakan internet untuk bersosial media. Majunya teknologi untuk mengakses internet sekaligus menggunakan handphone lebih membuat responden di usia ini memilih mencari informasi, bersosial media, sekaligus mencari hiburan melalui alat yang lebih praktis untuk digunakan.

Masyarakat kelompok usia duapuluh satu hingga tiga puluh tahun dengan mayoritas tingkat pendidikan tamat sarjana, diploma, dan magister memilih internet sebagai media massa konsumsi utama. Berbeda dengan responden usia di bawah dua puluh tahun, responden di usia dua puluh satu tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan akses internet untuk keperluan mencari informasi melalui laman website. Rata-rata masyarakat di usia itu mengakses internet selama tujuh hari dalam satu minggu dengan durasi di atas 5 jam per harinya.

Responden kelompok usia tigapuluh satu hingga tigapuluh delapan tahun dengan pendidikan tamat sarjana maupun tamat magister masih memilih internet sebagai media massa konsumsi utama. Responden di usia ini, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan akses internet untuk keperluan mencari informasi melalui laman website. Rata-rata responden di usia itu mengakses internet selama tujuh hari dalam satu minggu dengan durasi di bawah 5 jam per harinya.

Responden kelompok usia empat puluh tahun ke atas dengan pendidikan tamat Sekolah Menengah Atas, tamat sarjana, tamat magister, dan tamat doktoral memilih media elektronik berupa televisi sebagai konsumsi utama media massa. Di samping itu, mereka juga mengkonsumsi media cetak berupa surat kabar. Rata-rata masyarakat di usia itu menonton televisi selama tujuh hari dalam satu minggu dengan durasi rata-rata 3 jam per harinya. Sedangkan untuk konsumsi media cetak dengan frekuensi tujuh hari, durasi tigapuluh menit.

Media massa elektronik jenis radio menjadi pilihan kedua setelah internet bagi responden kelompok usia lima belas hingga tiga puluh tahun dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sarjana. Responden jenis kelamin perempuan pada usia itu lebih sering mendengarkan radio dan menonton televisi.

Segmentasi berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin pengguna tetap media massa cetak berupa surat kabar dalam penelitian ini adalah responden dengan usia tiga puluh hingga tujuh puluh tahun. Surat kabar bukan pilihan pertama barang konsumsi media, akan tetapi mereka tetap mengkonsumsi surat kabar setiap harinya untuk memperoleh berita lokal dan nasional. Responden dengan tingkat pendidikan tamat sarjana hingga tamat doktoral adalah yang biasa menggunakan surat kabar setelah menggunakan internet maupun media elektronik. Surat kabar dalam penelitian ini pada umumnya dikonsumsi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori yang diungkap Robert K. Merton mengenai khalayak pengguna media massa. Charles R. Wright

menuturkan studi mengenai karakteristik demografis dan sosial khalayak media tertentu, tumpang tindih di antara khalayak media, sifat penggemar dan bukan penggemar, penggunaan media oleh individu dan kepuasan yang diperoleh dari media, dan perilaku komunikasi yang selektif dari orang-orang dengan latar belakang sosial yang sama dan yang berbeda. (Sutaryo, 2005:141).

Media massa cetak dalam bentuk majalah dan tabloid dalam penelitian ini lebih sering digunakan oleh responden dengan jenis kelamin perempuan berpendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Mereka pada umumnya berusia lima belas hingga duapuluh tahun dengan tujuan membaca majalah untuk menambah informasi yang berhubungan dengan infotainment, fashion, dan tren remaja.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin merupakan bagian dari segmentasi demografi dalam ilmu pemasaran. Ketiganya dapat digunakan sebagai acuan produsen untuk mensegmentasikan konsumen barang produksi mereka. Variabel usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin konsumen dapat digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumsi media massa seseorang dalam suatu populasi masyarakat.

Setiap media massa memiliki peminatnya sendiri-sendiri yang diklasifikasikan sesuai dengan segmentasinya. Kembali disebutkan, dalam penelitian ini, media cetak surat kabar ternyata memiliki digunakan oleh konsumen dengan segmentasi pendidikan tamat sarjana hingga tamat doktoral. Konsumen dengan tingkat pendidikan tersebut berada di kategori usia tigapuluh hingga tujuh puluh tahun.

Media massa cetak berupa majalah digunakan oleh konsumen dengan pendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, kategori usia lima belas hingga duapuluh tahun. Media massa elektronik berupa televisi digunakan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama hingga tamat doktoral. Media massa elektronik berupa radio didengarkan oleh konsumen dengan tingkat pendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sarjana. Sedangkan internet diakses oleh konsumen dengan pendidikan tamat Sekolah Menengah Pertama hingga tamat doktoral.

Jenis kelamin dapat menunjukkan perbedaan pilihan media massa antara perempuan dan laki-laki. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata laki-laki lebih memilih surat kabar dan perempuan lebih memilih majalah. Konsumen dengan jenis kelamin laki-laki mengakses internet untuk mencari informasi, game, dan meluangkan sedikit waktu untuk bersosial media. Sedangkan konsumen dengan jenis kelamin perempuan menggunakan internet untuk bersosial media

Media cetak, terutama koran, memang masih memiliki peminat, akan tetapi keberadaannya tidak lagi populer dibandingkan tontonan TV dan akses internet. Dengan demikian, para pengusaha media cetak dituntut mengikuti perkembangan zaman dengan bertransisi ke format digital. Sehingga, selain mencetak surat kabar maupun majalah dalam bentuk kertas, pengusaha media juga perlu mendigitalkan format cetakkan itu agar dapat diakses melalui internet. Melihat begitu banyaknya pengguna akses internet saat ini.

PENUTUP

Usia, pendidikan, dan jenis kelamin memiliki hubungan sekaligus pengaruh terhadap perilaku konsumsi media massa yang terjadi pada konsumen. Media massa yang saat ini beredar di Indonesia, khususnya di kota Semarang banyak jenisnya. Meskipun banyak dan beragam, tidak banyak media massa yang dapat bertahan dalam jangka waktu lama. Media massa tradisional berupa media cetak sekarang ini mulai tersaingi dengan keberadaan televisi dan internet. Akan tetapi di tengah persaingan tersebut, justru terjadi penambahan keragaman jenis media massa cetak khususnya surat kabar di Kota Semarang. Ada surat kabar baru yang muncul justru dapat diminati konsumen, ada pula surat kabar baru yang hanya mampu bertahan dalam beberapa tahun setelah itu tutup.

Internet merupakan media baru yang ternyata paling sering digunakan oleh konsumen dari berbagai segmen usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Kemudian disusul televisi, media massa elektronik yang sering digunakan oleh konsumen dari berbagai segmen usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Surat kabar, majalah, dan radio hanya digunakan oleh konsumen dengan segmentasi usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin tertentu saja. Keberadaan media massa tradisional yang dapat bertahan, selain harus memperhatikan segmentasi pasarnya juga perlu memperhatikan perkembangan teknologi.

Kepada para pengusaha media disarankan untuk lebih fleksibel dalam menanggapi pesatnya perkembangan teknologi. Semakin menurunnya penggunaan surat kabar dalam bentuk kertas menuntut pengusaha media untuk mengkonvergensi media cetak maupun elektronik ke dalam bentuk digital. Pengusaha media masih bisa memproduksi surat kabar dalam bentuk kertas dengan oplah yang wajar, harga yang menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat, dan isi media yang lebih diminati oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Idrus, Muhammad. 2009. *Matode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mowen, John C. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa
- Schiffman, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun. 1985. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress.
- Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi : Perpektif Teoritik*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran
- Swastha, Basu & Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tim Wahana Komputer. 2010. *Panduan Aplikatif dan Solusi Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan SPSS 17*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.