BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat konsumen, juga sangat diwarnai dengan kegempitaan kegiatan konsumsi. Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi.

Fenomena masyarakat konsumsi tersebut, yang telah melanda sebagian besar wilayah didunia, saat ini juga sudah terjadi pada masyarakat Indonesia, utamanya pada masyarakat perkotaan. Menurut Yasraf Amir Piliang, fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. [1]

Belanja, punya arti tersendiri bagi remaja. Belanja bagi para remaja adalah cara untuk memperkuat citra diri mereka terhadap teman maupun orang-orang yang berada di tempat remaja tersebut belanja.

Pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia Barat, sehingga tercipta sebuah trend dan gaya hidup perkotaan, terutama di Surabaya. Iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian, teknologi sampai pada pilihan gaya

[1] Yasraf Amir Piliang, *Dia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, (Bandung : Jalasutra, 2004), hal 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup, yang ber-merk asing yang setiap hari ditayangkan di media, menggambarkan pola-pola gaya hidup dunia Barat yang merasuki remaja-remaja di Indonesia khususnya di kota-kota besar. Perilaku konsumtif ini pun dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja dimana dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif yang secara sadar atau pun tidak. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Pada akhirnya perilaku seperti ini bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, maupun social.

Entah disadari atau tidak, kebiasaan berkumpul para remaja di mall tersebut telah memerangkap mereka ke dalam budaya bungkus.[2] Mengapa demikian? Untuk bisa ngeceng, cari perhatian, dan agar tidak dibilang kolot serta kurang pergaulan, maka mereka berdandan secara mencolok, meskipun tak seindah warna aslinya. Mereka demikian ini mungkin sebagai suatu cara untuk aktualisasi diri melalui medium yang paling dasar, yakni melalui sosok fisik, tingkah laku, gaya, serta dandanan untuk menarik perhatian orang di sekitarnya. Dengan membungkus diri dengan berbagai keindahan dan bergaya modern ala kebarat-baratan, mereka berusaha untuk tampil di muka public.

Banyak dari para remaja saat ini yang mengalami perubahan sosial ketika sudah mengenal trend masa kini, semua itu nampak jelas terlihat disekitar saat ini.

[2] Budaya bungkus adalah budaya dimana seorang remaja ingin memposisikan dirinya dikalangan masyarakat agar diterima, maka caranya adalah merubah penampilan agar terlihat mencolok di lingkungan yang ingin dicapai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manusia mengucapkan atau menulis kata-kta untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan yang memotivasi, menyatakan belas kasihan, menyatakan kemarahan, menyatakan pesan agar suatu perintah cepat dikerjakan. Semua kombinasi ini adalah gaya komunikasi, gaya yang berperan untuk menentukan batas-batas tentang kenyataan dunia yang sedang dihadapi, tentang relasi dengan sesama, tentang hubungan dengan suatu konsep tertentu. Keterampilan berkomunikasi melalui gaya komunikasi, mengisyaratkan kesadaran diri pada level yang tinggi. Setiap orang mempunyai gaya komunikasi yang bersifat personal, itu gaya khas seseorang waktu berkomunikasi. Gaya komunikasi merupakan kepribadian sehingga Sukar Berubah. Untuk memahami gaya berkomunikasi maka setiap orang harus berusaha menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi personal sebagai ciri khas pribadinya, gaya adalah Kepribadian. Memang sulit untuk mengubah gaya komunikasi, sulit pula memaksa orang mengubah gaya komunikasi, karena gaya komunikasi melekat pada kepribadian seseorang. Gaya komunikasi ada di dalam setiap jenis atau bentuk komunikasi. Gaya komunikasi antarpersonal berbeda dengan gaya komunikasi melalui media massa (komunikasi massa), perbedaan itu karena komunikasi antarpersonal mempunyai aspek-aspek teknis yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor psikologi seperti faktor kognitif dan efektif. Sementara itu, gaya komunikasi massa mempunyai aspek-aspek teknis yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor sosiologis/antropologis,psikologi massa, dan teknologi komunikasi.[3]

[3] Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya berkomunikasi remaja saat ini banyak didominasi pada komunikasi massa, dimana remaja cenderung mengelompokkan dirinya pada kelompok yang dianggap mereka satu tujuan. Dibeberapa mall juga telah banyak remaja yang mendominasi yang hanya sekedar berkumpul, walau membicarakan hal yang tidak perlu.

Dengan demikian, remaja-remaja mall itu adalah bagian dari anak-anak yang dibesarkan dalam asuhan kebudayaan massa (mass culture), yang salah satu tujuannya ialah menciptakan masifikasi massa, yakni massa yang tidak beridentitas karena identitas diri sudah digantikan oleh simbol-simbol material. Massa seperti itu tidak mempunyai otentisitas ekspresi selain meniru perilaku, gaya komunikasi atau simbol-simbol modern yang dipompakan media massa misalnya melalui iklan-iklan, telenovela-telenovela, sinetron-sinetron, dan produk budaya lainnya yang dangkal. Karena itu, bila mengamati perilaku remaja-remaja mall, maka bisa mengatakan bahwa mereka tiada lain adalah anak-anak sejarah dari suatu peradaban yang tanggung. Bisa jadi hal itu karena sejak awal set up-nya memang kurang tepat. Barangkali saja terlalu tergesa-gesa memasuki budaya global yang serba digital, sementara prosedur yang disiapkan kurang matang.

Tingkat konsumerisme pada remaja akhir – akhir ini menjadi sangat padat, salah satunya adalah paa salah satu mall yang berada di kawasan surabaya selatan yaitu Royal Plaza. Meski tergolong mall baru diantara mall lainnya yang berada di surabaya, Royal Plaza langsung menyedot pengunjung

---

2011), hlm. 308

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena lokasinya yang strategis. Tak hanya warga surabaya saja yang dapat menikmati Royal Plaza, karena kedekatan lokasinya, para pengunjungnya adalah dari Sidoarjo, Gresik, Mojokerto. Royal Plaza menjadi salah satu mall yang menjadi obyek pertimbangan untuk berbelanja atau sekedar menikmati layanan yang ada.

Pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh data pusat perbelanjaan ditunjukkan dengan tabel berikut: [4]

Tabel 1.1

Pusat Perbelanjaan Yang Sering Dikunjungi di Surabaya Selatan

No	Pusat Perbelanjaan	Jumlah Responden	%
1	CITO	14	17.50
2	Carefour	6	7.50
3	Maspion Square	4	5.00
4	Royal Plaza	25	31.25
5	DTC	6	7.50
6	SUTOS	13	16.25
7	Ciputra World	9	11.25
8	Golden City	3	3.75

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

[4] Onny Budi Antika, *Jurnal Penelitian: Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan Di Wilayah Surabaya Selatan*, (Surabaya: UNESA, 2014), Hlm. 244

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut jumlah pengunjung berdasarkan Usia pada mall yang ada di Surabaya Selatan:[5]

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Mall Menurut Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	%
1	< 20	29	36.25
2	21 sampai 30	23	28.75
3	31 sampai 40	14	17.50
4	41 sampai 50	11	13.75
5	>51	3	3.75

Sumber: Data primer diolah, tahun 2014

Maka dari itu, peneliti mengambil judul "Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya?
2. Sejauh mana tingkat Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya?

[5] Ibid, hlm. 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penilitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi serta sumbangsih yang positif untuk membuat image suatu brand serta perkembangan komunikasi, khususnya berkaitan dengan efektivitas komunikasi.

   Diharapkan pula dapat memberikan khazanah keilmuan komunikasi dan organisasi atau lembaga pada umumnya, dan secara khusus memberi sumbangan pengetahuan bagi ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai sumbangan kepustakaan serta sebagai bahan acuan dari bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut pada masalah yang lebih sempurna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan bagi advertising tentang image brand mall dengan gaya komunikasi remaja mall.

c. Serta dapat menjadi tolak ukur bagi advertising tentang image brand mall dengan gaya komunikasi remaja mall.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3

Tabel Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
	Della Aresa	Skripsi	2012	Kuantitatif	Bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap repurchase intention pada pengunjung 7 eleven tebet Saharjo. Hubungan antara variabel gaya hidup dengan	Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap repurchase intention pada pengunjung 7 eleven di derai tebet.	Jika pada penelitian Della Aresa memfokuskan pada gerai dan gaya hidup semua pengunjung di gerai (variabel X) tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					variabel repurchase intention kuat menuju sangat kuat.		dan penelitian saya memfokuskan pada image mall sebagai variabel X, dan gaya hidup remaja di suatu mall sebagai variabel Y.

Dalam melakukan penelitian mengenai "Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya", peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Di sini, peneliti mengambil sebuah hasil penelitian yang terkait dengan brand image maupun gaya komunikasi remaja. Kajian hasil penelitian terdahulu ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan perbandingan bagi penelitian ini.

Diambil dari skripsi yang diakses melalui *www.academica.edu.* Penelitian yang dilakukan oleh Della Aressa tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention (studi pada pengunjung 7 eleven

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tebet Saharjo", dalam penelitiannya pengaruh gaya hidup remaja saat itu sangat tinggi terhadap repurchase intention 7 eleven Tebet.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Della Aressa. Dijelaskan mengenai gaya hidup yang terdiri dari 3 dimensi yaitu activities, interest , opinion. Dalam mendapatkan suatu poin untuk mempersuasif pengunjung 7 eleven perlu memperhatikan gaya hidup pengunjungnya. Karena sebagian besar remaja, mereka mengambil 3 dimensi tersebut dari remaja yakni mengambil cara melalui media sosial, event, dan atmosfer ruang yang ditata sedemikian rupa.sehingga dapat disimpulkan bahwa magnet sebuah brand yang paling besar adalah remaja.

F. Definisi Operasional

1. Image Brand

a. Image

Image atau citra adalalah suatu hal yang penting karena image merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumendalam membuat keputusan membeli sebuah produk. Oleh karena itu, produsen harus menciptakan imageyang positif di mata konsumen untuk menunjang proses pemasaran.

Menurut Kotler image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Secara umum, image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Image lahir dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu persepsi atau pemikiran manusia yang timbul setelah mereka melihat, mendengar, merasakan, ataupun melalui pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap produk yang sama karena menurut Kotler, persepsi dapat dibentuk melalui proses-proses berikut ini:[6]

a) SelectiveAttention

   Dimana individu tidakdapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.

b) Selective Distortion

   Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.

c) SelectiveRetention

   Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

b. Brand

Istilah brand berasal dari kata brand yang berarti "to brand" yang berarti aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi Millenium*, (Jakarta: Prenhallido, 2000), hlm. 338

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual di pasar. Sementara itu, kata merek yang sering digunakan sebagai terjemahan kata brand berasal dari bahasa belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran.[7]

Menurut David A. Aaker "Brand" adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu". Sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.[8]

Brand mempunyai dua unsur yakni brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang. Selain itu brand juga mempunyai makna yang istimewa di mata konsumen. Orang-orang tertentu akan membeli suatu produk dengan melihat brand pada produk tersebut. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau kualitas dan harga saja tetapi brand menjadi

---

[7] Muhammad Andi Sadat, *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18

[8] Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal yang penting dalam proses keputusan pembelian. Brand akan menjadi suatu nilai lebih bagi konsumen jika merek yang mereka gunakan adalah merek yang telah terkenal dan mencerminkan nilai sosial tertentu di kalangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan Fandy Tjiptono "konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik".[9]

c. Image Brand

Pusat perbelanjaan merupakan suatu area luas yang tidak hanya menjadi lokasi toko-toko ritel untuk menjangkau konsumennya, tetapi juga dilengkapi entertainment serta dukungan infrastruktur dan penciptaan suasana di dalamnya. Mall tentunya juga mengalami persaingan yang ketat karena mencakup bisnis ritel yang mendukung keberadaannya. Oleh sebab itu, pusat perbelanjaan harus mengaplikasikan strategi yang tepat guna memenangkan kompetisi, dan salah satunya yaitu melalui pembangunan citra suatu brand.

Image Brand/ citra pada suatu merek adalah total persepsi konsumen terhadap suatu berdasarkan atribut-atribut fungsional dan emosional. Image terhadap suatu brand merupakan sekumpulan persepsi konsumen yang mencerminkan identitas produk, karakteristik produk, dan hal lainnya yang berkaitan dengan merek (brand). Melalui

[9] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Publishing 2011), hlm. 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra merek, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan atas perbedaan produk.[10]

Sebuah toko ritel atau mall dianggap menyenangkan oleh konsumen setelah mereka mengingat penilaian yang telah dilakukannya atas alternative keseluruhan yang terdapat di lingkungan toko atau mall tersebut. Stimuli fisik dan social yang terdapat dalam lingkungan (atmosfer) toko atau mall merupakan fungsi penting dalam menstimulasi tingkatan emosional individu (moods) dan mempengaruhi perilaku positif mereka. Bagi konsumen belanja bukan hanya mengenai tentang memperoleh produk, tetapi juga pengalaman dan kegembiraan yang didapatkan di dalam suatu toko atau mall.

Image pada suatu brand akan menunjukkan bagaimana retailer diterima oleh konsumen. Agar diterima konsumen, retailer harus menciptakan dan menjaga citra yang unik, jelas, dan konsisten. Pembentukan citra retail merupakan hasil kontribusi dari factor-faktor yang terdapat dalam retail. Saat merek memiliki citra yang makin positif, maka akan menurunkan resiko persepsi konsumen atas produk dan meningkatkan timbal balik positif dari konsumen. Dengan segala penjelasan tentang citra di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun brand image mall merupakan strategi penting yang harus dipikirkan

[10] Philip Kotler, dan Keller Kevin L, *Marketing Management, 12th Edition. Pearson International Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2006), hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara matang. Persepsi konsumen akan berperan besar dalam menilai performa citra dan memposisikan mall diantara pesaingnya.

Citra merek merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Bagi pemasar, brand memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendeferensiasikan merek terebut dari merek lainnya pada suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk menampilkan keunikan merek secara lintas cultural dimana atribut, manfaat dan sikap mencerminkan personalitas suatu merek yang dipersepsikan. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan symbol-simbol tertentu. Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus (personality) bagi suatu merek, hal ini khususnya penting bagi merek merek yang berkompetisi dalam kategori kategori produk dimana secara relative terdapat sedikit deferensiasi fisik dan seluruh merek relative homogen. Bagaimana mall tersebut mengemas image masyarakat untuk membangun sebuah brand pada mall agar mendapatkan posisi di masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Gaya Komunikasi Remaja

a. Gaya

Gaya merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi bermakna yang menampakkan kepribadian seniman atau pandangan umum suatu kelompok. Bahkan ia pun merupakan satu faktor dalam produksi artistik.

Gaya juga merupakan wahana ekspresi dalam kelompok yang mencampurkan nilai-nilai tertentu dari agama, sosial, dan kehidupan moral melalui bentuk-bentuk yang mencerminkan perasaan. Semua manusia adalah subjek gaya sehingga kecenderungan satu masyarakat dapat dianalisis melalui spectrum gaya.[11] Gaya dapat dipelajari karena ia bersifat artifisial dan sadar diri. Gaya pun mengenal masa hidup (lahir, muda, dewasa, mati) dan gaya yang telah usang biasanya disebut dekaden. Sedangkan, ketika ciri-ciri gaya dengan sengaja dilebih-lebihkan, hal itu mulai memasuki pembicaraan tentang penggayaan atau styling. Pengertian penggayaan disini adalah memberikan bentuk tertentu sesuai dengan gaya yang pernah ada di masa sebelumnya. Pandangan ini lahir karena menurut Harley Earl, masyarakat sangat rapuh terhadap perubahan gaya yang ekstrem sehingga perubahan gaya dilakukan secara evolusi.[12]

---

[11] Idi Subandy Ibrahim, *Lifestyle ecstasy; Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1997) hlm. 165
[12] Ibid, hlm. 166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Komunikasi

Komunikasi terjemahan dari kata bahasa Inggris yaitu Communico, secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu cimmunicare yang berarti "partisipasi atau pemberitahuan".[13]

Menurut Onong Uchjana Effendi istilah komunikasi terjemahanan dari Bahasa Inggris yaitu communication. Kata ini berasal dari bahasa latin communicationyang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pemikiran". Makna hakiki dari communication ini adalah communisyang berarti sama atau kesamaan arti.[14]

Sedangkan secara terminology, para ahli mendefinisikan bahwa "komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung melalui lisan maupun secara tidak langsung melalui media".[15]

Cherry Stuart, (1983) menyatakan bahwa komunikasi berpangkal dari perkataan latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin communico yang artinya membagi.[16]

---

[13] Astrid. S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1947), hlm. 67
[14] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), Cet ke-1, hlm. 4
[15] Ibid, hlm. 3-4
[16] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998) Cet ke-1, h. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang dikatakan minimal. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tapi juga persuasif, yaitu agar orang lain mau menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (Human Communication) menyatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antara sesama manusia (2) melalui pertukaran komunikasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu".[17]

Menurut Harold Lasswell (1948) dalam karyanya, "The structure and function of communication in society" menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut "Who says what in which channel to whom with what effect?". Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yakni komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Jadi pada dasarnya Lasswell menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh

[17] Ibid, hlm. 18-19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.[18]

Dari uraian beberapa tokoh di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan atau pemindahan lambang-lambang informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Dapat dikatakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain ikut berpartisipasi atau bertindak sesuai dengan tujuan, harapan dari isi pesan yang disampaikan. Oleh sebab itu diantara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi harus memiliki kesamaan makna atau arti pada lambang-lambang yang digunakan untuk berkomunikasi, dan harus bersama-sama mengetahui hal yang dikomunikasikan.

c. Remaja

Menurut Juli Adi, remaja adalah suatu masa yang antara lain ditandai dengan sifat-sifat yang idealis, romantis, berkhayal, berharapan tinggi, dan berkeyakinan.[19]

Menjadikan anak sebagai objek dengan sewenang-wenang masih terjadi sampai sekarang di berbagai tempat di dunia, termasuk Indonesia. Anak jalanan dan pekerja anak adalah contohnya. Dari data

[18] Opcit, hlm. 10

[19] Singgih D. Gunarsa, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (Jakarta: BPK Gunung mulia, 2004), hlm. 249

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Departemen Sosial RI perolehan dengan angka 15 juta – 22 juta lebih anak berusia 10-14 tahun bekerja, walaupun secara proposional presentase pekerja anak menurun dari tahun ke tahun (1976-2000), tetapi jumlahnya tetap, bahkan ada kecenderungan meningkat.

Perkembangan jiwa pada manusia fase remaja menurut Aristoteles terbagi menjadi 3, yakni:

1. 0 – 7 tahun: masa kanak – kanak (*infancy*)
2. 7 – 14 tahun: masa anak – anak (*boyhood*)
3. 14 – 21 tahun: masa dewasa muda (young manhood)

   (muss, 1968).

Pandangan Aristoteles ini sampai sekarang masih berpengaruh pada dunia modern, antara lain dengan tetap dipakainya batas usia 21 tahun dalam kitab – kitab hukum di berbagai negara, sebagai batas usia dewasa.

Akan tetapi, yang lebih penting dalam pembicaraan masyarakat tentang jiwa remaja adalah pendapat Aristoteles tentang sifat-sifat orang muda, yang juga masih dianggap benar sampai saat ini, yaitu:[20]

> *Orang-orang muda punya hasrat-hasrat yang sangat kuat dan mereka cenderung untuk memenuhi hasrat-hasrat itu semuanya tanpa membeda-bedakannya. Dari hasrat-hasrat yang adapada tubuh mereka, hasrat seksuallah yang paling mendesak dan dalam hal inilah mereka menunjukkan hilangnya kontrol diri* (muss, 1968:15).

[20] Ibid, hlm. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkomunikasi dengan remaja menjadi sangat penting untuk orang tua dalam masa sekarang, karena remaja saat ini berbeda dengan remaja dahulu yang terkesan malu dan takut terhadap orang tua. Komunikasi antara remaja dan lingkungan akan tetap terpelihara dengan baik, bila pengertian terhadap remaja berlandaskan pengetahuan mengenai ciri-ciri remaja, yang juga erat hubungannya dengan perkembangannya.

d. Gaya Komunikasi Remaja

Gaya komunikasi adalah proses kognitif yang mengakumulasikan bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain. Manusia berkomunikasi dengan (sekurang-kurangnya) tiga gaya (meskipun secara aktual setiap orang bisa saja mempunyai hampir 1.000 gaya komunikasi yang berbeda), tetapi semua komunikasi selalu dilakukan secara: (1) visual; (2) auditorium; dan (3) kinesika. Berarti setiap individu memiliki variasi preferensi gaya komunikasi dengan orang lain yang dalam prakteknya manusia tidak hanya mengandalkan satu gaya komunikasi tetapi lebih dari satu.Manusia mengombinasikan beberapa gaya komunikasi meskipun ada satu atau dua gaya komunikasi yang paling dominan. Gaya komunikasi ini dapat dilihat dan terasa dalam beberapa konsep sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jika anda berjumpa dengan seseorang yang disebut visual person maka mereka selalu berkomunikasi dengan bantuan gambar, image, dan grafik. Kata-kata seperti "lihatlah", "pandanglah", yang ada dalam kosakata mereka dapat berarti "saya melihat apa yang anda katakana", "saya menggambarkan bahwa di pertemuan ini akan ada diskusi hebat"
2. Jika anda berjumpa dengan seseorang sebagai seorang auditory person, maka mereka mengunakan suara untuk berkomunikasi. Kata-kata seperti click, hear digunakan untuk menjelaskan I hear you! Dan sounds good. Mereka bicara dengan suara yang moderat dan dengan irama tertentu seperti musik.
3. Jika anda berjumpa dengan seseorang yang disebut kinesthetic person, maka mereka menggunakan perbedaan dan berbuat suatu tindakan untuk berkomunikasi, kata-kata seperti contact dan hold selalu digunakan dan selalu mereka bicara perlahan-lahan.[21]

Perkembangan kognitif remaja, dalam pandangan Jean Piaget (seorang ahli perkembangan kognitif) merupakan periode terakhir dan tertinggi dalam tahap pertumbuhan operasi formal (period of formal operations). Pada periode ini, idealnya para remaja sudah memiliki pola pikir sendiri dalam usaha memecahkan masalah-masalah yang kompleks dan abstrak. Kemampuan berpikir para remaja berkembang sedemikian rupa

[21] Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 308-309

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga mereka dengan mudah dapat membayangkan banyak alternatif pemecahan masalah beserta kemungkinan akibat atau hasilnya. Kapasitas berpikir secara logis dan abstrak mereka berkembang sehingga mereka mampu berpikir multi-dimensi seperti ilmuwan.

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin (*adolescere*) yang berarti "tumbuh" atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolescence* mempunyai arti yang lebih luas mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Pandangan ini diungkapkan oleh Piaget dengan mengatakan secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan berada pada tingkat yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak.[22] Bahasa remaja pun juga mengalami perubahan pada setiap jamannya, mereka biasa sebut sebagai *bahasa gaul,* dari *Elo = Lo, pakai = pake, kalau = kalo, ini = nih*, dsb.

Pada penelitian ini remaja dikualifikaskan dari umur 14-21 th berdasarkan tahap ketiga dari Aristoteles[23], karena pada umur tersebut remaja memulai masa peralihan dari akhir masa kanak-kanak ke masa awal pendewasaan, yang mempunyai ciri-ciri; anak tidak suka diperlakukan seperti anak kecil lagi, dan anak mulai bersikap kritis.

---

[22] Elizabeth, & B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan Anak*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 206
[23] Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja terhadap kelompok sebaya. Seperti diketahui, masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis.

Perubahan tersebut sebagai upaya menemukan jati diri atau identitas diri. Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan secara khusus sebagai bagian dari kelompok sebaya mereka. Demi pengakuan tersebut, remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun mungkin hal itu bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila yang melihat adalah orang tua atau orang dewasa lainnya.

Rasa puas yang diperoleh dari persepsi orang terhadap diri remaja lebih bermakna dari pada gengsi. Era digital saat ini, berarti remaja berkomunikasi secara berbeda dari generasi sebelumnya. Remaja telah memiliki percakapan pribadi dengan seseorang, mereka sering membuat pengumuman publik melalui media sosial. Akibatnya, banyak remaja membutuhkan pembinaan untuk membantu mereka mengembangkan keterampilan komunikasi yang sehat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi, gaya komunikasi remaja merupakan bahasa verbal dan non verbal yang cenderung memiliki potensi tersendiri dalam menentukan keputusan seorang remaja untuk melakukan sesuatu sesuai atau pun tidak sesuai dengan usianya. Perilaku yang sedimikian ini merupakan tindak emosional mereka untuk memenuhi keinginannya dalam mendapatkan persepsi orang lain tentang pola hidupnya yang tidak ketinggalan jaman. Remaja mall merupakan sekelompok individual yang mempunyai pola keputusan atas dasar emosionalnya untuk melakukan suatu tujuan pemuasan diri terhadap apa yang di inginkan.

3. Korelasi Image Brand Mall dengan Gaya Komunikasi Remaja

Citra merek merupakan suatu kesatuan kesadaran atas Kekuatan merek (brand strength), kesadaran merek (brand awareness) dan identitas merek (brandidentity). Ketiga elemen inilah yang akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menganalisis. Brand strength (kekuatan merek) mengarah pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Brand strength mengarah pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Brand strength meliputi penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas yang dimiliki, harga, maupun tampilan fasilitas-fasilitas pendukung. Dari pengamatan penulis banyak mall menggunakan strategi brand image yang sangat menonjol adalah brand

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strength untuk mencapai targetnya, karena ketertarikan konsumen pada awalnya adalah pada kemasan, bagaimana kemasan mall tersebut agar pengunjung mendapatkan kenyaman atau ketertarikan tertentu. Barulah yang kedua identitas merk (brand identity), dari sisi *identity* inilah para retailer dapat mengkualifikasikan sisi-sisi masyarakat agar dapat menikmati brand tersebut. Ketiga kesadaran merk (brand awareness), setelah mengambil dua strategi diatas barulah mereka menganalisis kesadaran merk untuk dapat mencapai target, misalnya mereka memilih dengan kualifikasi menengah keatas atau sebaliknya, sehingga lapisan masyarakat dpat mengkualifikasikan sendiri dimana mereka harus berbelanja sesuai dengan *budget*. Sedangkan yang sangat signifikan dalam korelasi image mall adalah remaja, mereka merupakan makhluk yang mempunyai ketertarikan terhadap apa yang dilihat dan dirasakan, maka dari itu remaja banyak dijadikan target pemasaran berbagai produk, karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar sepertimembeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Salah satu gejala tersebut adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan sifat sosialisasi remaja adalah gaya hidup. Gaya hidup seringkali dijadikan pedoman dalam membeli sesuatu. Gaya hidup remaja pada saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman, mereka sangat memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. Remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Salah satunya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek bergengsi dan mahal dimana barang-barang bermerk tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya.

Dari hasil pemaparan di atas Korelasi Antara Image Brand Mall dengan Gaya komunikasi Remaja, bahwa suatu brand akan berkomunikasi dengan strategi persuasifnya sebagai wadah untuk remaja dalam mengaktualisasikan komunikasi diri mereka untuk mencapai tujuannya menemukan jati diri, dan agar dapat memasuki emosional atau moods serta perilaku pengunjung remaja.

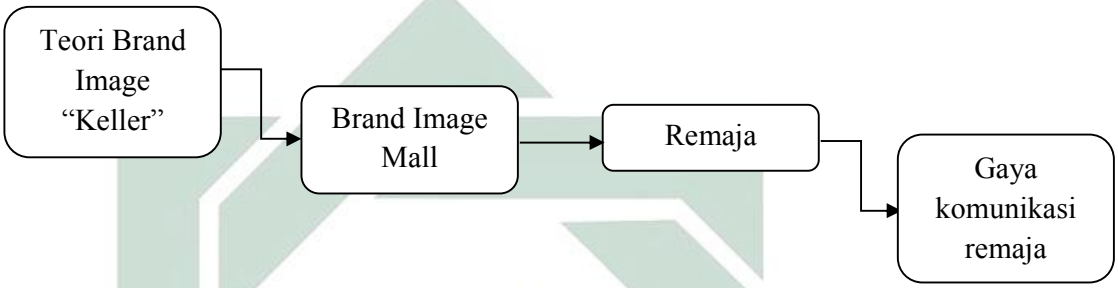
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Bagan 1.1

Kerangka Teori Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza dengan Gaya Komunikasi Remaja di Royal Paza



Keller berpendapat bahwa brand image dari perspektif konsumen. Brand image adalah bagaimana suatu asosiasi brand secara unik dalam benak konsumen.

Brand image merupakan aspek yang penting dalam merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikan. Untuk mengukur brand image itu sendiri dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.[24]

Teori Keller mengacu pada konsumen itu sendiri yang menciptakan beberapa brand image, namun itu semua juga tidak lepas dari strategi suatu brand. Dikalangan remaja, mall adalah salah satu brand yang melekat pada kehidupan social mereka, dari sinilah brand mall tersebut dikatakan berhasil dalam membuat brand image mall yang berdampak

[24] http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-00456-mc%202.pdf (diunduh pada 31-10-2014, 11:44 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada persepsi remaja. Ada beberapa alasan mengapa image mall menjadi tempat nongkrong (bukan sebagai tempat *belanja*) dan sebagai arena baru untuk beraktualisasi di kalangan remaja, salah satunya karena secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar, seperti lingkungan bergaul dan lingkungan sosial. Jika untuk berbelanja mereka mempunyai selera tersendiri dalam memilih brand image mall yang pantas untuk mereka kunjungi, atau bahkan dilihat dari segi ekonomi mereka juga bisa menentukan pilihan pada mall yang harganya tidak jauh beda dengan pasar bertingkat.

Penambahan gaya pada setiap bidang dari penampilan dan kebiasaan merupakan cara untuk menyesuaikan diri dengan konteks dimana seseorang menjadi bagian yang bagaimanapun juga memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan dalam pembentukan relativisme nilai. Gaya adalah sebuah praktek penandaan (*signifying practice*), gaya adalah sebuah arena penciptaan makna. Gaya merupakan bentuk pernyataan diri ke luar, melalui penampilan dan tingkah laku. Maka komunikasi ini tentunya usaha ekspresi ini diharapkan akan membuat *impress* (kesan) pada orang lain. Jika orang lain tidak hanya terkesan, melainkan juga dapat menangkap makna pernyataan diri itu, maka terciptalah suatu komunikasi sosial. Dengan demikian, brand image berdampak pada gaya yang pada hakekatnya berfungsi sebagai ekspresi sosial. Ekspresi sosial atau ekspresi diri dengan makna sosial yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melekat. Artinya, apapun yang melekat pada diri sebagai manusia itu terkonstruk secara sosial, sehingga makna itu ada.

Demi mendapatkan legitimasi bahwa masyarakat adalah manusia yang dinamis dan sangat peka terhadap perubahan sosial budaya. Kebudayaan bersifat dinamis, tanpa adanya gangguan yang kemudian disebabkan oleh unsur budaya asing sekalipun suatu kebudayaan dalam masyarakat tertentu, pasti akan berubah seiring dengan waktu. Dalam setiap kebudayaan selalu ada kebebasan tertentu pada para individu dan kebebasan individu memperkenalkan variasi dan cara-cara yang berlaku itu, yang pada akhirnya dapat menjadi milik bersama, dengan demikian, dikemudian hari akan menjadi bagian dari kebudayaan atau mungkin beberapa aspek dari lingkungan akan berubah dan memerlukan adaptasi kebudayaan yang baru.

Pola-pola kehidupan sosial yang khusus seringkali disederhanakan dengan istilah budaya, memang budaya biasa didefenisikan sebagai keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat, kebiasaan adat-istiadat, sikap dan nilai mereka, dalam hubungan antar manusia secara sosial, yang paling penting adalah melalui perantara benda-benda atau objek-objek. Perantara benda-benda ini berguna, karena menunjukkan materi dan budaya selalu berkombinasi dalam hubungan yang spesifik, dan dapat mengundang pendekatan yang fleksibel dalam mempelajari perubahan sosial yang salah satunya adalah proses pembentukan gaya hidup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hipotesis Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, hipotesis dibutuhkan sebagai penjelasan problematik yang dicari pemecahannya. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenaranya harus diuji.[25]

1. Hipotesis Nihil (Ho) yang berbunyi:

   Tidak ada Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya (Studi Kasus Mall Surabaya Selatan)

2. Hipotesis Kerja (Ha) yang berbunyi:

   Ada Korelasi Antara Image Brand Royal Plaza Surabaya Dengan Gaya Komunikasi Remaja Royal Plaza Surabaya (Studi Kasus Mall Surabaya Selatan)

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penempilan dari hasilnya,[26] dimana

[25] Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 1990) hlm. 75
[26] Arikuntoo Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012) hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurut Saifuddin Azwar penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat angka (*numerical)* yang diolah dengan metode statistik, pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada satu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan pendekatan kuantitatif akan diperoleh signifikasi perbedaan kelompok atau signifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.[27]

Sedangkan untuk jenis penelitian ini menggunakan survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data yang pokok. Penelitian survey juga dapat dilakukan untuk banyak tujuan, menurut Babbie dapat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu untuk tujuan: pendeskripsian gejala (*descripsion*), penjelasan (*explanation*), dan eksplorasi (*exploration*).[28] Sedangkan sifat penelitian ini adalah eksplanatory, yaitu peneliti yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti sera hubungan sebab akibat antara Variabel melalui pengujian hipotesis.

[27] Saifudin Anwar, *Metode Penelitian.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm. 5
[28] Earl Babbie, *The Basics of Social Research 4th edition* (USA: Thomson-Wadsworth, 2004) hlm. 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian ini adalah remaja pengunjung mall Royal Plaza. Dalam penelitian remaja yang telah mengunjungi atau menikmati layanan dari Royal Plaza Surabaya.

b. Obyek penelitian ini adalah Image Brand Royal Plaza.

c. Lokasi Penelitian ini adalah Royal plaza menurut peneliti merupakan mall yang perkembangannya sangat pesat, yang bisa dinikmati oleh kalangan middle down (menengah kebawah) karena mempunyai struktur toko tawar menawar. Royal Plaza mempunyai konsep image ritel yang bisa dinikmatin untuk kalangan siapapun, dan Royal Plaza merupakan salah satu mall di kawasan Surabaya Selatan yang sangat diminati pengunjung, terutama remaja.

3. Teknik Sampling[29]

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.[30] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung remaja Royal Plaza Surabaya baik laki-laki maupun perempuan dikarenakan jumlah remaja yang dominan pada akhir pekan, atau dalam arti sudah pernah

[29] Ibid, 117-125
[30] Rosady Ruslan, Metode Penelitian, Public Relation dan Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) hlm, 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengunjungi dan menikmati layanan Royal Plaza sebelumnya, jumlah pengunjung remaja pada akhir pekan dalam seharinya sebesar 1040 orang.

Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu sampel harus representatif (mewakili) dan besarnya sampel harus memadai. Sementara itu, dikarenakan peneliti mengambil objek pengunjung kategori remaja usia 14-21 th (sesuai dengan kualifikasi Aristoteles) yang pernah dan telah menikmati layanan Royal Plaza maka, peneliti menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas, atau dikenal dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak (nonrandomly sampling) dengan model *judgment sampling* (sampel keputusan), yaitu dengan cara pengambilan sampel porpusif, yaitu dapat dipakai untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap image brand mall tersebut, maka peneliti telah beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu dari pada orang yang bukan menjadi konsumen, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya. Dalam melakukan penelitian dengan jumlah populasi sebesar 1040 pengunjung remaja dalam sehari, maka peneliti mengambil 10% dari 1040 yaitu 104 orang.[31] Menurut Frankel & Wallen (1993), sebesar-besar peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan energi yang wajar.

[31] Ibid. Hlm, 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya, mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, dan lain sebagainya. [32]

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi, variabel adalah gejala yang bervariasi misalnya jenis kelamin, karena jenis kelamin memiliki variasi: laki-laki dan perempuan: berat badan dan sebaliknya. Gejala adalah objek penelitian yang bervariasi.[33]

Dalam kaitannya penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) atau yang biasa disebut *Independen Variabel* yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain. Variabel terikat (Y) atau yang biasa disebut dengan *Dependent Variabel* yaitu variabel yang diduga sebagai akibat dari variabel yang mendahuluinya.

Indikator variabel dalam penelitian kali ini adalah:

Variabel bebas (X) Image Brand Royal Plaza Surabaya, indikatornya antara lain:

a. Persepsi tentang merek
b. Persepsi tentang harga
c. Persepsi tentang kualitas
d. Persepsi tentang layanan

[32] Ibid. Hlm, 147
[33] Arikuntoo Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012) hlm, 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel terikat (Y) Gaya Komunikasi remaja, indikatornya antara lain:[34]

a. Berkumpul
b. Bahasa gaul
c. Menggunakan barang bermerek
d. Aktif di media sosial

5. Teknik Pengumpulan data

Penelitian yang dilakukan kali ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitaian yang dilakukan dengan terjun langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data-data dari lapangan. Peneulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut.

1. Angket

   Dalam metode angket, peneliti sendiri mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan secermat mungkin, yang nantinya diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara metode dengan masalah hipotesis. Untuk mengetahui seberapa korelasi antara image brand Royal Plaza dengan gaya komunikasi remaja di Royal Plaza mendukung penelitian kuantitatif.

[34] Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, cet.5, 2013), hlm. 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Observasi

   Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti.[35] Untuk mencari data korelasi antara brand image mall dengan gaya hidup remaja.

3. Wawancara

   Wawancara dilakukan secara langsung kepada remaja di mall tersebut, sehingga memperoleh informasi yang mendukung penelitian kualitatif ini.

4. Dokumentasi

   Metode ini adalah upaya untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan variabel penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah tahap lanjutan yang dilakukan saat data yang telah dikumpulkan telah tercukupi. Menerangkan analisis data merupakan bagian dari suatu penelitian yang mempunyai peran amat penting, karena analisis data membatasi penemuan-penemuan, sehingga data yang diperoleh akan menjadi teratur dan rapi.

Dalam penelitian kuantitatif dimana Image Brand Royal Plaza sebagai Variabel X sedangkan Gaya Komunikasi Remaja sebagai Variabel Y dan untuk mengetahuinya peneliti menggunakan rumus *Regresi Linear*

[35] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: P.T Remaja Rosdakarya, 2000) hlm. 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sederhana untuk menganalisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, sebagai berikut:

Y = a + bX

Y = Variabel Kriterium

X = Variabel Prediktor

a = Bilangan Konstan (Intercept garis regresi)

b = Koefisien Prediktor (Slope garis regresi)

Nilai a maupun nilai b dapat dihitung melalui rumus yang sederhana. Untuk memperoleh nilai a dapat digunakan rumus:

a = a = $\frac{(\sum y) - b\,(\sum x)}{N}$

Sedangkan nilai b dapat dihitung dengan rumus

b = $\frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$

Analisa regresi adalah analisa yang digunakan untuk mencari bagaimana variabel-variabel bebas dan variabel terikat berhubungan pada hubungan fungsional atau sebab akibat. Akibat adanya regresi, menunjukkan adanya kecenderungan kearah rata-rata dan hasil yang sama bagi pengukuran berikutnya untuk meramalkan sesuatu variabel dan variabel kedua yang sudah diketahui.[36]

[36] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta:Bumi Aksara, 2013), hlm. 380

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam pembahasan penelitian ini tersusun sebagai berikut:

Bagian pertama: (preliminaries) yaitu bagian yang berada sebelum tubuh karangan, yang meliputi: Halaman Judul, Halaman Penelitian, Halaman Pengesahan, Motto, Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Daftar Tabel.

Bagian kedua: (tubuh karangan) yaitu bagian yang terdiri atas empat bab yang tersusun sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka meliputi: Pembahasan Teori, Kerangka Teoritik dan Hipotesis Penelitian

BAB III : Metode Penelitian meliputi: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Penyajian dan Analisis Data meliputi: Deskripsi Umum Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : Penutup meliputi: Kesimpulan dan Saran.

Bagian ketiga: Bagian Ketiga (referensi) bagian ini tertulis sesudah tubuh kerangka yang terdiri atas daftar pustaka dan lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id