BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Dari media tersebut terdapat dampak yang ditimbulkan dalam mempengaruhi khalayak yang mengonsumsi isi media tersebut. Salah satu dampak yang ditimbulkan adalah imitasi yang dilakukan oleh khalayak sesuai dengan isi media yang dikonsumsinya. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti imitasi gaya berpakaian dalam majalah *Gogirl!*. Majalah *Gogirl!* merupakan majalah remaja wanita yang menyajikan tentang gaya berpakaian atau *fashion* yang paling laku dipasaran, terbukti dengan tabel presentase penjualan majalah remaja wanita pada tabel 1.1.

Fashion saat ini sudah menjadi industri global. *Fashion* diterjemahkan sebagai gaya, bentuk ekspresi berpakaian yang melekat pada diri seseorang sepanjang waktu. *Fashion* dan pakaian dirancang, diproduksi, dan dipasarkan tidak hanya di pusat kota besar dunia tetapi juga di kawasan sentra produksi *fashion* di kota kecil. Pertumbuhan dunia *fashion* juga dipicu oleh besarnya

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

kebutuhan masyarakat dunia akan produk *fashion* dan kecenderungan masyarakat modern mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang.

Dengan adanya perkembangan produk *fashion*, menggiring sekelompok masyarakat untuk menjadikan *fashion* sebagai media untuk menunjukkan status mereka di mata masyarakat. *Fashion* juga menjadi media untuk mengekspresikan diri atau menentukan kebebasan dalam bergaya.

Dalam era informasi sekarang ini, masyarakat sangat membutuhkan sumber informasi yang disajikan oleh media. Masyarakat menjadikan media sebagai subjek pembicaraan di lingkungan sekitar mereka (Fiske, 2012: 247). Media dalam peranannya dapat dikatakan sebagai agen sosialisasi. Dimana media memberikan informasi yang akan dipelajari oleh khalayak. Informasi yang diterima khalayak dijadikan sebagai bahan pembelajaran (Vivian, 2008: 476). Melalui media, khalayak berharap kebutuhan mereka akan informasi dapat terpenuhi. Dengan adanya motif atau tujuan inilah yang pada akhirnya mendorong khalayak untuk menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca majalah yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan suatu individu. Dengan kebutuhan akan informasi yang berbeda, maka khalayak secara aktif memutuskan media yang akan menjadi sarana kebutuhannya (Vivian, 2008: 475).

Informasi sangatlah berharga bagi khalayak karena informasi adalah salah satu kebutuhan bagi mereka untuk bisa mengetahui, memahami, dan mengerti hal-hal yang ada dan terjadi disekitarnya. Informasi yang dibutuhkan manusia dapat diperoleh melalui komunikasi langsung dan tidak langsung, yang salah satunya melalui media massa.

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

Media massa menjadi hasil karya budaya manusia yang semakin berkembang dan meluas sehingga keperluan berekspresi dan berkomunikasi tidak lagi memadai. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Perkembangan media komunikasi yang semakin meningkat menimbulkan semakin tingginya minat masyarakat untuk lebih berkompetisi menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar kepada pemberi pesan.

Pada penelitian ini peneliti ini menggunakan media massa cetak, yakni majalah sebagai objek penelitian. Sejak memasuki era reformasi di Indonesia (1998), media massa memasuki era kebebasan yang luar biasa. Media dapat menuliskan dan menyampaikan apa saja kepada publik. Pemerintah tidak lagi melakukan regulasi atas media dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers), itu artinya penerbitan pers tidak perlu lagi memiliki izin SIUPP (Arifin, 2003:22).

Media cetak merupakan salah satu bagian dari media massa yang memiliki spesifikasi dalam penyajian informasi maupun masyarakat pembacanya, dimana keadaan tersebut dapat menentukan ciri dan bentuk media cetak. Selain itu, media cetak memiliki ciri-ciri khusus yakni informasi yang lengkap, terperinci, dapat dibaca berulang-ulang dan memungkinkan pembacanya untuk menyimpan informasi secara utuh.

Media cetak terbagi atas surat kabar dan majalah. Berbeda dengan surat kabar, majalah lebih terspesialisasi dengan konsumen tertentu. Konsumen pada

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

majalah memiliki jumlah lebih sedikit, akan tetapi pasarnya lebih mengelompok (tersegmentasi). Majalah memiliki usia lebih panjang daripada surat kabar karena isi yang disajikan oleh majalah berbeda dan lebih menarik dibandingkan surat kabar yang menyajikan berita (Kasali, 1992: 108).

Majalah berkembang seiring dengan keadaan masyarakat yang diungkapkan oleh David Chaney (1996). Masyarakat konsumen Indonesia tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam *shopping mall*, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, dengan gencar iklan – iklan barang mewah dan kegandrungan dengan merek asing (Chaney, 1996: 8).

Majalah merupakan salah satu media cetak yang fungsinya memberikan informasi yang menghibur dan mendidik (Kasali, 1992: 108). Majalah juga merupakan suatu bagian dari komunikasi massa yang memiliki karakteristik berbeda dengan media cetak lainnya. Karakteristik majalah dapat dilihat dari isi pesan yang disajikan oleh majalah. Pesan yang disajikan oleh majalah biasanya dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang cukup panjang dengan jumlah halaman yang banyak serta pesan yang lebih dalam dan beragam karena frekuensi terbitnya yang sebulan sekali. Daya tarik dari sebuah majalah adalah *cover* dan perpaduan berbagai warna (Liliweri, 2011: 75).

Majalah bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan *'recording'* sebagaimana dalam media massa siaran, dan kemudian informasi

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas berformat seperempat ukuran *broadsheet* (seperempat ukuran surat kabar pada umumnya), format majalah yang kita kenal selama ini yaitu 27,5 x 21 cm, memiliki sampul yang lebih tebal daripada kertas halaman isi, lalu dijilid dalam bentuk buku atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu, serta diterbitkan secara berkala seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali tapi tidak terbit tiap hari. Demikianlah majalah menjadi bagian dari media massa, tepatnya media cetak.

Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak khususnya majalah.

Jenis-jenis majalah sendiri sangat banyak, seperti majalah wanita, majalah musik, majalah remaja, majalah otomotif, dan lain-lainnya yang dibuat sesuai dengan target pembacanya. Berdasarkan karakteristik di atas, muncul ragam majalah dengan segmentasi khusus, salah satunya majalah *Gogirl!*.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat beberapa majalah yang bersegmentasi remaja putri yang beredar di Indonesia dalam tiga tahun terakhir.

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

Tabel 1.1
Oplah dan Presentase Penjualan Majalah Remaja Putri di Indonesia
Jumlah Dalam Eksemplar

Majalah	Oplah			Presentase Penjualan		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Gogirl!	3360000	4800000	6000000	80,91%	86,75%	89,18%
Kawanku	3120000	2750000	2400000	80,35%	74,67%	70,67%
Sister	3000000	1152000	2137000	77,98%	68,45%	70,23%
Chic	2334000	864000	2110000	70,92%	53,97%	70,12%

Sumber: Agen dan Distribusi Majalah

Dari survei yang dilakukan peneliti terhadap penjual majalah yang berada di sekitar Gading Serpong, tepatnya yang berdekatan dengan wilayah SMAK Penabur Gading Sepong, majalah *Gogirl!* juga merupakan majalah yang paling laku dipasaran dibandingkan dengan majalah - majalah sejenis lainnya, seperti Kawanku, Gadis, *Sister*, *Chic*, dan sebagainya. Selain itu, banyak saran – saran yang dianjurkan oleh majalah ini dalam berpakaian. Dan rubrik seperti ini yang tidak dibahas oleh majalah – majalah sejenis lainnya dan menjadikan majalah *Gogirl!* memiliki daya tarik tersendiri untuk dijadikan sebagai penelitian.

Gogirl! menargetkan market remaja perempuan 15 - 23 tahun. Majalah yang didirikan oleh tiga kakak beradik ini saat pertama muncul majalah *Gogirl!* hanya terbit sebanyak 30.000 *copy*, dan kini tirasnya mencapai 120.000 *copy*.Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang tidak terlalu baku, dan *Gogirl!* percaya bahwa setiap perempuan menyimpan potensi besar yang harus dikeluarkan serta memotivasi diri di mana kebaikan harus dimulai dari diri

sendiri. Dengan misi menjadi majalah yang bisa membantu para remaja mengeluarkan potensi diri dan membantu para remaja untuk menjadi lebih cerdas, memilih hal yang benar dalam hidup dan bagaimana menjadikan diri mereka nyaman, dan juga berpenampilan menarik (www.gogirlmagz.co.id).

Masalah rubrikasinya pun dibedakan secara jelas yaitu rubrik feature yang membahas tentang isu yang menjadi tema bulanannya. *Fashion* membahas tentang tips – tips berpakaian, pakaian apa yang menjadi *trend* masa kini. Biasa *trend fashion*nya kebanyakan meniru gaya artis luar negeri. Rubrik DIY *(Do it Yourself)* yakni memberi contekan membuat sesuatu yang berbau *fashion*, misalnya tas, memperbaharui pakaian lama, gelang, dan lainnya. *Health & Beauty* sesuai dengan nama rubriknya, disini membahas tentang produk kecantikan dan kesehatan, tips tetap sehat dan cantik, contoh tata rias wajah dan rambut dan info tentang kesehatan. *Monthly Routine* berisi kalender bulanan *Gogirl!* yang memuat tentang *event – event* seru yang akan diadakan di Indonesia selama satu bulan ke depan, ulang tahun artis idola, dan sesekali diselipkan quote yang memotivasi. Sementara itu rubrik selebriti sudah pasti membahas tentang gosip – gosip para selebriti *Hollywod*, artikel tentang selebriti yang menjadi *cover* majalah *(cover story)*, dan berbagai berita selebriti *Hollywood* lainnya.

Dibandingkan dengan kompetitornya, *Gogirl!* mempunyai diferensiasi tersendiri. Sebagai majalah yang lebih condong ke arah *fashion*, menurut Anita Moran, *editor in chief dan creative editor*, majalah *Gogirl!* selangkah di depan majalah – majalah lainnya. *Fashion Gogirl!* lebih *wearable* dan *up to date* dibandingkan dengan majalah lain. Lantaran rubrik fashionnya yang menampilkan

mode busana terbaru, *wearable* dan sesuai dengan gaya remaja. Para remaja putri pun beramai – ramai meniru gaya busana yang ditampilkan majalah ini.

Remaja perempuan dalam majalah *Gogirl!* seringkali digambarkan sebagai remaja yang *fashionable*, memiliki selera tinggi dalam *fashion*, dan berbagai kriteria lainnya sebagai remaja yang aktif. Menurut Conger (1991:43) walaupun remaja telah mencapai tahap perkembangan kognitif yang memadai untuk menentukan tindakannya sendiri, namun tekanan dari kelompok bisa mempengaruhi perilaku dalam diri remaja. Maka dari itu pada fase remaja biasanya seseorang mudah terpengaruh dengan sesuatu yang dianggapnya bagus atau sensasional. Salah satunya adalah media cetak yang kerap menampilkan gambar – gambar atau sesuatu yang menarik dalam setiap tampilannya. Dan alasan peneliti untuk mengambil objek remaja putri dalam penelitian karena cenderung remaja putri lebih terobsesi untuk mengikuti perkembangan tren untuk dapat menemukan jati diri mereka. Peneliti mengambil batasan untuk remaja perempuan dengan usia 15 – 18 tahun (menurut Hurlock 2010), dimana batasan usia yang diambil sesuai dengan segmentasi yang dituju oleh majalah *Gogirl!*. Pada usia ini remaja perempuan lebih sering melihat dan mengonsumsi informasi yang *up to date*. Remaja perempuan merupakan khalayak yang sedang mengalami masa pencarian jati diri atau identitas, dimana remaja membutuhkan informasi untuk mencoba mengangkat diri sendiri sebagai individu dengan menggunakan pakaian dan kepemilikan barang lainnya agar menarik perhatian dan mempertahankan identitasnya terhadap kelompok sebaya (Hurlock, 2010: 208).

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

Dalam penelitian ini, peneliti memilih siswi SMAK Penabur Gading Serpong karena sekolah tersebut termasuk dalam sekolah swasta yang bersegmentasi menengah ke atas. Selain itu terdapat beberapa model dari majalah *Gogirl!* yang merupakan siswi SMAK Penabur Gading Serpong.

Gogirl! pada januari 2010 juga menyediakan satu rubrik yg dinamakan *post anything* di mana pembacanya bisa mengirimkan artikel inspiratif untuk dimuat. Dengan kata lain pembaca juga bisa menjadi kontributor untuk majalah ini.

Peneliti beranggapan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimana majalah *Gogirl!* yang awal kemunnculanya di kira hanya mampu bertahan sampai pada edisi keempat, namun terbukti *Gogirl!* merupakan majalah yg BEPnya(*Break event point*) paling cepat dalam dua tahun dan dengan eksistensinya *Gogirl!* mampu bersaing dengan majalah pemain lama dan majalah waralaba yg beredar di pasar majalah remaja perempuan Indonesia, dan mengalami pengingkatan oplah dari awalnya hanya 30.000 *copy* pada tahun kelima menjadi 120.000 *copy*, telah menjawab kebutuhan para pembacarnya. (www.gogirlmagz.co.id)

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti memiliki ketertarikan tersendiri untuk mengkaji dan meneliti hubungan antara Konsumsi Isi Majalah *Gogirl!* dengan Kecenderungan Gaya Berpakaian Siswi SMAK Penabur Gading Serpong yang mengonsumsi majalah tersebut.

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

1.2 Rumusan masalah

Telah diketahui bahwa selain memberikan informasi, majalah juga dijadikan acuan dalam kehidupan sehari – hari remaja perempuan terutama dalam hal berpakaian. Sekarang ini dapat kita lihat banyak majalah sejenis yang telah melakukan beragam segmentasi seperti yang telah dilakukan majalah *Gogirl!* yang memfokuskan pada segmentasi remaja perempuan dengan menonjolkan penyajian rubrik *fashion*. Dari latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti, penelitian ini dapat disimpulkan ke dalam suatu rumusan masalah:

a. Apakah ada hubungan antara Konsumsi Isi Majalah *Gogirl!* Dengan Kecenderungan Gaya Berpakaian Siswi SMAK Penabur Gading Serpong?
b. Seberapa kuat hubungan antara Konsumsi Isi Majalah *Gogirl!* Dengan Kecenderungan Gaya Berpakaian Siswi SMAK Penabur Gading Serpong?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah

a. Mengetahui ada tidaknya hubungan antara Konsumsi Isi Majalah *Gogirl!* Dengan Kecenderungan Gaya Berpakaian Siswi SMAK Penabur Gading Serpong.
b. Mengetahui seberapa kuat hubungan antara Konsumsi Isi Majalah *Gogirl!* Dengan Kecenderungan Gaya Berpakaian Siswi SMAK Penabur Gading Serpong.

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam lingkup Ilmu Komunikasi terutama dalam mengetahui tentang hubungan antara informasi yang disajikan majalah *Gogirl!* dalam rubrik *fashion* terhadap gaya berpakaian siswi SMAK Penabur Gading Serpong. Dengan berdasarkan teori S-O-R inilah kita dapat mengetahui gaya berpakaian siswi SMAK Penabur Gading Serpong setelah membaca majalah *Gogirl!*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan menjadi acuan bagi penelitian – penelitian yang menggunakan teori efek media massa yang dalam penelitian ini adalah teori S-O-R.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat digunakan bagi praktisi – praktisi media massa terutama majalah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukkan bagi media massa cetak khususnya majalah dalam memberikan informasi agar menjawab kebutuhan remaja putri khususnya mengenai perkembangan *fashion* dalam setiap rubriknya.

Hubungan Antara..., Yohanna Lea Angelina, FIKOM UMN, 2013