



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, gaya hidup dianggap sebagai hal yang amat diperhatikan oleh masyarakat. Sebab gaya hidup adalah hal yang ditonjolkan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat diukur dengan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik sosio ekonomi seperti pendapatan dan edukasi. Secara garis besar, gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya (Widjaja, 2009: 161).

Demikian pula mengenai gaya hidup remaja. Mengidentifikasinya tak hanya atas dasar usia saja. Latar sosial budaya di mana remaja itu berada, akan lebih mudah untuk melihat kelompok remaja dengan gaya hidupnya masing-masing (Siregar, 1997: 207).

Majalah remaja merupakan salah satu media yang turut merepresentasikan gaya hidup remaja masa kini, dan ditampilkan melalui artikel-artikel yang dikelompokkan dalam rubrik-rubrik. Seperti rubrik *fashion, beauty, hangout, lifestyle, life tips, make over, body*, dan lain-lain.

Faktor penting yang membuat majalah remaja dijadikan salah satu sumber panduan gaya hidup karena selalu menampilkan hal-hal trendi yang sedang populer di kalangan remaja, sehingga membuat ketergantungan tersendiri pada remaja untuk menjadikan konten dalam majalah tersebut sebagai bahan referensi gaya hidup mereka sehari-hari. Hal tersebut mencakup gaya berpakaian, kafe sebagai tempat nongkrong, produk kecantikan, tips mengatasi masalah, tempat wisata, dan lain-lain.

Sejak lahirnya pada akhir abad kedelapan belas, majalah-majalah untuk perempuan telah menawari pembacanya sebuah perpaduan antara saran dan hiburan. (Storey, 2008: 105). Dengan kata lain bahwa, sudah sejak dulu majalah remaja perempuan menempati peran khusus sebagai pemberi masukan dengan konten serta artikel di dalamnya tentang hal-hal kekinian, kemudian serentak diikuti menjadi gaya hidup bagi para khalayaknya, khususnya remaja.

Tampilan gaya hidup remaja di media membangkitkan minat serta kedekatan khusus pada khalayak. Keingintahuan khalayak sangat tinggi untuk mendapatkan informasi. Majalah remaja memiliki rubrik-rubrik yang mengusung tema gaya hidup yang dapat memberikan gambaran atas informasi yang dicari khalayak.

Majalah remaja perempuan menarik pembacanya dengan memakai kombinasi antara hiburan dan saran yang berguna sebagai panduan gaya hidup terkini. Daya tarik ini, bisa berupa iklan yang sifatnya visual, atau

artikel-artikel tentang fashion dan kecantikan. Dengan cara yang berbeda, masing-masing mencoba menarik pembaca ke dalam dunia majalah, dan pada akhirnya ke dalam dunia konsumsi. (Storey, 2008: 106). Dengan demikian, tergambar jelas kalau remaja perempuan ditampilkan sebagai khalayak konsumtif yang dapat dipengaruhi oleh media.

Namun, majalah tak semata-mata selalu jadi faktor penentu dalam mempengaruhi makna yang diserap khalayak. Karena konstruksi pemaknaan adalah proses di mana khalayak memfilter pesan yang masuk dan menginterpretasikan artinya sendiri. Hal-hal terkait pemaknaan pesan tersebut memerlukan kemampuan analisa dan evaluasi pemutaran pesan secara sadar.

Kemudian, ketika informasi itu terpampang, khalayak harus menggunakan kemampuan lain untuk menganalisa seperti induksi, pengurangan, pengelompokkan serta menyatukan informasi baru dengan pengetahuan struktur yang khalayak ketahui untuk mengkonstrusikan makna tersebut (Potter, 2008: 34).

Studi penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Kadang-kadang disebut sebagai analisis penerimaan. (Baran, 2010: 302). Ini membuktikan bahwa khalayak memiliki kekuatan dalam menciptakan makna.

Penulis tertarik dengan pemaknaan gaya hidup remaja dalam majalah *GoGirl!* Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa gaya hidup adalah bagian dari identitas yang ditunjukkan sehari-hari dalam kehidupan seseorang. Referensi gaya hidup dapat diambil dari majalah. Khususnya majalah remaja perempuan yang sudah sejak dulu membahas hal trendi dan populer yang dijadikan saran untuk panduan serta gaya hidup.

Majalah *Gogirl!* adalah sebuah majalah remaja yang pertama kali terbit pada Februari 2005 dengan target market remaja putri umur 14-22 tahun. Perbedaan majalah *Gogirl!* dengan majalah remaja putri lainnya adalah adanya artikel-artikel yang mengangkat hal-hal tergolong ‘berat’ untuk sebuah majalah non-jurnalisme seperti *recent issue*, lingkungan hidup, *entrepreneurship*, *money management*, pengembangan kepribadian dan lain-lain (Moran, 2012: 18).

Sebagai majalah untuk anak muda, tentunya di dalam majalah ini juga ada artikel ringan seperti gosip, profil artis, dunia hiburan, fashion, dan kecantikan. Sesuai taglinenya “*magazine for real*”, konten yang ada dalam *Gogirl!* diharapkan dapat membentuk pola pikir remaja perempuan sehingga mampu berkehendak sesuai *passion* dan kata hati mereka. Ada berbagai macam rubrik dalam majalah *GoGirl!* Dari berbagai macam rubrik tersebut dikelompokkan menjadi 6 bagian. *Feature*, *Fashion*, *Lifestyle*, *Healty&Beauty*, *Monthly Routine*, dan *Celebrity*.

Penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti pemaknaan khalayak, khususnya remaja tentang gaya hidup. Penelitian ini menggunakan *reception theory* (studi resepsi) oleh Stuart Hall. Studi resepsi adalah proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks serta bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003: 269).

Majalah *GoGirl!* dipilih penulis karena kehadirannya di Indonesia terus mengalami perkembangan sejak awal berdiri. Sehingga membuat *GoGirl!* kian banyak dibaca khalayak. Majalah *GoGirl!* turut menciptakan tren serta gaya hidup dengan konten yang ada di dalamnya terhadap remaja. Isu-isu yang diangkat majalah *GoGirl!* menarik minat khalayak. Alasan begitu banyak diminati khalayak karena tak hanya berbicara mengenai hal-hal hiburan saja, tetapi informasi umum tentang situasi yang terjadi di sekitar yang kemudian dikemas sesuai gaya remaja. Majalah *GoGirl!* bukan majalah *franchise* namun dikemas menyerupai seperti majalah *franchise* dengan selalu menaruh selebritis hollywood sebagai cover utama.

Majalah tampil dengan berisikan pengetahuan atas hal-hal yang menyangkut selera dan perasaan dari komunikannya. (Defleur Dennis, 2008: 137). Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa khalayak mengkonsumsi media khususnya majalah dengan berbagai cara bergantung kebutuhan. Hal tersebut terkait dengan situasi demografinya

yang mencakup atribut sosial khalayak, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan. (Baran, 2010: 290)

Dengan adanya perbedaan kebutuhan, studi penerimaan atau *reception theory* dianggap tepat untuk mengukur pemaknaan khalayak terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini, terkait gaya hidup. Untuk itu seorang peneliti harus memusatkan perhatiannya pada analisis konteks sosial dan politik dalam produksi konten (pengodean) serta konsumsi konten media (penafsiran). Salah satu ciri utamanya berfokus pada isi. Meski sebagian teks bersifat polisemi, pembuat pesan secara umum menginginkan sebuah pemahaman yang disukai atau dominan. Konten media yang paling populer lebih memilih untuk dianggap mendukung status quo. Namun dalam penafsiran dominan itu, sangat mungkin bagi khalayak untuk membuat penafsiran alternatif. Tiga kelompok penafsiran tersebut adalah dominan, negoisasi, dan oposisi (Baran, 2010: 303-305).

Isi media yang berperan sebagai pemicu untuk memulai sebuah kerangka kerja yang mengungkap lebih banyak lagi apa yang secara umum dapat didefinisikan sebagai peran ideologis media. Pendekatan ini mendefinisikan media sebagai kekuatan kultural dan ideologis yang besar, yang berada dalam posisi dominan dalam kaitannya dengan cara bagaimana berbagai relasi sosial dan permasalahan politik didefinisikan dan dengan cara bagaimana pembentukan dan transformasi ideologi populer dalam diri para audiens (Hall, 2010:194).

Oleh karena itu, konsep penting studi pemaknaan yakni mencari pemahaman mendalam mengenai bagaimana individu menafsirkan konten media serta menerima berbagai jenis makna dalam teks media. Khalayak dipandang aktif dalam membangun serta menginterpretasikan makna tertentu dalam media.

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pemaknaan yang dilakukan khalayak remaja terhadap enam rubrik utama yang ada di dalam majalah *GoGirl!* Karena khalayak memiliki pendapat dalam memaknai berbagai informasi dari media sesuai dengan latar belakang keluarga, budaya gender, pendidikan, dan lain-lain. Pemaknaan yang dihasilkan dapat menunjukkan posisi khalayak dalam memaknai majalah *GoGirl!*

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan secara rinci di atas oleh penulis, maka penelitian ini berupaya untuk menemukan jawaban dari permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemaknaan khalayak remaja terhadap gaya hidup remaja masa kini yang digambarkan oleh majalah *GoGirl!* ?

2. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi khalayak remaja dalam memaknai gaya hidup remaja masa kini yang digambarkan oleh majalah *GoGirl!* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pemaknaan khalayak remaja terhadap gaya hidup remaja masa kini dalam majalah *GoGirl!*
2. Mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi pemaknaan gaya hidup remaja masa kini yang digambarkan oleh majalah *GoGirl!*

1.5 Kegunaan Penelitian

Bagi dunia akademik, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan bidang komunikasi massa yang terkait dengan studi pemaknaan khalayak terhadap isi media.

Kegunaan Praktis:

Para pelaku media, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan tonggak perhatian khusus terhadap kalangan anak muda, khususnya remaja perempuan, yang notabene hadir sebagai target utama market

mereka. Memandang khalayak aktif untuk membangun serta menginterpretasikan makna tertentu yang dibangun oleh sebuah media.

Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat praktis tentang bagaimana sebuah media, tidak hanya semata-mata demi pemenuhan hiburan, namun dapat memberikan informasi bermanfaat yang berguna bagi khalayak sehingga dapat dijadikan panduan serta gaya hidup dalam keseharian mereka.



UMN