



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Pemaknaan Khalayak Terhadap Personifikasi Hewan Sebagai Unsur Humor dalam Iklan Operator Seluler di Televisi Ditinjau dari Aspek Etika Periklanan (Suatu Reception Analysis Terhadap Iklan Televisi XL Versi *Simpase* “Ngga Perlu Mikir”)” yang dilakukan oleh Sisca Christina yang adalah mahasiswi Universitas Indonesia (2009).

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana pemaknaan khalayak terhadap faktor *simpase* sebagai acuan humoritas iklan produk operator di televisi, ditinjau dari aspek periklanan. Untuk mengetahui hal tersebut, Sisca menggunakan analisis resepsi untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami dan menginterpretasikan isi pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang sosial, pekerjaan, organisasi dan pengalaman sangatlah mempengaruhi khalayak dalam pemaknaan pesan XL yang ber-slogan “Ngga Perlu Mikir”. Terdapat persamaan perspektif dari khalayak yang didapat dalam praktisi bidang periklanan dimana iklan dengan personifikasi *simpase* tersebut tidak melanggar etika. Akan tetapi, Intitut Perindungan Konsumen berpendapat bahwa iklan tersebut tidak layak ditampilkan karena mengandung

unsur-unsur perendahan terhadap manusia, seakan manusia kalah akan bidang kecerdasan ketimbang *simpase*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Najwa Abdullah (2012), mahasiswi Sastra Inggris Universitas Indonesia. Penelitian yang dilakukannya berjudul “Kajian Resepsi Terhadap Ideologi *Fun Fearless Female* dalam Majalah *Cosmopolitan*”.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam majalah *Cosmopolitan* dalam slogan-nya yang berjudul *fun fearless female* dianggap sebagai cara terselubung untuk mengukuhkan feminitas konvensional. Berdasarkan analisis yang dilakukannya, baik itu secara verbal dan non verbal, terdapat kontradiksi dalam dalam ideologi yang ada dalam slogan *fun fearless female* dan feminitas. Najwa melakukan wawancara mendalam terhadap lima responden majalah *Cosmopolitan*, interpretasi pembaca mengenai kode fashion and beauty, romansa dan seks dalam majalah tersebut. Hasil penelitian menyatakan ideologi dari slogan *Fun Fearless Female* dalam majalah *Cosmopolitan* dianggap memang dapat digunakan sebagai konsep terselubung untuk mengukuhkan feminitas konvensional. Berdasarkan kajian resepsi yang dilakukan terhadap lima orang responden melalui *indepth-interview*, interpretasi pembaca mengenai kode berbusana dan kecantikan,seks dan romansa dalam majalah tersebut merupakan pertandingan makna yang luas. Hal tersebut karena adanya negosiasi, refleksi, redefinisi dan selektifitas dari pihak pembaca.

Ketiga, penelitian oleh Endah Retno Sulistyowati (2006), mahasiswi Universitas Indonesia, fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Topik pembahasan yang diambil Endah adalah “Pemaknaan Maskulinitas oleh Perempuan (Analisis Studi Resepsi Perempuan Bekerja di Jakarta Pusat Terhadap Konsep Maskulinitas di Majalah Perempuan Cosmopolitan)”.

Dalam penelitian ini, Endah menggunakan metode analisis wacana paradigma kritis dan studi kultural. Analisa wacana dalam paradigma kritis berfokus pada kekuasaan produksi dan reproduksi makna, dan individu tidak dianggap sebagai subyek yang netral dan mandiri dalam menafsirkan segala sesuatu. Sementara studi resepsi yang dilakukannya berfokus pada bagaimana masing-masing orang memaknai berbagai pesan yang disampaikan media.

Ada beberapa hal yang didapat melalui analisis yang dilakukan Endah. Pertama, maskulinitas bukanlah sebuah ide saja, itu pun merupakan representasi phallus yang diwakili antara tubuh dan fashion. Representasi merupakan salah satu bagian dari common-sense knowledge yang patut dipenuhi. Kedua, pria masih harus memenuhi standar kompetensi sebagai kepala keluarga, bekerja juga memiliki performa seksual yang tinggi. Kompetensi laki-laki adalah syarat untuk masuk dalam hukum paternal yang melibatkan institusi dan struktur. Ketiga, ketidakmampuan seorang laki-laki dalam memenuhi standar membuat mereka seperti terasingkan. Celah ini yang dilihat oleh media untuk memasuki wilayah privat bagi sosok pria. Dan yang terakhir, komoditas bukanlah barang yang diperjualbelikan, melainkan membawa makna legitimasi pada struktur dan institusi yang dominan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sejumlah persamaan maskulinitas yang ditandai oleh bentuk dominan dalam peran laki-laki di keluarga, yakni sebagai pencari nafkah. Sementara untuk seksualitas, terjadi negosiasi karena bagi responden terdapat sejumlah norma yang membatasi antara laki-laki dan perempuan. Adapun ketidaksepakatan terhadap media kalau maskulinitas identik dengan superioritas seksual, tubuh berotot dan lain sebagainya. Menurut hasil dari responden, mereka berpendapat, jika lelaki dapat membangun dan memelihara keluarga, mereka dianggap lebih maskulin.

Berikut tabel yang menunjukkan penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa:

UMMN

No.	Item	Sisca Christina	Najwa Abdullah	Endah Retno Sulistyowati
1.	Judul	“Pemaknaan Khalayak Terhadap Personifikasi Hewan Sebagai Unsur Humor dalam Iklan Operator Seluler di Televisi Ditinjau dari Aspek Etika Periklanan (Suatu Reception Analysis Terhadap Iklan Televisi XL Versi Simpase “Nggak Perlu Mikir”)”	“Kajian Resepsi Terhadap Ideologi Fun Fearless Female dalam Majalah Cosmopolitan”	“Pemaknaan Maskulinitas oleh Perempuan (Analisis Studi Resepsi Perempuan Bekerja di Jakarta Pusat Terhadap Konsep Maskulinitas di Majalah Perempuan Cosmopolitan)”
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mencari tahu bagaimana pemaknaan khalayak terhadap faktor simpase sebagai acuan humoritas iklan produk operator di televisi, ditinjau dari aspek periklanan.	Untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam majalah Cosmopolitan dalam slogan-nya yang berjudul fun fearless female dianggap sebagai cara terselubung untuk mengukuhkan feminitas konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami pemaknaan khalayak perempuan bekerja terhadap maskulinitas. 2. Memperoleh alasan mengapa tidak ada perubahan ekspektasi terhadap laki-laki pada perempuan bekerja. 3. Mengetahui praktek sosio-kultural media dan khalayak pembacanya.
3.	Metode Penelitian	Studi kasus	Studi kasus	Analisis Wacana Paradigma Kritis
4.	Teori/Paradigma	Konsep Komunikasi antar Simpase dan Manusia	Teori Power-Resistance, Teori Four Strategic (Subcodes).	Budaya, Komunikasi Antarbudaya, Etnik.
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa latar belakang sosial seperti pekerjaan, pengalaman dan organisasi sangat mempengaruhi khalayak dalam memaknai pesan iklan televisi XL versi simpase “Nggak Perlu Mikir”. Ada persamaan perspektif di kalangan praktisi di bidang periklanan bahwa iklan dengan personifikasi simpase tersebut tidak melanggar etika. Namun menurut institusi perlindungan konsumen, iklan tersebut tidak layak ditampilkan karena mengandung unsur-unsur perendahan terhadap manusia, seolah-olah manusia kalah cerdas dengan simpase.	Hasil penelitian menyatakan ideologi dari slogan Fun Fearless female dalam majalah Cosmopolitan dianggap memang dapat dimaknakan sebagai cara atau konsep terselubung untuk mengukuhkan feminitas konvensional. Berdasarkan kajian resepsi yang dilakukan terhadap lima orang responden melalui in-depth interview, interpretasi pembaca mengenai kode fashion dan beauty, seks, dan romansa dalam majalah Cosmopolitan merupakan medan pertanda makna yang begitu luas. Hal ini karena munculnya negosiasi, refleksi, redefinisi, dan selektivitas dari pihak pembaca.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sejumlah persamaan term maskulinitas yang ditandai dengan dominan t/prefferent reading tentang peran laki-laki dalam keluarga yakni sebagai pencari nafkah. Sementara untuk seksualitas, terjadi negosiasi karena bagi responden terdapat sejumlah norma yang membatasi mereka. Oppositional reading terdapat pada teks mengenai tubuh dan identitas maskulin yang ditawarkan industri. Mereka tidak sepeham dengan media kalau maskulinitas identik dengan superioritas seksual, tubuh berotot dan simbol-simbol identitas maskulin. Menurut responden, kemampuan

				membangun dan memelihara keluarga yang menjadikan laki-laki dianggap maskulin.
7.	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan adalah teori gaya hidup, komunikasi massa. 2. Penulis hanya meneliti tentang pola komunikasi berdasarkan makna-makna yang sering diinterpretasikan berbeda oleh remaja masa kini. 3. Informan yang digunakan penulis secara spesifik menggunakan pembaca tetap Majalah HighEnd Teen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang diteliti Najwa Abdullah berfokus pada Ideologi Fun Fearless Female dalam Majalah Cosmopolitan, sedangkan penulis mengenai pemaknaan khalayak dalam rubrik lifestyle di majalah HighEnd Teen. 2. Penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus pada pandangan remaja dan pemaknaan dalam menerapkan konsep gaya hidup, sedangkan Najwa lebih kepada bagaimana wanita memaknai slogan majalah. 3. Informan yang diwawancarai oleh penulis tidak hanya satu gender, melainkan laki-laki dan perempuan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih berfokus pada pemaknaan gaya hidup remaja. 2. Informan yang diwawancarai oleh penulis tidak hanya satu gender, melainkan laki-laki dan perempuan. 3. Penelitian penulis fokus pada jenis kualitatif dengan metode studi kasus.

UMN

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Reception Studies*

Penelitian tentang pemaknaan yang dilakukan akan menggunakan teori studi resepsi (*Reception studies*). Penelitian yang dilakukan berhubungan dengan media, budaya dan khalayak yang terlibat didalamnya. Media dan khalayak dalam hal ini saling mempengaruhi antar satu sama lainnya yang didasari pemahaman ideologi dan pemikiran dari masing-masing pemaknaan. Media membentuk sebuah makna untuk menimbulkan sebuah budaya dan dari situlah khalayak menanggapi dalam bentuk pemaknaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep studi resepsi yang membahas tentang pemaknaan khalayak terhadap pesan media.

Menurut Marsha dan Emma Jones (1999:146), studi resepsi ini menunjukkan bagaimana khalayak dapat memahami pesan dari budaya populer yang disampaikan media. Ada kelebihan dan kekurangan dalam melakukan analisis studi resepsi:

1. Kelebihan analisis resepsi.
 - a) Analisis resepsi melihat khalayak melalui faktor perbedaan karakter sosial berupa usia, kelas sosial etnisitas, jenis kelamin dan faktor-faktor mereka dalam penggunaan media.
 - b) Studi resepsi lebih melihat pada khalayak yang aktif dan bisa memaknai informasi dari mediana. Dikarenakan, individu adalah khalayak yang mengerti mengenai informasi media.

2. Kelemahan analisis resepsi.

- a) Analisis resepsi kurang memperhatikan media dari sisi kontrol kepemilikan dan faktor isi media dan informasinya.
- b) Analisis resepsi sering dinilai menjerus ke konsentrasi kenikmatan khalayak, namun gagal dalam menguji perbedaan budaya antara individu maupun kelompok.
- c) Analisis resepsi pun terlihat mengabaikan media yang kaya dalam memproduksi informasi dan berita dikarenakan berfokus pada khalayak saja.

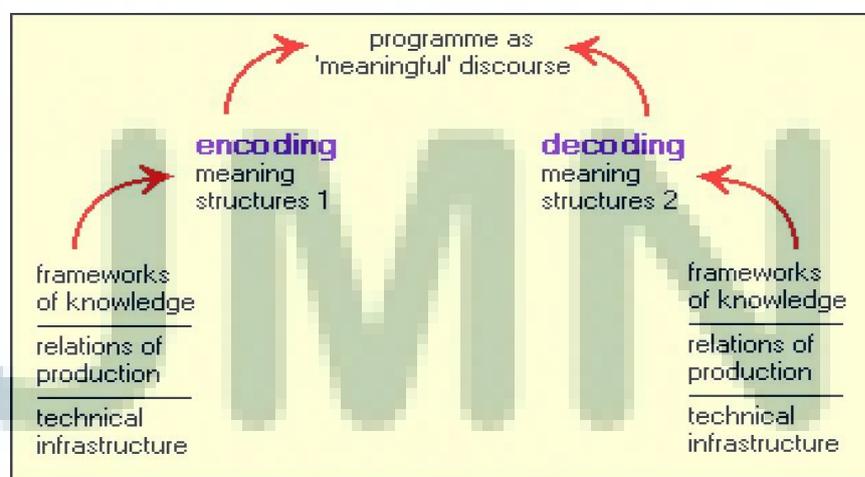
Disaat khalayak menggunakan media, khalayak tersebut harus memaknai isi berita dan informasi dari media tersebut. Pemaknaan yang dilakukan khalayak dilihat dari isi teks media tersebut.

Menurut pendapat Eugenia Siapera (2010:165-166) pengguna media merupakan khalayak aktif. Khalayak tersebut terkadang orang-orang yang tergolong berpengalaman dalam menggunakan media. Maka itulah, media dapat digunakan pada keadaan yang lebih spesifik dan berorientasi pada masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa studi resepsi merupakan cara untuk mengukur pemaknaan yang dilakukan oleh para khalayak media. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, khalayak yang termasuk dalam golongan tersebut adalah khalayak media yang aktif karena lebih sering memberi kontribusi dan pemaknaan dari informasi media tersebut.

Menurut Stanley Fish dalam buku Littlejohn (2009:134), sebuah teks yang ditulis oleh media, merangsang khalayak aktif untuk memberikan pemaknaan. Dengan kata lain, bukan teks tersebut yang memberikan makna kepada pembaca, melainkan pembaca sendiri yang membentuk pemikirannya dalam memaknai maksud pesan media. Hal ini dapat terbukti melihat dari seberapa besar khalayak dapat memberi pemaknaan dalam pesan teks media tersebut. Bagi tiap khalayak tentunya memiliki pemaknaan yang berbeda-beda terhadap teks media.

Dalam memaknai suatu teks, khalayak dan media tentunya menggunakan bahasa, melalui bahasa seseorang dapat mengungkapkan dan memaknai sebuah teks. Bahasa yang digunakan media dan khalayak dapat menciptakan tindak pemaknaan dan dapat dipahami bersama. Peranan bahasa dalam membentuk pemaknaan tidak dapat dipisahkan dalam proses pembentukan makna itu sendiri. Dengan kata lain, bahasa merupakan dasar dari terciptanya suatu makna.

Studi resepsi pun memiliki pola komunikasinya sendiri. Pola komunikasi yang diterabkan berupa:



Sumber: Ott, Brian. L. dan Mack, Robert.L . 2010. Critical Media Studies: An Introduction (2010)

Model ini mengenali peran dari institusi dan pemilik media dalam merekayasa teks media dengan pesan – pesan tertentu. Model ini juga menjelaskan cara – cara lain yang mana khalayak aktif dari kelas yang berbeda dapat mengonsumsi dan mengolah kembali arti – arti hegemonik atau dominan ini. Secara umum, model *encoding decoding* ini menggarisbawahi semua cara – cara yang mungkin dimana arti – arti yang dimaksudkan dalam sebuah teks dapat berpotensi dapat diolah lagi ditangan khalayak aktif.

Hall mulai dengan premis umum yakni tidak ada wacana yang dapat dipahami tanpa pengoperasian kode. kode adalah seperangkat aturan yang mengatur penggunaan tanda-tanda visual dan linguistik dalam budaya. Kode seperti sandi morse adalah sistem dimana pengguna dapat menyamarkan sebuah pesan dengan menerjemahkannya menurut aturan – aturan tertentu. Gagasan Hall tentang kode lebih luas lagi tapi berpegang pada prinsip yang sama. Saat berkomunikasi, komunikator harus menerjemahkan pemikirannya ke dalam kalimat verbal. Setiap gambar atau kata yang kita pahami, bagi hall adalah hasil dari sebuah kode.

Kode tidak pernah netral dalam arti bahwa kode selalu merepresentasikan makna, tidak berarti sebagaimana adanya dan mencerminkan keberpihakan yang melekat pada representasi apapun. Kode yang kita gunakan menyebabkan cara – cara tertentu untuk memandang dunia, dan kode tersebut memaksa kita untuk menafsirkan dunia sesuai dengan aturan – aturan dari kode. Penafsiran ini terjadi pada dua momen yang saling berkaitan yakni *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses menciptakan pesan yang bermakna menurut kode tertentu, sedangkan *decoding* adalah proses menggunakan kode untuk menguraikan pesan dan merumuskan makna. Dasar model Hall adalah pengakuan bahwa kode dari *encoding*

dan *decoding* mungkin saja tidak betul – betul simetris. Bagian *encoding* di sebelah kiri model ini terutama menaruh perhatian pada bagaimana ideology dominan ada dalam teks – teks massa yang termediasi. Kode yang digunakan industri media untuk membuat teks media ditandai dengan ideologi – ideologi hegemonik. Ketika produser media menggunakan kode kode ini untuk menghasilkan pesan media (*encoding*), Ideologi yang tersurat dalam kode ini juga membentuk pemahaman tentang ras dan gender dalam cara yang hegemonik. Makna yang dihasilkan tersebut disebut bacaan yang lebih disukai (*preferred meaning*) atau penafsiran yang diinginkan dalam suatu teks yang disukai yang akhirnya menjadi sebuah dukungan bagi industri media. Cara yang yang baik untuk mempertimbangkan arti yang disukai oleh khalayak dalam sebuah teks media adalah dengan memikirkan tentang teks arti teks yang tampak dalam level tematik atau budaya. Ini adalah aspek dari teks yang menarik dari dan memvalidasi ideologi budaya yang dominan.

Industri media menginginkan konsumen untuk menafsirkan teks sesuai dengan arti yang berkenan (*Preferred Meaning*) dengan membuat kode yang mirip dengan yang digunakan dalam produksi, namun Hall menunjukkan bahwa kasusnya tidak selalu begitu. Pada bagian decoding dari model ditunjukkan bagaimana khalayak sebenarnya dapat menafsirkan atau membaca media sesuai dengan tiga kemungkinan yakni dominan, oposisional dan negosiasi.

1. Pemaknaan Dominan

Sebagai media, sudah sepantasnya menghasilkan pesan yang akan dikonsumsi oleh khalayak. Dari pesan yang disampaikan media, khalayak sendiri terkadang memiliki pandangan yang sama dengan pesan yang disampaikan media itu sendiri. Makna yang diberikan media sama dengan persepsi yang dipandang oleh khalayaknya terhadap pesan tersebut.

2. Pemaknaan Negosiasi

Dari pemaknaan ini, khalayak memiliki pandangan yang berbeda terhadap makna atau isi pesan yang disampaikan media itu sendiri. Meski seperti itu, khalayak berusaha bernegosiasi untuk memahami makna media tersebut. Akan tetapi, negosiasi yang dilakukan khalayak tidaklah pada semua bidang media itu. Pada bagian makna media tertentu, khalayak dapat membantah, menentang dan tidak menyetujui isi pesan media tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan oleh ideologi yang tercampur dalam pesan yang disampaikan media.

3. Pemaknaan Oposisi

Yang terakhir, pemaknaan oposisi ini terjadi ketika khalayak sendiri memiliki interpretasi atau pandangan pemaknaan yang sama sekali berbeda dengan cara pandang yang dilakukan media itu sendiri. Jadi, makna yang disampaikan oleh media, dimaknai secara berbeda oleh tiap-tiap khalayaknya yang membaca. Pada pemaknaan ini, posisi khalayak diibaratkan berhadapan langsung dengan media. Khalayak bisa saja tidak setuju dengan makna pesan media karena dia memiliki pemaknaan tersendiri. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai hal di dalamnya, seperti faktor pemikiran yang timbul dari diri sendiri

maupun dari faktor lingkungan sekitar yang membentuk pemikiran khalayak tersebut.

Studi Resepsi berfokus pada pemaknaan produksi dan juga pengalaman khalayak dalam interaksi mereka dengan teks media. Konsep studi resepsi ada beberapa inti yakni, proses *encoding-decoding*, interpretasi dan pembacaan.

Melalui kajian studi resepsi ini, khalayak difokuskan pada pengalaman yang pernah dialami dan menceritakan bagaimana makna tersebut terjalin. Artinya, pembaca diartikan sebagai produsen makna, bukan hanya sebagai konsumen media.

Dalam studi ini, khalayak secara aktif menginterpretasikan teks media dengan memberi makna atas apa yang dibaca dan dipahami. Makna teks dalam media tidak bersifat permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan media teks melalui kegiatan rutin interpretasi (Croteau & Hoynes, 2013: 267).

Pemanfaatan teori studi resepsi sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak.

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Menurut Jensen, Analisis Resepsi merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana

khalayak. Hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti culture setting dan context atas isi media lain. Maka, hasil analisis ini akan mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna) berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media.



2.2.2 Cultural Studies

Dalam hal penelitian yang bersifat pemaknaan informasi, tentunya tak lepas dari budayanya. Hal tersebut saling berkaitan melihat budaya yang ada dalam diri tiap orang mempengaruhi cara berpikir dan membentuk suatu pemaknaan terhadap informasi.

Budaya adalah seni dan nilai-nilai, norma-norma dan barang simbolis kehidupan sehari-hari. Walau budaya berkaitan dengan tradisi dan reproduksi sosial, juga suatu kreativitas dan perubahan (Barker, 2012: 42)

Dalam persepsi Bennett (1998) yang dikutip dalam buku *Cultural Studies: Theory & Practice* (2012: 6-7) mengatakan bahwa *Cultural Studies* dibagi menjadi 4 elemen, yakni:

1. *Cultural Studies* adalah bidang interdisipliner yang mengambil berbagai perspektif lain dari ilmu yang berbeda untuk meneliti hubungan antara kebudayaan dan kekuasaan.
2. *Cultural Studies* berkaitan dengan semua praktek, lembaga dan sistem klasifikasi dimana dalam populasi tertentu ditanamkan nilai-nilai keyakinan, kompetensi, rutinitas hidup dan kebiasaan berperilaku.
3. Bentuk kekuasaan yang dikaji oleh *Cultural Studies* adalah perbedaan dan termasuk jenis kelamin, ras, kelas, kolonialisme dan lain sebagainya.
4. Arena institusional bagi *Cultural Studies* adalah perguruan tinggi. Dengan demikian, cultural studies menjadi seperti ilmu disiplin lainnya yang berarti teori

ini menjadi salah satu cabang pengetahuan yang diajarkan di tingkat perguruan tinggi.

Menurut Hasan, dalam bukunya *Pengantar Cultural Studies* (2011: 13), definisi atau pengertian budaya oleh berbagai pengamat menunjukkan ambiguitas atau perbedaan penafsiran. Dalam kajian antropologi, umumnya budaya mengacu pada perilaku manusia. Sementara, yang lainnya menganggap bahwa budaya itu lebih banyak tergantung pada wilayah makna yang ada dalam diri manusia atau abstraksi perilaku.

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh yang budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia.

Menurut Lewis (2002: 13), budaya adalah himpunan imajinasi dan makna yang ada dalam diri setiap orang. Budaya dibentuk tiap orang guna berkomunikasi antara satu sama lain. Selain itu budaya juga dapat membentuk suatu komunitas.

2.2.3 Media Massa

Media dan budaya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena saling mempengaruhi satu sama lain.

Menurut Stuart Hall, terdapat pengkodean dan pengdekodan dalam memaknai satu media. Struktur makna yang ditulis oleh media dipengaruhi oleh budaya yang dianut. Demikian halnya dengan khalayak yang memaknai suatu informasi yang diberikan oleh media. Khalayak juga mengikut sertakan latar belakang budayanya dalam memaknai suatu informasi yang dikatakan oleh media. Oleh karena itu, produksi media juga dapat dilihat sebagai produksi budaya massa.

Hall sebagaimana dikutip Griffin (2009:341-342), media massa memberikan mitos yang dapat membimbing dan membentuk persepsi kita tentang dunia, serta berfungsi sebagai instrumen penting dari kontrol sosial. Hall juga menunjukkan bahwa pengkodean terjadi sepanjang waktu meskipun itu tidak direncanakan secara dasar.

Dalam media massa, banyak sekali perubahan yang terjadi, salah satunya adalah revolusi industri teknologi yang meningkatkan ukuran, kecepatan dan efisiensi media cetak (Rivers, Jensen and Peterson 2008:15).

Dari banyaknya media cetak, majalah merupakan salah satu penyampai dan penafsir pesan. Majalah lebih dulu melakukan jurnalisme interpretatif ketimbang koran ataupun kantor-kantor berita. Bagi majalah, interpretasi justru menjadi sajian utama.

Dalam menyajikan yang membela kepentingan umum, koran tersaingi oleh majalah. Pendekatan dalam artikel-artikel pelayanan publik itu bermacam-macam, demikian pula dengan topiknya. Majalah *life* sering memuat artikel politik, McCall's lebih sering memuat artikel kesejahteraan seperti kualitas air minum, sedangkan majalah *Look* sering memuat artikel pendidikan, termasuk untuk para penyandang cacat (Rivers, Jensen and Peterson 2008:212,240).

2.2.4 Majalah

Majalah merupakan media organisasi yang *simple*, pengelolaan yang relatif lebih mudah, serta tidak membutuhkan banyak modal. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, di mana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis, dan sasaran khalayaknya. (Ardianto, dkk, 2007 : 121)

Saat ini, majalah merupakan salah satu alat media remaja dalam mencari dan membentuk jati diri mereka sendiri. Hal tersebut dilihat dari bagaimana remaja dapat memaknai isi pesan teks dari media cetak tersebut demi membentuk pemaknaan yang sama sehingga dapat disalurkan dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Menurut Baran (2009) majalah terbagi dalam tiga tipe :

- 1) *Trade, professional, and business magazines*. Majalah-majalah ini berisi cerita, tulisan-tulisan *feature*, dan iklan-iklan yang ditujukan untuk orang-orang dengan profesi yang spesifik yang juga didistribusikan oleh organisasi profesional dan perusahaan-perusahaan media.

- 2) *Industrial, company, and sponsored magazines* merupakan majalah-majalah yang diproduksi oleh sebuah perusahaan yang secara khusus ditujukan untuk karyawannya, pelanggan, pemegang saham, atau organisasi juga asosiasi yang spesifik untuk member dari perusahaan ini.
- 3) *Consumer magazines* adalah majalah-majalah yang bisa didapatkan di toko-toko buku dan outlet ritel, termasuk supermarket, toko-toko komputer, dan lainnya.

Menurut Romli (2008:84) dalam kamus jurnalistik, majalah adalah format penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio, atau setengah tabloid. Ada juga yang berukuran buku atau setengah kuarto (*mini magazine*). Umumnya mingguan, dwi mingguan, bulanan, atau terbit berkala (periodik), dengan segmen berita khusus sampai politik, ekonomi, hiburan, agama, ataupun umum.

Majalah sebagai media massa cetak merupakan sebuah media jurnalistik yang membutuhkan kreativitas dalam hal penyajian seperti rubrik, reka bentuk sampai mutu kertas yang digunakan. Majalah dalam media massa cetak dinilai lebih termasa, karena terbit dua mingguan misalnya, sehingga dalam dua minggu masih tersimpan dan membuka peluang untuk tetap dibaca dibandingkan surat kabar harian.

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar, karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, menurut Elvinaro Ardianto (2007: 113-114), karakteristik sebuah majalah adalah sebagai berikut:

1. Penyajian Lebih Dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan, kuncinya adalah berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa(unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

2. Nilai Aktualitas Lebih Lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik yang kita senangi atau topik yang relevan dengan profesi kita, hari esok dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam tempo tiga atau empat hari.

3. Gambar/Foto Lebih Banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

4. Cover (sampul) sebagai Daya Tarik

Disamping foto, cover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

2.2.5 Gaya Hidup

Menurut Widjaja (2009:40-42), gaya hidup merupakan suatu tindak aktivitas yang dilakukan manusia dalam bentuk mengisi waktu, minat yang menurutnya sendiri bersifat penting, pemikiran dalam diri sendiri atau orang lain yang merupakan cerminan dalam bentuk karakter dasar manusia. Gaya hidup pun berbentuk pola kehidupan, dimana adanya aktivitas manusia yang terjalin yang memiliki ketertarikan dan opini pribadi yang melibatkan faktor lingkungan.

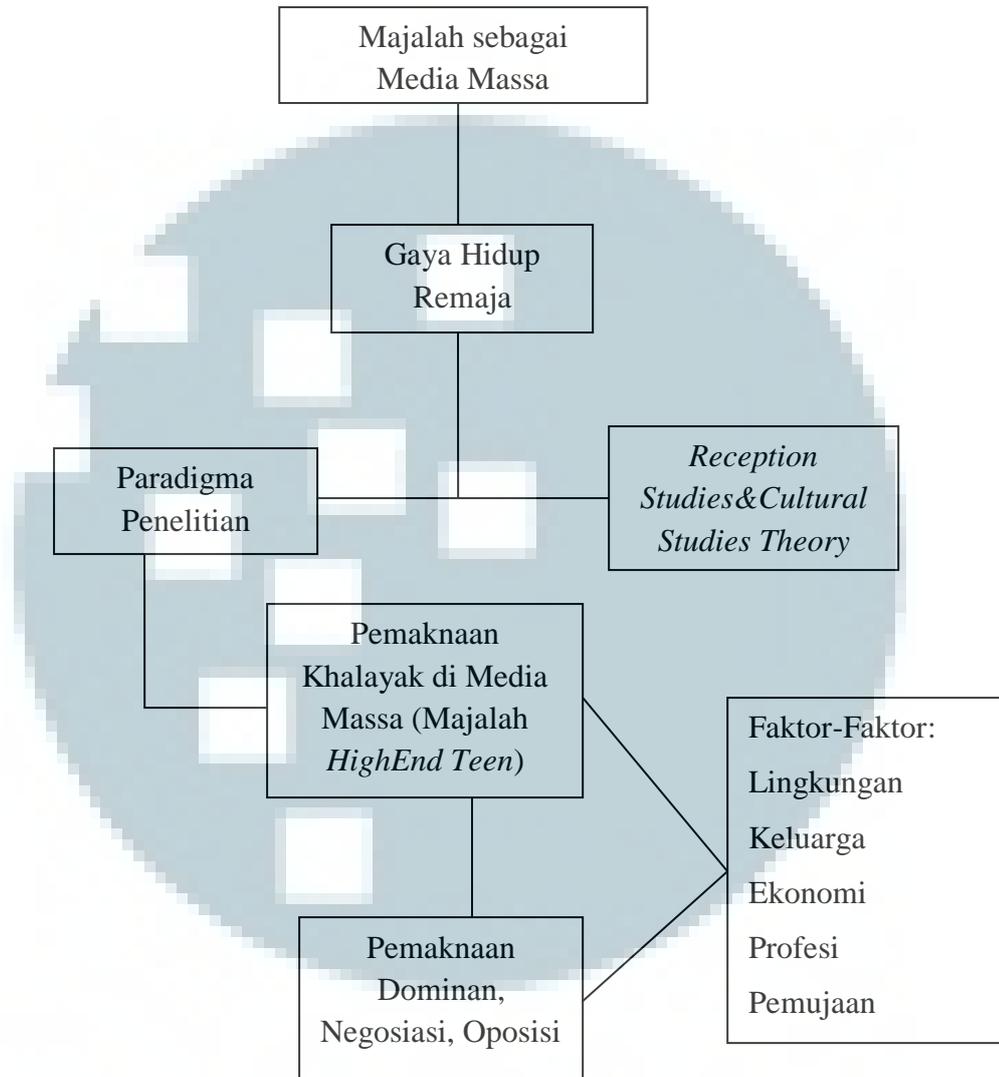
Gaya hidup manusia pun dapat berubah dengan sendirinya, tergantung dari pola kehidupan pribadi masyarakatnya sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan pola dan gaya hidup manusia adalah budaya dan lingkungan sekitarnya. Pola kehidupan yang dulunya mengandung unsur adat-istiadat, dapat berubah secara sistematis melihat faktor lingkungan dan budaya baru yang masuk dalam lingkungan itu sendiri.

Caney pun menambahkan dalam bukunya *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (1996:39) bahwa gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tetapi sudah lintas kelas. Mana yang kelas atas, menengah, bawah sudah tercampur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Gaya hidup yang ditawarkan menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung bebas, sehingga tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu.

Menurut Rasyid dalam Sudarwati dan Hastuti (2007) gaya hidup saat ini telah menghilangkan batas-batas budaya lokal, daerah, maupun nasional karena arus gelombang gaya hidup global dengan mudahnya berpindah-pindah tempat melalui perantara media massa. Gaya hidup yang berkembang lebih beragam, tidak hanya dimiliki oleh suatu masyarakat saja. Hal tersebut karena gaya hidup dapat ditularkan dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya melalui media komunikasi.

Menurut McQuail (2011 : 185) konsep gaya hidup sering kali digunakan dalam mendeskripsikan dan mengelompokkan beragam pola dari penggunaan media, sering kali sebagai bagian dari konstelasi sikap dan perilaku yang lain. Dalam satu hal, konsep gaya hidup menawarkan pelarian dari keyakinan bahwa selera media ditentukan oleh kelas sosial dan pendidikan karena pada tingkatan tertentu, gaya hidup adalah pola perilaku yang dipilih sendiri dan pilihan penggunaan media.

2.3 Kerangka Pemikiran



U M M N

Penelitian tentang pemaknaan gaya hidup remaja masa kini mengandung definisi tentang bagaimana penggambaran gaya hidup remaja masa kini dimana remaja masa kini mengikuti *tren* luar negeri. Dapat dilihat bagaimana majalah HighEnd Teen menggambarkan gaya hidup remaja sekarang ini dan bagaimana khalayak atau pemacanya memaknai informasi yang diterapkan majalah *HighEnd Teen*.

Penggambaran dari isi majalah *HighEnd Teen* tersebut kemudian akan didukung atau dikembangkan oleh pendapat dari masyarakat. Hal ini bertujuan untuk melihat korelasi antara penggambaran realitas dalam masyarakat remaja Indonesia yang dituangkan ke dalam tulisan dan realitas yang sebenarnya.

Fokus yang dibentuk dari penelitian ini pun dilihat dari makna yang dilihat oleh khalayak dari teks pesan yang dibuat oleh media. Bagaimana khalayak memaknai suatu informasi yang disediakan oleh media dan berbagai pengaruh yang melatarbelakangi pemaknaan dari khalayak tersebut.

Pada penelitian ini juga ingin dilihat apakah pemaknaan yang dibuat oleh khalayak sama atau berbeda dengan informasi yang diberikan oleh media tersebut. Hal ini disebabkan karena khalayak merupakan individu yang aktif dan sigap dalam memberikan pemaknaan yang diberi media.