



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa memiliki peran yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Tidak hanya sebagai sumber informasi, namun juga berperan sebagai sumber dari segala wawasan mengenai bentuk gaya, tren, serta nilai-nilai apa saja yang kini sedang tumbuh di dalam kehidupan masyarakat secara global.

Media massa kini hadir dalam beragam bentuk, seperti tv, radio, surat kabar, majalah dan lainnya yang juga bisa kita nikmati dalam bentuk fisiknya secara langsung dan secara *online* menggunakan internet. Perkembangan media massa juga maju dengan sangat pesat di zaman ini, bahkan untuk memuaskan kebutuhan kita akan beragam informasi, kita bisa dengan mudah menggunakan *handphone*, *tab*, dan *gadget* lainnya untuk menemukan banyak hal.

Menurut Bittner yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2008 : 188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Jadi artinya dalam setiap produk media massa, terdapat pesan-pesan khusus yang harus dimaknai dengan tepat oleh masyarakat.

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan

untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa (Jalaluddin Rakhmat, 2008 : 217).

Kutipan di atas dengan jelas menyatakan apa arti dari efek komunikasi massa yang sebenarnya. Masalah yang sebenarnya tidak terletak pada latar belakang atau alasan apa yang mendorong kita menggunakan media massa sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan kita akan informasi, namun apa yang media massa lakukan atau efek apa saja yang dihasilkan ketika kita mengonsumsi media.

Denis McQuail (2000) seperti yang dikutip Morissan,dkk (2010 : 42) menyatakan *“only by knowing how the media themselves operate can we understand how society influences the media and vice versa.”* Intinya adalah hanya dengan mengetahui bagaimana media bekerja maka kita dapat memahami bagaimana masyarakat memengaruhi media atau sebaliknya.

Sarwono (2007) dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Remaja* mengatakan bahwa bermacam-macam nilai dan norma yang ada tidak terbandung lagi masuk ke dalam masyarakat. Dalam bentuknya yang masih tradisional masyarakat hanya mengenai sejumlah norma dan nilai yang terbatas. Teknologi komunikasi menyebabkan masuknya nilai dan norma baru dari luar dan perkembangan-perkembangan dalam masyarakat sendiri pun menyebabkan timbulnya nilai dan norma baru.

Morissan,dkk (2010) juga mengungkapkan bahwa organisasi media, dimana isi pesan media dibuat, memiliki peran penting sebagai penghubung dalam proses mediasi yang digunakan masyarakat untuk membahas dan mengembangkan dirinya.

Plummer dalam artikel online dengan judul *Remaja, Globalisasi, dan Gaya Hidup* oleh Nova (2012) merumuskan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Menurut Sudarwan dalam Nova (2012) periode remaja transisi berusia antara 12-19 tahun di mana periode ini merupakan transisi antara masa kanak-kanak dan usia dewasa. Periode ini merupakan masa perubahan yang sangat besar. Selama periode tahun ini pertumbuhan fisik, emosional, dan intelektual terjadi dengan pesat,hal tersebut menjadikan individu sebagai remaja untuk menyesuaikan dan memperluas pandangannya tentang dunia (rasa ingin tahu yang tinggi).

Perkembangan remaja juga berkaitan erat dengan terbangunnya konsep diri pada diri remaja. William D. Brooks dalam Jalaluddin Rakhmat (2008 : 99) memaparkan bahwa konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial dan fisis. Jadi bisa dikatakan bahwa masa remaja merupakan masa pembentukan konsep diri, dimana para remaja mencoba melihat kehidupan orang lain yang ada di luar

kehidupannya, seperti keluarga, teman, sahabat, baik berinteraksi langsung maupun mendapatkan informasi melalui kehadiran media massa.

Khusus untuk majalah di Indonesia juga mengalami banyak perkembangan yang terjadi. Mulai dari majalah remaja, anak-anak, dewasa, sampai yang lebih terkonsentrasi seperti majalah otomotif, majalah bisnis dan ekonomi, majalah selebritis dan hiburan, majalah komputer, majalah *fashion*, , majalah olahraga, dan ragam majalah lainnya yang sangat bervariasi. Latar belakang majalah pun ada yang asli majalah lokal, ada juga yang merupakan majalah *franchise* yang membawa nilai-nilai dari negara-negara lain berskala internasional kedalam kehidupan bermasyarakat di Indonesia.

Berbicara mengenai majalah remaja Indonesia, pada awalnya remaja Indonesia hanya disugahi majalah *Gadis*, *Kawanku*, *Hai*, dan *Aneka Yess*. Kemudian muncul majalah *Seventeen* dan *Cosmogirl!* pada tahun 2001 yang merupakan majalah *franchise* asal Amerika Serikat. Pada tahun 2005 kemudian muncul majalah *Gogirl!* yang disusul oleh majalah *B'girl!* pada tahun 2007 dan majalah *Olga!* Pada tahun 2008. Kemudian pada Desember 2007, muncullah majalah *Girlfriend Indonesia* yang merupakan majalah *franchise* asal Australia. *Girlfriend Australia* sendiri sudah berdiri dan eksis selama 18 tahun.

Majalah *Girlfriend Indonesia* merupakan majalah *style and fashion* yang disasarkan untuk remaja perempuan umur 13-19 tahun. Majalah ini berukuran 20,5 cm x 27,5 cm dengan tebal 130 halaman, pertama kali terbit pada Desember 2007 dengan model *cover* Avril Lavigne. Didominasi dengan warna *colourful*

majalah ini memang sangat cocok untuk pembacanya, remaja perempuan Indonesia. *Girlfriends!* Merupakan sapaan khusus pada pembacanya.

Majalah ini banyak memberikan inspirasi bagi remaja melalui beragam rubriknya. Seperti pada rubrik *True Stories* para remaja bisa belajar banyak dari cerita-cerita inspiratif remaja lainnya, kemudian pada rubrik fesyen disajikan beragam perkembangan dunia tren dan kecantikan serta aksesoris apa saja yang sedang hangat, dan juga rubrik *Frontrow* yang berisikan informasi mengenai website, buku, film, musik, sampai tempat untuk *hangout* yang menarik yang bisa remaja kunjungi.

Majalah ini memiliki *tagline* yaitu SELF RESPECT yang berarti para remaja harus menghargai diri mereka, bukan hanya dari segi penampilan saja, tapi juga pikiran, raga dan semangat mereka. Dengan SELF RESPECT, para remaja perempuan diharapkan memiliki kehidupan yang lebih baik.

Sesuai dengan hasil penelitian Nerissa Arviana (2012), majalah *Girlfriend Indonesia* memengaruhi para pembacanya dalam aspek gaya hidup berupa cara berpakaian dan cara bergaul yang mengandung beberapa unsur *simple steps* menuju *Self Respect*, yakni ; *talk yourself up, enjoy life, play up, the positive, soul search, care for others, dan exercise.*

Penyebaran nilai gaya hidup ini pun dihasilkan melalui artikel-artikel yang bisa pembaca nikmati setiap bulannya, dan juga dalam bentuk tindakan nyata, seperti mengadakan kegiatan-kegiatan yang didalamnya turut mengkampanyekan nilai *Self Respect* ini. Artikel-artikel yang dibahas pun merupakan adaptasi dari

isu/topik dari majalah *Girlfriend Australia* namun dicocokkan kembali dengan isu/topik yang ada di Indonesia. Tulisan dalam setiap artikel merupakan campuran dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Dalam penelitian yang akan dijalankan, peneliti akan berfokus pada pengkategorian tipe-tipe audiens sesuai dengan teori studi resepsi. Pembaca sebagai penerima pesan, tidak selalu memberikan makna dominan seperti hasil penelitian dari Nerissa Arviana (2012), namun juga memberikan makna-makna lain yang sesuai dengan interpretasinya sendiri.

Seperti yang dikutip oleh Baran dan Davis (2009 : 244), Hall merumuskan studi resepsi atau yang juga sering disebut analisis resepsi merupakan studi yang mempelajari tentang audiens dan berfokus pada tipe-tipe audiens dalam pemaknaannya terhadap konten media. Hall kemudian mengkategorikan model pemaknaan ini menjadi tiga bagian ; *preferred or dominant reading*, *negotiated meaning*, dan *oppositional decoding*.

Perkembangan majalah *franchise*, kehidupan dan gaya hidup remaja sekarang ini, dan bagaimana para remaja memaknai pesan yang dihasilkan oleh tulisan dan gambar yang ada di majalah *Girlfriend Indonesia* membuat peneliti ingin membahas topik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan nilai gaya hidup *Self Respect* pada remaja pembaca majalah *franchise Girlfriend Indonesia*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana para remaja pembaca *Girlfriend Indonesia* memaknai nilai gaya hidup *Self Respect*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi, khususnya dalam pemahaman terhadap peran majalah *franchise* dalam pembentukan nilai gaya hidup remaja Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan masyarakat bagaimana peran majalah *franchise* dalam membentuk nilai gaya hidup remaja di bangsa ini. Kemudian bagi pengelola atau orang yang bekerja di bidang media diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa meningkatkan kualitas dari isi media mereka.