



### **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

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan sangat berguna bagi peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang gambaran penelitian yang akan dilakukan peneliti. Selain itu penelitian-penelitian terdahulu juga memiliki fungsi sebagai pendukung dari penelitian baru yang akan dilakukan peneliti serta memberikan contoh bagaimana pengolahan datanya, fokus masalahnya, dan lainnya.

Penelitian terdahulu pertama yang diambil penulis adalah skripsi dengan judul “Majalah *Franchise* Asing dan Gaya Hidup Remaja (Studi Kasus Tentang Majalah *Girlfriend Indonesia* Dalam Penyebaran Nilai Gaya Hidup SELF RESPECT Terhadap Remaja” yang ditulis oleh Nerissa Arviana (2012). Dalam penelitian ini, Nerissa membahas tentang bagaimana proses penyebaran nilai gaya hidup remaja dari majalah *Girlfriend Indonesia*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penggunaan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian yang disimpulkan Nerissa adalah bagaimana majalah *Girlfriend Indonesia* dalam penulisan artikelnya memilih isu-isu/topik/artikel yang berasal dari negara Australia yang kemudian diterapkan di majalah *Girlfriend Indonesia*. Kemudian *Girlfriend Indonesia* dalam mengkampanyekan *tagline* SELF RESPECT-nya juga melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mengadakan

kegiatan-kegiatan positif seperti *Girlfriend Fashion Academy*. Yang terakhir dari sisi pembaca, Nerissa menyimpulkan bahwa majalah ini memengaruhi nilai gaya hidup remaja pembaca setianya. Mulai dari cara berpakaian sampai cara bergaul yang semuanya berdasarkan *simple steps* menuju hidup dengan *Self Respect*, namun terbatas pengaruhnya hanya untuk 6 indikator nilai saja.

Walaupun terjadi kesamaan antara objek penelitian Nerissa dengan peneliti, namun tentu ada perbedaannya. Jika fokus penelitian Nerissa adalah mengenai penyebaran nilai gaya hidup remaja oleh majalah *Girlfriend Indonesia*, maka penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai pemaknaan nilai gaya hidup remaja oleh pembaca majalah *Girlfriend Indonesia*. Perbedaan lain adalah peneliti menggunakan teori Studi Resepsi yang berfokus pada model-model pemaknaan audiens, dalam penelitian ini adalah pembaca *Girlfriend Indonesia* dalam memaknai pesan-pesan yang diberikan oleh majalah ini.

Selain penelitian Nerissa Arviana, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Wynne Antonia (2013) dengan judul “Tren Fashion Dalam Majalah di Mata Wanita : Studi Fenomenologi Wanita Pembaca ELLE Indonesia periode Maret-Mei 2013 di Bandar Lampung.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi penelitian fenomenologi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah kesamaan dalam penggunaan sudut pandang studi resepsi sebagai analisis untuk audiens dalam penelitian ini. Perbedaannya adalah objek penelitian Wynne adalah pembaca wanita, sedangkan objek penelitian peneliti adalah pembaca remaja. Wynne pun membahas mengenai materi fesyen, sedangkan peneliti

membahas tentang nilai gaya hidup remaja. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, Wynne membahas majalah wanita ELLE Indonesia, sedangkan penulis membahas tentang majalah *Girlfriend Indonesia*, walaupun kedua majalah ini sama-sama merupakan majalah *franchise* asing.

Pada hasil penelitian yang dilakukan Wynne, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model pemaknaan berbeda yang dihasilkan audiens yang sesuai dengan Studi Resepsi. Dalam mengonsumsi media, pembaca belum tentu berada pada posisi dominan dan memaknai pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan oleh media tersebut. Perbedaan latarbelakang budaya antara budaya barat (ELLE Indonesia) dengan budaya timur yang merupakan budaya Indonesia akan menghasilkan interpretasi yang salah dan bertolakbelakang dengan pesan yang disampaikan media. Faktor lain juga menjadi penghambat seperti faktor usia, pekerjaan, latarbelakang keluarga, dan lain-lain. Garis besar kesimpulan penelitian ini adalah wanita di Bandar Lampung berada di posisi negosiasi. Mereka menerima ELLE Indonesia sebagai salah satu sumber informasi mengenai fesyen, namun tidak menganggapnya sebagai panduan utama. Mereka merupakan pembaca ELLE Indonesia namun tetap melihat latarbelakang kehidupan dan budaya mereka dalam memaknai pesan materi fesyen oleh majalah wanita ini.

## **2.2 Majalah sebagai media massa**

Majalah adalah media komunikasi yang menyajikan informasi secara dalam, tajam, dan memiliki nilai aktualitas yang lebih lama dibandingkan dengan surat kabar dan tabloid, serta menampilkan gambar/foto yang lebih banyak. Selain

itu, halaman muka (*cover*) dan foto dalam majalah lebih memiliki daya tarik, dan ciri lainnya, majalah dapat diterbitkan secara mingguan, dwi mingguan, bulanan, bahkan dwi atau triwulan. (Suryawati, 2011 : 42)

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. 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)

Lebih lanjut dijelaskan bahwa majalah bisa dibedakan dengan media cetak lainnya dengan mengetahui karakteristiknya sebagai berikut :

1) Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah yang memakan waktu cukup lama, seperti mingguan, dwi mingguan, bahkan bulanan, membuat para reporter media mempunyai waktu lebih lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Mereka juga memiliki waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara mendalam.

2) Nilai aktualitas lebih lama

Pembaca menganggap nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, sehingga jika pembaca membaca surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu, maka surat kabar tersebut dianggap usang. Perbedaannya dengan majalah adalah pembaca tidak pernah

membaca sekaligus dalam satu waktu. Hari pertama mungkin hanya akan membaca topik yang disenangi saja, kemudian dilanjutkan pada keesokan harinya. Jadi untuk misalnya majalah mingguan, pembaca bisa membacanya dalam tiga sampai empat hari.

3) Gambar/foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah yang lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi apabila foto tersebut sifatnya eksklusif. Untuk majalah mode dan hiburan, dalam setiap edisi menampilkan foto para selebritas (orang-orang terkenal), yang dapat dikoleksi oleh pembacanya karena kualitas kertasnya yang sangat baik. daya tarik foto sangat besar bagi pembaca, karena itu promosi majalah edisi terbaru seringkali menonjolkan foto.

4) Kover sebagai daya tarik

Disamping foto, kover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Kover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Kover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya suatu kover majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta

konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. Misalnya untuk majalah *Girlfriend Indonesia*, karena target pasarnya adalah remaja wanita, jadi sampul majalah ini penuh dengan warna-warna yang ceria sebagai refleksi dari kehidupan umum para remaja yang penuh cerita dan keceriaan.

Menurut Ardianto, dkk (2007) fungsi utama majalah, mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, adalah berbeda satu dengan yang lainnya. Majalah berita seperti Gatra, mungkin lebih berfungsi sebagai media informasi tentang berbagai peristiwa dalam dan luar negeri, dan fungsi berikutnya adalah hiburan. Kemudian untuk majalah Femina, walau isinya relatif mengenai berbagai informasi dan tips masalah kewanitaan, namun lebih bersifat menghibur. Untuk majalah seperti *Girlfriend Indonesia*, karena informasinya mengenai selebritis, fesyen, dan gaya hidup remaja menjadi dominasi, maka fungsi utamanya adalah untuk memberikan informasi, lalu kemudian memiliki fungsi untuk menghibur.

Menurut Baran (2009) pada dasarnya 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.

Baran (2009) berpendapat bahwa sekarang ini media mengkategorikan majalah-majalah yang mereka produksi berdasarkan target audiens. Hal ini didasarkan pada keinginan, kebutuhan, ketertarikan, dan harapan-harapan audiens pada setiap edisi majalah yang akan dipublikasi. Ia membaginya kedalam 19 tipe *Consumer Magazine* ;

- 1) *Alternative magazines*
- 2) *Business/money magazines*
- 3) *Celebrity and entertainment magazines*
- 4) *Children's magazines*
- 5) *Computer magazines*
- 6) *Ethnic magazines*
- 7) *Family magazines*
- 8) *Fashion magazines*
- 9) *General interest magazines*
- 10) *Geographical magazines*
- 11) *Gray magazines*
- 12) *Literary magazines*
- 13) *Men's magazines*

- 14) *News magazines*
- 15) *Political opinion magazines*
- 16) *Sports magazines*
- 17) *Sunday newspaper magazines*
- 18) *Women's magazines*
- 19) *Youth magazines*

Menurut Turow (2009) yang dikutip oleh Nerissa Arvianna (2012 : 24) majalah sebagai media massa menciptakan ranah tersendiri dalam penyebaran kebudayaan, media massa, dalam hal ini majalah, merepresentasikan budaya dalam tiga cara, yakni :

- 1) Mengarahkan masyarakat tentang kode-kode yang diterima di masyarakat dan bagaimana mereka membicarakannya.
- 2) Memberitahukan apa dan siapa saja yang patut dipertimbangkan di dunia mereka dan mengapa.
- 3) Memberitahukan masyarakat apa yang dipikirkan orang lain tentang mereka dan apa yang ingin dipikirkan orang lain.

Menurut Rivers, dkk (2004 : 192) majalah modern muncul sebagai media massa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Seperti halnya koran, selama bertahun-tahun majalah mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas. Namun tidak seperti media lainnya, sebagian besar majalah yang ada terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Dengan berfokus pada selera atau bidang

tertentu, majalah bisa meraih khalayak dari berbagai kelas sosial, tingkat pendapatan, atau pendidikan di seluruh penjuru negara.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa sumber pendapatan majalah berasal dari tiga sumber ; hasil penjualan majalah itu sendiri, dukungan kekurangan dari asosiasi atau perusahaan tertentu, dan pemasukan dari iklan. Karena majalah dapat menciptakan pasar sendiri untuk suatu produk, maka hubungan antara majalah dan khalayaknya juga agak berbeda. Isi majalah lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut, karena penerbitnya tidak mau berisiko dengan isi yang belum tentu diterima. Karenanya, majalah sengaja menyediakan diri untuk melayani khalayak itu saja.

Rivers, dkk (2004 : 228) juga mengatakan bahwa majalah acapkali sengaja meliput sesuatu yang diberitakan oleh media siaran secara lebih panjang lebar. Jika ada seseorang yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu yang diberitakan oleh siaran televisi maka ia akan mencarinya di majalah. Hal ini sebagai tanda bahwa salah satu peran penting majalah adalah sebagai penyampai informasi.

### **2.3 Gaya Hidup**

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 pendapat Armstrong dalam Kaparang (2013) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

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.

Hartley (2010) memaparkan pengertian gaya hidup dipandang sebagai sebuah istilah dalam *cultural studies* dan media. Dalam hal ini, gaya hidup muncul dalam dua konteks ; konteks pertama adalah berkaitan dengan identitas. Di sini, gaya hidup mungkin ditambahkan daftar identitas yang tercakup dalam

politik afinitas, sebagai penanda perbedaan : ‘kelas, ras, etnisitas, orientasi seksual, usia, gaya hidup, dst’. Gaya hidup ini memiliki kaitan dengan subkultur urban atau penggemar, musik, olahraga, dan kesukaan. Konteks kedua terkait dengan industri konten. Di sini gaya hidup mengacu pada genre pemrograman tv dan majalah yang kepentingan umumnya lebih terpusat pada jurnalisme non-berita yang berkisar mengenai hal-hal rumah tangga (rumah, perbaikan rumah, berkebun, binatang peliharaan), perawatan tubuh (fitness, kesehatan, kecantikan), dan konsumerisme (belanja, jalan-jalan, fesyen).

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 pelajaran 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.

Dalam penelitian yang dilakukan McQuail (2011) ia juga menyatakan bahwa penggunaan media memainkan peranan penting dalam mengekspresikan dan membentuk identitas gaya hidup. Dengan mengonsumsi media, audiens memaknai setiap konten yang ada kemudian mengekspresikannya ke dalam nilai-nilai gaya hidup.

Lebih lanjut Johansson dan Miegel (1992) dalam McQuail (2011) membedakan tiga level analisis mengenai gaya hidup :

- 1) Dari keseluruhan masyarakat (untuk perbandingan internasional)

- 2) Dari perbedaan dalam masyarakat dan budaya
- 3) Dari individu.

Masalah utama dari konsep ini adalah menemukan level yang sesuai. Level yang kedua adalah yang paling sering digunakan, dan sering kali datang dengan hasil yang cukup membingungkan. Pada level ketiga, mereka mengatakan bahwa “gaya hidup adalah ekspresi dari ambisi individual untuk menciptakan identitas pribadi secara spesifik, personal, sosial, dan kultural.” Terdapat potensi gaya hidup sebanyak individu itu sendiri. Walaupun memiliki banyak kekurangan, namun konsep ini sangat berguna dalam memahami banyak cara yang berbeda di mana media secara bermakna saing terkait dengan pengalaman sosial dan budaya.

## **2.4 Remaja dan Gaya Hidup**

Menurut Sofyan Willis (2008) dalam bukunya *Remaja & Masalahnya : Mengupas berbagai bentuk kenakalan remaja seperti narkoba, free sex, dan pemecahannya*, remaja dideskripsikan sebagai masa dimana seseorang merasa sudah bukan kanak-kanak lagi, akan tetapi juga belum mampu memegang tanggung jawab seperti orang dewasa. Karena itu, pada masa remaja ini terdapat kegoncangan pada individu remaja itu, terutama dalam melepaskan nilai-nilai yang lama dan memperoleh nilai-nilai yang baru untuk mencapai kedewasaan.

Lebih lanjut Sofyan menjelaskan perubahan masyarakat dari ciri pedesaan ke ciri perkotaan telah terjadi secara luas. Ciri itu antara lain tidak peduli dengan orang lain. Para remaja meniru perilaku masyarakat Barat yang individual, cuek

(tidak menghiraukan orang lain), materialistik, dan bahkan sadis dan beringas. Akibatnya adalah banyak remaja bergerombol di jalan, dan ada juga yang membuat *geng* atau kelompok remaja.

Erik H. Erikson yang dikutip oleh Syamsu Yusuf (2009 : 188) mengatakan bahwa masa remaja adalah tahapan penting dalam siklus kehidupan. Masa remaja berkaitan erat dengan perkembangan “*sense of identity vs role confusion*”, yaitu perasaan atau kesadaran akan jati dirinya. Remaja dihadapkan pada berbagai pertanyaan yang menyangkut keberadaan dirinya (siapa saya?), masa depannya (akan menjadi apa saya?), peran-peran sosialnya (apa peran saya dalam keluarga dan masyarakat, dan kehidupan beragama?).

Sarwono (2010) dalam bukunya *Pengantar Psikologi Umum* mendeskripsikan bahwa masa remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Masa transisi ini seringkali membuat remaja bingung karena situasi yang dialaminya, disatu sisi ia masih kanak-kanak, dan disisi lainnya ia harus bertingkahtaku seperti orang dewasa. Situasi-situasi seperti ini bisa menimbulkan konflik di diri remaja tersebut, ia bisa melakukan hal-hal aneh, canggung, dan jika tidak dikontrol bisa menjadi kenakalan. Di masa ini juga para remaja sudah memiliki pendapat sendiri terhadap persoalan yang dihadapinya.

Sarwono (2010) selanjutnya membahas tingkat-tingkat perkembangan dalam masa remaja dapat dibagi-bagi dalam berbagai cara. Salah satu pembagiaan tahapan perkembangan remaja disampaikan oleh “*The American School Counselor (Association ASCA)*” yang terdiri atas tahap-tahap sebagai berikut :

- Remaja awal (12-14 tahun)

- Remaja pertengahan (15-16 tahun)
- Remaja akhir (17-19 tahun)

Masa remaja merupakan proses pembentukan identitas diri yang berhubungan erat dengan bagaimana para remaja membangun konsep dirinya. William D. Brooks (1974) yang dikutip Jalaluddin Rakhmat (2009) menjelaskan apa yang dimaksud oleh konsep diri ; *“those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others.”* Jadi konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisis. Konsep diri meliputi apa yang kita pikirkan dan apa yang anda rasakan tentang diri anda.

Purkey dalam Huit (2011) seperti yang dikutip oleh Nerissa Arvianna (2012 : 20) berpendapat bahwa konsep diri bersifat konsisten, maka konsep diri merupakan salah satu faktor pembentuk kepribadian, yaitu pola perilaku khusus, meliputi pemikiran dan emosi, yang membentuk adaptasi seseorang terhadap situasi di dalam hidupnya. Pola perilaku khusus ini dapat memengaruhi pembaca untuk memilih jenis majalah yang sesuai dengan umur dan minat mereka. Pembaca seringkali membaca media cetak, baik itu koran maupun majalah yang sesuai dengan konsep dirinya. Oleh karena itu, pihak media dituntut untuk menghasilkan produk media dengan konsep yang disesuaikan dengan konsep pangsa pasarnya.

Jalaluddin Rakhmat (2009) menjelaskan tentang adanya faktor-faktor yang bisa memengaruhi terbentuknya konsep diri :

1. Orang lain

Gabriel Marcel, filosof eksistensialis, yang dikutip Jalaluddin Rakhmat (2009) mengatakan, “*the fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from others, and only by starting from them.*” Maksudnya adalah kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain lebih dahulu. Harry Stack Sullivan (1953) yang dikutip Jalaluddin Rakhmat (2009) mengatakan bahwa jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Dan sebaliknya, jika orang lain selalu meremehkan, menyalahkan, dan menolak kita, maka kita akan cenderung tidak akan menyenangi diri kita sendiri. Tidak semua orang lain mempunyai pengaruh yang sama terhadap diri kita.

2. Kelompok rujukan (*Reference Group*)

Dalam pergaulan bermasyarakat, kita pasti menjadi anggota berbagai kelompok, misalnya kelompok pecinta fotografi, anggota Badan Eksekutif Mahasiswa, dan lain-lain. Kelompok-kelompok ini mempunyai norma-norma tertentu. Ada kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Ini disebut kelompok rujukan. Dengan melihat kelompok ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Misalnya, orang yang ada dalam kelompok pecinta fotografi, ia akan

menjadikan norma-norma kelompok pecinta fotografi ini sebagai ukuran untuk setiap perilakunya.

Lebih lanjut mengenai pembahasan bahwa gaya hidup merupakan hasil dari terbentuknya konsep diri, Sajogja (2002) yang dikutip oleh Nerissa Arviana (2012 : 21) mengatakan bahwa gaya hidup dapat diartikan secara luas sebagai mode kehidupan yang didefinisikan dengan bagaimana orang menampilkan kepribadian melalui perilaku sebagai aktualisasi diri terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya. Gaya hidup besar pengaruhnya pada tingkah laku seseorang, dimana setiap individu ingin mencapai superioritas yang diinginkan untuk membuktikan bahwa dirinya bisa seperti orang lain.

UMMN

## 2.5 Gaya Hidup *Self Respect*

Dari hasil wawancara terhadap Indri Wulandari selaku *Senior Editor* dan *Senior Reporter Girlfriend Indonesia* pada hasil penelitian Nerissa Arvianna (2012) mengenai penyebaran nilai gaya hidup *Self Respect* terhadap remaja, gaya hidup *Self Respect* adalah sekumpulan nilai yang dijadikan *tagline* majalah *Girlfriend*, baik yang ada di Australia maupun di Indonesia.

*Self Respect* dibentuk oleh tim majalah *Girlfriend Australia* dengan tujuan agar para remaja perempuan bisa memiliki kehidupan remaja yang baik. Para remaja perempuan bisa menghargai diri mereka sendiri tidak hanya dari segi penampilan saja, namun juga pada pikiran, raga, dan semangat mereka. Hasil dari penerapan gaya hidup *Self Respect* ini adalah para remaja bisa mengenal diri mereka lebih baik, mempunyai kepercayaan diri, selalu memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal baru, dan dapat memotivasi orang lain yang ada di sekitar mereka.

Karena *tagline Self Respect* ini berasal dari majalah *Girlfriend Australia*, sebagai majalah *franchise* dengan beberapa aturan dari pihak majalah asalnya, *Girlfriend Indonesia* diwajibkan untuk menggunakan *tagline* majalah yang sama. Namun dalam penerapan dan bentuk penulisannya di dalam setiap artikel, *Girlfriend Indonesia* mengadaptasikan nilai *Self Respect* dengan budaya dan kondisi kehidupan remaja perempuan Indonesia agar bisa diterima dengan baik. Contohnya adalah dalam melakukan foto pada sebuah artikel, *Girlfriend Indonesia* tidak selalu menggunakan model “bule”.

Berikut adalah rincian dari 11 *simple steps* menuju *Self Respect* :

**Tabel 2.6**

**11 Simple Steps nilai Self Respect**

| <b>No.</b> | <b>Nilai <i>Self Respect</i> (Simple Steps)</b> | <b>Keterangan</b>   |
|------------|---|---|
| 1          | Set Goals                                       | Menentukan apa tujuan/goals dalam hidup sebagai pemicu untuk lebih berprestasi.   |
| 2          | Exercise  | Bagian dari Self Respect dalam menghargai diri sendiri melalui olahraga, karena dengan menjaga jiwa yang sehat, juga menjaga raga yang sehat. |
| 3          | Love yourself                                   | Mencintai diri sendiri dalam arti positif, percaya diri, dan mencintai diri sendiri apa adanya.   |
| 4          | Focus on fitness                                | Dengan melakukan olahraga yang merupakan bagian dari Exercise, harus dilakukan dengan 100%.   |

|    |                      |  |
|----|----------------------|--|
| 5  | Rest & Relax         | Memberikan reward bagi tubuh setelah bekerja keras melakukan sesuatu seperti olahraga atau belajar untuk ujian sekolah. Misalnya beristirahat yang cukup atau bersantai di pantai. |
| 6  | Eat Right            | Mengonsumsi makanan yang sehat, mengurangi junk food yang tidak sehat bagi tubuh, dan pola makan dijaga.   |
| 7  | Soul Search          | Mencari passion dalam hidup, jika sudah menemukan passion tersebut, kemudian realisasikan passion itu.   |
| 8  | Play Up The Positive | Semua masalah dipandang dari sisi positif, misalnya ketika di-bully tetap memiliki positive thinking dengan berani menghadapinya.  |
| 9  | Enjoy Life           | Selalu menikmati semua peristiwa dalam hidup, maupun ketika menghadapi suatu masalah, karena dengan begitu dapat menemukan solusi suatu masalah dengan pikiran terbuka.            |
| 10 | Care for Other       | Selalu berbagi dengan sesama, peduli dengan sekitar, karena dengan berbagi jiwa menjadi positif.   |

|    |                  |   |
|----|------------------|---|
| 11 | Talk Yourself Up | Berani mengungkapkan pikiran kepada orang lain dengan cara berbicara jujur. Misalnya tidak hanya berdiam diri ketika mengetahui teman sedang di-bully oleh teman lain di sekolah, harus berani melaporkan kejadian tersebut di sekolah. |
|----|------------------|---|

Nilai-nilai *Self Respect* inilah yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk menjabarkan dan menganalisa pemaknaan gaya hidup oleh remaja pembaca majalah *Girlfriend Indonesia*.

## 2.6 Cultural Studies

Studi kebudayaan secara khusus menaruh posisinya untuk menyadari pentingnya menafsir posisi kode dalam teks-teks. Studi kebudayaan atau *cultural studies* mencoba menempatkan fenomena-fenomena dinamika kebudayaan yang sulit dipahami dan sulit dianalisis sosiologis kultural atau antropologis kultural karena makna sandi kode-kodenya oleh orang-orang. (Sutrisno, 2010 : 5).

Dalam *Cultural Studies*, terdapat 3 macam pendekatan, yaitu:

- Etnografi, seringkali dikaitkan dengan pendekatan kulturalis dan lebih menekankan pengertiannya pada ‘pengalaman nyata’

- Pendekatan tekstual dengan menggunakan semiotika, teori narasi, dan dekonstruksi Derridean
- Studi resepsi yang akar teorinya bersifat ekletis. (Barker, 2004: 29)

*Cultural studies* atau studi kebudayaan ini merupakan sekumpulan disiplin ilmu yang mengulas tentang berbagai persoalan janggal namun relevan tentang masyarakat dan budaya kontemporer yang ada. *Cultural Studies* didasarkan pada teks-teks visual, antropologi dan lebih banyak kajian historis secara efektif. (Hall, 2011 : 7)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *cultural studies* adalah suatu kajian terhadap berbagai pola perilaku manusia baik secara ideologi, politik, ekonomi, sosial maupun budaya dari berbagai aspek dan segi yang kompleks. Dengan kompleksitas persoalan yang dihadapinya, *cultural studies* mengeksplorasi produksi dan inkulkasi (penanaman) budaya atau makna dalam setiap perilaku manusia. *Cultural studies* juga mencoba memahami makna-makna teks atau praktik budaya, yang kemudian dianalisis dalam konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. (Storey: 2006: 3).

Sesuai dengan pengertian bahwa *cultural studies* adalah formasi wacana; yaitu merupakan studi yang terdiri dari sekumpulan ide, imaji, dan praktek, yang mendasari perbincangan tentang, atau perilaku yang berasosiasi dengan, suatu topik, aktivitas sosial, dan situs kelembagaan tertentu. Berdasarkan hal ini, bisa dikatakan *Cultural Studies* bisa digunakan untuk melihat bagaimana remaja

perempuan pembaca majalah *Girlfriend Indonesia* memakanai konten majalah ini yang pada akhirnya ditunjukkan oleh praktik kehidupannya sehari-hari, dimana ini merupakan dasar dimana gaya hidup seseorang bisa terbentuk.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

