



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 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Fungsi penelitian terdahulu adalah sebagai pendukung dalam melakukan penelitian yang baru. Penelitian terdahulu yang antara lain ditulis oleh Fredina Rebecca yang membahas mengenai pemaknaan perempuan terhadap konsep diri yang ditampilkan dalam majalah *Cosmopolitan*. Penelitian lain adalah mengenai perilaku gaya hidup remaja melalui peran VJ MTV oleh Jeffrey Haribowo, tesis mengenai pemaknaan maskulinitas oleh perempuan bekerja oleh Endah Retno Sulistyowati, dan sebuah skripsi mengenai pemaknaan wanita masa kini dalam majalah *Femina* oleh Paramitha Devi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fredina Rebecca (2006) berjudul Pemaknaan Perempuan Terhadap Gambaran Konsep Diri Yang di Tampilkan Majalah Perempuan. Penelitian ini melihat bagaimana pembaca perempuan *Cosmopolitan* memaknai gambaran konsep diri yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Penelitian tersebut menggunakan studi resepsi sebagai teori yang melatarbelakanginya. Dalam penelitiannya, Fredina tertarik dengan pesan-pesan manifes yang disampaikan oleh majalah-majalah perempuan, khususnya yang berkaitan dengan konsep diri. Selain itu, ia juga memaparkan, pesan-pesan yang dikemukakan oleh majalah *Cosmopolitan* dalam untuk pengembangan konsep diri pembacanya. Dalam penelitian ini menyebutkan konsep diri tidak dimiliki

individu sejak lahir, namun terbentuk karena pengaruh lingkungan sosial dalam proses perjalanan hidup yang disertai dengan interaksi. Media massa sebagai salah satu agen sosial memiliki peran penting dalam proses pembentukan konsep diri. Khalayak mengidentifikasi diri dengan makna yang ditimbulkan oleh citra itu dan membuat representasi budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari lalu menjadikannya sebagai gaya hidup. Penelitian yang ia lakukan adalah untuk mengungkap bagaimana pembaca setia, memaknai teks dalam majalah *Cosmopolitan* yang berkaitan dengan konsep diri dalam berbagai sektor kehidupan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Fredina menggali permasalahan tersebut melalui pengamatan dan wawancara mendalam agar dapat menangkap realitas secara lebih menyeluruh. Hasil dari penelitian tersebut diantaranya bahwa perempuan pembaca *Cosmopolitan* memaknai salah satu ciri perempuan ideal menurut *Cosmopolitan* adalah perempuan yang aktif dan mampu mengaktualisasikan diri mereka melalui pekerjaan. Selain itu, pembaca *Cosmopolitan* juga memaknai bahwa salah satu ciri perempuan ideal menurut majalah ini adalah perempuan yang pandai menjaga penampilan. Namun kecantikan fisik tidaklah berarti jika tidak memiliki intelektualitas dan perilaku yang baik. Pemaknaan ini dilatarbelakangi pengalaman yang tidak menyenangkan berinteraksi dengan perempuan-perempuan yang memiliki kecantikan fisik namun berperilaku kasar dan tidak bisa diajak bicara karena tidak berwawasan.

Penelitian kedua adalah penelitian membahas tentang pencitraan gaya hidup remaja dalam yang ditampilkan oleh VJ MTV. Penelitian ini dilakukan oleh

Jeffrey Haribowo, dengan judul skripsi “VJ MTV dan Pencitraan Gaya Hidup Remaja”. *Video Jockey* atau VJ dianggap sebagai agen penyemaian gaya hidup oleh MTV. Penelitian ini memakai program “MTV Global Room” sebagai spesifikasi program yang ingin diteliti untuk melihat pola pencitraan gaya hidup yang ditunjukkan oleh VJ. Remaja menjadi sasaran utama dalam penelitian ini, karena dianggap masih berada dalam masa transisi anak-anak menuju dewasa. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pola-pola pencitraan gaya hidup yang ditampilkan oleh VJ mengarah kepada kepentingan bisnis. Selain itu, gaya hidup yang ditampilkan VJ juga kerap terkait dengan proses komodifikasi (Suara Merdeka - memperlakukan produk-produk budaya sebagai komoditas yang tujuan akhirnya adalah untuk diperdagangkan) gaya hidup oleh industri yang memanfaatkan tuntutan remaja akan prestise dan simbol.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Paramitha Devi yang mengungkap konsep pemaknaan wanita dalam majalah *Femina*. Dalam penelitiannya ini, ia menjelaskan bahwa perempuan telah mengalami pergeseran peran dari yang hanya berdiam diri di rumah kini mereka bisa mengekspresikan dirinya. Hal ini tentu saja berkat peran media, terutama majalah wanita yang terus mengalami perkembangan semenjak kemunculannya. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dengan menggunakan *reception studies* dan *cultural studies* dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh informan terbagi menjadi dua katagori, yakni intelegensia dan kemandirian. Intelegensia mengacu pada wanita masa kini merupakan wanita

yang berpikiran modern, tidak ketinggalan jaman dan cerdas. Namun beberapa informan tidak berpendapat demikian karena masih ada wanita dari kalangan bawah. Dilihat dari kemandiriannya, wanita dengan gaya hidup masa kini lebih mandiri dari segi *financial*. Selain itu, dalam memaknai pesan teks dalam majalah Femina, informan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya tempat ia tinggal, lingkungan pergaulan, lingkungan sekolah dan lingkungan pekerjaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endah Retno Sulistyowati dalam tesisnya yang berjudul Pemaknaan Maskulinitas Oleh Perempuan Bekerja di Majalah Cosmopolitan. Penelitian tersebut melihat bahwa, sebagai majalah wanita, Cosmopolitan menyajikan informasi seputar tips-tips seksual dan kecantikan. Majalah ini juga memunculkan *the other* sebagai kelas yang marjinal dan *imperfection*. Teks majalah perempuan cenderung mengarahkan pembacanya untuk mengkonotasikan maskulinitas dengan laki-laki sejati. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana paradigma kritis dan *reception studies*. Secara garis besar, hasil dari penelitian ini adalah pertama, bahwa maskulinitas selain sebagai sebuah ide, ia juga merupakan sebuah representasi kejantanan yang diwakili antara lain dengan *fashion* dan tubuh. Tubuh bisa digunakan untuk mengatasi *performance anxiety* terhadap kemampuan seksualnya dan bagaimana *fashion* bisa digunakan sebagai representasi maskulin karena simbol-simbol yang ada dibalik *fashion* tersebut. Kedua, laki-laki masih harus tetap memenuhi standard kompetensi sebagai kepala keluarga, bekerja, dan memiliki performa seksual yang tinggi. Ketidakmampuan lelaki dalam memenuhi standar menjadikannya sebagai *the other* dan marjinal.

Selain melihat penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini akan membawa banyak kesamaan, yakni adanya kesamaan sasaran yang dituju dalam objek penelitian, wanita dan remaja, dan gaya hidup. Namun, tentu saja ada banyak perbedaan dengan penelitian-penelitian tersebut, baik dari sisi latar belakang maupun teori. Kebanyakan penelitian-penelitian tersebut lebih memfokuskan pada kehidupan wanita dan gaya hidup yang dijalannya.

Penelitian yang akan dilakukan ini lebih memfokuskan pada kehidupan remaja putri yang dilihat dari gaya hidup yang mereka jalani dan dengan melihat pemaknaan yang diberikan khalayak remaja putra dalam sebuah majalah *Hai*. Hasil penelitian ini nantinya ingin mengetahui bagaimana khalayak (remaja putra) tersebut memaknai gaya hidup remaja putri berdasarkan latar belakang mereka.

2.2 Cultural Studies

Budaya diartikan sebagai sebuah konsep yang bertujuan untuk membuat hidup lebih mudah dengan mengajari seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Triandis menyatakan bahwa fungsi dari budaya adalah untuk memperbaiki proses adaptasi dari anggotanya kepada sebuah lingkungan yang lebih spesifik dan hal ini meliputi pengetahuan yang seseorang butuhkan agar fungsi tersebut berjalan efektif. Sowell menjelaskan secara lebih detail mengenai fungsi dari budaya (Samovar & Porter, 2010: 24),:

“Culture exist to serve the vital, practical requirement of human life –to structure a society so as to perpetuate the species, to pass on the hard-learned knowlegde and experience of generations past and centuries past to the young and inexperienced in order to spare the next generation the costly and dangerous process of learning everything all

over again from scratch through trial and error –including fatal errors.
(Berry, Poortinga, Segall, and Dasen, 1992:25)

Konsep kebudayaan sangat penting dalam cultural studies, namun belum ada makna definitif yang melekat padanya. Pernyataan tersebut dipertegas oleh pendapat Harrison dan Huntington, yang dikutip Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, dalam bukunya *Intercultural Communicatrion*. Mereka memberikan catatan pada definisi kebudayaan tersebut sebagai berikut:

“The term ‘culture’ of course, has had multiple meanings in differenc disciplines and different contexts.” (Samovar & Porter, 2010 : 23)

Secara garis besar, konsep kebudayaan adalah suatu alat yang dapat digunakan sebagai sebuah bentuk dari kehidupan, dengan konsekuensi pemakaian dan maknanya terus berubah sebagaimana individu yang berharap dapat ‘melakukan’ hal yang berbeda-beda dengannya. Studi kebudayaan dalam ilmu sosiologi, antropologi, sastra dan lain-lain mendahului cultural studies sebagai arus pemikiran dengan tema khusus dan sandaran teoritis. Cultural studies merupakan sebuah kerangka berpikir yang memperkenalkan budaya dalam dimensi baru. Bukan hanya sebagai kreasi manusia dan hasil perilaku, melainkan pemahaman mendalam antara budaya, hegemoni, dan kekuasaan yang medasarinya.

Stuart Hall, salah satu praktisi *cultural studies* mendefinisikan kebudayaan sebagai lingkungan aktual untuk berbagai praktik, representasi, bahasa, adat istiadat masyarakat tertentu. Ia juga menyatakan bahwa kebudayaan adalah

berbagai bentuk akal sehat yang saling kontradiktif yang berakar dalam, dan membantu membentuk, kehidupan orang banyak. (Barker, 2000: 8)

John Storey, dalam bukunya *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (2007) berpendapat bahwa secara garis besar, kajian *cultural studies* lebih didefinisikan budaya secara politis ketimbang estetis. Objek kajian dalam *cultural studies* bukanlah budaya budaya yang didefinisikan dalam arti sempit, yaitu sebagai objek keadiluhungan estetis (seni tinggi), juga bukan budaya yang didefinisikan dalam pengertian sama-sama sempit, yaitu sebagai sebuah proses perkembangan estetis, intelektual, dan spiritual, melainkan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari. (Storey, 1996 : 2)

Diskursus tentang budaya dalam perspektif kultural studies berupaya untuk mencoba membaca konteks budaya dan bagaimana budaya tersebut terkonstruksikan. *Cultural studies* dipandang sebagai praktik pertarungan wacana, dan bukanlah sesuatu yang netral dan bersifat apa adanya, melainkan sebagai praktik pertarungan wacana. Storey (Mulyana, Arifin, Cangara, 2011: 463)

Cultural studies lahir dari sudut pandang *marxisme* dan menerangkannya dari dua cara fundamental, yakni untuk memahami makna dari teks atau praktik budaya, individu harus menganalisisnya dalam konteks sosial dan historis produksi konsumsinya. Cara kedua adalah pengenalan masyarakat industrial kapitalis adalah masyarakat yang disekat secara tidak adil menurut, misalnya garis etnis, gender, keturunan, dan kelas. *Cultural studies* berpendapat bahwa budaya adalah salah satu wilayah utama dimana penyekatan tersebut harus ditegakkan. Inilah

yang membuat budaya berdifat ideologis. Oleh sebab itu ideologi merupakan konsep sentral dalam kajian *cultural studies* . (Storey, 1996: 3-5).

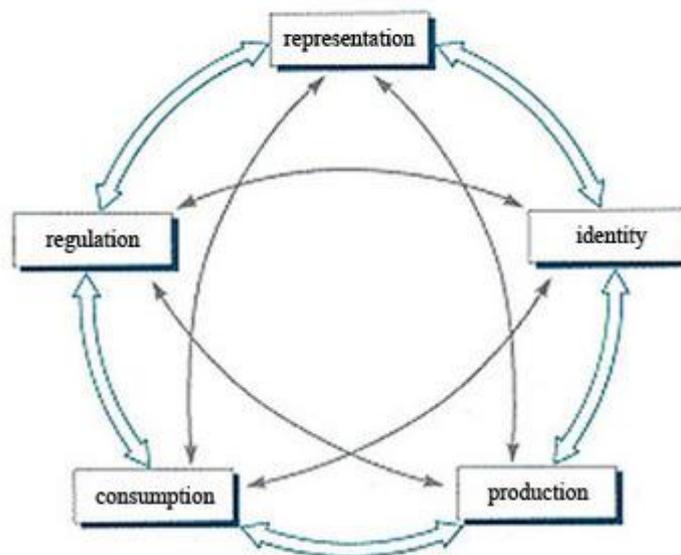
Cultural studies juga menggunakan konsep artikulasi. Kebudayaan dikatakan diartikulasikan melalui momen-momen produksi namun tidak ditentukan secara pasti oleh momen tersebut, begitu pula sebaliknya. Hall mengembangkan teori artikulasi untuk menjelaskan proses pertarungan ideologis (penggunaan istilah artikulasi oleh Hall memiliki makna ganda : mengekspresikan dan berpartisipasi). Ia menyatakan bahwa teks dan praktik budaya tidak dibubuhkan bersama makna, tidak menjamin secara pasti oleh tujuan-tujuan produksi; makna senantiasa merupakan akibat dari tindakan artikulasi (Sebuah proses praktik produksi yang sifatnya aktif). (Storey, 1996: 3-5).

Bagian terbesar *cultural studies* berpusat pada persoalan representasi, yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksikan dan direpresentasikan secara sosial baik oleh maupun kepada individunya. Dalam setiap kebudayaan terdapat beragam makna untuk setiap topik dan ada berbagai cara menginterpretasi atau merepresentasikannya. Ekspresi wajah maupun komunikasi non verbal yang seseorang bisa menunjukkan siapa ia sesungguhnya (identitas), bagaimana perasaannya dan dikelompok mana ia merasa menjadi bagian. Makna-makna dalam kebudayaan tersebut mengatur praktik sosial, mempengaruhi perilaku kita dan menghasilkan efek-efek nyata bagi kehidupan manusia. Individu memproduksi makna pada sesuatu dengan merepresentasikannya –yaitu dengan bahasa, cerita yang disebarkan, cara mengelompokkan atau

mengkonseptualisasikannya, maupun dengan nilai-nilai yang kita lekatkan padanya (Hall, 1997 : 2-3)

Hall dan rekannya, Paul du Gay (Du Gay et al.,1997) membuat sebuah model yang disebut dengan sirkuit kebudayaan (*The Circuit of Culture*) untuk memperjelas kaitan antara makna, bahasa, dan kebudayaan serta arikulasi produksi dan konsumsi.

Gambar 2.1 Sirkuit Kebudayaan



Dalam sirkuit kebudayaan tersebut menjelaskan bahwa makna kultural diproduksi dan dilekatkan di beberapa momen yang disebut identitas, produksi, konsumsi, regulasi dan representasi. Keseluruhan momen tersebut tidak terjadi secara berurutan namun saling berkaitan satu sama lain. Setiap momen melibatkan produksi makna yang diartikulasikan, terkait dengan momen berikutnya tanpa mempengaruhi makna yang ditampilkan atau yang dihasilkan pada momen

tersebut. Dengan kata lain, tiap momen tidak identik, namun saling berhubungan dan dalam kehidupan nyata tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

2.3 *Reception Studies*

Reception studies adalah salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari *cultural studies*. Pendekatan ini sudah terbangun sejak awal tahun 1980an. *Reception Studies* berfokus pada makna, produksi, dan pengalaman khalayak dalam interaksi mereka dengan teks media. Hegan dan Wasko dalam bukunya *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research* (2000: 7-8) menjelaskan inti dari beberapa konsep dalam *reception studies* adalah proses encoding-decoding, interpretasi dan pembacaan.

Hall mengartikan proses *decoding* sebagai suatu artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi, dan reproduksi yang saling berhubungan namun tidak identik satu dengan lainnya. Secara spesifik, produksi makna tidak memastikan adanya konsumsi makna itu sebagaimana yang dikehendaki oleh *encoder* karena pesan-pesan yang dikonstruksikan bersifat polisemi. Pesan-pesan yang diproduksi oleh *encoder* memiliki berbagai makna dan dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda (Barker, 2000: 287).

“The audience is conceived of as socially situated individuals whose reading will be framed by shared cultural meanings and practices. To the degree that audience share cultural codes with producers/encoders, they will decode messages within the same framework. However, where the audience is situated in a different social position (e.g. of class and gender) with different cultural resources, it is able to decode programmes in alternative ways,” (Barker, 2000: 327)

Konsep teks tidak hanya mengacu pada kata-kata tertulis, melainkan semua praktik yang mengacu pada makna (*to signify*). Pembentukan makna tersebut termasuk melalui berbagai citra, bunyi, objek (ex. pakaian), aktifitas (ex. Tari dan olahraga), karena semua unsur tersebut merupakan sebuah sistem tanda, yang mengacu pada suatu makna dengan mekanisme sama layaknya bahasa. Keseluruhan dari pembentuk makna tersebut dinamakan teks kultural. Barthes, dalam karya-karyanya mengatakan teks memiliki sifat polisemik, artinya ia mengandung banyak makna potensial. Alhasil, teks dapat ditafsirkan lewat berbagai cara. Makna memerlukan keterlibatan khalayak aktif dan kompetensi kultural yang mereka hadirkan di dalam citra-teks agar secara temporal menetapkan makna untuk tujuan tertentu.

Melalui kajian *reception* ini pun khalayak memfokuskan pada pengalaman yang pernah mereka alami dan bagaimana makna tersebut tercipta dari pengalaman tersebut. Dengan kata lain, pembaca atau audien dipandang sebagai produsen makna dan bukan hanya sebagai konsumen isi media massa. Mereka memberikan makna (*decode*) pada teks media dengan cara menghubungkannya dengan lingkungan sosial dan budaya mereka.

Dengan mengikuti sistem makna yang dikemukakan oleh Parkin, Hall membagi strategi membaca yang di juga disebut sebagai posisi yang diambil *decoder* menjadi 3 bagian (Barker, 2000 :288) yakni :

1. *Dominant position*, dimana *decoder* akan menginterpretasikan makna teks yang dilihatnya dengan kerangka dominan atau dengan kata lain *decoder* menerima makna yang sama seperti yang dimaksud *encoder*.
2. *Negotiated position*, kode dimana *decoder* menerima beberapa aspek dari makna dominan yang diberikan oleh *encoder*, namun terkadang *decoder* menolak dan mengubahnya sesuai dengan posisi *decoder*, pengalaman, maupun ketertarikannya.
3. *Oppositional position (Counter-hegemonic)*, situasi dimana *decoder* bertentangan dengan *encoder*. *Decoder* mengerti makna dominan yang dimaksudkan oleh *encoder* namun menolak untuk menerimanya. Contoh dari posisi ini adalah sikap feminis dan radikal.

Encoding menggarisbawahi proses dimana pencipta produk budaya melekatkan makna kepada produk budaya tersebut. *Encoding* merupakan praktik produksi makna yang bersifat organisasional dan institusional. Lain halnya dengan *decoding* yang merupakan momen dimana pembaca/audien mengekspresikan dirinya, mempergunakan, mengkonsumsi produk-produk budaya yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam momen ini pembaca/audien terlibat dalam proses pemaknaan yang dilakukan melalui kemampuan linguisitik dan kulturalnya. (Hall, 1997: 5)

Para perintis *reception studies* ini menyatakan bahwa apa yang dilakukan analisis makna tekstual tidak dapat dipastikan makna-makna yang ingin disampaikan akan disetujui oleh khalayak. Maksudnya adalah khalayak

merupakan pencipta makna aktif dalam kaitannya dengan teks suatu media. Ketika khalayak mengkonsumsi teks suatu media, mereka menggunakan cara pandang masing-masing, sehingga khalayak dengan latar belakang berbeda akan memaknainya secara berbeda pula (Barker, 2000: 34).

Perbedaan sudut pandang dan perspektif yang dimiliki setiap orang yang membaca majalah *Hai*, terutama rubrik *Cewek Hai* menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Khalayak yang mengkonsumsi isi media tersebut, namun tidak serta merta menerimanya sebagai suatu kebenaran. Khalayak dianggap sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka lihat, baca, maupun dengar, sesuai konteks budaya.

Dengan kondisi sosial kultural yang masing-masing mereka miliki, makna atas teks itu pun akan terbentuk. Jadi, interpretasi teks tergantung kepada stok dan pengetahuan kultural pembaca tentang kode-kode sosial. Itu semua didistribusikan secara berbeda di berbagai kelas, gender, kebangsaan, dan lainnya (Barker, 2000: 76).

Khalayak secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahamannya sesuai dengan apa yang ia lihat dikesehariannya. Interpretasi dalam hal ini menjadi hal yang sangat krusial karena aktifitas ini ada dalam proses resepsi khalayak dalam memaknai teks dalam sebuah media. Makna teks dalam media tidaklah bersifat permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan media teks melalui kegiatan rutin interpretasinya (Croteau & Hoyness, 2003: 267).

Penelitian ini tidak hanya akan menemukan jawaban atas makna apa yang diberikan khalayak atas sebuah teks dalam media, tetapi juga faktor yang melatarbelakangi khalayak sehingga sampai pada pemaknaan tersebut. Sebagai contoh, seorang laki-laki membaca sebuah artikel mengenai perempuan yang di era modern saat ini yang lebih mementingkan penampilan dan karir. Bagi sosok pria yang tinggal dipertanian dan sudah merasakan dampak modernisasi dan globalisasi hal tersebut bukanlah masalah berarti, sebaliknya mereka akan senang dengan sosok perempuan yang mandiri dan cantik karena penampilan.

Lain halnya dengan pria yang tinggal di daerah pedesaan yang kental akan unsur religi dan adat istiadatnya, akan memandang dengan perspektif yang berbeda sesuai dengan budaya yang mereka terima. Hal tersebut menandakan latar belakang dan perspektif setiap individu akan mempengaruhi proses pemaknaan teks media. Dengan kata lain subyektifitas memainkan peran yang amat vital dalam hal ini. Teoretikus asal Amerika, Lawrence Grossberg (1992b) dalam buku *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, karya John Storey mengungkapkan,:

“Kita harus mengakui bahwa, sebagian besar, hubungan antara khalayak dan teks populer adalah hubungan yang aktif dan produktif. Makna teks tidak diberikan pada beberapa rangkaian kode yang tersedia secara terpisah di mana kita bisa mengkonsultasikannya kapan saja kita sempat. Sebuah teks hanya bisa bermakna sesuatu dalam konteks pengalaman dan situasi khalayaknya.” (Storey, 2007: 8)

Dalam tradisi hermeneutika dan *reception studies* literer, menyebutkan bahwa pemahaman selalu berasal dari posisi dan sudut pandang orang yang paham, yang tidak hanya melibatkan reproduksi makna tekstual namun juga produksi makna oleh pembacanya. Teks bisa menstrukturkan aspek makna dengan

memandu pembacanya, namun tidak dapat memaparkan makna, yang merupakan hasil dari interaksi antara teks dengan imajinasi pembacanya.

Analisis ini mencoba memberikan makna atas pemahaman teks media, baik cetak, elektronik, maupun internet, dengan memahami bagaimana karakter teks media dimaknai oleh pembaca/khalayak.

2.4 Khalayak Aktif (*Active Audience*) dalam *Reception Studies*

Penelitian mengenai audien media sudah ada sejak abad ke 20. Penelitian-penelitian terdahulu kebanyakan memfokuskan kajian mereka pada penggambaran mengenai audien dan bahwa media memiliki dampak langsung pada khalayak. Penelitian sebelumnya juga seolah-olah menggambarkan bahwa khalayak bersifat pasif. Pandangan ini dikritisi salah satunya oleh John Dewey (1927) yang menyatakan bahwa kaum terpelajar dapat menggunakan media secara lebih baik dan aktif. Dengan kata lain, teori audien aktif ini adalah sebuah teori yang fokus penilaiannya ada pada apa yang khalayak lakukan dengan media. (Baran & Davis, 2009: 229)

Media cannot tell people what to think or how to behave in any direct way (even if staterun media may be trying to do just this) because people are not nearly stupid, gullible, or easy to dominate as the media indoctrination perspective. (Croteau & Hoyness, 2003: 266)

Untuk memberikan definisi secara umum mengenai aktifitas *audinece active*, David Croteau & William Hoyness dalam *Media/Society : Industries, Images, and Audiences* membagi 3 aktifitas dasar khalayak sebagai konsumen teks media, diantaranya:

1. Interpretasi, dimana khalayak menginterpretasikan makna yang dibuat oleh media. Aktifitas interpretasi ini sangatlah krusial karena disinilah khalayak memaknai pesan media . Setiap individu memiliki interpretasi yang berbeda sesuai dengan latar belakang yang mereka miliki.
2. Konteks Sosial Interpretasi, khalayak menginterpretasikan isi media ke dalam kehidupan sosial. Media merupakan bagian dari kehidupan sosial, maka interpretasi terhadap isi media massa dipengaruhi oleh setting dan konteks sosial.
3. Aksi Kolektif, dalam aktifitas ini khalayak melakukan aksi-aksi secara kolektif untuk mengajukan tuntutan kepada producer media dan mengubah isi media tersebut, seperti memprotes ketidakberimbangan berita atau aksi pemboikotan. Khalayak membuktikan bahwa mereka bukanlah audien yang pasif dalam menerima pemberitaan media massa.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa isi teks media harus “dibaca” melalui persepsi dari khalayak yang mengkonstruksikan makna yang disuguhkan oleh media dan khalayak tidak pernah pasif, mereka aktif dalam mengkonsumsi isi media. Khalayak aktif dapat melihat isi media dengan lebih bijak karena mereka kritis terhadap pesan yang disampaikan media massa.

2.5 Media Dan Konstruksi Realitas

Istital konstruksi sosial pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui buku “The Social Construction of Reality, a Treatise in The Sociological of Knowledge” (1996). Proses sosial digambarkan melalui tindakan dan interaksinya dimana individu menciptakan secara terus-

menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subyektif. (Bungin, 2009: 193).

Namun, dalam keterkaitannya dengan media massa, Stuart Hall (Dalam Eriyanto, 2002) menyebutkan bahwa konstruksi adalah aspek yang berhubungan dengan bagaimana suatu peristiwa ditempatkan dalam keseluruhan produksi teks, yakni bagaimana berita itu bermakna bagi khalayak (Eriyanto, 2002: 119). Sementara itu, Ibnu Hamad, menjelaskan mengenai proses konstruksi realitas yang prinsipnya adalah setiap upaya ‘menceritakan’ (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksikan realitas. (Hamad, 2004 : 11)

Media menyusun realitas dari beragam peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian seluruh isi media tidak lain adalah sebuah realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna.

Menurut Hall, sebuah peristiwa hanya akan berarti jika ia ditempatkan dalam identifikasi kultural dimana berita tersebut hadir. Jika tidak berita tersebut tidak akan berarti bagi khalayak. Peristiwa yang tidak beraturan dibuat menjadi teratur dan berarti. Hal itu menandakan, seorang wartawan pada dasarnya menempatkan peristiwa ke dalam peta makna (maps of meanings).

Media dalam hal ini berperan mendefinisikan bagaimana sebuah realitas seharusnya dipahami, bagaimana realitas tersebut dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Media hidup dalam suatu ruang dimana dalam tata aturannya,

ada konsensus dan penyimpangan. Melalui peta (mapping) tersebut didefinisikan perilaku apa yang layak, wajar, baik, dan perilaku apa yang tidak baik. Dalam pembuatan sebuah berita, media tidak hanya berorientasi pada peristiwanya saja melainkan mempertimbangkan aspek penerima pesan (khalayak). Dengan demikian, media tidak hanya mengkonstruksi bagaimana sebuah peristiwa harus dipahami, tapi ia juga memperhitungkan khalayak yang membaca berita tersebut. Sehingga, ketika suatu berita dikonstruksi, bukan hanya peristiwa yang dijelaskan dalam peta ideologis tertentu, melainkan khalayak sebagai pembaca teks berita juga ditempatkan dalam peta ideologis tertentu. (Eriyanto, 2002: 120-134)

Dalam mengkonstruksikan isi media, khalayak tidak hanya dipengaruhi oleh si pembuat berita, melainkan bisa dipengaruhi oleh penggunaan bahasa media bersangkutan. Bahasa menjadi instrumen yang sangat penting dalam proses konstruksi sosial. Bahasa mengandung makna yang akan berpengaruh terhadap konstruksi realitas. Penggunaan bahasa tertentu dapat berdampak pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul. Sehingga, bahasa tidak hanya mampu mencerminkan realitas, sekaligus dapat menciptakan realitas itu sendiri. (Hamad, 2004: 13)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.6 Konsep Lifestyle Pada Diri Remaja

Istilah gaya hidup di era ini sangatlah populer dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkah laku individu. Gaya merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi bermakna yang menampakkan kepribadian seniman atau pandangan kelompok. Gaya juga merupakan wahana ekspresi dalam kelompok yang mencampurkan nilai-nilai tertentu dari agama, sosial, kehidupan moral melalui bentuk-bentuk yang mencerminkan perasaan. Semua manusia adalah subjek gaya sehingga kecenderungan satu masyarakat dapat dianalisis melalui spektrum gaya. (Ibrahim, 2004 : 165)

Dalam zaman tradisional masyarakat terbagi dengan sangat jelas, baik melalui perhiasan maupun pakaian. Dalam tradisi masyarakat tradisional tersebut, gaya visual relatif tidak banyak berubah. Peter York menyatakan bahwa dibandingkan dengan saat ini, orang zaman dulu hidup dalam penjara gaya. Sedang dalam masyarakat modern, walaupun gaya berkembang pesat, ia juga mencirikan suatu ketiadaan acuan akan nilai tertinggi dan melahirkan sekularisme atau perkembangan ke arah hedonisme.

Pada saat ini sistem globalisasi telah menghilangkan batas-batas budaya lokal, nasional, maupun regional, sehingga arus gelombang gaya hidup global dengan mudahnya berpindah-pindah tempat dengan perantara media massa. Akan tetapi gaya hidup yang berkembang saat ini lebih beragam, mengambang, dan tidak hanya dimiliki oleh satu masyarakat khusus, bahkan para konsumen pun dapat membeli dan memilih gaya hidupnya sendiri. Gaya hidup memang menawarkan

rasa identitas dan sekaligus alat untuk menghindari kebingungan karena begitu banyak pilihan. (Ibrahim, 2004, 166)

Dalam buku David Chaney : *Lifestyle, Sebuah Pengantar Komprehensif*, diasumsikan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau biasa disebut dengan modernitas. Dapat diartikan bahwa siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup juga diartikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan orang tersebut. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan interaksi antar individu yang nantinya akan membentuk kepribadiannya. Gaya hidup adalah suatu prinsip yang menjelaskan keunikan seseorang. Setiap tingkah laku muncul dari gaya hidup yang sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Namun Chaney juga meyakini bahwa gaya hidup bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka. (Chaney, 1996: 40-41).

Chaney juga menambahkan bahwa sebenarnya pilihan gaya hidup yang kemudian digunakan atau ditiru oleh setiap orang pada dasarnya adalah hasil pergulatan dalam pencarian identitas dan sensibilitas dengan lingkungan dimana

mereka hidup, atau dengan kata lain bagaimana seseorang ingin dipandang. Gaya hidup sebagai pembeda kelompok akan muncul dalam masyarakat yang terbentuk atas stratifikasi sosial. Setiap kelompok dalam stratum sosial tertentu akan memiliki gaya hidup yang khas. Gaya hidup dapat dipandang sebagai 'KTP' bagi keanggotaan suatu stratum sosial. Untuk dapat menangkap gaya hidup ini dapat dilihat dari barang-barang yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang biasanya bersifat modis, cara berperilaku (etiket), sampai bahasa yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata, tapi juga sebagai simbol identitas. (Ibrahim, 1996 :207)

Dari penjelasan tersebut dapat dibayangkan, bahwa gaya hidup remaja hanya dapat dibicarakan dengan melihat kehadiran kelompok remaja ini dalam "kelas"-nya masing-masing. Remaja direpresentasikan sebagai konsumen yang menyenangkan dari *fashion*, gaya dan berbagai aktivitas hiburan. Hebdige mengungkapkan bahwa remaja terhimpit diantara anak-anak dengan orang dewasa. (Barker, 2000: 341). Perilaku remaja dipengaruhi oleh faktor internal (pengetahuan, sikap, kepribadia) maupun faktor eksternal (lingkungan dimana ia berada). Namun biasanya, faktor eksternal lah yang lebih berpengaruh.

Gaya hidup pada hakikatnya merupakan katagori-katagori anggota. Ini tidak berarti ia berada pada suatu level spesifikasi teoretis yang tinggi, tapi bahwa orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi yang lebih luas. (Ibrahim, 1996: 51)

Masa remaja, (umumnya) adalah merupakan saat-saat yang dipenuhi dengan berbagai macam perubahan dan terkadang tampil sebagai masa tersulit dalam kehidupannya sebelum ia memasuki dunia kedewasaan. Perubahan tersebut tidak hanya menyangkut perubahan fisik, tapi juga perubahan yang tidak dapat dengan segera diamati, misalnya konsep diri. Konsep diri adalah suatu ungkapan atau pendapat mengenai diri sendiri. Konsep diri memiliki pengaruh yang besar terhadap keseluruhan perilaku yang ditampilkan seseorang. (Singih, 2008 : 237)

Konsepsi yang seseorang yakini tentang diri mereka bisa disebut dengan identitas diri, sementara itu harapan dan pendapat orang lain membentuk identitas sosial. Identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi yang dapat dikenali oleh orang lain dan diri sendiri. Jadi, identitas adalah suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda, selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. (Barker, 2000: 173-174).

Brake (1985) menyatakan bahwa, “Identitas sosial kita dikonstruksikan dari jejaring makna dan hubungan sosial yang ada disekitar kita, dan dari hal ini kita belajar memahami diri kita sendiri. Dengan gaya hidupnya seseorang dapat menunjukkan siapa dirinya. Dengan demikian gaya hidup dapat disebut dengan “bagaimana kita bermain dengan identitas”.

Berbeda dengan yang dikemukakan Brake, Joseph Plummer yang mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal : bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat yang mereka anggap penting di lingkungan sekitar, dan pandangan mengenai diri mereka dan orang

lain. Plummer mengkatagorikannya ke dalam sebuah dimensi gaya hidup (Kasali, 1998 : 226-227).

Tabel 2.1
DIMENSI GAYA HIDUP

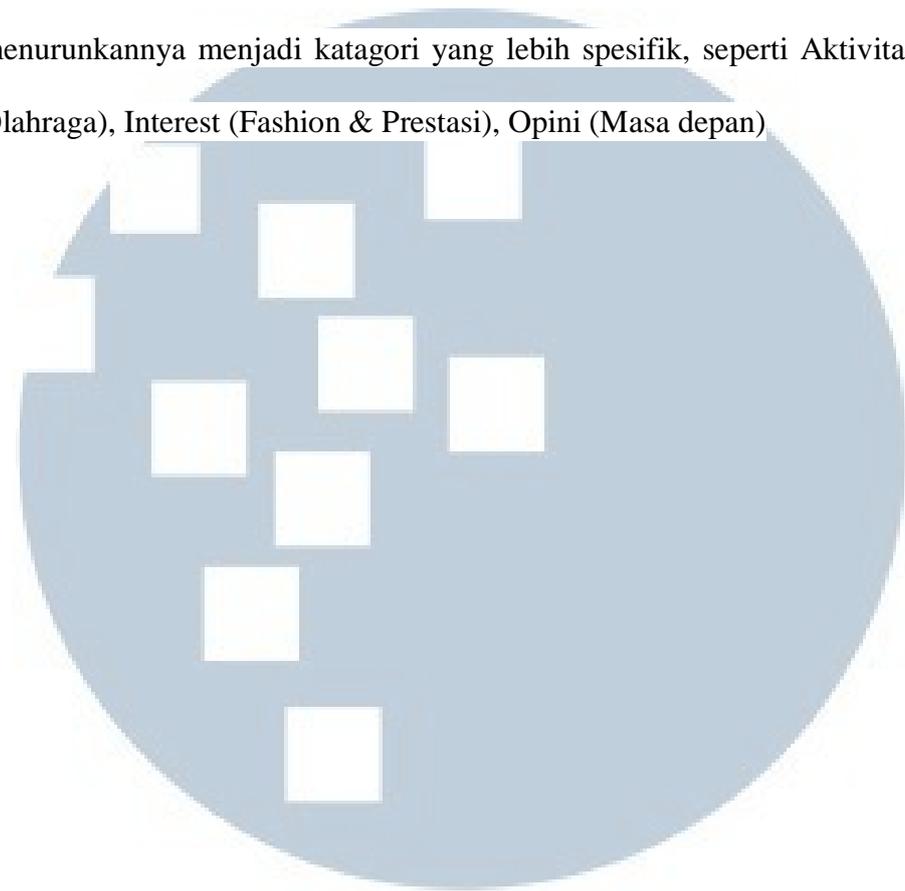
Aktivitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan-kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Kenggotaan Klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk-produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan

Sumber : Joseph Plummer(1974)

Plummer (*The Concept And Application of Life Style Segmentation*) mengemukakan bahwa sejak tahun 1963 metode pengukuran pola gaya hidup dan hubungannya dengan perilaku konsumen telah dibangun dan dikembangkan. Salah satu yang paling sering digunakan adalah pola AIO (activities, Interest, dan Opinions). Pengukuran pola gaya hidup ini ditujukan untuk mengetahui 1) bagaimana mereka menghabiskan waktu 2) ketertarikan mereka, 3) dan opini mereka tentang pribadi mereka maupun lingkungan sekitar 4) beberapa karakteristik dasar seperti taraf lingkaran hidup mereka, pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Sehingga metode yang dikemukakan Plummer ini, menjadi rujukan dalam meneliti gaya hidup remaja putri yang dilihat dari aspek AIO tersebut, dan

menurunkannya menjadi katagori yang lebih spesifik, seperti Aktivitas (Hobi & Olahraga), Interest (Fashion & Prestasi), Opini (Masa depan)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA