



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 sebagai gambaran serta acuan dalam melakukan penelitian baru. Penulis melampirkan dua penelitian terdahulu yang kurang-lebih berkaitan dengan tema yang diusung. Penelitian pertama dibuat oleh Selvia Martiani yang mengangkat tema mengenai Pemaknaan Gaya Hidup Remaja Putri oleh Remaja Putra dalam Rubrik Cewek Majalah Hai. Penelitian kedua dibuat oleh Erika yang diberi judul Pemaknaan Remaja Awal Kelas Bawah Terhadap Iklan Kartu Seluler.

Penelitian yang dilakukan oleh Selvia Martiani (2012) berjudul Pemaknaan Gaya Hidup Remaja Putri oleh Remaja Putra dalam Rubrik Majalah Hai. Penelitian ini melihat bagaimana pemaknaan yang dilakukan khalayak terutama remaja putra dalam memaknai gaya hidup remaja putri dari beragam faktor yang mendasarinya. Penelitian tersebut menggunakan studi resepsi sebagai landasan teori.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui posisi pemaknaan remaja putra terhadap pemaknaan remaja putri di rubrik Cewek Hai, serta mengetahui karakteristik yang membedakan posisi pemaknaan khalayak dalam memaknai gaya hidup remaja putri di rubrik Cewek Hai. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif karena penelitian mengenai pemaknaan ini tidak berfokus pada alasan kausal melainkan alasan historis serta konteks sosial yang melekat dalam diri khalayak. Hasil temuan yang didapat bahwa dalam memaknai suatu pesan isi media setiap informan memiliki pandangan berbeda-beda. Sesuai dengan kerangka konsep, pemaknaan ini terbagi menjadi 3 kategori, yakni *dominant code*, *negotiated code*, *oppositional code* (*Counter-hegemonic*). Dari seluruh informan ada sebagian yang setuju dengan apa yang disampaikan oleh Hai, namun ada sebagian pula yang bertentangan atau kurang sependapat dengan penggambaran remaja putri dalam rubrik Cewek Hai.

Penelitian kedua yang berjudul Pemaknaan Remaja Awal Kelas Bawah Terhadap Iklan Kartu Seluler; Studi Fenomenologis terhadap Dua Versi Iklan Fren Bertema “*Hari Gini Nggak Punya Handphone?*”. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologis. Menggunakan teori pemaknaan sebagai acuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan remaja awal dengan status ekonomi sosial menengah ke bawah terhadap situasi dan informasi tentang produk, serta ide yang ditawarkan iklan tersebut. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Karena penelitian ini berusaha merefleksikan suatu realitas sosial sesuai dengan penghayatan subyek-subyek yang terlibat dalam realitas itu sendiri.

Hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah keempat informan yang merupakan sekelompok remaja yang berada dalam subbuday yang sama, berada dalam posisi pemaknaan dominan terhadap kedua versi iklan Fren.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan David Morley bahwa anggota dari subbudaya tertentu akan cenderung membagi orientasi budaya yang sama dalam pembacaan teks dan dilakukan dengan cara khusus. Dalam pemaknaan ini, keempat informan merasakan adanya keharusan memiliki telepon genggam walaupun dengan alasan yang berbeda-beda. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa pemaknaan khalayak akan sama dengan media massa bila searah dengan anggapan awal individu.

Berikut adalah matriks penelitiannya:

UMMN

Tabel 2.1 Bagan Penelitian Terdahulu

No.	Item	Selvia Martiani	Erika
1.	Judul	Pemaknaan Gaya Hidup Remaja Putri Pada Remaja Putra Dalam Rubrik Cewek Majalah Hai.	Pemaknaan Remaja Awal Kelas Bawah Terhadap Iklan Kartu Seluler
2.	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui posisi pemaknaan remaja putra terhadap remaja putri di rubrik Cewek Hai 2. Mengetahui karakteristik yang membedakan posisi pemaknaan khalayak dalam memaknai gaya hidup remaja putri di rubrik Cewek Hai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pemaknaan remaja awal dengan status ekonomi sosial kelas bawah terhadap dua versi iklan Fren dengan tema “<i>Hari Gini Nggak Punya Handphone?</i>” 2. Mengungkapkan posisi pemaknaan remaja awal dengan status ekonomi sosial menengah ke bawah terhadap situasi dan informasi tentang produk, serta ide yang ditawarkan iklan ini.
3.	Metode Penelitian	Survey dan studi kasus	Fenomenologi
4.	Teori/Paradigma	Studi resepsi	Daya tarik iklan, Eksekusi iklan, Pemaknaan, Studi resepsi.
5.	Hasil Penelitian	Dalam memaknai suatu pesan isi media, setiap informan memiliki pandangan berbeda-beda. Sesuai dengan kerangka konsep, pemaknaan ini terbagi menjadi 3 kategori, yakni <i>dominant code</i> , <i>negotiated code</i> , <i>oppositional code (Counter-hegemonic)</i> . Dari seluruh informan ada sebagian yang setuju dengan apa yang disampaikan oleh Hai, namun ada sebagian pula yang bertentangan atau kurang sependapat dengan penggambaran remaja putri dalam rubrik Cewek Hai.	Keempat informan yang merupakan sekelompok remaja yang berada dalam subbudaya yang sama, berada dalam posisi pemaknaan dominan terhadap kedua versi iklan Fren. Sesuai dengan teori yang dikemukakan David Morley bahwa anggota dari subbudaya tertentu akan cenderung membagi orientasi budaya yang sama dalam pembacaan teks dan dilakukan dengan cara khusus. Dalam pemaknaan ini, keempat informan merasakan adanya keharusan memiliki telepon genggam walaupun dengan alasan yang berbeda-beda. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa pemaknaan khalayak akan sama dengan media massa bila searah dengan anggapan awal individu.
6.	Kritik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Selvia Martiani kurang menjelaskan hasil temuan dengan bahasa ilmiah 2. Penggambaran rubrik Cewek Hai yang dijadikan objek dalam penelitian Selvia Martiani kurang dijelaskan lebih rinci 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Erika memiliki data yang terbatas sehingga tidak dapat menggambarkan strategi kreatif kedua iklan secara rinci 2. Penelitian Erika tidak merangkum semua interpretasi sebagai suatu kesalahan holistik
7.	Perbedaan	1. Penelitian berfokus pada gaya hidup remaja putri dan kriteria informan penelitiannya adalah membaca seluruh rubrik majalah <i>GoGirl!</i> secara rutin selama 2 tahun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian penulis berfokus pada gaya hidup remaja. 2. Teori yang dijadikan acuan bagi penulis adalah cultural studies.

2.2 Cultural Studies

Penelitian ini menggunakan teori *cultural studies* untuk mengkaji fenomena yang diteliti yaitu pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup remaja. *Cultural studies* sebagai kajian budaya mempelajari kebudayaan sebagai teks kehidupan. Secara khusus menaruh posisinya untuk menyadari pentingnya menafsir posisi kode dalam teks-teks. Studi kebudayaan atau *cultural studies* ingin mencoba membacakan 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).

Cultural studies merupakan sekumpulan disiplin yang membicarakan berbagai persoalan janggal namun relevan tentang masyarakat dan budaya kontemporer. Didasarkan secara efektif pada teks-teks visual, antropologi dan lebih banyak kajian historis (Hall, 2011: 7).

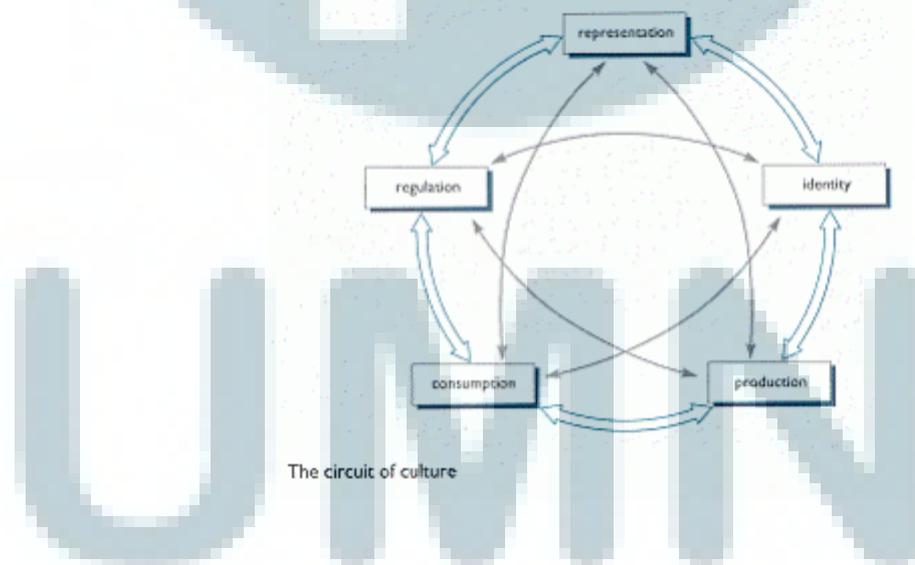
Secara keseluruhan, *cultural studies* terpusat pada tiga macam pendekatan, yaitu:

- Etnografi, yang seringkali dikaitkan dengan pendekatan kulturalis dan lebih menekankan ‘pengalaman nyata’
- Pendekatan tekstual dengan menggunakan semiotika, teori narasi, dan dekonstruksi Derridean
- Studi resepsi yang akar teorinya bersifat ekletis (Barker, 2004: 29).

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa *cultural studies* adalah suatu kajian terhadap berbagai pola perilaku manusia baik secara ideologi, politik, ekonomi,

sosial maupun budaya dari berbagai aspeknya yang kian kompleks. Dengan kompleksitas persoalan yang dihadapinya, *cultural studies* mengeksplorasi produksi dan inkulkasi (penanaman) budaya atau makna dalam tiap perilaku manusia. *Cultural studies* untuk memahami makna-makna dari teks atau praktik budaya, yang kemudian dianalisis dalam konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. (Storey: 2006: 3).

Sirkuit budaya yang dibuat oleh Hall dapat membantu penelitian ini. Dalam model ini, makna kultural diproduksi dan dilekatkan pada setiap level sirkuit yang karya bermaknanya benar-benar dibutuhkan, namun tidak mencukupi atau menentukan, bagi momen sirkuit berikutnya. Setiap momen yaitu: produksi, representasi, identitas, konsumsi, dan regulasi melibatkan produksi makna yang diartikulasikan, terkait dengan momen berikutnya tanpa memengaruhi makna yang akan ditampilkan (Barker, 2004: 57).



Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa *cultural studies* adalah formasi wacana; yaitu, sekumpulan ide, imaji, dan praktek, yang mendasari perbincangan

tentang, atau perilaku yang berasosiasi dengan, suatu topik, aktivitas sosial, dan situs kelembagaan tertentu. Terkait penelitian ini, maka majalah *GoGirl!* secara langsung dipakai sebagai media pemaknaan oleh khalayak. Konten yang terdapat dalam majalah *GoGirl!* akan membentuk suatu budaya atau makna tersendiri pada khalayak.

Secara khusus, dapat dianalisis menggunakan *cultural studies* untuk melihat bagaimana khalayak memaknai gaya hidup remaja yang terdapat dalam majalah *GoGirl!* serta bagaimana khalayak menafsir majalah *GoGirl!* dalam praktik kehidupannya sehari-hari sehingga akhirnya membentuk gaya hidup yang disajikan oleh majalah *GoGirl!*

2.3 Studi Resepsi

Konten atau isi dalam sebuah media dapat membentuk sebuah persepektif tersendiri bagi khalayak. Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati pesan manifes tertentu yang muncul. Penelitian tentang hubungan yang terjadi antara media dan khalayak salah satunya dapat dianalisa menggunakan teori resepsi.

Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses di mana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca (Street, 2001: 95).

Riset khalayak menurut Hall seperti dikutip Baran (2003: 269-270) mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks sosial dan politik di mana isi media diproduksi (*encoding*) dan konsumsi isi media (*decoding*) dalam kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam

proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Hall merumuskan tiga posisi hipotesis *decoding*, yaitu pertama, posisi khalayak dominan (*dominant-hegemonic position*). Posisi ini terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum, sehingga khalayak akan menafsirkan dan membaca pesan atau tanda itu dengan pesan yang sudah diterima umum tersebut (Eriyanto, 2001: 94).

Kedua, posisi yang dinegoisasikan (*negotiated code/position*). Posisi ini terjadi ketika kode yang disampaikan pengode ditafsirkan secara terus-menerus di antara kedua belah pihak. Pengode di sini juga menggunakan kode atau kepercayaan politik yang dimiliki oleh khalayak, tetapi ketika diterima oleh khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinannya tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh pengode (Eriyanto, 2001: 94).

Ketiga, posisi oposisi (*oppositional code/position*). Dalam posisi ini, khalayak akan menandakan secara berbeda atau membaca secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Posisi oposisi ini muncul kalau pengode tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau kepercayaan politik khalayaknya, sehingga khalayak akan menggunakan kerangka budaya atau politik tersendiri. (Eriyanto, 2001: 94).

Khalayak selalu dipandang aktif dalam memilah dan mengambil makna akan sebuah hal yang dipaparkan (dalam teks sekalipun). Studi resepsi menempatkan bahwa kelompok khalayak terbagi dalam klasifikasi status sosial dan ekonomi. Secara

politis, masyarakat terbagi dalam kelompok sosial yang memiliki tingkat resepsi yang berbeda.

Karena khalayak merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Sebelumnya, mereka membawa kompetensi budaya yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks, sehingga khalayak yang terbentuk dengan cara berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan (Barker, 2000: 34).

Studi resepsi merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti cultural setting dan konteks pada isi media (Jensen, 2003: 139). Khalayak dilihat sebagai bagian dari bagian yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997: 19). *Reception analysis* merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual dimana wacana dalam media diasimilasikan kedalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak.

Studi resepsi terfokus pada level di sisi konsumsi tanpa selalu menghubungkannya ke kerangka budaya yang lebih besar. Oleh karena itu, untuk mengatasi kelemahan dari studi resepsi dalam tataran mikro (yang belum menghubungkan kerangka kultural sebagai bingkai bagi institusi media dan khalayak) maka perlulah melibatkan analisis yang lebih makro dengan meneliti bagaimana proses mikro ini diintegrasikan dengan struktur makro (Sarwono, 2004: 28).

Dari berbagai konsep yang telah dijelaskan di atas, dapat diambil kesimpulan studi resepsi menempatkan khalayak di posisi yang aktif. Konteksnya merujuk pada

pemahaman teks media yang dibaca oleh khalayak yang kemudian dapat dijadikan acuan.

Dalam penelitian ini, studi resepsi menekankan pada penggunaan majalah *GoGirl!* sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas gaya hidup remaja. Sehingga akhirnya menghasilkan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial, yaitu gaya hidup tertentu pada remaja.

2.4 Majalah

Sepanjang hari, rata-rata setiap orang menghabiskan waktu lebih banyak dengan media daripada tanpa media. Beberapa bentuk media massa menyentuh kita setiap hari, secara ekonomis, sosial, dan budaya. Terkadang, media massa memengaruhi apa yang kita makan, bicarakan, kerjakan, pelajari, dan beristirahat. (Biagi, 2010: 5).

Tak bisa dielakkan jika posisi media massa sebagai penyalur informasi kepada khalayak sangat vital. Peran media cetak misalnya. Media cetak sangatlah penting, sehingga sulit dibayangkan negara-bangsa (*nation-state*) modern bisa hadir tanpa keberadaannya. Selama berabad-abad media cetak menjadi satu-satunya alat pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan dan hiburan, yang sekarang ini dilayani oleh aneka media komunikasi (Rivers, 2008: 17).

Dewasa ini, media massa utama yang menggunakan teknologi warisan Gutenberg (mesin cetak) adalah buku, majalah dan koran. Mereka semua berbentuk

cetakan, tapi bisa dibedakan berdasarkan empat kategori: binding, regularitas, isi, dan ketepatan waktu (Vivian 2008 : 10).

Mirip dengan media cetak lainnya, majalah tampil dengan berisikan pengetahuan atas hal-hal yang menyangkut selera dan perasaan dari komunikannya. Media ini bukan sarana yang dibaca selintas saja seperti media aktual (*broadcast media*), tidak juga membutuhkan perhatian pada waktu tertentu. Majalah tidak dapat dikesampingkan seperti koran, karena majalah dapat disimpan oleh pembaca selama berminggu-minggu, berbulan-bulan, kadang bertahun-tahun. (Defleur Dennis, 2009: 137). Majalah hadir dengan beragam jenis. Sesuai dengan kebutuhan pembacanya.

Majalah diartikan sebagai publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Ada beragam bentuk majalah di antaranya majalah bergambar, majalah anak-anak, majalah berita, majalah budaya, majalah ilmiah, majalah keagamaan, majalah keluarga, majalah ilmiah, majalah mode, majalah perusahaan, majalah remaja, majalah sari tulisan, majalah sastra dan majalah wanita (Assegraf, 1992: 126-128).

Awalnya majalah menjadi medium atau wadah favorit yang paling diminati pada abad ke-18 oleh para bangsawan Inggris. Sehingga memudahkan penyebaran di seluruh dunia terhadap transisi ke masa kolonial Amerika kala itu. Kemudian, kehadiran televisi mengubah majalah dari sirkulasi massa secara besar-besaran menjadi media spesialisasi. Hasilnya, majalah tergantung pada pengiklan karena wilayah demografinya secara khusus. Selain itu juga karena keterlibatan dan kedekatan pembaca terhadap majalah tertentu (Baran, 2009: 154).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa majalah masih menjadi penyalur informasi pada khalayak. Seiring dengan perkembangan zaman, hingga kemudian terbagi dalam beberapa golongan untuk melengkapi kebutuhan khalayak. Demikian pula, terjadi pada objek penelitian ini yaitu majalah *GoGirl!* yang dijadikan khalayak untuk mendapatkan informasi akan hal-hal terkini. Seperti misalnya fashion, kecantikan, profil artis, kabar terkini artis, dan lain-lain.

2.5 Gaya Hidup

Dalam suatu masyarakat di mana pertumbuhan gaya hidup semakin meningkat, memikat, dan mengundang hasrat, diperlukan penjelasan yang lebih teoritis untuk memahami fenomena ini. Khususnya dalam masyarakat Indonesia yang kini urusan gaya-bergaya mulai menjadi perhatian serius bagi setiap orang. (Ibrahim, 2011: 133).

Hartley (2010) memaparkan pengertian gaya hidup dipandang sebagai sebuah istilah dalam *cultural studies* dan media. Dalam hal ini, gaya hidup muncul dalam dua konteks. Di mana 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).

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Pola-pola kehidupan ini kadang diartikan orang sebagai budaya; yang artinya keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat-kebiasaan/adat istiadat, sikap dan nilai-nilai mereka serta pemahaman yang sama yang menyatukan mereka sebagai suatu kelompok masyarakat (Chaney, 2004: 40-41).

Seringkali, soal cita rasa dan gaya hidup tidak jelas lagi batas-batasnya. Gaya hidup kini bukan lagi monopoli sebuah kelas, tetapi sudah lintas-kelas. Mana yang kelas atas, menengah, dan bawah sudah bercampur-baur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Ternyata, pilihan gaya hidup yang dibuat seseorang, dari sekian banyak pilihan gaya hidup yang ditawarkan dalam masyarakat adalah hasil dari pergulatan diri seseorang dalam pencarian identitas dan sensibilitas di mana orang tersebut hidup dan berinteraksi (Ibrahim, 2011: 136).

Budaya tubuh atau budaya cita rasa merupakan ciri gaya hidup yang diamati dari sudut pandang permukaan (luar). Seperti misalnya warna dan gaya rambut, cara berpakaian, cara berdandan, tempat hang-out, serta makanan yang dikonsumsi dapat dikatakan sebagai indikator yang mendefinisikan seseorang terhadap gaya hidup seseorang.

Penampilan biasanya menjadi ciri khas serta membentuk identitas seseorang sehari-hari yang dapat direfleksikan melalui gaya hidup kekinian yang tengah berkembang. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sebagai “KTP” bagi setiap orang.

Hal ini karena manusia memiliki rasa “gengsi” yang cukup tinggi yang diperoleh dari menonjolkan berbagai merek ternama dan berkelas, ataupun simbol kemewahan lain yang memang sudah fenomenal akhir-akhir ini. Pakaian yang dikenakan merupakan barang-barang impor yang harganya di atas rata-rata. Perubahan kebutuhan menjadi fungsi, menjadi tolak ukur lahirnya budaya konsumtif karena seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan karena fungsinya. Dengan demikian, komoditas dibeli sebagai gaya ekspresi dan tanda prestise, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya (Noviani, 2002: 139).

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup adalah proses sosial yang dialami anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru (Bungin, 2009: 91).

Majalah *GoGirl!* sebagai pengakomodir kebutuhan informasi menampilkan beragam artikel terkait kecantikan, fashion, rekomendasi tempat *hang-out* dan hal kekinian yang sedang populer lainnya. Artikel-artikel tersebut secara tak langsung dapat menggiring pembaca (khalayak) ke dalam sebuah gaya hidup tertentu seperti yang telah dipaparkan. Dalam hal ini adalah persoalan untuk senantiasa tampil menarik untuk menunjukkan identitas bahwa pembaca majalah *GoGirl!* selalu terkait dengan *fashion*, kecantikan serta restoran yang sedang hits.

2.6 Remaja

Masa remaja menjadi salah satu tahap dari perkembangan manusia semasa hidup. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial.

Umumnya pengertian kaum muda dihubungkan dengan kategori usia. Secara biologis kaum muda terletak di antara masa anak-anak dan dewasa. Akan tetapi, Talcott Parsons menyatakan bahwa tepatnya tidak semata-mata karena faktor usia, melainkan bahwa, kategori kaum muda merupakan suatu perubahan konstruksi sosial dan budaya terhadapnya yang muncul pada suatu peristiwa waktu tertentu di dalam kondisi tertentu pula (Sutrisno 2010: 155).

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. Kaum muda (remaja) berada pada tahapan yang mengandung unsur mengambang dan keseimbangan kategori. Menurut Grossberg, hal yang tepat bukan pada apakah wacana pendefinisian

kaum muda itu merujuk pada keakuratan, melainkan bahwa mereka merupakan bagian konteks di mana kaum muda diorganisasikan (Sutrisno, 2010: 157).

Remaja sering didefinisikan sebagai periode transisi antara masa kanak-kanak ke masa dewasa, masa usia belasan tahun, atau seseorang yang menunjukkan tingkah laku tertentu seperti susah diatur, mudah terangsang perasaannya, dan sedang mengalami proses pencarian jati diri. Dalam melalui proses pencarian tersebut, remaja punya gambaran sendiri terhadap konsep dirinya.

Perasaan sosial, etis dan estetis mendorong remaja menghayati kehidupan yang terbiasa dalam lingkungan kehidupan sesama mereka (*peer group*). Masa ini menunjukkan gejala sosial yang sementara dengan ciri-ciri: adanya perkembangan taraf intelegualitas (dalam arti netral) untuk mendapatkan identitas diri (*self identity*), mulai memikirkan kehidupan secara mandiri dengan mengutamakan kebebasan dari pengawasan orang tua dan sekolah, menginginkan sistem kaidah yang serasi dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak selalu sama dengan sistem kaidah dan nilai orang dewasa, seperti yang dikutip Soerjono Soekanto (1993: 10) dalam *Mengenal dan Memahami Masalah Remaja*.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan seseorang menjadi anggota *peer group* sangat kuat pada masa remaja karena memiliki keinginan mempunyai teman kemudian menjadi bagian dari ikatan di antara sesama mereka. Media massa salah satunya dapat menjadi medium bagi remaja sebagai penyedia informasi, hiburan maupun pendidikan.

Namun pada kenyataannya bisa saja terjadi hal yang tidak sesuai dengan realitas yang sehari-hari dihadapi remaja. Berlawanan dengan apa yang didapatkannya,

sehingga seringkali yang terjadi adalah remaja menjadi bingung, skeptis, dan acuh tak acuh. Hal ini juga dapat terjadi karena faktor lingkungan, latar belakang berbeda antara yang satu dengan lainnya. Sehingga informasi yang didapat dari berbagai medium tersebut dapat menjadi hal negatif serta positif.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Bagan 1. Kerangka Pemikiran

