



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

Bagi kalangan remaja di Indonesia, majalah merupakan salah satu media yang dapat memberi informasi dan pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan yang dipenuhi oleh remaja Indonesia sekarang ini berupa informasi yang berisikan konten musik, *fashion*, budaya asing, gaya hidup dan lain sebagainya.

Konten-konten yang ada dalam majalah, menurut survei yang dilakukan penulis, dari 10 remaja Indonesia, khususnya Jakarta 7 diantaranya cenderung lebih berfokus pada rubrik gaya hidup dalam majalah remaja. Hal ini mungkin dikarenakan sebagai seorang remaja, mereka dalam tahap pembentukan karakter dan jati diri. Jadi, bisa dibayangkan rubrik gaya hidup dalam majalah tersebut dapat membantu mereka menemukan jati diri mereka saat remaja.

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

Masa remaja merupakan masa pergantian dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan fungsi kedewasaan. Ciri-ciri remaja bisa di tandai dengan kategori rentang usia antara 12 – 24 tahun dan pengembangan emosi seseorang. Ciri-ciri remaja menurut kategori usia terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 12 – 15 tahun dapat dikatakan dengan masa remaja awal,
- 15 – 18 tahun disebut masa remaja pertengahan,
- 18 – 24 tahun dinamakan masa remaja akhir.

Para remaja sekarang ini dapat dikategorikan menjadi beberapa macam. *Pertama*, Remaja Sederhana. Sederhana di sini bukan untuk menjelaskan tingkat ekonomi keluarga tapi lebih cenderung ke arah kehidupannya. Kehidupan remaja seperti ini adalah remaja yang dibilang sederhana saja dalam melakukan semua aktivitasnya sehari-hari. Mereka bersekolah, belajar, membantu orang tua, tidak terlalu mengikuti perkembangan zaman tentang apapun termasuk dari segi teknologi lebih dalam. *Kedua*, Remaja Aktif. Remaja aktif ini biasanya adalah mereka yang selalu mendapat prestasi dalam bidangnya. Aktivitas dari remaja ini sebenarnya sama dengan remaja sederhana, namun waktu belajarnya lebih banyak dibandingkan dengan remaja sederhana. Remaja seperti ini memanfaatkan fasilitas yang ada semaksimal mungkin untuk menunjang prestasinya yang ingin diraih. Mereka selalu *update* tentang perkembangan zaman baik dalam negeri maupun luar negeri dan pengetahuan yang didapatnya diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dan yang terakhir, Remaja Gaul. Aktivitas keseharian remaja gaul ini berbeda dengan remaja sederhana dan aktif. Biasanya remaja ini terlalu

memikinya masalah dunia dan selalu mengandalkan orang lain. Karakteristik remaja gaul ini terlihat sekali dari segi gayanya, cara bicaranya, dan dari segi kehidupan sehari-hari. Dapat dikatakan, remaja gaul ini lebih memntingkan kebutuhan mereka agar terlihat keren dan dipandang oleh orang lain. ([Online] mediaremaja.com: Ciri-ciri remaja dilihat dari sisi psikologis)

Masa remaja merupakan masa dimana para anak-anak mulai beranjak dewasa dan mulai mencari jati diri mereka. Mulai muncul rasa keingintahuan yang besar dalam diri para remaja untuk membentuk karakter dan kepribadian mereka. Dalam hal ini, media merupakan sarana yang tepat untuk membantu para remaja menemukan karakter dan kepribadian mereka tersebut. Seperti yang kita ketahui, media yang digunakan dari masa ke masa dalam penyebaran informasi tak lain adalah televisi, koran, radio dan majalah. Namun, dengan berkembangnya zaman, mulai masuklah media baru yang dinamakan internet dan sebagainya yang mempermudah masyarakat dalam mendapat informasi, khususnya bagi para remaja.

Sebagai remaja, mereka mulai mencari gaya hidup yang sesuai dengan selera. Remaja juga mulai mencari seorang idola atau tokoh identifikasi yang bisa dijadikan panutan, baik dalam pencarian gaya hidup, gaya bicara, penampilan, dan lain-lain. Imbasnya banyak kita jumpai teman-teman dengan berbagai atributnya yang sebenarnya mereka hanya meniru-niru saja. Secara sadar pun, kita melihat media-media banyak menyebarkan budaya-budaya dari luar hingga masuk ke Indonesia. Beberapa contoh yang dapat kita lihat, media mulai menyebarkan budaya barat mulai dari musik, cara berpakaian, cara pandang dan berpikir, cara

berkomunikasi dan lain sebagainya. Dari semua itu, secara tak langsung remaja yang sedang bertumbuh dan mencari jati diri mereka mulai menyerap semua yang diberikan media. Mulai dari cara berbicara, berpakaian, dan gaya hidup barat mulai ditiru oleh para remaja. Akibatnya, bisa saja remaja kita lebih mengutamakan budaya lain ketimbang budaya kita sendiri.

Media massa terdiri dari berbagai bentuk, yaitu tv, radio, surat kabar, majalah dan lainnya yang dapat dinikmati isi beritanya secara langsung dan secara *online* menggunakan internet. Karena perkembangan zaman ini juga, bahkan untuk memuaskan kebutuhan kita akan beragam informasi, kita bisa dengan mudah menggunakan *handphone*, *tab*, dan *gadget* lainnya untuk menemukan informasi sesuai dengan kebutuhan individu.

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.

Denis McQuail (2000) seperti yang dikutip Morissan,dkk (2010 : 42) menyatakan hanya dengan mengetahui bagaimana media bekerja maka kita dapat memahami bagaimana masyarakat memengaruhi maksud pesan isi media media atau sebaliknya.

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.

Salah satu media yang berpengaruh dalam perkembangan dan pembentukan gaya hidup remaja saat ini adalah majalah. Kategori majalah yang ada cukup beragam. Mulai dari majalah olahraga, majalah bisnis dan ekonomi, majalah selebritis dan hiburan, majalah komputer, sampai pada kategori majalah konsumen yang mudah ditemui di Indonesia. Majalah seperti ini memiliki segmentasi pasar yang jelas dan fokus, seperti majalah remaja dan majalah anak-anak. Hal inilah yang menyebabkan majalah seperti ini sudah memiliki pembaca setianya masing-masing.

Berbicara mengenai majalah remaja Indonesia, pada awalnya remaja Indonesia hanya disuguhi 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.

Di Indonesia, banyak sekali majalah-majalah yang memuat konten mengenai cara pandang, musik, *fashion* dan gaya hidup. Di setiap kalangan majalahnya, memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan hal-hal tersebut. Salah

satu majalah yang memberi kreatifitas pesan bagi para remaja adalah *HighEnd Teen*.

HighEnd Teen adalah majalah utama untuk gaya hidup remaja Internasional. Berfokus pada kedua nilai kenikmatan dan pada melayani pembaca dengan informasi yang dipilih dengan cermat, majalah menggunakan bahasa Inggris untuk memberikan artikel cerdas, up-to-date berita dan hal-hal luar biasa.

Menurut situs resmi www.highendteen.com, HighEnd Teen sebuah majalah Indonesia yang berbasis di Jakarta. Diterbitkan pada tahun 2008. Pembaca aktif dari majalah HighEnd ditargetkan mencakup remaja laki-laki dan perempuan dan terkenal sebagai pelopor dalam majalah remaja Inggris lokal di Indonesia. Majalah ini berhasil menjadi salah satu sumber informasi yang terpercaya dan membaca-tainment untuk remaja di seluruh Indonesia. Dengan *tagline* "GENERASI LUAR BIASA", majalah ini populer di antara mahasiswa internasional sekolah, para siswa sekolah nasional, ditambah sekolah-sekolah setempat. Majalah *HighEnd Teen* menghasilkan banyak selebriti muda Indonesia (aktor, aktris, penyanyi, VJ) melalui tahunan pencarian bakat "*STAR TEEN*".

Dari sekian banyak majalah remaja yang ada di Indonesia, sebagian besar majalah tersebut lebih memberi kesan dan pesan tentang bagaimana remaja menurut gambaran media di majalah tersebut. Majalah-majalah tersebut lebih menggambarkan tentang bagaimana pola-pola *fashion*, musik, cara pandang, gaya hidup dan lain sebagainya yang ada di Indonesia. Berbeda dengan majalah *HighEnd Teen*, majalah remaja ini lebih mengangkat nilai dan konsep kebaratan

dengan pola komunikasi menggunakan bahasa Inggris dalam penyampaian pesan. Majalah *HighEnd Teen* menampilkan sisi kehidupan remaja Indonesia yang kehidupannya terlihat mewah dan *glamour*.

Dalam majalah *HighEnd Teen*, remaja digambarkan sebagai sosok yang cerdas, dimana sebagai generasi penerus bangsa, remaja Indonesia harus memiliki kemampuan diatas rata-rata hingga diakui dunia Internasional. Remaja sekarang ini harus aktif dan kreatif dalam memimpin dan menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih hijau. Bukan hanya itu saja, remaja Indonesia harus up-to-date dan sigap dalam menerima segala berita-berita dan informasi yang ada di dalam maupun luar negeri sehingga tidak ketinggalan.

Remaja dalam majalah *HighEnd Teen*, khususnya di rubrik *Lifestyle* cenderung lebih menggambarkan tentang bagaimana remaja yang berlatar belakang menengah keatas dapat menyalurkan cara pandang, cara berpikir, cara berbusana, selera musik dan lain sebagainya dengan terlihat mewah dan *glamour*. Bukan hanya itu, melihat dari segi bahasa dan teks penulisan informasi, media ini lebih menunjukan gaya hidup internasional, ketimbang menunjukan pola dan gaya hidup tanah air. Namun, bukan berarti majalah tersebut lebih memihak ke budaya luar, hanya saja media ini lebih berbasis internasional. Secara tidak langsung, media ini memperlihatkan pula tentang bagaimana budaya luar masuk di negara Indonesia dan menarik perhatian remaja-remaja Indonesia untuk mengikuti gaya hidup mereka. Contoh dari segi *fashion*, musik dan lain sebagainya, remaja kita tertarik dengan budaya luar seperti *fashion ala* Korea. Jika seperti ini, secara tidak

terlihat gaya hidup remaja Indonesia yang asli akan sedikit demi sedikit memudar dan ditimpah oleh gaya hidup negara lain.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana pemaknaan khalayak remaja terhadap rubrik gaya hidup khususnya di Jakarta yang digambarkan oleh majalah *HighEnd Teen*. Melihat dari segi media, khalayak pun memiliki pemaknaan secara individu dan tersendiri tentang gaya hidup remaja sekarang ini secara langsung maupun dari pemaknaan yang disampaikan media.

Dari hal tersebut, maka dapat dikatakan pembaca majalah tersebut sebagian besar tergolong sebagai khalayak aktif baik dalam keikutsertaan *event* media tersebut, juga dalam segi memaknai isi berita dan informasi yang ada di dalamnya. Namun, pemaknaan yang dilakukan akan memberi hasil berbeda bagi tiap orangnya. Seperti yang sudah dijelaskan, pemaknaan khalayak akan berbeda-beda melihat dari latar belakang yang dimiliki mereka masing-masing. Dari semua ini, penulis melakukan penelitian ini guna mengetahui pemaknaan yang dilakukan khalayak, melihat faktor yang melatarbelakangi khalayak aktif.

Oleh karena itu, konsep penting studi pemaknaan yakni mencari pemahaman mendalam mengenai bagaimana individu menafsirkan konten media serta menerima berbagai jenis makna dalam teks media. Khalayak dipandang aktif dalam membangun serta menginterpretasikan makna tertentu dalam media.

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan yang dilakukan khalayak terhadap suatu rubrik yang ada di dalam majalah, yaitu rubrik lifestyle. Bukan hanya itu saja, khalayak pun memiliki pemikiran dalam memaknai bahasa informasi dari media yang adalah majalah *HighEnd Teen*. Pemaknaan yang ada dari khalayaknya dapat menunjukkan posisi khalayak dalam rubrik yang diterapkan media.

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana pemaknaan khalayak tentang gaya hidup remaja masa kini pada rubrik-rubrik yang diterapkan oleh majalah *HighEnd Teen*?

1.4 Tujuan Penelitian

- Mengetahui pemaknaan khalayak tentang gaya hidup remaja pada rubrik-rubrik di majalah *HighEnd Teen*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Penelitian Akademis

Penelitian yang dilakukan penulis ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan kajian tentang pemaknaan khalayak khususnya remaja terhadap isi media tentang gaya hidup dengan menggunakan teori resepsi.

1.5.2 Penelitian Praktis

Dapat memberikan banyak kontribusi bagi pihak media, dalam hal ini media harus mempertimbangkan latar belakang yang dimiliki khalayak remajanya, apakah latar belakang gaya hidup remaja memberi pemaknaan itu sesuai dengan rubrik media atau tidak. Karena, dalam memproduksi suatu makna, terutama dari sistem tata penulisan dan bahasa dari media, latar belakang dari khalayaklah yang mempengaruhi bagaimana mereka dapat memaknai suatu rubrik dan informasi

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed in a large, light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', 'M', and 'N' arranged horizontally. The letters are bold and have a slightly rounded, modern appearance.