

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman, dan teknologi komunikasi yang semakin canggih, membuat media massa lama seperti majalah dan tabloid mengalami rekondisi, sehingga keberadaannya masih diakui sebagai media massa baru yang diminati oleh khalayak sekarang. Tetapi khalayak berperan sebagai “aktor”, karena setiap orang memiliki pemaknaan yang berbeda atas media yang sama.

Dalam menganalisa *audiences*, McQuail mengatakan:

“Khalayak sebagai massa adalah pasif, karena itu merupakan aksi bersama, sedangkan beberapa kelompok sosial mendapatkan makna-makna dan mempunyai kecenderungan untuk menjadi aktif dalam bagian memilih tujuan bersama dan mengambil bagian dalam pencarian. Aksi individual dari memilih media, perhatian dan respon bisa menjadi kurang sekali atau kurang aktif, dalam memberikan motivasi, perhatian, keterlibatan, kesenangan, kritik, atau menciptakan respon, berhubungan dengan keadaan di kehidupan, dan seterusnya. Selalu ada kecenderungan, apakah tegas atau tidak, untuk melihat kegunaan media aktif akan lebih “baik” dibandingkan dengan penonton pasif. (McQuail, 1997:22)

Dari analisa di atas dapat dipahami bahwa khalayak yang pasif, orang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Jadi khalayak lebih cenderung merupakan sasaran media massa, tidak ada ketegasan dalam memilih atau menciptakan respon terhadap media massa. Misalnya media massa mengkonstruksi remaja putri *modern* itu harus *fashionable*, mengikuti perkembangan gaya hidup, dan peduli dengan

kecantikan melalui iklan-iklan shampo, *body lotion*, sabun, majalah, film-film dan sebagainya. Dengan demikian media massa ingin mengkonstruksi bahwa remaja putri *modern* itu harus seperti apa yang ditampilkan oleh media massa tersebut. Jadi media massa ingin membangun sebuah opini terhadap khalayak tentang remaja putri *modern*, sehingga media massa bertujuan agar khalayak menerima langsung pesan-pesan yang dibangun oleh media massa yang pada akhirnya membuat khalayak menjadi khalayak pasif.

Hal ini berbeda dengan khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dimana khalayak aktif menciptakan pemahaman tersendiri terhadap media yang ingin dikonsumsi, dan juga mereka ingin terlibat dalam penciptaan makna yang terdapat pada media massa. Dengan kata lain khalayak aktif tahan pengaruh terhadap media, dan tegas menciptakan makna serta memilih media mana berdasarkan pengalaman di kehidupan mereka. Khalayak aktif akan lebih tahu mana yang benar-benar menjadi kebutuhannya (selektif) dan akan tahan pengaruh atau bujukan yang ditimbulkan dari media.

Pada kenyataannya ada salah satu pembaca majalah *Logika* yaitu Sari, yang memaknai teks-teks dalam majalah tidak langsung diterima secara mentah-mentah. Melainkan Sari mempunyai pemaknaan teks-teks melalui apa yang diyakininya baik itu latar belakang pendidikan, dan budaya. Namun teman-teman Sari menjadikan majalah sebagai kebutuhan untuk tidak ketinggalan dengan gaya hidup zaman sekarang, salah satunya dengan cara

mengimitasi gaya-gaya artis luar negeri, dan *fashion* mereka di dalam majalah. Ternyata ada ketidaksamaan pemahaman khalayak sekalipun mereka berada pada usia yang sama, bukan berarti Sari memiliki penolakan teks-teks di majalah tersebut, hanya saja Sari lebih pintar sebagai pembaca.

Berdasarkan pada kenyataan di atas maka terlihat perbedaan antara Sari dan teman-temannya dalam memaknai majalah tersebut. Sari tidak begitu saja menerima apa yang baca melainkan ia tahan pengaruh dengan apa yang disuguhkan oleh majalah ini. Jadi Sari bisa dikatakan sebagai khalayak aktif yang mampu memilih, memiliki pemahaman (penerimaan) berbeda terhadap teks-teks yang disampaikan dalam majalah *Jogit!!*. Sedangkan teman-teman Sari memaknai teks-teks dalam majalah tersebut bisa dikatakan termasuk dalam khalayak pasif, karena teks-teks tersebut mampu merubah gaya hidup mereka sesuai dengan apa yang telah dikonstruksi oleh majalah tersebut.

Penelitian sebelumnya ada yang menunjukkan fenomena remaja putri dalam pemahaman teks-teks di dalam majalah. Remaja putri metropolitan kota-kota besar dianggap selalu punya cara untuk tampil beda, meski tidak selalu orisinil karena banyak mengadopsi gaya selebritis idolanya masing-masing yang mereka lihat di majalah *Jogit!!*. Oleh karena itu remaja putri selalu berusaha untuk memperbaharui penampilannya sesuai dengan tren yang sedang berlaku. Dalam penelitian "Citra Remaja Putri Metropolitan Dalam Halaman Muka Majalah *Jogit!!*";

“Yang disebut penampilan bukan saja apa yang melekat di tubuh semata, melainkan juga bagaimana keseluruhan potensi dalam diri memungkinkan mereka untuk menampilkan citra diri. Majalah *Gigit!* menggambarkan citra remaja putri metropolitan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Bersama media yang ada masyarakat global mulai mencerna kehidupan remaja metropolitan yang ada di masyarakat” (<http://indoskripsi.com/node/1851>, download tanggal 27 Mei 2009).

Citra remaja putri timbul digambarkan sesuai dengan fenomena yang terjadi, begitu juga remaja membentuk citra diri mereka sesuai dengan apa yang dihadirkan oleh majalah-majalah.

Majalah semenarik mungkin membikin, membingkai pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan maksud untuk membentuk pemikiran khalayak secara mandiri. Mandiri maksudnya khalayak sendiri yang menentukan nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan seperti apa yang mereka ingin pahami tergantung dengan bagaimana cara mereka mengkonsumsi media tersebut sampai terbentuk *meaning* khalayak yang mereka dapatkan. Isi media mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, misalnya efek dramatisasi visual yang ditimbulkan, pemirsa mampu mengkonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteks. Salah satunya yaitu majalah khusus remaja putri. “Majalah remaja putri banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera di seputar perkembangan tren busana, problema gaul, pacaran, *shopping*, dan acara mengisi waktu senggang yang jelas perlahan tetapi membentuk budaya kawula muda” (Chaney, 1996 : 9). Majalah remaja putri hadir sebagai informasi tentang kehidupan sehari-hari, seperti gaya hidup, tips-tips

kecantikan, *fashion*, dan isu-isu dunia yang sedang hangat dibicarakan. Banyaknya tuntutan kebutuhan sehari-hari membuat remaja tergila-gila untuk mengonsumsi majalah.

Salah satu yang meneliti kajian budaya tentang membaca majalah wanita yaitu Hermes berasumsi dalam Devereux “ *to find out how women's magazines became meaningful in everyday life and what “meaning” can be taken to be an every day contexts*” (Devereux, 2003:150). Dari ungkapan tersebut maka terdapat hubungan antara pembaca perempuan dan majalah, yang menimbulkan sebuah makna yang diciptakan oleh pembaca itu sendiri. Jadi dibutuhkan kekuatan dari hubungan antara teks majalah dan pembaca, maka remaja putri tidak hanya mendapatkan nilai-nilai sosial dan budaya yang berarti, tetapi mereka lebih kepada bagaimana cara memaknai, memahami teks majalah tersebut berdasarkan latar belakang budaya, pendidikan, agama, pekerjaan, usia, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan majalah *Logitell* yang banyak menawarkan berbagai macam gaya hidup remaja putri. Majalah *Logitell* sebagai salah satu majalah remaja khususnya remaja putri yang berdiri pada bulan Februari tahun 2005 dibawah asuhan PT. APIRILIS MAJU MEDIA. Dalam majalah tersebut terdapat berbagai artikel dan rubrik seperti artikel gosip artis luar negeri, “*all the hottest and the latest*”, *life tips*, *green page*, *recent issue*, artikel tempat *hangout* yang *cozy*, profil tempat jalan-jalan, produk info, *fashion*, *music and movie up date*. Misalnya dalam rubrik

fashion, di setiap edisinya majalah *gogitell* selalu meng *update* dengan tren pakaian terbaru. Selain itu majalah ini banyak menghadirkan cerita-cerita tentang keadaan sosial disekitar kita, seperti dalam edisi bulan Mei 2008, dengan tema '*Gender Issue*'. Selain informasi, *fashion* dan isu-isu, majalah *gogitell* juga menghadirkan sebuah pengalaman hidup yang membentuk pola berfikir seseorang untuk menemukan identitas dirinya yaitu pada majalah *gogitell* edisi no.37 bulan Februari 2008.

Maka dari itulah mengapa peneliti tertarik untuk meneliti hubungan pembaca perempuan dan majalah *gogitell* yang banyak mengkonstruksi gaya hidup seperti *fashion*, *gadget*, *hangout places*, pacaran serta gaya hidup *travelling* yang terdapat dalam setiap edisi majalah. Penelitian ini merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif seseorang dalam memahami suatu fenomena seperti yang dialami oleh Sari. "Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna" (Littlejohn, 1999:199). Sementara makna pesan majalah tidak akan sama, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Peneliti ingin mengetahui apa yang sebenarnya terjadi pada khalayak sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media (majalah). Karena majalah bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan

1. dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan

melainkan khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna sesuai dengan teks media tersebut.

Hal ini bisa disebut “penelitian khalayak dengan *reception analysis*”, Lindloft dalam McQuail menyebutkan *reception analysis*, “teks media yang telah dibaca membentuk persepsi-persepsi dari khalayak, dengan mengkonstruksi arti dan kesenangan yang diberikan oleh teks media (hal ini tidak pernah pasti atau tidak bisa diramalkan)” (Lindloft dalam McQuail, 1997:19). Ini tidak hanya terletak pada teks itu sendiri, melainkan pada bagaimana pembaca menafsirkan teks. Bahwa makna sebuah teks bersifat polisemi dan terbuka pada belarapis-lapis penafsiran (bahkan tidak terbatas). Khalayak diharapkan mempunyai kontrol atas makna teks-teks majalah. Maksudnya bahwa khalayak, audiens, atau pembaca merupakan pencipta aktif dalam kaitannya dengan teks. “Sebelumnya mereka membawa tensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks sehingga khalayak yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan” (Barker, 2006:35). Cara mereka menafsirkan teks-teks yang terdapat dalam majalah menurut peneliti .

Penelitian khalayak menempatkan pengalaman manusia sebagai pusat penelitian yaitu perempuan dalam penelitian ini. Meneliti khalayak media dan budaya memungkinkan kita menyelidiki manfaat-manfaat sosial media. “Dengan mencermati bagaimana teks-teks diterima, peneliti akan meneliti apa yang diperoleh orang-orang dari media, yang mereka sukai dan tidak sukai,

serta mengapa “(Stokes, 2003:148). Dari beberapa penyampaian di atas bisa dipahami bahwa teks media ,pembaca atau penonton, bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media berdasarkan pengalaman hidup. Yang dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitian dengan menganalisis dua edisi majalah *Jogitell!* yaitu edisi bulan Februari 2009 dengan tema “*The making of issue*” edisi bulan November 2009 dengan tema “*E-issue*” di mana dalam dua edisi tersebut mewakili gaya hidup remaja putri yang telah dikonstruksikan oleh majalah *Jogitell!* sehingga khalayak bisa diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Jadi pentingnya *reception analysis* dalam penelitian ini adalah berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan atau memproduksi makna, berdasarkan pengalaman hidup dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi majalah *Jogitell!* terhadap gaya hidup (isu *fashion* dan kecantikan) yang dikonstruksi, dengan tujuan mengetahui penerimaan perempuan terhadap gaya hidup remaja putri yang terdapat dalam majalah *Jogitell!*, yang memfokuskan pada pengalaman khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu peneliti memilih majalah tersebut yang dianggap

sangat tepat untuk mengetahui jawaban dari fenomena yang terjadi antara perempuan saat menafsirkan, membuat makna teks mereka dalam majalah *Sigitell*

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan khalayak perempuan terhadap gaya hidup remaja putri yang dikonstruksi dalam majalah *Sigitell*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerimaan perempuan terhadap gaya hidup remaja putri yang dikonstruksi dalam majalah *Sigitell*.
2. Untuk mengetahui cara-cara konsumsi perempuan berdasarkan pengalaman hidup mereka.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, untuk memberikan informasi mengenai pemahaman khalayak terhadap gaya hidup remaja putri yang dikonstruksi dalam majalah *Sigitell*.
2. Secara teoritis, penelitian ini bisa sebagai bahan kajian terutama dalam kajian mengenai *reception analysis*.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti sebagai landasan dan analisa untuk mengupas bagaimana pemahaman khalayak terhadap gaya hidup remaja putri yang dikonstruksi dalam majalah *Logitell*.

1. Pendekatan Interpretif

Penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah upaya untuk memprediksi, menemukan, atau memverifikasi kebenaran. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, setiap penelitian harus menggunakan pendekatan yang tepat, karena pendekatan yang digunakan dalam sebuah penelitian menentukan keseluruhan langkah penelitian tersebut. Oleh karena itu, setiap penelitian menggunakan cara atau metode riset berbeda-beda untuk mendapatkan hasil akhir yang diinginkan. Maka secara umum dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar paradigma penelitian yaitu pendekatan objektif dan interpretif. Griffin berasumsi "*the distinction between objective and interpretive worldviews is a difference that makes a difference*"(Griffin, 2003:10), bahwa pandangan dunia tentang perbedaan antara objektif dan interpretif adalah sebuah perbedaan yang bisa membuat perbedaan. Semua akan lebih menarik jika dijalankan sesuai dengan teori, metode yang telah ditentukan.

Dalam Stokes, "peneliti objektif mendasarkan kesimpulan-

landasan pada landasan landasan yang di argumentasikan secara

ilmiah berkaitan dengan rancangan kajian mereka: temuan mereka (peneliti) adalah produk metode tersebut, dan pendapat-pendapat atau penafsiran hanya memberi sedikit kontribusi pada hasilnya” (Stokes, 2006:17). Dengan kata lain, suatu penelitian yang berulang-ulang akan selalu menghasilkan kesimpulan yang persis sama sebagaimana penelitian walaupun pada akhirnya akan memberikan pendapat yang berbeda. Salah satu contoh, bila seseorang meneliti tentang pengaruh majalah “Aneka” terhadap imitasi remaja, maka kemungkinan hasil dari penelitian orang tersebut sama dengan penelitian sebelumnya. Contoh tersebut disebut objektif karena peneliti lain yang menggunakan cara atau metode melihat yang sama akan menghasilkan kesimpulan yang sama pula. Hingga akhirnya beberapa peneliti berpendapat bahwa karya mereka sangat objektif dan tidak ada hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya maupun berikutnya.

Pada penelitian objektif bertujuan membuat standarisasi observasi, maka penelitian interpretif berupaya menciptakan interpretasi. Maksudnya jika dalam penelitian objektif bertujuan untuk menyamai hasil penelitian dari para peneliti sedangkan para peneliti interpretif bertujuan untuk memahami tanggapan subjektif individu, karena tanggapan dari masing-masing individu pasti akan berbeda tergantung faktor sosial (pendidikan, usia, ekonomi, dan sebagainya) dalam lingkungan mereka masing-masing. Apalagi meneliti tentang media

majalah, melalui pendekatan interpretatif yang mengandalkan pandangan subjektif dari khalayak.

Ada 5 standar tentang apa yang membuat teori interpretatif itu baik, yaitu:

1. Standar interpretatif pertama: Pemahaman baru bagi manusia.
Pemahaman suatu ilmu pengetahuan dikatakan baik jika menjadi suatu pemahaman didalam diri manusia diluar dari suatu tradisi. Pemahaman baru dapat bersumber dari menganalisa dan mengamati aktivitas dari perilaku unik manusia dari hasil interaksi. Teknik ini menggunakan observasi namun dipelajari juga dari komunikasi yang dilakukan selama pengamatan, imajinasi berguna untuk menganalisis orang yang diamati. Jika hasil analisa yang dilakukan mampu membuat suatu komunikasi diantar pembaca teks maka dapat dikatakan teori interpretasi yang pertama dikatakan baik.
2. Standar interpretatif ke dua: Klarifikasi pemahaman nilai-nilai.
Interpretasi yang baik membawa manusia untuk lebih membuka diri. Beberapa teori Ilmu Pengetahuan memiliki standar etika dan cara pandang terhadap pesan yang disampaikan. Tidak semua interpretasi mewakili dari nilai moral yang ada, tetapi ada nilai dasar yang diperoleh, karena akan membentuk kepribadian seseorang pada saat teori mengikuti aturan yang ada maka akan terbentuk komunikasi satu arah.
3. Standar interpretatif ke tiga: Pengilhaman nilai-nilai estetika dan aturan.
Interpretasi yang baik terhadap suatu ilmu pengetahuan tidak hanya berasal dari hal yang baru, dari suatu hasil kerja seorang seniman dan dari nilai-nilai estetika yang membangun ilmu pengetahuan tersebut. Terjadinya proses pembentukan pemahaman dapat bersumber dari bacaan, analisis yang dilakukan dan teori yang ada, sehingga membentuk teori nilai-nilai estetika dalam pengilhaman atau pemahaman suatu teori.
4. Standar interpretatif ke empat: Komunitas perjanjian.
Dapat mengidentifikasi teori interpretatif yang baik melalui jumlah dukungan dalam menghasilkan pemikiran komunitas seperti ilmuwan. Interpretasi makna adalah subyektif, tetapi apakah juru kasus yang masuk akal akhirnya memutuskan lain di lapangan. Penerimaan atau penolakan mereka adalah

kenyataan yang objektif membantu memverifikasi atau menjelekkkan pembuat ide.

5. Standar interpretif ke lima: Pembentukan nilai sosial masyarakat.

Interpretasi suatu teori yang baik juga berdampak terjadinya perubahan. Pada dasarnya Borman menyatukan interpretasi dengan analisa objektif menjadi sebuah model yang dapat digunakan di dunia nyata untuk bekerja keras secara harmoni dan menemukan perubahan. Borman pakar ilmu sosial mencoba memberikan perubahan, yaitu mencoba membagi teori komunikasi agar lebih mudah dipahami dan dianalisis dengan tujuan menerangi masyarakat agar paham akan teori komunikasi. (Griffin, 2003: 44-48)

Dapat disimpulkan, peneliti bisa memilih salah satu atau lebih standar interpretif di atas untuk melakukan penelitian, karena penelitian interpretif membutuhkan pandangan subyektif seseorang pada sebuah fenomena, yang hanya boleh dilakukan oleh objek penelitian dan membatasi subjektivitas pada diri peneliti. Tidak memperdulikan ini benar atau salah, tetapi mementingkan jawaban yang bervariasi sehingga tidak memandang sesuatu hanya dalam satu pemikiran saja. Hasil yang berbeda akan lebih memberi motivasi untuk melakukan penelitian berikutnya. Disini khalayak tidak dituntut untuk berpadangan subyektif melainkan khalayak sendiri yang menentukan padangannya, sehingga menghasilkan jawaban yang bervariasi, tidak peduli itu salah atau benar, yang penting inilah yang dipahami oleh khalayak.

2. *Encoding dan Decoding*

Media cetak, media elektronik kini bertugas untuk membawa khalayak masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada

tempat dan waktu. Tetapi sekarang khalayak sudah lebih kritis dalam memilih media dan memaknai pesan-pesan yang terdapat media massa dan media cetak. Paradigma *encoding* dan *decoding* sangat terpengaruh pada awal perkembangan penelitian khalayak. Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) mempunyai perhatian langsung terhadap, analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*) dan konsumsi isi media (*decoding*)” (Baran 2003:269). Dapat dijelaskan, *encoding* dilakukan oleh para ahli media dalam pembuatan pesan-pesan media dan *decoding* oleh khalayak saat pesan-pesan tersebut diterima.

Paradigma *encoding/decoding* membiarkan para khalayak untuk membangun dan melawan pesan-pesan media, sehingga makna berada antara hubungan antara khalayak dan teks. Fokus Hall pada teori *reception*, bahwa Hall membahas masalah bagaimana orang memahami teks-teks media dengan menggunakan tiga metode hipotetis *decoding* yang dapat menyebabkan pembaca mengadopsi posisi yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

“Stuart Hall mengajukan tiga macam kode yang biasanya diikuti yaitu: *dominant code*, *negotiated code*, dan *oppositional code*. Dalam kode dominan, penonton menerima makna-makna yang disodorkan oleh sinetron. Dalam kode negosiasi, penonton tidak sepenuhnya menerima makna-makna yang disodorkan tapi mereka melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai nilai-nilai yang dianutnya, sementara dalam kode oposisi, penonton tidak menerima makna yang diajukan dan menolaknya.

Berdasarkan teori Stuart Hall tersebut maka apabila dikaitkan dengan penelitian peneliti dalam hal ini majalah maka penerimaan pembaca

tersebut dibagi menjadi tiga kode yang disebutkan oleh Stuart Hall tersebut yang mana penerimaan yang ditangkap oleh pembaca setelah membaca teks-teks yang di tawarkan adalah *dominant* yaitu pembaca menerima sepenuhnya apa yang ditawarkan oleh majalah, atau *negotiated* yaitu pembaca tidak menerima sepenuhnya apa yang ditawarkan oleh majalah tapi mereka melakukan negosiasi dengan teks, dan posisi oposisi dimana pembaca cenderung tidak menerima dan menolak. Melalui ketiga posisi *decoding* tersebut, peneliti akan menemukan tipe-tipe khalayak, ada yang akan menerima, ada yang berada ditengah-tengah yaitu tidak menerima dan juga tidak menolak teks, dan ada tipe khalayak yang menolak teks-teks yang terkandung, hal ini tergantung pada nilai-nilai sosial budaya yang dipahami oleh khalayak. Jadi akan ada pemahaman berbeda yang bisa dilihat dari ketiga posisi pada khalayak pembaca.

3. Konstruksi Realitas Sosial dan Media

Pekerjaan media massa sebenarnya adalah mempublikasikan hasil reportasenya kepada khalayak. Oleh karenanya media selalu terlibat dengan usaha-usaha mengkonstruksikan realitas. Yakni menyusun fakta yang dikumpulkan ke dalam satu bentuk laporan jurnalistik. Karena sifat dan fakta redaksionalnya menceritakan peristiwa-peristiwa yang terjadi, tidak berlebihan bila dikatakan seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.



Konsep konstruksi diambil dari sosiologi pengetahuan yang dibahas oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman (Sobur, 2001:87) dalam buku “*Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*” yang diterbitkan dalam edisi bahasa Indonesia dengan Judul “Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (1990)”, yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Konstruksi sosial menunjukkan bahwa terjadi kesepakatan arti atau makna dalam masyarakat ketika memandang suatu realitas. Dalam paradigma produksi dan pertukaran makna hubungan antara konstruksi sosial dan konstruksi realitas menjadi bagian utama untuk mengetahui bagaimana keduanya memahami realitas menjadi pesan kepada khalayak. Berger dan Luckmann, memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas yaitu kualitas yang ada di dalam realitas-realitas, yang memiliki keberadaan dan tidak ketergantungan terhadap kehendak sendiri (Bungin, 2001:10). Sementara pengetahuan memastikan bahwa realitas-realitas itu nyata, mempunyai karakteristik khusus. Berger dan Luckman mengatakan intitusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Media cetak di sini mempunyai andil

yang besar dalam mendefinisikan realitas. Bagaimana media memaknai peristiwa, dibingkai hingga diangkat menjadi sebuah fakta yang menjadi informasi penting kemudian menjadi pesan untuk khalayak yang dapat dipahami dan dimaknai.

Sebagai contoh, oleh media remaja putri dibiarkan terobsesi oleh gaya hidup tertentu atau pada pencitraan yang diciptakan (dikonstruksi) oleh media iklan; kurus, berambut lurus, berkulit putih, harum, dan seterusnya. Kenyataan tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa ada realitas sosial media yang memiliki daya tarik luar biasa sehingga orang rela bertahan selama berjam-jam didepan layar kaca. Realitas sosial tersebut menggambarkan kekuatan media dalam mengonstruksi realitas sosial remaja putri, sehingga realitas mereka yang tergambarkan, dicitrakan dan direpresentasikan dalam media massa dapat ditularkan menjadi realitas sosial di masyarakat.

4. Khalayak Aktif (*Active Audience*)

Media massa merupakan media yang memungkinkan terjadinya komunikasi pesan teks antara pengirim dan penerima (Devereux, 2003:6). Media massa memberikan manfaat tersendiri bagi khalayak. Dikatakan dalam latar belakang diatas bahwa media massa semenarik mungkin membikin, membingkai pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan maksud untuk membentuk pemikiran khalayak secara

mandiri. Mandiri maksudnya khalayak sendiri yang menentukan nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan seperti apa yang mereka ingin pahami. Sampai terbentuk *meaning* khalayak yang berasal media. Pada dasarnya khalayak aktif banyak memberikan *feedback* kepada komunikator media, dan lebih interaktif antara hubungan pengirim dan penerima.

Khalayak (*audience*) berhak memilih media untuk mereka konsumsi berdasarkan pengalaman, kejadian, yang hadir dalam kehidupan masing-masing individual. Khalayak dalam konsep komunikasi massa adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar pemirsa media (McQuail dalam Herlina, 2005:21). Jadi khalayak aktif adalah khalayak (pembaca) yang mampu memberikan respon, kritik, dan mendapatkan motivasi setelah mereka memilih, memahami media massa dan mampu memutuskan tentang bagaimana menggunakan media dalam kehidupannya. Sedangkan khalayak pasif berpandangan bahwa khalayak mudah dipengaruhi oleh arus langsung media kurang memberikan respon atau tidak mengerti bagaimana kegunaan media dalam kehidupannya. Yang dalam penelitian ini digunakan media yaitu majalah.

Frank Biocca dalam Littlejohn (Littlejohn, 2005:394) membahas lima karakteristik dari *active audience*:

- a. Pertama adalah selektifitas. *Active audience* dianggap selektif dalam media yang mereka pilih untuk digunakan.
- b. Karakteristik kedua adalah *utilitarianisme*. *Active audience* dikatakan memakai media untuk memenuhi kebutuhan dan

- tujuan tertentu.
- c. Karakteristik yang ketiga adalah *intensionalitas* (kesengajaan), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.
 - d. Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan, atau usaha. Disini audiens secara aktif menghadiri, memikirkan, dan menggunakan media.
 - e. Akhirnya *active audience* dipercaya sebagai tahan pengaruh, atau tidak mudah dibujuk oleh media sendiri.

Karakteristik-karakteristik tersebut pada dasarnya tidak menentukan siapa yang bisa menjadi *active audience* karena media disebarkan secara serempak dalam elemen-elemen masyarakat yang berbeda pula. Bukan berarti jika dia (*audience*) sudah membaca majalah dia sudah bisa dikatakan sebagai *active audience*. Melainkan bagaimana majalah tersebut menciptakan makna terhadap pembacanya. Jadi kesimpulannya, khalayak aktif adalah selektif dalam media, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu serta khalayak aktif dalam menggunakan, memikirkan media tanpa harus terpengaruh oleh apa yang dihadirkan oleh media itu sendiri.

Sebuah contoh dari metode Ien Ang yang diadopsi oleh Jackie Stacey, pada 1989, Stacey menempatkan sebuah pengumuman di lembar-lembar halaman *Woman's Realm* dan *Woman's Weekly* untuk menanyai para pembaca mengenai bintang-bintang favorit mereka pada 1940-an dan 1950-an. Kemudian hasilnya merupakan dari hasil keinginan untuk memberdayakan pembaca dan menegaskan bahwa kuasa untuk menafsirkan teks terletak pada pembaca (Stokes, 2006:153). Maka

membaca dianggap proses aktif yang membawa majalah ke kehidupan sosial pembaca, sehingga menciptakan khalayak menjadi pembaca yang aktif. Pembaca yang memilih media pembaca juga yang bisa memahami bagaimana kegunaan media dalam kehidupannya.

5. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia *modern*, atau yang biasa juga disebut *modernitas* (Chaney,1996:44). *Modernitas* maksudnya siapapun (konsumen) yang hidup dalam masyarakat *modern* akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Konsumsi lebih diartikan kepada aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka.

Sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas mereka dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu dan disusul dengan pembiasaan atau personalisasi barang-barang tertentu ;individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi pakaian, rumah, *furniture*, dekorasi interior, mobil, liburan, makanan juga benda-benda budaya seperti musik, *film*, dan seni dengan cara-cara yang menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya (Lury, 1998:112).

Dengan demikian gaya hidup dilakukan oleh individu atau kelompok yang ingin membedakan diri mereka dari individu atau kelompok lainnya

dengan cara mereka masing-masing, seperti mengkonsumsi pakaian mewah, liburan bersama 'gank', sehingga terbentuk identitas gaya hidup tersendiri yang berpacu pada media massa. "Identitas adalah sebuah esensi yang bisa dilihat dari tanda-tanda seperti rasa, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Identitas dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa kita sama atau berbeda dengan orang lain" (Barker, 2002:174), sehingga identitas dipahami bukan sebagai identitas tetap melainkan deskripsi tentang diri kita yang diisi secara emosional.

Perkembangan gaya hidup dan perubahan struktural *modernitas* saling terhubung melalui reflektivitas institusional, karena keterbukaan, kehidupan sosial masa kini, pluralisasi konteks tindakan dan aneka ragam otoritas, pilihan gaya hidup semakin penting dalam penyusunan identitas-diri dan aktivitas keseharian. Dari pemikiran Giddens, menyatakan bahwa: "seseorang harus menyadari bahwa identitas-diri adalah suatu proyek yang diwujudkan, yang dipahami oleh para individu dengan cara-cara pendirian mereka sendiri, dan cara-cara menceritakan, mengenai, identitas, personal, dan biografi mereka." (Giddens dalam Gauntlett, 2002:104). Identitas diri itupun akhirnya menentukan gaya hidup. Hal ini ditegaskan Giddens bahwa setiap orang dalam kehidupan *modern* harus memilih gaya hidupnya, walaupun berbeda kelompok akan mempunyai kemungkinan yang berbeda pula (Gauntlett, 2002:102). Hidup adalah pilihan, termasuk memilih gaya hidup, tentang memilih apa yang harus

dipakai, apa yang dimakan, bersosialisasi dengan siapa, semua keputusan gaya hidup diputuskan oleh seseorang bukan yang lainnya. Media massa dijadikan acuan untuk memilih gaya hidup, karena media massa bisa menciptakan pemikiran seseorang atas pesan-pesan atau makna yang disampaikan oleh media massa hingga membentuk identitas diri dengan cara-cara tersendiri. Sebagai contoh, remaja yang tertarik dengan *dance music* dan *clubbing*, dia pertama-tama mulai dengan membaca majalah musik dansa, kemudian pengalaman hidup *all about dance* dihadirkan dalam majalah ini, dengan tetap menghadirkan gaya hidup para *dancer*. Kemudian dia berusaha membentuk identitas diri hingga terciptanya gaya hidup.

Hal yang dikatakan Chaney, “gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lain” (Chaney, 1996: 41). Dengan kata lain gaya hidup bisa membantu memahami tindakan-tindakan sosial, mengetahui identitas, serta makna yang tercipta dari gaya hidup. Oleh karena itu gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk *cultural* masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka. Misalnya di Jogjakarta ada kawasan perumahan elit, atau tempat kumpulnya anak-anak “gaul”. Mereka membentuk identitasnya dengan gaya hidup mewah, seperti

menggunakan mobil, nongkrong di *Coffee Shop*, “dugem”, atau mempunyai *club* mobil. Karakteristik kelompok dilakukan saat mereka sedang berkumpul dengan club mobil lainnya, misalnya di malam “rabu gaul” mereka *stand by* di sepanjang jalan Solo. Sehingga gaya hidup itu juga terbentuk karena adanya rutinitas dari individu atau kelompok itu sendiri.

Jadi gaya hidup tidak terpengaruh oleh individu. Tetapi melalui interaksi sosial atau situasi dan kondisi di mana komunikasi itu berlangsung juga bisa menjadi terbentuknya gaya hidup seseorang. Misalnya sinetron-sinetron di televisi, yang banyak menayangkan gaya hidup mewah remaja, seperti pergi ke club “dugem”, berdandan layaknya orang dewasa, makan di restoran, dan perhiasan “bling-bling”. Khalayak pun tidak sejenis, melainkan banyak jenis, karena pesan yang disampaikan adalah serentak hingga menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda tergantung dengan kondisi sosial atau situasi dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Apalagi yang menonton adalah remaja, yang pada dasarnya ingin mencoba hal-hal yang baru. Bagi Parson, anak muda atau remaja adalah kategori sosial yang muncul bersamaan dengan perubahan peran keluarga yang tumbuh dari perkembangan kapitalisme (Barker, 2000:338). Maksudnya ada pengaruh dari lingkungan terdekat yaitu keluarga, pada masa transisi masa kanak-kanak ke remaja, keluarga memungkinkan munculnya budaya anak muda

atau remaja pada masa peralihan mereka, tetapi masih terikat pada kontrol orang dewasa.

Dalam hal ini perempuan menjadi fokus yang akan diteliti oleh peneliti. McRobbie (1989) menyatakan bahwa gadis lebih aktif dan kreatif dalam kaitannya dengan majalah gadis dan bentuk lain budaya konsumen ketimbang yang selama ini diyakini (McRobbie dalam Barker , 2000: 349). Karakter aktif ditandai dengan transformasi majalah untuk remaja untuk merespon konsumen muda yang maju dan khas. Ini meliputi perubahan perhatian dari roman kepada pop, *fashion* kepada seksualitas yang lebih percaya diri (Barker, 2000:351).

Karena itulah peneliti memilih majalah khusus remaja putri yaitu *Jogirl!*. Peneliti berpendapat bahwa dalam majalah *Jogirl!* banyak menghadirkan gaya hidup yang diminati oleh kaum hawa. Seperti *fashion* artis luar negeri, cara *bertravelling*, pemilihan *gadget*, serta tips-tips kecantikan. Bahkan peneliti meyakini bahwa gaya hidup yang dihadirkan dalam majalah menciptakan penerimaan yang berbeda. Kajian Radway *Reading the Romance: Woman, Patriarchy, and Popular Literatur* (1984), salah satu studi pertama yang meneliti ketertarikan terhadap teks dari sudut pandang pembaca. “Radway mempelajari bagaimana para perempuan menafsirkan novel-novel romantis dan mencermati teks-teks sebagai bagian dari sebuah interpretatif” (Stokes, 2003: 152). Dari apa yang dilakukan oleh Radway tidak hanya novel, maka majalah *Jogirl!*

juga memberikan makna terhadap pembaca perempuan, asumsi-asumis yang dibuat berdasarkan dari pembacaan teks-teks, sehingga makna yang tercipta dari perempuan tidak hanya dalam satu pemikiran saja melainkan pemahaman yang mendalam atas majalah dan bagaimana menginterpretasikan teks majalah tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan paradigma interpretif konstruktivis dengan menggunakan metode *reception analysis* (analisis penerimaan). Metode *reception* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Klaus Bhum Jensen. Jensen mengatakan bahwa, "*reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain" (Jensen, 2003 : 139). Dapat dijelaskan bahwa *reception analysis* merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dalam konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada khalayak , sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media. Sehingga metode *reception* lebih banyak bicara tentang penerimaan, pemahaman

atas pengalaman khalayak terhadap teks-teks gaya hidup dalam majalah *Jogitell* sesuai dengan apa yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari.

The new game research technique ini sudah lama digunakan untuk meneliti efek media dan penerimaan khalayak. Tiga contoh penelitian diantaranya adalah, “*The Nationwide*” Audience oleh David Morley, “*Reading The Romance*” Janice Radway, dan *Reading Women Magazines* oleh Joke Hermes. Salah satu penelitian yang dijadikan peneliti untuk yakin meneliti tentang majalah remaja putri dan pembacanya adalah penelitian Jokes Hermes dalam *Reading Women Magazines*, karena Hermes menggunakan majalah perempuan dalam risetnya.

Jadi, peneliti berkesimpulan bahwa studi *reception analysis* berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, memproduksi makna, berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi majalah selama ini. Konstruksi pemahaman informan atas isi media yang terintegrasi dalam kehidupan kesehariannya merupakan sebuah proses panjang yang mengakumulasi menjadi sebuah pengalaman yang sangat berharga dalam diri informan, termasuk pemahaman mereka akan interaktivitas. Peneliti meletakkan kebenaran-kebenaran atau asumsi-asumsi alamiah atas fenomena yang dipahami oleh pembaca atas majalah *Jogitell*. Kemudian dengan wawancara mendalam (*indepth interview*), peneliti mendapatkan

pengakuan dan pengalaman-pengalaman sehari-hari mereka setelah mengkonsumsi majalah *Logitell*.

2. Objek Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian ini, peneliti mengambil dua edisi majalah *Logitell* untuk diteliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah edisi no 49 bulan Februari 2009 dengan tema "*The making of issue*", dan edisi no 58 bulan November 2009 dengan tema "*e-issue*" di mana dalam dua edisi tersebut mewakili gaya hidup remaja putri yang telah dikonstruksikan oleh majalah *Logitell*, seperti *fashion-fashion* artis luar negeri (*glamour, up-to-date*, mahal), gaya berpacaran anak zaman sekarang (banyak publikasi, proses jadian), dan juga menghadirkan tempat-tempat *hangout* (bersih, makanan enak, design interior mewah), sehingga melalui teks-teks tersebut khalayak bisa mengembangkan pemahamannya sendiri.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tiga perempuan yang telah mengenal majalah *Logitell*. Mereka juga mengikuti perkembangan majalah ini sampai sekarang. Ketiga informan dalam penelitian ini telah dikenal dengan peneliti. Mereka adalah mahasiswi, pekerja memiliki

usia yang berbeda dan juga dari latar belakang pendidikan yang berbeda pula.

Peneliti akan membuat kriteria tertentu untuk syarat-syarat sebagai informan untuk penelitian, walaupun sebelumnya peneliti sudah mengenal para informan tetapi peneliti merasa harus membuat kriteria sebagai informan. Informan-informan yang dipilih harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan yang sudah tahu tentang majalah *Jogitell*.
2. Berusia antara 19-26 tahun.
3. Bertempat tinggal di Yogyakarta.
4. Perempuan yang seorang mahasiswa S2, status ekonomi menengah keatas, serta perempuan yang sudah bekerja.

Syarat pertama dikenakan dengan alasan agar pembaca sudah memiliki ikatan terhadap teks-teks sehingga peneliti mendapatkan pemahaman yang berbeda-beda dari pembaca perempuan, apakah mereka akan menerima *Jogitell* atau malah sebaliknya tentang gaya hidup yang dikonstruksi dalam majalah *Jogitell*. Syarat kedua, karena usia sangat ditentukan dalam menentukan informan, karena informan yang diharapkan adalah informan yang masih peduli dengan gaya hidup yang dikonstruksikan dalam majalah khusus remaja putri. Syarat ketiga ditentukan karena untuk menganalisa peneliti lebih mudah melakukan wawancara, observasi kepada informan. Syarat keempat ditentukan,

menurut peneliti sasaran dari majalah *Legit!* tidak hanya remaja putri tetapi juga wanita dewasa, dilihat dari *fashion-fashion* yang ditampilkan dalam majalah ini. Seperti perempuan yang mempunyai latar belakang pendidikan S2, peneliti beranggapan bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi penerimaan terhadap konstruksi gaya hidup dalam majalah, sehingga mahasiswa S2 diharapkan bisa lebih kritis dalam memaknai pesan yang ia tangkap. Kemudian mahasiswa yang dari kalangan ekonomi ke atas mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan mahasiswa kalangan ekonomi kebawah, sehingga peneliti berasumsi bahwa akan ada penerimaan yang berbeda karena mahasiswa ini adalah salah satu penikmat gaya hidup dengan adanya kekayaan yang ia miliki. Dan terakhir adalah wanita dewasa yang sudah mempunyai pekerjaan tetap tetapi masih peduli dengan gaya hidup sekarang ini. Dari usia yang paling berbeda, wanita ini akan mempunyai penerimaan sesuai dengan pengalaman ia sebagai wanita karir.

Berdasarkan kriteria di atas, maka peneliti berkesimpulan bahwa dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisa keseharian pengguna majalah dengan kegiatan yang berbeda. Peneliti akan lebih tahu bagaimana pembaca perempuan memahami, memproduksi makna, berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi majalah ini. Sehingga peneliti mendapatkan pemikiran berbeda-beda dari seorang perempuan dengan

latar pendidikan berbeda, status ekonomi menengah ke atas, serta dengan wanita dewasa yang sudah bekerja.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Dalam *reception analysis* menggunakan teknik pengumpulan data melalui *indept interview*, bertujuan untuk memperoleh reaksi penerimaan informan-informan atas teks majalah (Hadi, 1996:6). Sehingga diharapkan diperoleh informasi atau pendapat yang jujur dan terbuka dengan tema yang dipilih. Peneliti memulai *interview* informan dengan mempertimbangkan berbagai faktor berdasarkan latar belakang sosial budaya yang mungkin mempengaruhi penerimaan, seperti bagaimana bagaimana teks majalah dibaca.

Menurut Patton, wawancara mendalam yaitu meliputi menanyakan pertanyaan dengan format terbuka, mendengarkan dan merekamnya, dan kemudian menindak lanjuti dengan pertanyaan tambahan yang terkait (Patton dalam Pawito, 1991:182). Jenis wawancara dengan pertanyaan format terbuka ini menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-kata, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap informan yang ditentukan.

b. Studi Pustaka

Teknik ini digunakan peneliti sebagai media untuk memperkaya wacana (teori) yang relevan dan berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Peneliti melakukannya dengan cara membaca literatur-literatur yang terdapat pada buku, majalah, internet, dan tulisan-tulisan lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Data yang diperoleh diseleksi dengan menggunakan kriteria relevansi dengan topik penelitian. Kemudian data disusun berdasarkan klasifikasi-klasifikasi yang telah ditentukan, selanjutnya data tersebut diinterpretasikan, sehingga dari interpretasi tersebut ditarik kesimpulan sesuai dengan data yang tersedia. Prof. Dr. Noeng Muhadjir dalam bukunya menyatakan bahwa analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 1989:171).

Analisis data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan merupakan studi kasus dan bersifat monografis, mudah diklasifikasi dan jumlahnya sedikit. Peneliti kualitatif lebih meningkatkan hubungan antara

fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Penekanan bukan pada hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentasi.