

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya wacana konsumerisme dalam masyarakat, membuat animo terhadap merek luar negeri masih mendominasi masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan produk *franchise* asal “Barat” seperti Mc Donald dan KFC mendulang sukses di Indonesia. Tidak hanya itu saja, merek seperti Louis Vuitton hadir dengan menempati tempat di salah satu mall di Jakarta dan masih bertahan sampai saat ini. Seperti diketahui, *brand* luar negeri tersebut memiliki harga yang terbilang relatif tidak murah. Segmentasi yang dituju pun adalah masyarakat kalangan menengah keatas, dengan gaya hidup yang konsumtif maka tidak heran makin membanjir produksi merek serupa di buat seolah mirip dengan tas yang asli.

Melalui apa yang dipaparkan, media mengambil peran dalam mempengaruhi dan memberikan gambaran tentang apa yang disebut suatu relitas semu. Realitas yang tidak sesuai dengan kenyataan. Banyaknya pilihan media yang memperlihatkan tentang Negara “Barat” dalam hal gaya hidup, fashion dan kecantikan membuat masyarakat menjadi ingin seperti apa yang digambarkan. Usaha untuk menjadi ingin seperti Orang “Barat” disebut dengan westernisasi. Menurut Koentjaraningrat, westernisasi merupakan usaha meniru gaya hidup orang Barat (orang Eropa Bara

atau Amerika). (Koentjaraningrat, NN: 142). Meniru dalam hal ini menjadi seperti sama dengan orang “Barat” mulai dari pakaian, perubahan mode yang sangat cepat, serta penggunaan bahasa secara berlebihan. Adanya rasa ingin sama dengan apa yang dilihat dalam majalah membuat remaja perempuan ingin menyamai gaya perempuan dewasa melalui gaya hidup ke *cafe* dengan harga yang relatif tidak murah serta *fashion* dan kecantikan melalui produk import.

Media seolah menjadi buku petunjuk bagi pencarian identitas remaja perempuan adalah majalah Gogirl!. Dalam edisi pertama Gogirl! di bulan Februari tahun 2005 mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat dan sampai tahun 2010 oplah majalah Gogirl! mengalami peningkatan. Seperti petikan hasil wawancara reporter yahoo.com Rizky Amelia dengan *creative director* majalah Gogirl! Anita P. Moran yang menjadi salah satu pendiri majalah Gogirl! menuliskan dalam media sosial Koran Jakarta Minggu bahwa

Pada edisi pertama di Februari tahun 2005 Gogirl mendistribusikan 12.000 eksemplar dengan retur 20%, dimana untuk majalah yang baru terbit biasanya retur mencapai 60%. Sampai tahun 2010 oplah majalah Gogirl! mencapai 110.000 – 120.000 eksemplar (http://asiagroup.yahoo.com/group/koran_jakartaminggu/message/1217 diakses 1 april 2013).

Dari data tersebut, majalah Gogirl menjadi majalah remaja perempuan yang diminati oleh khalayak, dilihat dari peningkatan oplah majalah dari tahun pertama sampai tahun 2010. Maka tidak heran pada saat itu, Gogirl! menjadi majalah yang membuat

adanya perubahan dari keseluruhan tampilan dan isi berbeda dengan majalah remaja perempuan serupa yang memiliki segmentasi hampir sama dengan majalah Gogirl!.

Majalah yang terbit setiap bulan ini, memberikan penggambaran mengenai pemilihan model yang berperawakan Indo atau perempuan yang memiliki wajah seperti orang 'Barat', kemudian merek *fashion* serta gaya hidup yang digambarkan seperti 'Barat' namun versi majalah Gogirl!. Hal tersebut ditampilkan dari berbagai rubrik yang ada di majalah tersebut. Sebelumnya hadir majalah serupa seperti Cosmogirl, dan Seventeen. Namun kedua majalah tersebut merupakan majalah asal Amerika yang memiliki cabang dan tentunya beredar pula di Indonesia, sedangkan Majalah Gogirl! murni terbitan Indonesia dan hampir keseluruhan isi lebih mendominasi westernisasi dari pada majalah Cosmogirl.

Selain itu majalah terbitan Indonesia dan menjadi majalah pertama untuk remaja perempuan yakni majalah Gadis terlihat berbeda dengan majalah Gogirl! walaupun ke duanya memiliki kesamaan target pasar yang dituju adalah remaja perempuan. Dari segmentasi usia, majalah Gogirl! dan majalah Gadis jelas terlihat berbeda. Gogirl! dengan segmentasi usia 15 -23 tahun, sementara Gadis berada pada segmentasi usia 13 – 20 tahun. Kemudian isi dari kedua majalah ini juga berbeda, majalah Gogirl! mengangkat fashion, gaya hidup, dan kecantikan yang dikonstruksi seolah tampak seperti selebritis Amerika. Sementara dalam majalah Gadis lebih menekankan sifat terkini dengan menampilkan sesuatu yang sedang hangat dibicarakan oleh para remaja perempuan seperti demam artis Korea melanda

khususnya bagi remaja perempuan majalah Gadis memuat seluruh artikel yang berbau Korea disetiap terbitannya.

Ketika majalah remaja seperti Gadis menyajikan artikel atau hal-hal yang berhubungan dengan *Korean Wave*, Gogirl! tetap berada di jalur yang sudah dikonsepsikan sejak awal yakni mengangkat tentang penggambaran perempuan yang aktif, dengan meninggalkan konstruksi perempuan yang dianggap berada pada *the second sex*. Idealisme tersebut sudah menjadi visi misi dari awal.

Demam budaya Korea, memberikan suatu cerminan negara yang sedang berkembang dan memiliki ambisi untuk bersaing dengan negara 'Barat'. Salah satu hal yang dilakukan oleh Korea Selatan yakni memproduksi film, makanan khas Korea yang sudah banyak dijual diberbagai kota di Indonesia, dan tentunya lewat musik *Boy band* dan *Girl band* yang menjadi ikon Korea Selatan. Melalui hal tersebut mereka melakukan suatu kekuasaan terhadap negara-negara didunia dengan melakukan penanaman budaya Korea melalui hal-hal yang dikemas secara modern dan dirasa bisa diterima oleh masyarakat. media seperti majalah Gadis menampilkan demam K-pop yang melanda remaja perempuan dalam majalahnya, akan tetapi Gogirl! tidak sat pun edisi dari bulan Januari sampai Desember 2012 membahas tentang artis atau cover depan menggunakan artis Hollywood.

Ketika peneliti mengamati majalah ini, majalah Gogirl! tidak sekedar menyajikan atau membawa perubahan pola pikir bagi remaja perempuan. Pada awal

berdiri majalah ini memiliki visi misi bahwa saatnya perempuan tidak hanya berada pada ranah domestik saja, wilayah yang selalu dilabelkan bagi perempuan. Remaja perempuan tidak hanya berada pada wilayah *dependent* saja tapi harus menjadi perempuan yang *independent*, bisa mengerjakan dan keluar dari apa yang selama ini dikonstruksikan oleh masyarakat. Namun pada kenyataannya, memang majalah ini seolah menggambarkan kekuatan perempuan yang mandiri, akan tetapi kekuatan perempuan tetap akan kembali pada ranah alami dengan adanya relasi yang merepresentasikan bagaimana remaja perempuan menjadi lemah ketika menghadapi masalah dalam hubungan percintaan. Seperti yang ditampilkan dalam rubrik *We ask the boy*. Rubrik yang menampilkan perempuan balik menjadi *dependent* membutuhkan masukan dan seolah tidak bisa melangkah maju dengan menatap masa depan dari keterpurukan masalah.

Selain rubrik *We ask the boy* yang menunjukkan bagaimana relasi antara laki-laki dan perempuan diperlihatkan, masih ada gambaran gaya hidup, kecantikan, dan *fashion*. Keseluruhan isi dari ketiga rubrik ini sangat mencerminkan westernisasi. Remaja perempuan seolah diajak untuk berkeliling melalui lembaran tulisan dan bahasa yang seakan mewakili remaja perempuan modern. Bahasa yang dikemas secara apik, mudah dimengerti, tidak menggunakan bahasa baku, dan diselingi dengan bahasa Inggris yang seolah menggambarkan inilah remaja perempuan masa kini. Seperti rubrik gaya hidup dalam edisi *Brit Issue* didalamnya menampilkan agenda jalan-jalan dengan diberi judul *London Calling*. Bukan kebudayaan yang

ditampilkan melainkan bagaimana rubrik itu seolah memanggil remaja perempuan untuk berbelanja ke London. *Shopping Guide* atau tempat berbelanja dan tempat yang dianggap bagus untuk *hang out* yang direkomendasikan oleh majalah ini. Gogirl! seakan mengkonstruksikan remaja perempuan yang gaul adalah yang pernah melakukan perjalanan keluar negeri. Padahal banyak juga remaja yang bisa diterima dimasyarakat dengan status sosial yang berbeda tetapi bisa masuk dalam kalangan mana saja.

Selanjutnya rubrik yang menjadi andalan dari majalah ini yakni rubrik *Fashion*. Rubrik ini dimaknai sebagai suatu representasi dalam pemilihan gaya berbusana bagi remaja perempuan. Dalam rubrik ini Gogirl! banyak memperlihatkan *fashion* dalam bentuk pakaian, sepatu, dan tren mode terkini juga mengambil acuan dari negara Barat terutama Amerika. Bahkan para selebritis yang ditampilkan tidak ada selebritis Indonesia, semua ikon *fashion* dan selebritis dalam rubrik ini adalah selebritis dari negara Eropa dan lebih dominan Amerika. Negara Barat diperlihatkan sebagai pusat mode bagi seluruh dunia, termasuk Indonesia dan representasi tersebut dihadirkan oleh rubrik *fashion* dalam majalah Gogirl!. Remaja perempuan seakan dituntut untuk menjadi seperti apa yang dicitrakan oleh majalah ini. Busana yang diperlihatkan, merek ternama yang direkomendasikan, bahkan harga yang ditampilkan dalam rekomendasi produk tersebut relatif mahal untuk kantong remaja perempuan yang terbilang belum mempunyai pekerjaan mapan.

Majalah Gogirl! seolah memperlihatkan pola konsumerisme bagi remaja perempuan, dalam hal ini remaja perempuan menjadi objek sasaran untuk membeli bahkan meniru apa yang direkomendasikan oleh majalah ini. Gogirl memperlihatkan bagaimana realitas pakaian dan busana remaja perempuan kelas menengah atas yang hidup di perkotaan menjadi tolak ukur suatu identitas remaja yang seakan harus menjadi seperti apa yang ditampilkan. Maka tidak heran ketika mall menjadi bagian penting saat membicarakan tentang konsumsi barang mewah. Mall sebagai representasi gaul ala anak muda perkotaan yang menjalar sampai ke pelosok, bagaimana tidak mall memberikan suatu pilihan produk luar negeri seperti *fashion* dan tempat berkumpul ala anak muda layaknya yang dilihat dalam majalah.

Selain *fashion*, dan gaya hidup sebagai rubrik yang menarik dibahas, kecantikan juga mampu menjadi salah satu fokus penelitian. Kecantikan merupakan hal yang penting bagi perempuan, khususnya bagi remaja. Bagaimana menjadi perempuan yang cantik, tips melakukan riasan wajah, *make up* dan merek parfum yang direkomendasikan sebagai cerminan perempuan feminin. Dalam majalah Gogirl! cantik dimaknai dengan bagaimana perempuan harus tampil sempurna dimata siapapun. Kecantikan yang ditampilkan oleh majalah Gogirl! lebih pada penampilan fisik perempuan 'Barat', dengan rambut yang diwarnai, tinggi harus seperti model, berperawakan langsing, kulit putih, dan gigi yang putih bersih. Pada kenyataannya kulit, warna rambut dan ukuran tinggi orang Indonesia terlebih remaja perempuan tidak sama dengan apa yang dikonstruksikan oleh majalah tersebut. Perawakan

perempuan Indonesia memiliki kulit kuning langsung, banyak juga yang hitam manis dengan rambut hitam bergelombang merupakan ciri khas perempuan Indonesia. Ketidakpuasan melanda remaja perempuan, iklan produk pemutih dan gambaran perempuan kulit putih dengan rambut lurus dalam majalah membuat mereka melakukan perawatan untuk memutihkan kulit, menghilangkan jerawat yang dianggap sesuatu yang paling menakutkan, dan tidak ketinggalan meluruskan rambut. Maka tidak heran banyak salon atau tempat perawatan wajah yang menjadi jalan alternatif untuk memberikan kecantikan versi majalah Gogirl!.

Asumsi konstruksi identitas remaja perempuan dari majalah Gogirl! menjadi wacana disebagian kalangan masyarakat seperti yang disampaikan oleh Manggih Nur Janah seorang siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) bahwa, Gogirl! memberikan gambaran tentang apa yang remaja perempuan butuhkan. Seperti *fashion*, gaya hidup, dan kecantikan. Bahkan menurutnya Gogirl! merubah pola pikir tentang remaja perempuan yang modern adalah perempuan dengan rambut lurus panjang dan diwarnai, serta kulit putih, dengan gaya hidup yang terbilang kelas menengah keatas. Selain Manggih, Lumi seorang mahasiswa yang belum pernah melihat ataupun membaca majalah Gogirl! berpendapat bahwa majalah ini terlalu mengangkat negara Eropa dan tentunya Amerika sebagai topik utama. Apa yang diperlihatkan oleh majalah ini seolah mengajak untuk lebih konsumtif terhadap pembacanya.

Dari apa yang telah dideskripsikan dan diamati terdapat pertanyaan yang mendasar terhadap fenomena ini. Apa ideologi majalah Gogirl!, hal apa yang

melatarbelakangi sehingga Gogirl! mengkonstruksikan wacana perempuan cantik dengan fisik yang langsing kulit putih dan perwakaan Indo, mengapa gaya hidup direpresentasikan melalui *cafe*, penggambarann mall yang menjadi tempat belanja murah ala Gogirl!, dan tidak ketinggalan juga permasalahan gender yang tertera dalam rubrik *lifestyle* dengan tema *Boys*. Majalah ini seolah menggambarkan remaja perempuan sebagai sasaran empuk dalam memberikan penggambaran realitas tentang suatu konstruksi identitas yang semestinya mereka tiru. Pola konsumsi digambarkan mengajak remaja perempuan semakin konsumtif, walaupun Anita Moran mengatakan mereka tidak mengajak masyarakat untuk menjadi masyarakat yang konsumtif. Namun bertolak belakang dengan isi dari majalah yang dikelolanya. Gogirl! merupakan majalah yang diklaim sebagai kitab suci remaja perempuan seakan menyediakan suatu gambaran budaya yang bertolak dengan budaya masyarakat Timur. Remaja perempuan dituntut untuk menjadi apa yang direpresentasikan. *Fashion*, kecantikan, dan gaya hidup yang digambarkan adalah cerminan remaja modern.

Dalam hal ini maka penulis mengasumsikan bahwa hal tersebut tidak terlepas dari majalah Gogirl! menghadirkan suatu identitas yang mdianggap mewakili apa yang semestinya remaja perempuan peroleh sebagai remaja perempuan yang bebas untuk melakukan apapun bagi dirinya sendiri. Asumsi kebebasan berkaitan dengan budaya Eropa dan Amerika yang berhubungan kebebasan (liberalisme), dan kapitalisme. terlihat dari gambaran majalah Gogirl! yang seakan memberikan suatu

gempuran identitas terhadap remaja perempuan melalui *fashion*, kecantikan dengan menggambarkan perempuan Indo dan model berperawakan ‘Barat’ serta parfum dan riasan wajah dengan merek terkenal, dan gaya hidup konsumerisme yang seolah glamor dengan representasi dari *cafe* atau tempat berkumpulnya anak muda yang modern dengan harga yang relatif tidak murah. Pola ekonomi kapitalis tersedia seolah memanggil remaja perempuan yang sedang mencari arah dalam menentukan identitas, untuk menjadi seperti apa yang dikonstruksikan.

Berdasarkan asumsi tersebut maka fokus penelitian ini adalah pada tiga majalah Gogirl! dengan edisi dan tema yang berbeda. Pertama edisi 86/Maret 2012 dengan tema *Britt Issue*. Edisi yang kedua yakni, 87/April 2012 tema yang diambil dalam edisi ini *Graduation Issue*. Kemudian fokus penelitian yang terakhir pada *Move Your Body Issue* edisi 89/Juni 2012. Ketiga majalah tersebut dianggap peneliti merepresentasikan bagaimana identitas remaja perempuan ditampilkan melalui gaya hidup konsumerisme, kecantikan warna kulit, serta *fashion style* yang diperlihatkan melalui penggunaan *fashion* oleh model majalah Gogirl!.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut yakni :

Bagaimana konstruksi identitas remaja perempuan dalam majalah *Gogirl!* edisi Maret, April, Juni 2012 khususnya dalam gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui konstruksi identitas remaja perempuan dalam majalah *Gogirl!* khususnya edisi Maret, April, Juni 2012 khususnya dalam gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan konstruksi remaja perempuan yang ada dalam majalah *Gogirl!*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam rangka gambaran hasil penelitian khususnya dalam kajian wacana kritis, selain itu mampu menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

E. Kerangka Teoritis

1. Konteks Identitas modern dan Postmodern di Indonesia

Identitas menjadi suatu tujuan bagaimana individu mengaktualisasikan diri melalui apa yang dilihat melalui pengalaman ataupun media yang dikonsumsi. Hal ini menentukan apa yang diinginkan dan akan menjadi seperti apa seseorang tersebut. Identitas merupakan suatu hal dimana seseorang mampu menjadi seperti apa yang diinginkan. Identitas menjadi suatu cerminan bagaimana seseorang tersebut bergaul, bagaimana bisa bersosialisasi dengan masyarakat, dan rasa untuk diakui keberadaannya dalam lingkungan sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Erikson dalam jurnal *provitae* tentang definisi identitas yakni,

Identitas adalah suatu perasaan tentang menjadi seseorang yang sama, perasaan tersebut melibatkan sensasi fisik dari tubuh, *body image*, *memory*, tujuan, nilai-nilai, dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang, suatu perasaan yang berhubungan dengan rasa keunikan dan kemandirian. (Ericson dalam Jurnal *Provitae*, 2006:4).

Identitas yang dijelaskan oleh Erikson merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rasa seseorang ingin sama dengan apa yang dilihat, mulai dari pemaknaan tentang dirinya secara fisik berkaitan dengan gaya hidup, *fashion* dalam bentuk pakaian dan tren yang dianggap sama dengan apa yang diinginkan. Perubahan identitas dalam masyarakat tidak serta merta terjadi begitu saja, akan tetapi pengaruh dari berbagai aspek juga menentukan bagaimana identitas tersebut dibentuk. Seperti yang diungkapkan Giddens dalam *Gauntleet* bahwa, *Giddens see connestions between the most 'micro' aspects of society – individuals' internal sense of self and*

identity – and the big ‘macro’ picture of the state, multinational capitalist corporation and globalization (Giddens dalam Gauntlett, 2002:97). Dalam hal ini menurut Giddens identitas yang dipilih atau dibentuk berhubungan dua hal yaitu aspek masyarakat (berhubungan individu itu sendiri), dan yang lebih besar lagi ada pada konteks diluar masyarakat yang berhubungan yakni Negara, kapitalis, dan secara globalisasi.

Dalam dunia Barat deskripsi identitas diekspresikan melalui berbagai bentuk representasi yang dapat dikenali oleh orang lain dan kita sendiri. Jadi identitas adalah suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda, selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. (Barker, 2000:174). Melalui esensi tersebut identitas bisa dikategorikan melalui maskulinitas, feminitas, Asia, Barat, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, identitas merupakan pemikiran tentang siapa diri kita, namun yang disebut dengan diri kita adalah mampu berubah dari waktu ke waktu atau temporer sesuai dengan konteks sosial dari seseorang.

Identitas dipengaruhi oleh berbagai budaya yang bisa menggeser identitas lokal tertentu sehingga menjadi seperti apa yang telah dibuat oleh pemilik kuasa. Hal ini berhubungan dengan apa yang diungkapkan Kellner bahwa,

Jika dulu yang membentuk identitas individu adalah siapa Anda, apa yang Anda lakukan, orang seperti apa Anda – berbagai pilihan serta komitmen moral, politis, dan ekstensialis Anda. Kini yang menentukan identitas Anda adalah bagaimana penampilan Anda, citra Anda, gaya Anda, dan bagaimana Anda terlihat, budaya media-lah yang memberikan banyak materi dan sumber untuk membentuk identitas (Kellner, 2010:354).

Diungkapkan oleh Kellner juga bahwa, budaya media di Amerika Serikat dan kebanyakan negara kapitalis lain, adalah suatu bentuk budaya komersial yang diproduksi demi laba dan disebarluaskan dalam bentuk komoditas (Kellner, 2010:21). Dari apa yang telah diungkapkan oleh Kellner, identitas bukan lagi suatu yang berasal dari apa yang dimiliki oleh seseorang namun gaya atau pencitraan yang bisa menentukan bagaimana identitas seseorang berada pada kehidupan sosial. Budaya media melahirkan suatu identitas semu yang hanya mementingkan keuntungan semata, seolah mengajak objeknya untuk mencitrakan dirinya nampak seperti yang ada dalam media.

Identitas mulai muncul dengan adanya momen konsumsi yang menandai salah satu proses dimana kita dibentuk sebagai pribadi-pribadi (Barker, 2000:12). Dalam hal ini identitas mulai berkembang dan terlihat ketika masyarakat mulai konsumtif, adanya pembedaan kelas yang berasal dari bagaimana seseorang mengidentifikasi dirinya melalui pola konsumsi. Pada tahun 1970-an subjek mulai terpecah karena dilatarbelakangi oleh budaya media, dan identitas pun pecah menjadi identitas modern dan postmodern.

Postmodern menurut Lyotard adalah fungsi narasi dalam wacana dan ilmu pengetahuan ilmiah. Ketertarikannya tidak lagi pada pengetahuan prosedur ilmiahnya, namun pada bentuk apa dan dari mana pengetahuan dan prosedur ini mendapatkan legitimasinya (Lyotard dalam Storey, 2003:243). Identitas postmodern hadir ketika materialism historis ala Karl Marx telah berkembang. Pada saat itu Marx

mengkritisi sistem ekonomi kapitalis yang diusung yang membuat adanya pengklasifikasian kelas berdasarkan tingkat ekonomi kelas borjuis dan kelas buruh. Identitas postmodern berada ketika media memberikan suatu identitas yang seakan diklasifikasikan berdasarkan kelas yang menikmati hal tersebut. Identitas postmodern muncul untuk mengkritisi identitas modern yang bersifat tetap dan terbatas. Identitas postmodern dilatarbelakangi oleh media yang memiliki kekuasaan ekonomi dan mampu membius khalayak dengan bentukan identitas dengan cepat bisa berubah. Seperti yang diungkapkan oleh Kellner,

Identitas postmodern dibentuk secara teatral melalui seni peran dan pembentukan citra. Sementara pusat identitas modern berkisar pada profesi atau fungsi seseorang dalam ruang publik (atau keluarga), identitas postmodern berkisar pada kesenangan, terpusat pada penampilan, citra, dan konsumsi. Identitas modern merupakan sebuah urusan serius yang melibatkan pilihan-pilihan mendasar yang mendefinisikan seseorang (profesi, keluarga, identifikasi politik, dan lain-lain), sementara identitas postmodern merupakan fungsi kesenangan didasarkan pada pencitraan (Kellner, 2010:330).

Dalam hal ini identitas modern berpusat pada fungsi seseorang bisa mempresentasikan dirinya didepan orang banyak serta mendapatkan pengakuan terhadap apa yang dilakukan. Sementara identitas postmodern muncul sebagai aktualisasi diri yang lebih kompleks. Jika identitas modernitas berkaitan dengan fungsi, maka postmodernitas berkaitan kesenangan, konsumsi dalam penentuan identitas diri. Seperti yang telah diteliti oleh Kellner mengenai serial televisi di Amerika Miami vice, dalam serial televisi ini menggambarkan tentang dua hal mendasar tentang identitas postmodern,

Gaya estetisnya dengan pencahayaan, kerja kamera, musik rock, warna cerah dan pemandangan eksotis yang mengarah pada tontonan estetis yang begitu dekat, memuaskan dan menggoda... Citra seringkali mendahului narasi dan penglihatan dan perasaan menjadi hal penting, sering kali menghempaskan jalan cerita kebelakang. Sifat polisemiknya, termasuk perubahan dan pertarungan identitas, makna dan ideologi. Dua lakon detektif, Crockett dan Tubbs, berganti-ganti identitas, berarti menyatakan bahwa identitas adalah suatu konstruksi, bukan takdir, suatu permainan gaya dan pilihan (Kellner dalam Barker, 2000:164).

Melalui penelitian Kellner tentang serial drama Miami Vice bahwa identitas postmodern cenderung bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu sesuai dengan pilihannya sendiri lebih bebas bergerak, dan memilih identitas yang mewakili dirinya. Sedangkan Identitas dalam modernitas berakar pada bagaimana kita membentuk, merasa, meninterpretasikan, dan menampilkan diri kita pada orang lain (Kellner, 2010:317). Identitas seolah bergantung pada pengakuan terhadap diri melalui apa yang dikenakan dan apa yang diperbuat. Maka seseorang ketika tidak mendapatkan pengakuan dari keadaan sosialnya perasaan cemas dan tidak percaya diri terhadap apa yang dilakukan, atau digunakan dalam mencerminkan identitas dirinya.

Identitas postmodern sendiri hadir di Indonesia sejak 1990-an seperti dalam penelitian sastra yang menggambarkan tentang identitas postmodern yang berbau politik di Indonesia pada zaman Orde Baru. Postmodern merupakan keberlanjutan dari pendahunya yakni modernitas. Akan tetapi postmodern mendekonstruksikan kembali identitas postmodern yang dianggap terlalu kaku dan krisis akan identitas. Identitas postmodern dihadirkan melalui karya sastra parodi wayang Indonesia '*wayang mblengi*' sebagai kritik atas pemerintahan Orde Baru dengan menggunakan

plesetan hiburan sebagai perlawanan atas modernitas dengan berideologikan pembangunan.

Reinterpretasi sastra parodi wayang sebagai satu bentuk politik tinggi perlawanan budaya yang mengingkari dengan keras kesamaan-kesamaan – dalam gaya maupun semangat – dengan fiksi postmodern internasional. Dalam pengertian ini merupakan contoh postmodernisme yang khas di Indonesia dan bermuatan politik, yang oleh Michael Bolden diidentifikasi sebagai manifestasi ketidakpuasan kelas menengah terhadap otoritarianisme rezim Orde Baru (Foulcher dan Day, 2008:345).

Dalam hal ini identitas posmo di dekonstruksikan melalui perlawanan yang direpresentasikan melalui karya sastra yang menjadi media untuk mengkritisi pemerintahan pada masa itu. Identitas postmodern memberi pemaknaan yang di perbaharui kembali dari modernitas yang bersifat statis dan mengalami krisis identitas.

2. Konstruksi Identitas dalam Majalah

Media merupakan tempat yang memberikan suatu suguhan baik itu berupa bacaan maupun tontonan yang memberikan hiburan dan pendidikan bagi audiens. Sebut saja televisi dan majalah memberikan audio dan visual dengan penampilan yang menarik. Majalah merupakan media cetak yang fleksibel untuk di bawa ke mana saja. Majalah khususnya menyuguhkan segmentasi pasar yang jelas, baik dari segi segmentasi usia, pengkategorian majalah berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan bahkan berdasarkan keyakinan yang dianut. Majalah memiliki target pasar yang luas

menyebarkan, dan mewakili apa yang dibutuhkan setiap pelanggan. Media cetak dalam hal ini majalah adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasiyan, 2008:159). Adapun jenis media cetak dikelompokkan berdasarkan demografis dan psikografis pembacanya, yang juga meliputi pekerjaan, umur, jenis kelamin, pendapatan, dan sebagainya. Menurut Kasali dalam Kasiyan dibedakan menjadi dua.

Pertama, disebut *'high brow' (quality)* dengan cirinya adalah pilihan tulisan, gaya bahasa, gambar, serta elemen lainnya yang lebih halus yang disesuaikan dengan tingkat pendidikan pembacanya, yang sebagian besar kalangan menengah ke atas. Kedua, diistilahkan *'boulevard' (popular)* dengan ciri berkelebihan yang diantaranya adalah terkait dengan pilihan tulisan, gaya bahasa, gambar, serta hal-hal lainnya tampak lebih kasar, sejalan dengan segmentasi pembacanya golongan menengah ke bawah (Kasali dalam Kasiyan, 2008:160).

Seperti apa yang telah dikemukakan oleh Kasali bahwa, media cetak dikelompokkan berdasarkan segmentasi demografis, dan psikografis. Pembaca bebas memilih apa yang akan dikonsumsi. Media cetak dalam hal ini majalah pun memiliki segmentasi serupa, setiap pembacanya digolongkan berdasarkan publik pembacanya dan dalam segi penulisan majalah lebih spesifik karena masa terbit tidak sama dengan surat kabar yang bersifat harian. Hal tersebut serupa dengan apa yang ditulis oleh Maria Assumpta yakni,

Majalah jauh lebih menspesialisasikan produk dalam menjangkau konsumen tertentu. usia majalah juga lebih panjang dibandingkan dengan surat kabar. Struktur majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan publik pembacanya. Menurut frekuensi penerbitan majalah dapat dibedakan menjadi

mingguan, dwi mingguan, bulanan bahkan ada yang tri wulan. Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis (majalah anak-anak, remaja pria, remaja wanita, wanita dewasa, pria dewasa) ataupun secara geografis, dan psikografis. (Assumpta, 2002:126)

Dalam prakteknya jenis media cetak seperti, surat kabar, dan majalah, dari kedua jenis ini memiliki segmentasi atau target pasar yang berbeda serta perbedaan dalam hal pengkategorian. Seperti surat kabar lebih mengkategorikan informasi berupa berita politik, ekonomi dan sosial budaya. Sementara untuk majalah dan tabloid, memiliki segmentasi untuk anak, perempuan, dan laki-laki.

Tidak dipungkiri bahwa majalah memiliki kekuatan tersendiri jika dibandingkan dengan media cetak lain seperti Koran. Adapun kekuatan majalah yakni,

Majalah yang ada terfokus pada khalayak homogen atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Majalah lebih dahulu melakukan jurnalisme interpretative ketimbang Koran ataupun kantor-kantor berita lain. Majalah lebih kuat mengikat emosi pembacanya, dan diakui menjalankan metode interpretasi yang terpuji sehingga John Fischer, mantan editor majalah *Harper's* menyebut majalah sebagai “medium bacaan utama dari generasi ke generasi”. Majalah juga merupakan sumber rujukan informasi yang murah (Rivers, Jensen, Peterson, 2003:212).

Perkembangan industri majalah di Indonesia khususnya untuk perempuan dimulai sejak kemunculan majalah perempuan dewasa *Femina* (1972), kemudian disusul dengan majalah *Kartini* (1973), majalah *Pertiwi* (1986), dan majalah *Sarinah* (1986). Sementara majalah khusus untuk remaja perempuan dimulai dengan majalah *Gadis* yang masih satu perusahaan penerbitan dengan *Femina*. Seiring perkembangannya di tahun 1990-an, majalah memberikan suguhan menarik dalam

setiap lembaran, mulai dari cover, tema yang dibicarakan, model yang ditentukan oleh pemilik majalah serta visualisasi desain dari majalah dibuat semenarik mungkin agar menarik masyarakat pembaca. Ada beragam alasan mengapa masyarakat masih menyenangi majalah, karena majalah membuat pembaca tidak bosan dengan banyaknya pilihan tren masa kini, informasi yang lebih terfokus pada tema yang diangkat dan mewakili target pasar yang telah digolongkan berdasarkan kategori pembaca.

Dengan adanya pengkategorian dari pemilik majalah tentunya isi dari majalah tersebut akan berpengaruh pada pemilihan tema, dan gaya bahasa. Ketika segmentasi majalah untuk remaja perempuan pasti mulai dari sampul majalah sampai pada keseluruhan isi memiliki hubungan dengan perkembangan remaja saat ini. Hal tersebut berkaitan dengan, bagaimana majalah sebagai media cetak yang menonjolkan visualisasi tersebut bisa menarik pelanggan. Pembaca dengan segmen remaja perempuan akan memilih majalah yang sesuai dengan kategori usia serta mewakili kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut, berkaitan dengan identitas remaja perempuan yang sedang mencari apa yang semestinya dilakukan oleh seorang remaja. Majalah membentuk identitas seseorang dalam hal ini remaja perempuan, melalui keseluruhan isi berupa rubrik yang ditampilkan serta beragam tema ala remaja perempuan yang ditentukan oleh pemilik majalah. Bagaimana remaja perempuan dan laki-laki akan diperlihatkan melalui kalimat atau bahasan rubrik yang disuguhkan

dalam majalah perempuan, tentunya akan berdampak pada identitas dirinya. David Gauntlett mengemukakan tentang identitas dalam media bahwa,

With the media containing so many images of women and men, and message about men and women and sexuality today, it is highly unlikely that these ideas would have no impact on our own sense of identity. At the same time, though, it's just as unlikely that the media has a direct and straightforward effect on its audience. It's unsatisfactory to just assume that people somehow copy or borrow their identities from the media (Gauntlett, 2008:2),

Menurutnya sangat tidak mungkin ide yang yang diberikan melalui media tidak akan berdampak pada identitas khalayak. Dalam hal ini penggambaran perempuan dan laki-laki, pesan antara perempuan dan laki-laki. Media digambarkan memiliki efek secara langsung terhadap khalayak melalui pesan yang diberikan melalui media tersebut.

Pada pertengahan tahun 1980-an di Amerika, terjadi perubahan dalam karakter majalah dan mengubah pola konsumsi khalayak yang membaca majalah. Awalnya majalah perempuan dikonstruksikan sebagai dunia romantisme Hal ini merupakan arti dan pemaknaan hidup yang harus dilakukan. Dimana majalah ini mengkonstruksikan identitas perempuan saat itu sebagai seseorang yang berkompetisi untuk mendapatkan laki-laki idaman dan cinta sejati. Namun dengan adanya perubahan besar di tahun 1980-an, majalah mengubah hal tersebut karena meningkatnya unsur pop dalam majalah remaja perempuan. Seperti yang dikatakan oleh McRobbie dalam *Hollows*:

Perubahan besar yang mengarakterisasi majalah perempuan pada tahun 1980-an adalah kemunduran roman dan peningkatan pop sebagai 'payung

konseptual' yang memberi identitas pada majalah mereka. Akan tetapi, pada masa ini majalah juga semakin memperkenalkan 'rayuan untuk membeli' kepada para pembaca mereka. Dalam majalah baru, identitas feminin tidak lagi didefinisikan melalui roman tetapi diperlihatkan terkonstruksi melalui pemanfaatan komoditas: misalnya, dalam pilihan antara toko Oasis dan Top Shop untuk gaya berpakaian, antara cakram musik Take That atau Blackstreet, antara aktor Keanu Reeves atau Leonardo Dicaprio (Hollows, 2010:221)

Pada saat itu majalah perempuan yang dikenal dengan romantisme percintaan yang begitu kental, berubah menjadi identitas yang seolah mengajak perempuan untuk melakukan konsumsi berlebih terhadap apa yang di lihatnya dalam majalah. Ketika dulu perempuan hanya mengenal apa yang dimaksud dengan arti cinta, sekarang bergeser dengan budaya konsumtif yang ditampilkan oleh majalah. Majalah semakin gencar memberikan konstruksi identitas yang tidak sesuai dengan realitas kehidupan. Remaja perempuan menjadi sasaran segmentasi dari beberapa majalah remaja perempuan yang ada.

Perkembangan ekonomi di tahun 1970-an membawa Indonesia menuju gerbang kapitalisme dengan masuknya investor asing, membuat para pengiklan memilih media yang tepat. Majalah khusus untuk perempuan menjadi wadah untuk menampung berbagai hasutan iklan yang membuat mata perempuan ingin mengkonsumsi. Menurut Suryakusuma, majalah wanita Indonesia adalah gejala urban kelas menengah ke atas. Jadi lupakanlah wanita petani dan buruh. (Suryakusuma, 1998:113). Hal ini mengindikasikan majalah perempuan Indonesia memberikan suatu Konstruksi Identitas yang mengagungkan kelas sosial masyarakat kelas menengah keatas. Tidak heran ketika majalah-majalah banyak dijual di mall, sementara di

pedagang kaki lima majalah ditawarkan dengan melihat cara berpakaian, tidak jarang majalah ditawarkan dengan melihat kendaraan apa yang dipakai seperti saat lampu merah berhenti mereka menjajakan majalah pada masyarakat kelas atas.

Konstruksi mengenai gender, gaya hidup, *fashion*, kecantikan di media dalam hal ini majalah tidak lepas dari individu yang memproduksi dan mereproduksi suatu wacana. Menurut Giddens dalam Barker (Giddens dalam Barker, 2004:189) bahwa,

Tatanan sosial dibangun didalam dan melalui aktivitas sehari-hari dan memberikan penjelasan (dalam bahasa) tentang aktor atau anggota masyarakat yang ahli dan berpengalaman...Regularitas atau aspek struktural sistem sosial, yang berbeda dengan segala macam individu, beroperasi untuk menstrukturkan apa itu aktor. Aktor individu ditentukan oleh sejumlah kekuatan sosial yang ada diluar diri mereka sebagai objek individu. Identitas dikemukakan sebagai isu agensi (individu mengonstruksi suatu proyeksi) dan sebagai determinasi sosial (proyeksi kita dikonstruksi secara sosial dan identitas sosial melekat pada kita).

Maka konstruksi identitas dalam majalah adalah suatu pola yang dibentuk oleh media yang berkuasa melalui berbagai macam rubrik yang menempatkan khalayak pada subjek yang dianggap mampu membentuk identitas dirinya secara individual melalui majalah sebagai rujukan terhadap apa yang dianggap mewakili dirinya. Identitas yang dikonstruksikan oleh majalah berubah-ubah menurut waktunya. Majalah mampu menjadi media yang memberikan konstruksi identitas dengan memberikan pandangan tentang yang mana dianggap cantik, perempuan yang berhasil dalam pekerjaan seperti apa, kemudian bagaimana gaya hidup yang menarik. Keseluruhan hal tersebut jelas tertera dalam rubrik-rubrik yang ada dalam majalah.

Seperti Majalah Gogirl! yang memberikan konstruksi identitas mulai dari gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan bagi remaja perempuan yang sedang mencari pengakuan diri. Pembentukan identitas dalam majalah seolah memperlihatkan bagaimana identitas seseorang melalui gaya hidup, perilaku yang secara terus menerus berkembang dan majalah menjadi pembentukan identitas yang memiliki efek bagi khalayak. Identitas yang dibentuk melalui figur-figur selebriti yang dianggap mampu memberikan gambaran tentang gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan bagi remaja perempuan dapat dengan mudah diikuti. Menurut Kellner, bahwa banyaknya ikon budaya media yang menyiratkan bahwa identitas adalah soal pilihan dan tindakan individu, dan bahwa tiap individu dapat membuat identitas uniknya sendiri. Secara jelas bahwa majalah mengambil peranan penting dalam memberikan konstruksi terhadap remaja perempuan.

3. Gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan sebagai pembentuk identitas

Majalah menjadi salah satu media yang bisa mengaktualisasikan diri sesuai dengan identitas yang diinginkan. Bentuk majalah secara visualisasi dibentuk sedemikian menarik menjadi daya tarik pembacanya. Namun, dibalik pengkategorian pembaca yang diklasifikasikan, majalah membawa muatan ideologi tertentu yang membuat khalayak menjadi ingin seperti apa yang dibentuk oleh majalah tersebut.

Seperti dalam penelitian ini yang mengangkat majalah Gogirl! sebagai objek penelitian. Majalah ini seolah memperlihatkan bagaimana gaya hidup, *fashion* dan kecantikan menurut versi majalah tersebut dan tentunya hal tersebut merupakan suatu konstruksi yang dibentuk oleh majalah tersebut bagi pembacanya dalam hal ini remaja perempuan.

Gaya hidup konsumerisme yang seolah digambarkan seakan mengajak remaja perempuan untuk menjadi seperti apa yang dikonstruksikan, *fashion* dan kecantikan menjadi pembentuk identitas yang terwakili oleh berbagai produk dengan merek ternama. Kerangka teori ini memberikan penjabaran mengenai gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan sebagai pembentuk identitas.

a. Gaya Hidup Konsumerisme

Gaya hidup merupakan suatu pemikiran yang dipengaruhi oleh kekuatan yang berada dibalik sebuah media. Kekuatan media membentuk suatu kehidupan yang direpresentasikan bahwa khalayak merupakan masyarakat modern, maka gaya hidup yang disuguhkan menjadi seperti apa yang dibentuk. Media telah dikaitkan dengan budaya konsumen sejak munculnya kapitalisme industri pada abad ke-20. Budaya konsumen di tandai dengan konsumsi yang dilakukan oleh individu secara berlebihan, seolah komoditi yang dikonsumsi menjadi harus untuk dimiliki oleh individu tersebut. Budaya konsumsi melahirkan konsumerisme yang menciptakan

kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Menurut Soedjatmiko dalam bukunya yang Saya Berbelanja Maka Saya Ada mengatakan bahwa,

Konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkan tapi karena ia membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, bisa saja seseorang terjangkit konsumerisme selalu merasa bahwa ia belanja karena ia membutuhkan barang tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya ia sadara bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut. Inilah akar konsumerisme, yaitu agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik, anggota masyarakat harus terus “membeli”, dalam konteks ini merupakan suatu kewajiban dan suatu tindakan individual dan berangkat dari kebutuhan (Soedjatmiko, 2008:9).

Konsumerisme berarti tindakan individual berupa suatu keinginan yang keluar dari dalam dirinya untuk membeli komoditi tertentu yang dianggap akan memberikan suatu pengakuan identitas baru. Apakah sudah berada pada kelas sosial yang tinggi atau masih berada pada posisi yang dianggap jika tidak menggunakan komoditi tersebut tidak akan diakui dalam lingkungan sosial. Sama seperti ketika seseorang melihat selebriti yang sedang naik daun dan sering ditampilkan sebagai model majalah, tentunya apapun yang akan digunakan pasti akan menjadi sesuatu tren apalagi selebriti tersebut sedang berada dipuncak kejayaan. Konsumerisme menyerang berbagai negara maju, individu seakan tidak menyadari bahwa negara berkembang seperti negara Barat Eropa serta Amerika sedang menanamkan budaya konsumtif dengan berbagai komoditi yang ditawarkan melalui media.

Konsumerisme tidak lepas dari kapitalisme yang secara terus menerus memproduksi dengan tidak memikirkan apakah pasar membutuhkan hal tersebut

atau tidak. Kapitalisme yang diungkapkan oleh Karl Marx adalah suatu sistem dinamis di mana mekanisme yang selalu didorong oleh laba mengarahkan adanya perombakan dan penemuan terus menerus atau sarana produksi dan pembentukan pasar baru (Barker, 2000:15). Keuntungan menjadi tolak ukur kapitalisme dengan menciptakan komoditas baru yang semestinya tidak penting untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

The project of the self is redirected, by the corporate world, into a set of shopping opportunities. (Gauntlett, 2002:102). Menurut Gauntlett proyek diri diarahkan oleh para pemilik kuasa dalam hal ini para produsen untuk membentuk peluang berbelanja. Seperti halnya penggunaan handphone pintar Blackberry yang telah merambah di berbagai kalangan bahkan sampai anak yang masih mengenyam pendidikan sekolah dasar sudah memiliki handphone pintar tersebut. Bagi khalayak bahkan memiliki handphone tersebut lebih dari satu dengan harga yang relatif mahal merupakan suatu yang lumrah. Hal tersebut dirasa bukan karena fungsi handphone tersebut akan tetapi gaya hidup konsumerisme yang menuntut dirinya ingin diakui oleh khalayak lain bahwa dirinya berasal dari ekonomi kelas atas. Gaya hidup konsumerisme membentuk identitas seseorang dalam mengaktualisasikan diri agar diakui keberadaannya dalam kehidupan sosial.

Gaya hidup yang kini berkembang dalam masyarakat tentu tidak lepas dari apa yang dilihat, masyarakat terutama remaja perempuan akan cenderung terpicat ketika melihat artis berdarah Indo atau selebritis Amerika sebagai cerminan identitas

yang dianggap sebagai modernisasi. Padahal media dalam hal ini majalah memberikan suguhan yang berlatar pada diri mereka sendiri yang menyenangi gaya hidup negara Barat. Kapitalisme menciptakan *image-image* yang mengidentifikasi identitas kaum muda melalui media: majalah, televisi termasuk iklan sinetron dan film yang secara halus menanamkan doktrin bagaimana seharusnya mereka menjadi kaum muda. Termasuk dalam hal perilaku dan gaya hidupnya (Susanto, 2005:68).

Gaya hidup masyarakat urban atau masyarakat perkotaan seolah menjadi acuan dari apa yang ditampilkan oleh media. Kaum borjuis atau kalangan menengah atas menjadi tampilan gaul, masyarakat seolah menjadi individu yang berada pada posisi bingung mencari identitas. Seperti yang dikemukakan Kellner bahwa, identitas postmodern menarik kaum muda yang sedang mencari kesenangan dan membedakan diri menjadi kaum pembaharu (Kellner, 2010:65). Kaum muda dalam hal ini remaja perempuan menjadi individu yang sedang mencari petunjuk bagi dirinya, dan ingin menemukan identitas yang dianggap mewakili apa yang diinginkannya.

Majalah yang menyajikan gaya hidup konsumerisme seakan menegaskan budaya konsumen itu didasarkan bahwa, dia tidak hanya berbicara dengan busananya, tetapi dengan rumahnya, perabotannya, dekorasi, mobil, dan berbagai aktifitas lain yang harus dipahami dan diklasifikasikan dalam kaitannya dengan kehadiran serta tidak adanya selera (Featherstone, 2008:204-205). Gaya hidup konsumerisme berkembang karena adanya budaya konsumen yang tentu saja apa yang dikonsumsi tidak sesuai dengan apa yang semestinya dibutuhkannya. Individu ingin mendapatkan

pengakuan atas identitas, ingin terlihat dominan dari yang lain sehingga dengan gaya hidupnya akan menunjukkan superioritas dari individu tersebut. Seperti saat individu seolah berlomba membeli jeans dengan merek *Levis*, *Mobile Power*, atau sabun di *the Body shop* ketiga produk impor negara ‘Barat’ ini seakan memberi indikasi khalayak membeli produk tersebut bukan karna butuh akan produk tersebut, namun gaya hidup konsumtif yang menginginkan pengakuan atas identitas. Hal ini sarupa dengan

Pierre Bourdieu dalam Soedjatmiko mengatakan bahwa, manusia termotivasi oleh kebutuhan memproduksi sebuah acuan kolektif yang didasarkan pada demarkasi kelas. Maka kelas yang dominan akan menunjukkan superioritas melalui akses kepada budaya dan konsumsi yang tinggi (Soedjatmiko, 2008:25).

Kelas sosial akan mempengaruhi identitas apa yang akan berkembang dimasyarakat, sementara majalah sebagai media yang mampu melihat wacana perubahan dalam masyarakat seolah memberikan identitas yang dikembangkan dengan menyebarkan ideologi bagi khalayak pembaca yang dituju oleh majalah tersebut.

b. *Fashion* sebagai pembentuk identitas

Fashion merupakan suatu bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh masyarakat untuk menunjukkan identitas dan kelas sosial. Busana dan gaya berpakaian seseorang merupakan suatu cerminan luar yang menampilkan aktualisasi dirinya terhadap kehidupan yang menempatkannya dalam kelompok sosial tertentu. secara etimologi makna kata *fashion* dalam bahasa latin,

factio, yang artinya membuat atau melakukan (dan dari kata inilah kita memperoleh kata faksi yang memiliki arti politis), *facere* yang artinya

membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. *Fashion* dan pakaian adalah komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi dimasyarakat kapitalis. (Barnard, 1996:11)

Dalam hal ini *fashion* bukanlah kata yang dimaknai ketika seseorang menggunakan kata seperti busana, gaya, dan pakaian. Namun penggambaran makna *fashion* lebih pada kegiatan yang didalamnya melibatkan busana, gaya, dan pakaian. Dimana *fashion* merupakan suatu komoditas yang dibuat, diproduksi, kemudian dikonsumsi oleh masyarakat. Ketika masyarakat berinteraksi, atau berpapasan dengan orang yang tidak dikenal kemungkinan besar akan melakukan penilaian dari segi tampilan luar apa yang dikenakan, dan merek apa menjadi sesuatu yang lazim ketika bertemu bahkan dengan orang yang tidak dikenal. Penilaian tersebut merupakan penempatan seseorang tentang kelas sosial diposisi mana seseorang tersebut berada. Seperti yang diungkapkan Marx dalam Barnard bahwa,

Sebagai komoditas, butir-butir *fashion* dan pakaian tampak menjadi contoh “relasi sosial....Kita memperlakukan pakaian yang dikenakan sebagai “hieroglif sosial”, yang menyembunyikan atau bahkan mengkomunikasikan, posisi sosial pemakainya. Karena itu *fashion* dan pakaian mungkin merupakan cara yang paling signifikan yang bisa digunakan dalam mengonstruksi, mengalami dan memahami relasi sosial dikalangan manusia. (Marx dalam Barnard, 1996:12).

Busana merupakan sesuatu yang dikenakan oleh seseorang, pada kegiatan tertentu relasinya dengan perhiasan yang digunakan dan dandanan yang mendukung busana tersebut. Dari Pengamatan Simmel dalam Featherstone bahwa *fashion* mewujudkan kecenderungan imitasi dan diferensiasi yang bersifat kontradiktif dan asumsinya

bahwa dinamika *fashion* sedemikian rupa sehingga popularitas dan ekspansinya mengakibatkan kerusakan dirinya sendiri. Menurut Chua Beng Huat,

The cultural/ideological/moral criticism of westernisation can be best illustrated by examining youth fashion. In fashion consumer desire to be different is a limited desire that of individualising within a trend. fashion is a necessarily a trend which constructed by mass participation. to be fashionable is to be with the trend, with the crowd. few desire to be totally different from others. that would make one weird rather than fashionable. individuality is expressed though the ways in which fashionable items are configured on ones own body, rather than breaking with the fashionable crowd (Huat, 2003:26).

Dalam kebudayaan, ideologi westernisasi bisa dilihat dari *fashion* anak muda. Menurutnya *fashion* merupakan sebuah tren atau sesuatu yang dianggap menjadi hal yang penting untuk ditiru dan mampu membentuk identitas seseorang. *Fashion* menjadi sesuatu yang penting, karena mampu dikenal banyak kalangan dibentuk oleh partisipasi massa yang menganggap hal tersebut sebagai identitas dirinya. Maka ketika individu keluar dari apa yang sudah dikonstruksikan, tentu saja akan terlihat berbeda diantara yang lain.

Fashion, busana dan pakaian menjadi suatu komunikasi dalam mengidentifikasikan kelas sosial seseorang. Melalui hal tersebut identitas sosial dibentuk berdasarkan apa yang digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Barnard dalam bukunya *Fashion* sebagai komunikasi bahwa,

Fashion, pakaian, dan busana merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati tetapi juga nilai-nilai, harapan-harapan, dan keyakinan-keyakinan kelompok sosial yang diikuti keanggotaanya...*fashion*, busana dan pakaian merupakan dasar pembentukan kelompok-kelompok sosial tersebut dan identitas-identitas

individu didalam kelompok tersebut, dan bukan sekedar merefleksikannya. (Barnard, 1996:54).

Hal ini menandakan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan melalui ucapan saja namun melalui *fashion* seseorang atau kelompok bisa dengan mudah mengaktualisasikan dirinya dengan mengekspresikan gaya dan citra melalui apa yang digunakan oleh individu. Kelas sosial dan identitas bisa terwakilkan melalui *fashion* yang digunakan oleh individu atau kelompok tertentu.

Masyarakat tradisional memiliki peran sosial dan kode-kode aturan yang relatif baku, sehingga pakaian dan penampilan seseorang secara langsung menunjukkan kelas sosial, profesi, dan statusnya. Identitas masyarakat tradisional biasanya ditentukan oleh kelahiran, pernikahan, serta keahlian, dan daftar peran yang ada dibatasi seketat mungkin (Kellner, 2010:360). Seperti contoh pada masyarakat Eropa seperti Inggris yang menggunakan baju kebesaran kerajaan layaknya seseorang yang akan melangsungkan pernikahan, dengan menggunakan *ball gown*, serta rambut yang ditata kian tinggi, karena semakin tinggi tatanan rambut seseorang maka akan terlihat kelas sosial orang tersebut. Masyarakat modern menghapus kode-kode pakaian dan *fashion* yang kaku, dan sejak tahun 1700-an perubahan pakaian dan penampilan mulai berkembang. Dalam modernitas, *fashion* adalah konstituen penting identitas seseorang, yang membantu menentukan bagaimana dia dikenal dan diterima (Wilson dalam Kellner, 2010:360-361). Contoh *fashion* berupa pakaian yang dikenakan oleh komunitas rasta dengan rambut gimbal serta *fashion* yang didominasi warna hijau, kuning dan merah yang terinspirasi dari penyanyi rasta asal Amerika

Bob Marley. Melalui *fashion* yang digunakan, secara langsung mereka sudah membentuk identitas mereka sesuai dengan apa yang mereka rasa mewakili keinginan untuk menjadi seperti apa yang mereka inginkan.

fashion dibentuk melalui media yang seakan memberikan suatu identitas yang baru dengan tren yang dianggap masa kini dan menampilkan identitas khalayaknya sesuai dengan segmentasi. *Fashion* menciptakan identitas individual melalui pilihan pakaian citra dan gaya. Identitas dalam *fashion* memberi indikasi adanya inovasi yang dilakukan oleh perancang busana dengan melakukan adanya pengalihan dari *fashion* yang dianggap ketinggalan zaman sampai pada penciptaan *fashion* yang baru.

c. Kecantikan sebagai pembentuk identitas

Ketika mendengar tentang budaya atau dunia Barat, pastilah terlintas dipikiran tentang dunia yang modern, kebebasan dalam melakukan segala hal, kemajuan dalam ilmu pengetahuan, dan dunia dengan segala jenis kehidupan glamor. Hal tersebut seolah memboyong negara yang baru berkembang ingin meniru apa yang ada dan dilakukan oleh dunia Barat. Seolah dunia Barat diibaratkan sebagai sumber dari kehidupan yang akan dijalani. Apa yang dikonstruksikan sama dengan budaya barat itu adalah yang patut dicontoh oleh masyarakat.

Wacana tentang dunia 'Barat' yang memberikan sejuta pesona mengenai suatu gambaran kehidupan, menerpa masyarakat Indonesia. Saat banyaknya identitas budaya Barat yang masuk ke Indonesia diwakilkan melalui gaya hidup, *fashion*, dan

kecantikan. Kecantikan merupakan wacana yang menarik ketika para remaja perempuan ingin tampil ala artis Amerika. cantik seolah direpresentasikan melalui warna kulit yang putih, dengan tinggi yang semampai, dan didukung dengan badan yang langsing. Seperti yang diutarakan oleh seorang feminis Ayu Utami dalam Yulianto bahwa, ukuran perempuan cantik sekarang ini adalah perempuan yang berkulit putih (Yulianto, 2007: 5). Maka tidak heran ketika tempat perawatan tubuh yang menyediakan fasilitas pemutih wajah dan tubuh menjadi pilihan, selain itu *beauty tips* (tips cantik) yang ditawarkan oleh majalah Gogirl! pun menjadi suatu panduan yang jitu untuk remaja perempuan dalam penampilan kulit putih yang diidamkan. Hal ini merupakan suatu fenomena global dimana negara Barat khususnya Amerika memberikan identitas berupa warna kulit dan bentuk fisik yang dianggap menjadi identitas wanita cantik. Yulianto berpendapat,

Fenomena warna kulit ini terlalu simplisistis bila dilihat sebagai sebuah wacana global saja. Menurut saya, kesadaran orang Indonesia atau perempuan pada khususnya tentang warna kulit ini terbingkai pada keterpesonaan orang-orang Indonesia terhadap barat atau perilaku perempuan yang menginginkan kulit putih tersebut adalah salah satu ekspresi dari keterpesonaan mereka terhadap Barat. (Yulianto, 2007:6)

Warna kulit menjadi suatu representasi kecantikan. Ketika seseorang merasa bahwa kecantikan fisik merupakan hal yang penting dan warna kulit putih menjadi representasi atas pembentukan identitas dalam kelas sosial. Kecantikan perempuan Indonesia menurut Tilaar adalah perpaduan keseimbangan secara lahir dan bathin dalam bahasa Jawa Kuno disebut dengan *Rupasampat Wahyabyantara*.

Konsep kecantikan Rupasampat Wahyabyantara adalah konsep yang merupakan panduan yang harmonis antara dua unsur, yakni kecantikan lahiriah dan kecantikan bathiniah. Kecantikan lahiriah adalah keelokan wajah dan tubuh. Sedangkan kecantikan bathiniah adalah keluhuran budi yang memancar keluar dari dalam tubuh. (Tilaar, 1999:58)

Kecantikan perempuan Indonesia yang dijelaskan oleh Martha Tilaar tidak menyinggung warna kulit perempuan Indonesia yang putih layaknya kulit orang Eropa misalnya. Cantik didefinisikan sebagai suatu yang keluar baik berasal dari dalam seperti tutur kata, atau dari luar seperti bahasa tubuh ataupun wajah. Tidak menitikberatkan hanya pada salah satu saja. Selain itu dalam teks Jawa Serat centini menjelaskan uraian tentang kecantikan yakni,

wajahnya wingit berwibawa, kuning bersih, menarik hati, pendiam, tenang lagi santun... anak rambutnya lebat berjerumbai, rambut hitam mengkilat... (Tilaar, 1999:46) penggambaran lainnya tentang kecantikan perempuan Indonesia yakni pada pupuh 99 Kinanthi Mas Cebolang mendeskripsikan perempuan cantik yang berbeda yakni, Endang Kismani yang berkulit hitam manis, Endang Aniladi berkulit kuning bagaikan emas digosok, dan Endang Jahnawi berkulit kuning (Tilaar, 1999:47).

Bahkan sejak zaman dahulupun deskripsi kecantikan perempuan Indonesia tidak ada yang mengibaratkan kulit putih seperti perempuan Belanda, atau kulit putih seperti perempuan kerajaan yang berasal dari Inggris. Kecantikan perempuan Indonesia terpancar dari warna kulit hitam manis, atau kuning langsung dengan rambut hitam legam. Namun sekarang kecantikan perempuan Indonesia seolah berpusat pada konstruksi media tentang cantik. Seperti dalam majalah Gogirl! kecantikan fisik melalui gambaran kulit putih, mata biru walau terkadang model cover majalah

menggunakan softlense untuk memberi warna pada bola matanya, rambut semula hitam berubah menjadi blonde seperti rambut ala artis Hollywood.

Wacana tentang kecantikan sudah ada sejak Indonesia masih berupa kerajaan. Puteri - puteri keraton membuat ramuan ala keraton untuk mempercantik diri mereka secara fisik. Setelah itu masuk pada zaman R.A.Kartini cantik pada saat itu tidak menciptakan warna kulit yang putih, akan tetapi Kartini sebagai sosok perempuan yang menjadi pendobrak lahirnya emansipasi, dimana perempuan itu setara dengan laki-laki memandang kecantikan perempuan dari ilmu pengetahuan, perempuan mampu bersanding dengan laki-laki, serta perempuan yang *independent*, bukan ukuran kecantikan perempuan secara fisik.

Saat itu Kartini sebagai perempuan yang mendobrak budaya patriarki yang menempatkan perempuan pada wilayah yang selalu dianggap lebih rendah dari pada laki-laki. Tentu berbeda dengan Kartini zaman sekarang ukuran kecantikan khususnya remaja perempuan menjadi bergeser dari zaman kolonial yang menggambarkan masalah kebebasan perempuan dan ilmu pengetahuan, sekarang cantik berubah menjadi dominasi warna kulit sebagai identitas perempuan cantik. Hal ini dikemukakan oleh Yulianto tentang perubahan pandangan tentang warna kulit zaman kolonial dengan zaman yang dianggap modern yakni,

Zaman kolonial yang diasosiasikan dengan barat sebagai pembawa kebebasan, sumber ilmu pengetahuan, dan pintu gerbang pendidikan, di kalangan perempuan Indonesia pesona Barat saat ini beralih pada kesadaran dan perilaku tentang warna kulit yang bila ditelusuri sesungguhnya

merupakan derivasi dari konsep priyayisasi Orde Baru. Warna kulit bangsa Barat yang putih itu, tanpa disadari telah dijadikan relevansi simbol yang diiyakan sebagai salah satu syarat kecantikan perempuan Indonesia yang memiliki ras coklat. (Yulianto, 2007:9).

Warna kulit menjadi suatu simbol yang menggambarkan identitas, bagaimana simbol kulit putih menjadi lambang bagi kehidupan remaja perempuan yang berada pada suatu lingkungan yang dianggap memiliki kelas sosial yang lebih tinggi atau remaja perempuan yang berada pada ruang lingkup ekonomi kelas atas, pendidikan yang tinggi, sementara perempuan dengan kulit hitam manis seolah dikonstruksikan sebagai masyarakat kelas bawah karena tidak pernah merawat diri. Menurut Barker dalam bukunya *Cultural studies* bahwa 'kulit hitam' ditempatkan pada sisi alam, keliaran dan kejelekan dan menempatkan 'kulit putih' pada sisi kebudayaan, peradaban, dan keindahan (Barker, 2004:352).

Maka tidak heran pelarian untuk membentuk kecantikan 'palsu' tersebut adalah dengan menggunakan make up. Produk kecantikan yang terpampang dalam beauty tips beserta pemaparan produk A untuk memutihkan, B untuk melangsingkan, begitu seterusnya dengan membentuk identitas perempuan sama dengan apa yang ada dalam majalah. seperti yang diungkapkan Greer dalam Gauntleat yakni, *Magazine financed by the beauty Industry teach little girls that they need make up and train them to use it, so establishing their lifelong reliance on beauty products.* (Greer dalam Gauntleat, 2002:77). Majalah mengambil peran dalam memberikan suatu ajaran tentang kecantikan 'palsu'. kecantikan tersebut membuat adanya identitas ganda dalam artian adanya perubahan identitas warna kulit dari kulit hitam menjadi

putih dengan menggunakan topeng. *Black skin, white masks reveals doubling of identity: the difference between personal identity as an intimation of reality or intuition of being and the psychoanalytic problem of identification that always begs the question of the subject* (Bhabha, 1994:51). Kulit hitam, masker putih (topeng putih) mengungkapkan adanya penggandaan identitas. Adanya perbedaan antara identitas pribadi dengan isyarat realitas dimana hal tersebut menjadi persoalan identifikasi yang menimbulkan pertanyaan pada subjek.

Kecantikan menjadi salah satu pembentuk identitas ketika individu berada pada kehidupan sosial. Tidak jarang kecantikan digunakan sebagai syarat seseorang dalam menerima karyawan, dengan mematok tinggi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh jenis pekerjaan, harus memiliki tampilan menarik, sementara pendidikan berada pada urutan kesekian setelah ciri fisik di sebutkan. Hal tersebut berkaitan dengan identitas, kecantikan membentuk identitas seperti apa yang diinginkan oleh suatu pekerjaan tertentu dan cantik seperti apa yang diinginkan menjadi point penting agar citra dari perusahaan, atau instansi memiliki ciri tersendiri dalam ukuran kecantikan.

4. Relasi Gender dalam Majalah

Laki- laki memiliki pekerjaan di luar rumah, tidak boleh menangis, sementara perempuan dengan tanggung jawab berada di dalam rumah, seperti mengurus anak,

perempuan harus patuh terhadap perintah suami dan lain sebagainya. Hal ini dikonstruksikan secara turun temurun melalui budaya masyarakat. Adanya perbedaan yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri membuat perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan semakin nyata. Mulai dari memilih pekerjaan, fungsi laki-laki dan perempuan dilingkungan sosial, bahkan sifat dan sikap yang harus dimiliki oleh kedua jenis kelamin tersebut pun berbeda. Perempuan selalu dijadikan objek dari segala kekacauan yang hadir dipikiran laki-laki. Perbedaan menghadirkan suatu ketidakadilan dalam kehidupan sosial masyarakat.

Dalam definisinya Gender menurut *Woman's Studies Encyclopedia* dalam Kasiyan dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Kasiyan, 2008:26). Hal tersebut berarti gender bukanlah takdir yang sesuai dengan jenis kelamin yang telah diberi oleh Tuhan semenjak manusia lahir ke dunia, melainkan suatu yang dibentuk oleh budaya dimana seseorang berada. Definisi tersebut serupa dengan Fakih, menurutnya gender yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 2012:8). Sementara definisi gender menurut Sadli yakni,

Gender adalah konsep sosial. Istilah feminitas dan maskulinitas yang berkaitan dengan istilah gender berkaitan pula dengan sejumlah karakteristik psikologis dan perilaku yang kompleks, yang telah dipelajari oleh seseorang melalui pengalaman sosialisasinya. Seperti, sifat lembut, sabar, berpenampilan rapi, dan senang melayani kebutuhan orang lain dianggap

sebagai karakter positif dari feminitas. Perilaku tersebut diperkuat dengan cara anak perempuan didandani dan mainan yang dibelikan. Itu masih ditambah dengan peringatan bila si anak perempuan berperilaku yang oleh lingkungannya dianggap tidak feminin.

Konsep tentang gender disini merupakan suatu yang diciptakan atau dibentuk berdasarkan pengalaman atau budaya secara turun temurun dan hal tersebut dianggap sebagai kodrat alami yang tidak bisa diganggu gugat lagi. Penempatan perempuan dan laki-laki dalam kehidupan sosial berada pada titik perbedaan yang sangat mencolok. Kekuasaan baik pemerintahan, pernikahan, dan dalam ranah keluargapun memiliki perbedaan sifat 'alami' yang tidak lepas dari jenis kelamin atau seks yang diikuti dengan variasi perilaku yang dianggap sebagai perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

Hadirnya perbedaan gender membuat adanya ketidakadilan, dan diskriminasi terhadap jenis kelamin tertentu. Padahal negara telah mengatur bahwa seluruh warga negara memiliki hak dan kewajiban yang sama, dalam hal ini laki-laki dan perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama. Akan tetapi perempuan masih saja mengalami diskriminasi gender dalam kehidupan sosial. Fakih menjelaskan bahwa terbentuknya perbedaan-perbedaan gender dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial dan kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara (Fakih, 2012:9). Apa yang diberikan oleh Tuhan baik itu secara biologis maupun hal yang dikonstruksikan oleh masyarakat sebagai kodrat alami yang tentunya tidak bisa diubah, sehingga melekat

pada perempuan dan laki-laki. Agama juga mengatur bahwa laki-laki menjadi imam dalam keluarga yang tentunya mengambil kebijakan penuh atas suatu keluarga.

Persoalan gender pun masuk dalam ranah kepemilikan tubuh. Menurut Gayle Rubin gender merupakan konstruksi masyarakat yang menempatkan, memposisikan, subjek dengan tubuh perempuan dengan “keharusan” untuk memiliki gender yang sama dengan tubuh (Prabasmoro, 2006:42). Konstruksi bahwa perempuan itu harus lemah lembut, menggunakan perasaan dibandingkan dengan logika, dan serangkaian wilayah domestik yang disematkan pada perempuan, menjadikan sama dengan tubuhnya secara biologis.

Dalam berbagai ranah relasi gender terjadi, misalnya pekerjaan, politik, bahkan di media relasi gender dituangkan melalui rubrikasi yang mengindikasikan adanya hal tersebut, serta penggambaran melalui model yang digunakan atau pengambilan sudut pandang foto oleh media tersebut. Istilah “relasi” atau “hubungan” yang digunakan mengacu pada pemahaman istilah yang digunakan oleh Tina Chanter dalam Prabasmoro yang menggunakan istilah tersebut merangkum perdebatan sekitar pembedaan seks/gender (Prabasmoro, 2006:49).

Penggambaran relasi gender dalam majalah diperlihatkan dalam rubrikasi yang mengindikasikan hal tersebut. Seperti perempuan tidak memiliki kekuatan untuk berkata tidak terhadap laki-laki, perempuan seolah digambarkan menjadi ‘menyemenye’ atau ingin selalu dimanja serta tidak bisa mengambil keputusan dengan cepat

dan selalu melibatkan orang lain dalam peneguhan argumentasinya atau memberikan jawaban terhadap serangkaian pertanyaan yang ada dibenaknya. Sementara laki-laki sebagai makhluk yang diciptakan oleh Tuhan secara biologis pasti berbeda dengan perempuan dengan ditandai tidak memiliki rahim, dan memiliki penis. Laki-laki dikonstruksikan sifatnya sebagai makhluk yang kuat, sebagai pelindung, dan pemimpin bagi perempuan ditampilkan sebagai sosok yang realistis, dan seolah lebih pintar dari perempuan.

Relasi gender yang dikonstruksikan oleh suatu majalah tidak lain adalah mengikuti konstruksi masyarakat secara turun temurun yang melibatkan berbagai hal seperti budaya beserta aturan-aturan yang berlaku, dan tentunya pandangan majalah terhadap gender yang menjadi ideologi dan dikonstruksikan melalui setiap rubrik yang ditampilkan oleh majalah tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kritis dengan menggunakan metode analisis Wacana Kritis dengan model Norman Fairclough. Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis /CDA*), *A discourse is the language used in representing a given social practice from a particular poin of view* (Fairclough, 1995:56). Wacana menurut Fairclough merupakan bahasa yang digunakan dalam

merepresentasikan praktik sosial dilihat melalui sudut pandang tertentu. *The critical discourse analysis approach thinks of the discursive practices of a community – its normal ways of using language – in terms of networks which I shall call “orders of discourse”*. The point of the concept of ‘order discourse’ is to highlight the relationship between different types in such a set (Fairclough, 1995:55). Pendekatan analisis wacana kritis perlu melihat adanya praktik diskursif atau komunitas pemakai bahasa atau yang disebut dengan ‘order of discourse’. Titik poin dalam konsep ini adalah menyoroti hubungan antara jenis yang berbeda. Dalam hal ini pemakai bahasa menyesuaikan praktik diskursif ditempat ketika ia berada. Praktik diskursif melahirkan suatu wacana tentunya melalui bahasa yang digunakan melalui ide-ide, praktik, serta pengetahuan didalam suatu aktivitas. Melalui bahasa dalam hal ini teks bisa dimaknai melalui bagaimana proses produksi teks, dan bagaimana konteks sosial dari teks yang ada.

Model yang dikemukakan oleh Fairclough ini sering disebut juga sebagai model perubahan sosial (*Social Change*). Fairclough memusatkan perhatian wacana pada bahasa. Fairclough menggunakan wacana menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, lebih dari pada aktivitas individu atau untuk merefleksikan sesuatu. Dalam analisis wacana kritis, fairclough mengklasifikasikan model analisisnya ke dalam tiga dimensi. *Critical discourse analysis of a communicative events is the analysis of realtionships between three dimensions or facets of that events, which I call text, discourse practice, and sociocultural practice* (Fairclough,

1995:57). Fairclough memusatkan analisisnya pada tiga dimensi, yakni teks, praktik wacana, serta praktik sosialbudaya.

a. Teks

Teks di sini akan dianalisis dengan menggunakan semiotik Charles S.Pierce. dengan melihat ikon, indeks, dan simbol melalui representasi remaja perempuan yang ditampilkan oleh majalah Gogirl!. tidak hanya teks namun teks secara visualisasi atau gambar yang nantinya akan diklasifikasikan oleh peneliti, gambar mana yang menampilkan sesuai dengan objek penelitian yang ada.

b. *Discourse Practice* (Praktik Wacana)

Discourse Practice merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktek diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Pandangan fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut. Yakni produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak).

c. *Sociocultural Practice* (Praktik sosial Budaya)

Sociocultural practice dimensi yang berhubungan dengan konteks diluar teks. Konteks disini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam

hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. analisis sociocultural practice didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana teks diproduksi dalam media.

Berikut ini adalah bagan Fairclough yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Analisis Wacana Model Norman Fairclough

Teks	<p>Obyek peneliti adalah majalah Gogirl!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Edisi 86/Maret 2012 (<i>Britt Issue</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Rubrik Lifestyle: Get Some Lose Some - NgeMall</i> b. <i>Rubrik Lifestyle: Jalan-jalan – London Calling</i> c. <i>Rubrik Fashion: Fashion Spread – Youth Revival</i> 2. Edisi 87/April 2012 (<i>Graduation Issue</i>) <ol style="list-style-type: none"> b. <i>Rubrik Fashion: White Story</i> c. <i>Rubrik Lifestyle: Boys – Mundur Teratur</i> 3. Edisi 89/Juni 2012 (<i>Move your Body Issue</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Rubrik Fashion: Fashion Spread – 80's Revival</i> b. <i>Rubrik Health & Beauty: Beauty tips & Beauty Product</i> c. <i>Rubrik Health & Beauty: Beauty Spread –</i>
------	---

	<p><i>Ready for 5 Minutes</i></p> <p>d. <i>Rubrik Lifestyle: Chill Places – We Ask The Boy</i></p> <p>Teks akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotik Charles S. Peirce. Dengan melihat denotasi dan konotasi melalui indeks, ikon dan simbol.</p>
Produksi dan konsumsi teks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara dengan pemimpin redaksi majalah Gogirl! atau <i>editor in chief dan creative director</i> (telah dikonfirmasi, namun pihak majalah menolak dengan alasan yang tidak jelas). 2. Artikel wawancara: The Jakarta Post, harian Kompas, dan Yahoo.com. 3. Wawancara bersama pembaca langganan majalah Gogirl!, pernah membaca tapi tidak berlangganan, dan sebelumnya tidak pernah membaca majalah Gogirl!
Konteks Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup konsumerisme 2. Fashion 3. Kecantikan <p>Ketiga hal tersebut menjadi wacana dimasyarakat khususnya remaja perempuan.</p>

Jenis penelitian ini yang diambil oleh peneliti karena analisis wacana kritis dengan model Norman Fairclough mampu mewakili apa yang akan diteliti dalam penelitian ini. Model ini mampu menjawab perubahan sosial yang ada melalui produksi dan konsumsi teks yang menjadi penyambung antara konteks sosial dan bagaimana teks itu bisa dimaknai oleh majalah Gogirl! dimana hal tersebut berhubungan dengan identitas, proses pemaknaan teks.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah majalah *Gogirl!* edisi 86/Maret 2012 (*Britt Issue*), 87/April 2012 (*Graduation issue*), dan 89/Juni 2012 (*Move Your Body Issue*). Penelitian difokuskan ke dalam tiga edisi ini karena, 3 edisi ini menggambarkan apa yang akan diteliti dalam skripsi ini. *Britt Issue* menggambarkan semua tentang Inggris bagaimana konstruksi Inggris diperlihatkan oleh majalah Gogirl! melalui beberapa rubrik yang akan diteliti. Kemudian *Move Your Body Issue* mengangkat tema tentang bagaimana perempuan bisa bangkit dari keterpurukan, bagaimana cara bisa menghilangkan kejenuhan dengan *holiday shopping guide*, serta *Graduation Issue* yang lebih menekankan pada perempuan sukses cantik yang berhasil dalam pekerjaannya.

Adapun obyek penelitian dalam setiap edisi adalah:

a. Gaya Hidup Konsumerisme sebagai pembentuk identitas:

a.1. Edisi 86/ Maret 2012 : *Britt Issue*

Rubrik Lifestyle: Get Some Lose Some - Nge –Mall

Rubrik Lifestyle: Jalan – Jalan - London Calling

b. *Fashion* sebagai Pembentuk Identitas:

b.1. Edisi 86/Maret 2012: *Britt Issue*

Rubrik Fashion: Fashion Spread – Youth Revival

b.2. Cover majalah Gogirl! edisi 87/Maret 2012: *Graduation Issue*

b.3. Cover majalah Gogirl! edisi 89/Juni 2012: *Move Your Body Issue*

c. Kecantikan sebagai Pembentuk Identitas:

c.1 Edisi 87/April 2012: *Graduation Issue*

Rubrik Fashion: Fashion Spread – White Story

Rubrik Lifestyle: Boys – Mundur Teratur

c.2. Edisi 89/Juni 2012: *Move Your Body Issue*

Rubrik Fashion: Fashion Spread: 80's Revival

Rubrik Health and Beauty: Beauty Tips dan Beauty Product

Rubrik Health and Beauty: Beauty Spread: Ready In 5 Minutes

Rubrik Lifestyle: Chill Places: We Ask The Boys

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono. 2010:225).

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah diklasifikasikan menurut analisis yang akan diteliti yakni, pertama Teks. Dalam hal ini, untuk mendapatkan data yang akan menunjang penelitian dalam skripsi ini maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah, wawancara, observasi, dan

studi literatur. Selanjutnya, produksi dan konsumsi peneliti mendapatkan data melalui wawancara dengan creative director majalah Gogirl! juga sebagai pendiri majalah Gogirl!. Wawancara diambil untuk memperoleh data secara langsung berupa proses produksi teks sampai pada pembaca, dan bagaimana teks menjadi praktik wacana dimasyarakat.

a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan data yang lebih akurat mengenai konstruksi identitas remaja perempuan dalam majalah Gogirl!.

Teknik wawancara yang dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*) dan wawancara tidak terstruktur dalam hal ini pertanyaan yang akan dikembangkan oleh peneliti melalui interview guide yang telah peneliti sediakan (*unstructured interview*). Wawancara terstruktur di mana peneliti atau pengumpul data mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan di peroleh, sedangkan tidak terstruktur merupakan wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara tersusun, yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono. 2010:234).

Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai yakni CEO majalah Gogirl! yakni Dilip J.Moran, dan divisi kreatif atau *creative director* majalah Gogirl! Anita P. Moran. Kemudian pada proses konsumsi teks akan mewawancarai beberapa narasumber mulai dari pelanggan majalah Gogirl! yang tidak ketinggalan

setiap edisinya, narasumber yang tidak tahu sama sekali tentang majalah Gogirl!, dan narasumber yang terakhir mengetahui majalah Gogirl! tapi tidak berlangganan.

b. Teknik Observasi

Teknik observasi dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data yang tidak di temukan dari teknik wawancara. Dalam observasi ini peneliti melihat bagaimana proses produksi yang ada dalam majalah Gogirl! mulai dari produksi sampai menyebarkan majalah ke distributor. Peneliti melakukan teknik observasi partisipan.

c. Studi Literatur

Studi literatur yang akan dilakukan oleh penelitian ini yaitu dengan menggunakan literatur yang berhubungan dengan penelitian berupa buku, e-book (*electronic book*), jurnal, artikel, dan website resmi majalah Gogirl!. Studi literatur perlu dilakukan agar penelitian ini memiliki landasan teori yang valid.

4. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Model yang dikemukakan Fairclough ini sering juga disebut sebagai model perubahan sosial (*social change*). Dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough memfokuskan pembahasan pada tiga tingkatan yakni *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Fairclough menghubungkan antara

analisis teks pada level mikro dengan konteks sosial yang lebih besar, dalam hal ini *sociocultural practice*. Analisis teks bertujuan mengungkap makna, dan itu bisa dilakukan diantaranya dengan menganalisis bahasa secara kritis. *Discourse practice as mediating between the textual and the social and cultural, between text and sociocultural practice* (Fairclough, 1995:60).

Analisis wacana kritis yang dijelaskan oleh model Fairclough yakni memiliki suatu kontribusi terhadap analisis yang bersifat sosial dan budaya. Hal yang paling utama menurut Fairclough dalam wacana kritis yang dikemukakannya adalah bahasa sebagai suatu praktik kekuasaan. Dalam hal ini yang membentuk suatu pemikiran bagi khalayak luas adalah media. Siapa yang memiliki kekuasaan dia yang mengendalikan wacana apa yang semestinya berkembang dalam masyarakat.

Analisis wacana kritis tentunya melihat bagaimana teks secara linguistik mampu merepresentasikan ideologi apa yang ditampilkan dalam teks yang dan dibentuk dalam bahasa. Wacana terbagi oleh struktur sosial, kelas, dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem, dan klasifikasi. (Eriyanto, 2001:286). Dalam hal ini wacana yang ada dilihat berdasarkan suatu konteks relasi, kelas, dan struktur yang ada dalam masyarakat. Seperti dalam majalah Gogirl! menampilkan bagaimana gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan akan menjadi wacana dimasyarakat melalui konstruksi dari ketiga rubrik yang berbeda tiap edisi yakni edisi Maret, April, dan Juni. Ketiga edisi tersebut menampilkan konstruksi majalah Gogirl! yang

mengangkat negara Eropa dan Amerika sebagai tema utama dan dikemas sesuai dengan versi majalah tersebut.

Dalam analisis wacana kritis model Fairclough, melihat teks yang digunakan untuk menganalisis tiga masalah, pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Kedua relasi merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal dan formal, terbuka atau tertutup. Ketiga identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan (Eriyanto, 2001:286-287).

Kemudian *Discourse practice* (praktik wacana) merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. *Process of text production are managed through sets of institutionsl routines. The consumption of media texts is characterized by its own institutional practices and routines* (Fairclough, 1995:48-49). Dalam dimensi ini berhubungan dengan bagaimana praktik wacana yang ditampilkan oleh majalah Gogirl! melalui produksi teks. Produksi teks yang dihasilkan berhubungan dengan konteks sosial yang ada baik itu institusi, ataupun konteks posisi dimana pemilik media berasal. Konteks sosial apa yang ada, mempengaruhi teks yang akan diproduksi oleh majalah tersebut.

Dimensi analisis selanjutnya menurut Fairclough yakni *sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks diluar teks. Konteks disini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya politik tertentu (Eriyanto, 2001:288). Konteks sosial dalam hal ini melihat bagaimana wacana yang dibentuk oleh media dalam hal ini mjalah Gogirl! mampu menjadi pembahasan dikalangan remaja perempuan. Bagaimana gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan yang ditampilkan oleh majalah Gogirl! bisa berhubungan dengan konteks sosial yang terjadi dalam masyarakat.

Adapun proses analisis menurut Fairclough yakni teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya akan diuraikan pada penjelasan di bawah ini.

4.1. Teks

Teks dalam penelitian kali ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika model Charles S.Pierce. melalui teks secara gambar dan teks bahasa peneliti akan melihat makna melalui simbol-simbol yang telah ada melalui literatur kemudian akan dikaji dengan melihat indeks, ikon, dan simbol yang menjadi penanda kemudian terbentuk suatu makna konotasi yang nantinya mampu menjawab ideologi apa yang ada dibalik teks yang nantinya akan terhubung secara tidak langsung bagaimana produksi dan konsumsi teks yang diihat juga konteks sosial diluar teks diproduksi, dari pihak pemilik kuasa.

4.2. Praktik Wacana (*Practice Discourse*)

Dalam praktik wacana analisis dipusatkan pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses tersebut berhubungan dengan produksi teks yang dihasilkan oleh majalah Gogirl! dengan melalui serangkaian proses praktik diskursus, dan kemudian konsumsi berada pada pihak pembaca dalam hal ini pembaca majalah Gogirl!. Praktik wacana ini yang menghubungkan antara teks yang dihasilkan dan bagaimana pengaruh konteks sosial terjadi dalam masyarakat terhadap produksi teks. Wacana dalam konteks sosial yakni gaya hidup, *fashion*, dan kecantikan terbentuk dari praktik wacana. Siapa dibalik media yang menentukan praktik wacana yang akan berkembang dalam masyarakat serta bagaimana praktik wacana terbentuk.

Dalam hal ini praktik wacana dilihat melalui latar belakang Anita Moran sebagai salah satu *owner* majalah Gogirl! dan menjabat sebagai pemimpin redaksi majalah tersebut. Apa yang melatarbelakangi dia membuat majalah, pandangannya terhadap remaja perempuan menjadi hal penting bagaimana proses teks yang diproduksi bisa terjadi dalam majalah Gogirl!. *Discourse Practice* akan dilihat melalui hasil wawancara yang dilakukan bersama Anita Moran oleh Koran The Jakarta Post, reporter Rizky Amelia (Yahoo.com), serta harian Kompas Online.

4.3. Praktik Sosial Budaya (*Sociocultural Practice*)

Analisis *sociocultural practice* ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam

media. Majalah Gogirl! sebagai objek penelitian menampilkan bagaimana konteks sosial yang ada dalam masyarakat seolah ditampilkan sebagai masyarakat urban menyebarkan suatu ideologi westernisasi dengan menampilkan negara Barat khususnya Amerika sebagai tema yang wajib diangkat dalam rubrik yang akan diteliti dan merepresentasikan konteks sosial yang menjadi wacana di masyarakat yakni gaya hidup konsumerisme, *fashion*, dan kecantikan. Fairclough membagi tiga level analisis praktik sosial budaya yakni, situasional, institusional, dan sosial.

1. Situasional

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu.

2. Institusional

Dalam level institusional peneliti melihat bagaimana pengaruh dari institusi organisasi terhadap praktik produksi wacana yang ada dalam masyarakat, institusi berasal dari dalam media itu sendiri yakni siapa pemilik majalah Gogirl!, kemudian apa majalah tersebut beraviliasi dengan perusahaan asing dengan melihat tema yang diangkat tentang negara Barat khususnya Amerika atau dengan pengiklan sebagai jantung dari sebuah media.

3. Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Wacana yang muncul dalam suatu media ditentukan dengan adanya perubahan dalam masyarakat. Dalam hal ini perubahan diri masyarakat yang semakin menginginkan identitas baru sebagai wujud aktualisasi diri dengan menampilkan dirinya seperti sama dengan apa yang dibentuk oleh media, dalam hal ini majalah Gogirl! remaja perempuan memiliki keinginan menjadi seperti masyarakat urban yang dengan gaya hidup konsumerisme, pakaian dalam bentuk *fashion* terkini, dan kecantikan dengan mengkonsumsi produk pemutih serta dan riasan wajah ternama.