

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Konferensi dunia para menteri yang bertanggung jawab menangani masalah remaja yang diselenggarakan pada tanggal 8-12 Agustus 1998 di Lisabon, menunjukkan pentingnya kita memperhatikan remaja dan permasalahannya. Ketika beberapa kesepakatan mengenai remaja sudah tercapai, para menteri mengusulkan supaya hari terakhir konferensi diperingati sebagai hari Remaja Sedunia. Pada bulan Desember tahun 1999, hari tersebut diresmikan melalui sidang umum Perserikatan Bangsa-Bangsa sebagai hari perayaan bagi remaja mulai tahun 2000. Lembaga Internasional yang bertanggung jawab untuk memperingati *International Youth Day* ini adalah UNFPA. Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) sebagai anggota *Internasional Planned Parenthood Federation* (IPPF) sudah sejak lama peduli terhadap remaja, baik sebagai partner, pelaku dan target grup dari semua kegiatan yang diselenggarakan. Ada dua hal yang mendasar bagi PKBI terhadap eksistensi remaja. Keberadaan *youth manifesto* telah menjamin hak remaja diseluruh dunia untuk mendapat informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan kita. *Youth manifesto* adalah program atau kebijakan internasional yang dibuat dari, oleh dan untuk remaja itu sendiri (KOMPAS Agustus 2005: 56).

Menurut data-data dari PKBI, hal yang sering dialami anak remaja kita dari berbagai kalangan adalah terbatasnya akses terhadap informasi yang tepat.

Terbatasnya informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas bisa mengakibatkan remaja ingin mengambil jalan pintas yaitu dengan melibatkan diri secara langsung maupun dengan coba-coba. Sudah banyak kasus dan contoh dari kehidupan kita sendiri sehari-hari, bagaimana remaja kehilangan masa depannya hanya karena tidak mendapatkan porsi informasi yang selayaknya dan benar untuk melindungi dirinya sendiri dan untuk menjaga orang-orang disekitarnya. Contoh kasus tersebut antara lain kasus-kasus kehamilan di luar nikah, aborsi, overdosis, HIV/AIDS, pelecehan seksual, dan lain sebagainya, semua permasalahan di atas merupakan potret remaja yang ada.

Membicarakan remaja tidak terlepas dari masalah tentang percintaan, pergaulan, gaya hidup, hobi serta *fashion*. Tema-tema seperti itu menjadi wajar di media. Sinetron sebagai contohnya, merupakan adopsi dari realitas kehidupan, yang kemudian dikemas dalam bentuk karya seni akting di televisi. Seperti ungkapan sutradara senior, Lukmantoro, dalam sebuah situs, "Bentuk-bentuk kesenian yang muncul tak bisa dilepaskan dari realitas sosial yang sedang berkembang." Ketika dunia remaja identik dengan percintaan dan pergaulan yang terkesan hura-hura, maka hal itu direfleksikan dengan kemunculan sinetron-sinetron remaja yang bertemakan cinta dan pergaulan (<http://www.sarwono.net>, 18 Agustus 2006). Media massa sebagai salah satu lingkungan yang berpengaruh terhadap pendidikan remaja selayaknya menyajikan hal-hal yang edukatif. Hal ini dalam rangka turut membangun pribadi anak bangsa yang berkualitas. Namun ironisnya, realitas yang ada menunjukkan bahwa ternyata media-media yang dikonsumsi remaja, lebih banyak menampilkan hal-hal yang *non-edukatif*.

Majalah-majalah ataupun tabloid-tabloid yang membidik sasaran generasi muda ternyata banyak mengeksplorasi dan menyajikan tema-tema yang relatif kurang mendidik. Mereka lebih cenderung menyajikan berita-berita tentang gosip-gosip selebritis remaja, gaya hidup bintang-bintang yang sedang ngetop atau tren *fashion* remaja. Hal itu pada akhirnya mengajarkan remaja untuk mengadopsi gaya hidup instan, hedonis dan konsumeris. Majalah-majalah remaja tersebut lebih sering memuat hal-hal yang bersifat mimpi, mengutamakan kemolekan dan ketampanan fisik ataupun menekankan pada hal-hal yang “dangkal” saja. Sebut saja misalnya lomba gadis sampul *cover girl* maupun *cover boy* yang pada iklannya disebutkan sebagai “cara cepat/ instan jadi artis top!” Hal ini menunjukkan seolah-olah untuk menjadi artis top adalah segalanya bagi remaja. Nyaris tidak pernah ada iklan lomba karya tulis ilmiah antar remaja misalnya dan hal semacamnya yang lebih edukatif.

Besarnya peranan media massa tidak bisa dipungkiri lagi. Waktu *breakdance* digandrungi di Amerika Serikat, di lapangan Parkir Timur Senayan Jakarta, setiap malam minggu ada pameran ketrampilan ber-*breakdance* ini juga menyebar ke seluruh pelosok Indonesia. Demikian juga dengan busana wanita Timur Tengah (berkerudung) makin lama makin banyak dipakai oleh wanita dan remaja putri Indonesia. Bahasa gaul, yaitu bahasa khas para remaja (yang kata-katanya diubah sedemikian rupa sehingga hanya bisa dimengerti oleh kalangan mereka sendiri) bisa dipahami oleh hampir seluruh remaja di tanah air yang terjangkau oleh media massa. Padahal istilah-istilah tersebut berkembang, berubah dan hampir setiap hari. Salah satu contoh yang menunjukkan efektifitas media

massa dalam menyebarluaskan suatu istilah baru adalah penyebaran ungkapan “*Kasih deh, lo!*” ataupun kata “*bete*” (untuk mengungkapkan suasana hati tidak enak) kemudian yang sekarang lagi ngetren, “*Capek Deh*”. Ungkapan dan kata tersebut sering diucapkan oleh bintang-bintang sinetron ataupun sering kali dipakai dalam artikel-artikel dan cerpen-cerpen di majalah remaja, istilah itu kemudian menjadi istilah yang sering dipakai oleh masyarakat umum, terlepas dari batasan usia, kelas sosial ekonomi dan sebagainya. Apalagi, tentu saja para remaja yang paling cepat dalam menerima hal-hal baru.

Peranan media massa dalam hal *mass education*, sangat diperlukan. Media sebagai lingkungan yang mempengaruhi remaja karena fungsinya sebagai sumber informasi, membuatnya berkewajiban untuk menyajikan informasi-informasi yang mendidik terhadap khalayaknya. Hal ini terutama media yang khalayak sasarannya adalah remaja. Kenyataannya masih sedikit sekali media yang mau menampilkan potret remaja yang informatif dan edukatif. Seperti telah disinggung di atas, media massa sekarang lebih memilih untuk menampilkan gaya hidup hedonis dan konsumtif. Awal penerbitannya mungkin saja media yang bersangkutan mempunyai idealisme untuk memberi sesuatu yang berbeda yaitu jauh lebih elegan dengan memberi informasi yang edukatif. Tetapi kemudian karena kenyataan pasar, media massa menjadi hilang prinsip idealismenya.

Sosok remaja yang selalu mengikuti tren yang sedang berlaku sesuai dengan apa yang diproduksi oleh *trendsetter* (yaitu media-media remaja). Media menentukan apa yang boleh dan tidak boleh untuk dipakai, apa yang pantas dan tidak pantas bagi remaja, karena mereka adalah semacam ukuran tren yang ada.

Hal tersebut bisa dilihat dalam petikan dari Majalah GADIS 2004 salah satu redaksi media remaja berikut:

“.....Selamat tahun baru 2004!
Penting banget untuk tahu baju dan dandanan apa yang akan ngetren, gimana mood pacar atau cowok yang kita kecengin tahun depan, sampai kegiatan cool apa yang bisa mengisi sepanjang tahun 2004 nanti? Kamu ga perlu kuatir karena semua info yang kamu butuhin lengkap di sini....”

Petikan di atas menunjukkan seolah-olah yang penting bagi remaja di tahun 2004 adalah hanya penampilan dan berpacaran. Potret remaja telah dikerucutkan hanya dunia yang menyenangkan sehingga kita mengira masa remaja sangat indah dan mudah untuk dijalani. Remaja hanya mengikuti tren yang diproduksi oleh media, sehingga tidak perlu khawatir untuk dikatakan anak yang ketinggalan zaman (*ah kagak gaul lu!*) di sini gaya hidup menjelma menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh mereka para remaja hingga ke pusat bawah sadar.

Gaya hidup ini dibantu oleh media untuk mendukung dan mengangkatnya dengan kemasan yang lebih menarik. Teknologi kecantikan yang semakin mutakhir dan luas pengertiannya terus memicu meningkatnya kebutuhan remaja, terutama remaja putri. Media terus menginjeksikan citra pentingnya tampil cantik dan langsing layaknya para bintang iklan maupun film yang ditampilkan. Produk kecantikan kian banyak bermunculan, mulai dari produk pemutih sampai aromaterapi.

Potret fenomena budaya konsumerisme dan hedonisme ini, media berperan tidak hanya mendistorsi, tapi juga menciptakan karakternya sendiri, dan melenyapkan yang orisinal. Budaya pemujaan tubuh seperti yang banyak

direpresentasikan dalam dunia simbol media telah menarik pesona khalayak. Iklan yang sering dimuat dalam mediaupun berperan untuk memanipulasi kekaburan realitas dan mencipta kembali makna yang dapat dikenakan pada barang komoditas. Sebagai contoh, ketika seorang remaja memakai sebuah pakaian, ia tidak hanya mengkonsumsi pakaian tersebut sebagai penutup tubuh (nilai pakai), tapi juga seperangkat kesan gaya hidup yang gaul maupun *funky* (nilai tambah).

Sejak dalam benak khalayak sudah ditanamkan tentang betapa perlunya tampil modis, gaul, *funky* maupun cantik. Semua ini tidak jauh dari kepentingan kapitalisme media yang bersangkutan. Maka, ditanamkanlah segala hal yang berbau materialis sehingga remaja dikungkung oleh keinginan yang berhubungan dengan penampilan saja.

Fenomena yang ada di atas menunjukkan kecenderungan koran-koran, tabloid-tabloid dan majalah remaja yang saat ini, mengangkat profil remaja sebagai gaul, funky, modis (*fashionable*), bergaya dan cantik atau ganteng secara fisik. Ukuran cantik pun adalah fisik, seperti tubuh tinggi langsing, rambut panjang, kulit putih dan sebagainya. Itu semua adalah tampilan luar semata. Sebagai contoh majalah *Gadis*, *Aneka yes!*, *Seventeen*, *Tren*, *gaul*, *Cosmo Girl* dan lain sebagainya, di sana yang diutamakan adalah penampilan luar saja.

Sementara itu, KOMPAS mengisi rubrik MUDA dengan muatan yang benar-benar berbeda. Rubrik MUDA dengan mottonya "*melihat sisi lain remaja Indonesia*" menampilkan profil remaja Indonesia versi KOMPAS. KOMPAS sebagai salah satu surat kabar yang ada di Indonesia menampilkan sebuah rubrik khusus untuk remaja. KOMPAS merupakan surat kabar yang biasa dikonsumsi

oleh kalangan intelektual. Tidak semua kalangan dengan tingkat pendidikan tertentu bisa mengonsumsi pemberitaan yang disajikan KOMPAS. Hal ini dikarenakan bobot dari isi KOMPAS yang memang cukup berat untuk diterima.

Di tengah-tengah persaingan antar media massa, KOMPAS yang merupakan surat kabar dengan tiras terbesar di Indonesia, hadir dengan rubrik MUDA yang dikhususkan untuk khalayak remaja. MUDA yang terbit setiap hari Jum'at dalam setiap minggunya, membuat sebuah gebrakan dengan menampilkan informasi-informasi yang cenderung lebih edukatif bagi remaja. Tema-tema yang sering diangkat dalam rubrik ini biasanya tentang sebuah isu aktual atau permasalahan yang tengah dialami oleh remaja. Di sana juga disertakan tips-tips untuk menghadapi masalah dan komentar-komentar dari beberapa remaja mengenai isu yang dibahas.

Dalam setiap edisinya, MUDA menyajikan liputan-liputan yang layak untuk dikonsumsi remaja Indonesia saat ini. Jika melihat fenomena yang ada, di mana media-media remaja banyak menyuguhkan informasi yang berbau hedonisme dan konsumerisme. KOMPAS di sini siap menantang arus yang ada dengan mencoba melihat sisi lain dari dunia remaja Indonesia. Melihat keunikan isinya, maka rubrik MUDA menjadi menarik untuk diteliti.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di muka penulis mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "Bagaimanakah potret remaja Indonesia yang

ditampilkan surat kabar KOMPAS dengan rubrik MUDA-nya periode bulan Januari-Agustus 2006?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana KOMPAS menggambarkan potret remaja Indonesia dalam rubrik MUDA.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

- a. Menambah khasanah pengetahuan tentang kecenderungan pemberitaan potret remaja dalam media terutama cetak.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang gambaran potret remaja dalam media, terutama KOMPAS, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah dalam dunia kerja.

b. Bagi Media Cetak Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan media cetak Indonesia, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan

dalam pengambilan keputusan dalam penggambaran potret remaja di Indonesia.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. KERANGKA TEORI

Sebuah kerangka teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis. Dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi yang dikenal selain komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa juga sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media (alat), dalam hal ini yaitu media massa yang ditujukan oleh khalayak.

Dalam penelitian ini akan membahas permasalahan komunikasi massa. Menurut Werner I Severin dan James W Tankard, Jr dalam bukunya *Communication Theories, Origin, Methods, Uses* mengemukakan:

“ Komunikasi Massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam arti bahwa ia meliputi tehnik-tehnik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program

televisi, mengembangkan tata letak yang etis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik (Effendy, 1996:21).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa melalui media massa secara umum. Ciri-ciri komunikasi massa dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikator, sehingga komunikator tidak mengetahui respon atau tanggapan audiens terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya juga melembaga.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*Public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media massa mampu menimbulkan keserempakan khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaannya terpecah-pecah dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya (Effendy, 1996:22-26).

Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak atau elektronik, maka media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan ataupun memindahkan *message* (informasi) mempunyai beberapa tujuan:

- a. Mencapai masyarakat yang luas.
- b. Memungkinkan imitasi oleh banyak orang secara langsung.
- c. Mengatasi batas-batas komunikasi yang didapat ditiadakan oleh adanya ruangan (geografis) dan batas waktu.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi modern dengan menggunakan media massa sebagai salurannya dimana hal tersebut mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut.

Alex Sobur sendiri mendefinisikan media massa sebagai: "Suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris" (Sobur, 2001: 145).

Menurut Mc Luhan, "*the medium is message*", media adalah pesan. Media adalah perpanjangan alat indra. Karena media bias pada alat indra tertentu, maka media akan mempunyai pengaruh yang berbeda pada perilaku yang menggunakannya (Rakhmat, 1994: 248).

2. Media Cetak

Di antara media massa yang ada, salah satunya media cetak (surat kabar) yang banyak digunakan masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih atau berwarna yang mempunyai fungsi utama memberi informasi dan menghibur.

Menurut strukturnya, jenis media cetak dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan, khalayak pembacanya, ukuran, sirkulasi dan format isi ;

1. Frekuensi Penerbitan

Media cetak di Indonesia umumnya terbit harian dan mingguan, namun di samping terbit harian dan mingguan, untuk majalah ada pula yang terbit bulanan.

2. Khalayak Pembaca

Sebagian masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar baik dari golongan menengah ke atas sampai golongan menengah ke bawah menganggap media cetak sangat penting. Media cetak tidak hanya dibeli secara pribadi, tetapi juga dibeli oleh perusahaan-perusahaan. Media cetak

disediakan di lobi-lobi atau ruang tunggu dan di perpustakaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media cetak bagi masyarakat Indonesia yang memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Ukuran Media Cetak

Bentuk dan ukuran media cetak sangat beragam. Keberagaman ukuran media cetak berkaitan dengan daya tarik media cetak untuk menarik minat pembacanya, selain itu sebagai salah satu munculnya keragaman ukuran media cetak.

4. Sirkulasi Media Cetak

Media cetak memiliki sirkulasi yang beragam. Sirkulasi media cetak yang menjangkau seluruh Indonesia paling banyak dibaca daripada media cetak dengan jangkauan sirkulasi lokal suatu daerah tertentu saja yang hanya dibaca oleh masyarakat lingkungan sekitar.

5. Format Isi Media Cetak

Format isi media cetak sangat beragam, hal ini membuat pembaca media cetak tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan (Cahyaningrum, 2004: 66-67).

3. Konsep Remaja dari beberapa sudut

Konsep tentang remaja baru dikenal secara meluas dan mendalam pada awal abad ke-20 ini saja berkembang sesuai dengan kebudayaan, misalnya karena adanya pendidikan formal yang berkepanjangan, karena adanya kehidupan kota besar, terbentuknya “keluarga-keluarga” batih sebagai pengganti keluarga-

keluarga besar dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut mendorong timbulnya perubahan peran pada anak dalam kurun usia tertentu dan sejak itulah konsep tentang remaja mulai diakui, diterima, diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan dijadikan bahan studi untuk pengembangan berbagai teori (Sarwono, 1980: 20).

Konsep tentang “remaja” bukanlah berasal dari bidang hukum, melainkan berasal dari bidang-bidang ilmu sosial lainnya seperti antropologi, sosiologi, psikologi dan paedagogi. Kecuali itu, konsep “remaja” yang merupakan konsep yang relatif baru, muncul kira-kira setelah era industrialisasi merata di negara-negara Eropa, Amerika Serikat dan negara-negara maju lainnya. Pada dasarnya remaja itu sulit diartikan tidak hanya sebuah periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa atau usia belasan tahun atau jika seseorang menunjukkan tingkah laku tertentu seperti susah diatur, mudah terangsang perasaannya dan sebagainya, seperti definisi yang diberikan oleh Melly Sri Sulastri Rifai dalam psikologi perkembangan remaja.

Remaja didefinisikan sebagai pemuda-pemudi yang berada pada masa perkembangan yang disebut masa “*adolensi*” (masa remaja masa menuju kedewasaan). Remaja yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”, perkembangan lebih lanjut, menurut Hurlock istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Ali, Asrori, 2005; 9). Masa ini merupakan taraf perkembangan dalam kehidupan manusia, di mana seseorang sudah tidak dapat disebut anak kecil lagi tapi juga belum dapat disebut orang dewasa. Taraf perkembangan ini pada

umumnya disebut masa pancaroba atau masa peralihan dari anak-anak menuju ke arah kedewasaan. Ditinjau dari sudut kronologis pada suatu pembatasan yang relatif fleksibel, masa remaja ini terjadi sekitar umur 10,0-20,0 tahun (Rifai, 1984: 1).

Sebenarnya sampai sekarang belum ada kata sepakat antara para ahli ilmu pengetahuan tentang batas umur bagi remaja, mereka sudah tidak termasuk golongan anak-anak, tetapi belum juga dapat diterima secara penuh untuk masuk golongan orang dewasa, masih dalam proses "pencarian jati diri", karena hal itu tergantung pada keadaan masyarakat di mana remaja itu hidup dan tergantung pula kepada dari mana remaja ditinjau. Dari segi pandangan masyarakat misalnya, akan terlihat bahwa semakin maju suatu masyarakat, semakin panjang masa remaja itu, karena untuk diterima menjadi anggota masyarakat yang bertanggung jawab diperlukan kepandaian tertentu dan kematangan sosial, yang meyakinkan (Deradjat, 1982: 9).

Melihat definisi remaja ditinjau dari berbagai sudut, diantaranya:

a) Remaja menurut hukum

Beberapa Undang-undang tidak mengenal istilah remaja, Undang-undang kesejahteraan anak (UU Nomor 4 tahun 1979) misalnya, menganggap semua orang di bawah usia 2 tahun dan belum menikah sebagai anak-anak dan karenanya berhak mendapat perlakuan dan kemudahan-kemudahan yang diperuntukkan bagi anak (misalnya pendidikan, perlindungan dari orang tua dan lain-lain). Dalam hubungannya dengan hukum, hanya Undang-undang perkawinan saja yang mengenal konsep remaja walaupun secara tidak terbuka. Usia minimal untuk

suatu perkawinan menurut Undang-undang adalah 16 tahun untuk wanita dan 19 tahun untuk pria. Dengan demikian jelaslah bahwa Undang-undang tidak menganggap mereka sudah boleh menikah. Walaupun begitu, selama seseorang belum mencapai usia 21 tahun masih diperlukan izin orang tua untuk menikahkan seseorang tersebut. Baru setelah ia berusia 21 tahun ia boleh menikah tanpa izin orang tua (pasal 6 ayat 2 UU no 1/ 1974 tentang perkawinan). Karena itu waktu antara 16- atau 19 tahun sampai 21 tahun inilah yang dapat disejajarkan dengan pengertian-pengertian "remaja" dalam ilmu-ilmu sosial lainnya (Sarwono, 1984: 6).

b) Remaja dari segi fisik

Remaja adalah suatu masa dari umur manusia, yang paling banyak mengalami perubahan, sehingga membawanya pindah dari masa anak-anak menuju dewasa. Perubahan-perubahan yang terjadi itu, meliputi segala segi kehidupan manusia yaitu jasmani, rohani, pikiran, perasaan dan sosial. Biasanya dimulai dengan perubahan jasmani yang menyangkut gizi dan seksual, biasanya terjadi pada umur antara 13-14 tahun. Perubahan ini disertai atau diiringi oleh perubahan-perubahan lain, yang berjalan sampai umur 20 tahun, karena itulah maka masa remaja itu dapat dianggap terjadi antara umur 13 dan 20 tahun (Deradjat, 1974: 36).

Telah diketahui bahwa mulai berfungsinya alat kelamin manusia adalah merupakan suatu masa dimana seseorang dapat dikatakan sebagai remaja, usia 12, 8 tahun untuk wanita.

c) Remaja menurut *World health Organization* (WHO)

Remaja didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Batasan usia remaja berbeda-beda sesuai dengan sosial budaya setempat. Menurut WHO (badan PBB untuk kesehatan dunia) batasan usia remaja adalah 12 sampai 24 tahun. Sedangkan dari segi program pelayanan, definisi remaja yang digunakan oleh Departemen Kesehatan adalah mereka yang berusia 10 sampai 19 tahun dan belum kawin. Sementara itu, menurut BKKBN (Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak Reproduksi) batasan usia remaja adalah 10 sampai 21 tahun.

4. Potret Remaja

Sarah duduk lesehan di pelataran Pasaraya Blok M. Mengenakan kaos ketat dan *jean* belel ketat, ia tak acuh dengan orang berlalulalang. Tas ransel mungil dari kulit tetap menempel di punggungnya. Bibirnya yang dipoles lipstick setiap sebentar mengepulkan asap rokok. Ia asyik ngobrol dengan anak cowok sebayanya yang menemaninya. Sarah, cewek ABG berusia 16 itu, sering kita temukan di berbagai mal. Nggak cuma di Jakarta, di kota-kota besar lainnya pun banyak ABG yang mejeng di mal.

Mereka cuek bebek, asyik ngerumpi sembari merokok, dan bergerumbulan. ABG seperti Sarah ini yang 'dipotret' lembaga riset Surindo. Mengamati tingkah laku remaja di sembilan kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan beberapa kota besar lainnya, penelitian itu bertajuk 'Potret Remaja 2000'. Respondennya terdiri atas 300 orang dari tiga kelompok sosial. Yaitu untuk

remaja kelas A ditandai dengan kebiasaan pengeluaran lebih Rp 3 juta per-bulan. Kelas B lebih dari Rp 1 juta dan kelas C+ lebih dari Rp 700 ribu/bulan. Penelitiannya, menurut eksekutif riset Surindo, Amanda, dilakukan sejak Januari hingga akhir September 2000 di berbagai mal dan sekolah. Faktor apa saja yang diteliti? Surindo melakukan penelitian terhadap gaya hidup, perilaku konsumen remaja perkotaan, sikap mereka terhadap media dan musik, mengisi waktu luang, kesehatan dan sebagainya.

Mau tahu kan hasil riset tersebut? Secara umum, menurut Surindo, era reformasi berdampak bagi perubahan perilaku remaja terutama di perkotaan. Gaya hidup mereka banyak dipengaruhi gemerlapnya kota besar yang serba glamour (http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id, 11 Agustus 2006), fenomena di atas adalah potret remaja kita.

Dalam kamus bahasa Indonesia potret adalah gambar yang diambil atau dibuat dengan menggunakan kamera. Potret dalam keseharian juga sering disebut dengan foto. Sebuah foto mampu merekam peristiwa dengan lengkap dan cepat. Bagi para jurnalis, foto sendiri memiliki makna yang mendalam. Bahkan seorang fotografer senior Ed Zoelverdi dalam bukunya menegaskan bahwa foto bisa melihat berjuta mata. Pendapat lain juga mengatakan bahwa sebuah foto bahkan mampu bercerita, mewakili ribuan kata. Pendapat tersebut diakui dan terbukti. Sebuah peristiwa yang terjadi di suatu daerah terpencil dapat dilihat oleh jutaan mata di negeri seberang melalui sebuah foto. Rekaman peristiwa yang detail menunjukkan apa yang sedang terjadi saat gambar tersebut diabadikan oleh sang fotografer (<http://www.pertamina.com/pertamina.php?>, 9 Agustus 2006). Tidak

ada rekayasa di dalamnya, murni sebuah rekaman peristiwa yang ditampilkan secara jujur, karena pada hakekatnya foto bertujuan untuk memberikan informasi visual kepada para pembaca/ penonton tentang suatu peristiwa atau kejadian. Nah karena makna dari potret/ foto itu sendiri mempunyai makna yang begitu luas, maka kata tersebut sering digunakan untuk menjelaskan/menggambarkan suatu entitas, orang/ kelompok atau peristiwa khusus dan berusaha menyelidiki bagaimana hal itu bisa digambarkan atau dikonseptualisasikan, dan apa kesan simboliknya. Contoh dari kajian-kajian seperti ini adalah "kesan tentang guru", "potret wanita dalam film-film yang dibuat oleh wanita" (Krippendorf, 1993: 173).

Begitu juga ketika dunia remaja dicoba untuk dipotret, apalagi mengenai fenomenanya yang selalu identik dengan problem. Bukan remaja kalau bukan punya problem, begitulah kira-kira ungkapan yang tepat. Akibatnya, kini banyak orangtua yang bingung menghadapi anaknya ketika memasuki usia remaja. Bahkan kadangkala orangtua ikut larut dalam stres lantaran anaknya yang sedang menghadapi usia transisi (remaja).

Menurut Bev Cobain misalnya, seperti yang terungkap dalam bukunya "*When Nothing Matters Anymore: a Survival Guide for Depressed Teens*" menyatakan, ada sekitar 18 juta penduduk mengalami *problem* depresi. Dua puluh persennya adalah siswa SMA (remaja), yang rata-rata punya masalah psikiatrik. Remaja yang terus menerus sedih, marah, kalut, salah paham, atau memberontak, kemungkinan besar adalah mengalami masalah. Secara organisme, usia remaja adalah proses perkembangan menuju kematangan biologis maupun psikis. Banyak

gejolak yang dirasakan kaum remaja disaat memasuki jenjang usia seperti ini. Semua orang pasti mengalaminya, walaupun kadar pengalaman itu berbeda-beda. Menjadi remaja harus berani menerima perubahan-perubahan fisik dan psikis. Hal ini jika tidak ada pengetahuan dan pemahaman yang jelas tentang perubahan struktur tubuh maupun pola pikir kaum remaja, maka akibatnya sering timbul penyalahgunaan karena memang ketidaktahuannya (miol@mediaindonesia.co.id., 17 januari 2006).

Tidak ada orang tua yang tidak sedih ketika melihat anaknya diterpa tekanan batin, patah semangat, *free sex*, pecandu narkoba, suka tawuran dan lain-lain. Lebih-lebih, kini kehidupan di kota-kota besar sangat mengerikan. Metropolitan sebagai simbol kota yang bebas dan "serba ada" cenderung menggiring keadaan menjadi problem remaja. Tidak salah, kalau problematika usia remaja kini semakin kompleks. Mereka mudah dikenali dengan karakter yang labil, para remaja dicap tidak memiliki *sense of responsibility* alias cuek dan acuh tak acuh. Mereka pun dinilai kurang mampu berprestasi, sering membanggakan orang tua, solidaritas berlebih, minat belajar kurang, lebih mengandalkan otot daripada akal, dan berlebihan dalam hal mencintai dan membenci. Ada sederet predikat yang melekat pada diri remaja. Mereka tukang tawuran, mudah terjerat bius narkoba, akrab dengan pergaulan bebas, sulit diatur, dan mereka adalah biang masalah. Semua paparan fenomena di atas menunjukkan bahwa para remaja itu nakal. Bahkan dinyatakan kenakalan mereka sudah melewati batas.

5. Remaja dalam Media

Dalam media yang berorientasi pada pasar seperti sekarang ini, masa remaja mendapat penggambaran sebagai sebuah masa dalam kehidupan yang selalu diisi dengan gaya hidup yang penuh kesenangan. Lebih jauh, remaja digambarkan sebagai individu yang selalu mempunyai gaya hidup *up to date*. Sinetron, film, iklan dan media cetak seperti majalah remaja merepresentasikan remaja yang selalu hidup enak. Jika menginginkan sesuatu, remaja hanya tinggal meminta pada orang tuanya, dan keinginan pun terkabul. Setiap momen yang spesial tidak berarti jika tanpa pesta pora, dan sebagainya. Hal tersebut sebenarnya merupakan sesuatu yang sangat jauh dari realitas kebanyakan. Tidak semua anak Indonesia bisa mendapatkan seperti apa yang ditampakkan dalam media. Media massa lebih banyak mengekspos kalangan minoritas (yaitu kaum elit) dari kondisi khalayak yang sesungguhnya.

Saat ini, media seolah-olah hanya sibuk dengan realitas yang 'dibayangkan' semua orang. Realitas yang dipresentasikan media tentang remaja adalah sebuah angan-angan yang dicita-citakan oleh remaja. Tetapi, itu hanyalah realitas yang terjadi di dunia media saja, dan tidak dalam kehidupan nyata. Media di negara-negara berkembang seperti Indonesia, sering dikritik sebagai instrumen yang paling ampuh dalam membenarkan gaya hidup yang lahir dari negara yang dianggap '*modern*'. Sebagai contoh yang mencolok adalah bagaimana pasar beroperasi dengan bantuan media massa. Ini bisa di lihat misalnya ketika media cetak menampilkan fenomena-fenomena tentang potret remaja sebagai tema yang secara komersial akan meningkatkan oplah penjualannya dengan segmentasi

khalayaknya remaja. Di sana banyak di gambarkan gaya hidup yang harus memenuhi standar tertentu, meskipun kemudian yang ditampilkan dalam media tersebut begitu jauh bila dibandingkan dengan realita remaja Indonesia pada umumnya, yang pada kenyataannya masih hidup di bawah garis kemiskinan. Namun kenyataan dari tema-tema tersebut tetap saja mendapatkan perhatian yang tinggi/ banyak yang meminati.

Hal tersebut seringkali dilihat dalam media cetak remaja, seperti majalah. Bagaimana dunia citra dianggap begitu penting di sana. Remaja hampir selalu diidentikkan dengan hedonisme dan konsumerisme. Setiap perubahan tren, remaja pun seolah-olah diwajibkan untuk mengikutinya, jika tidak mengikutinya maka di cap sebagai '*ketinggalan zaman*' atau '*kagak gaul!*' fenomena kawula muda memang menarik untuk dijadikan komoditi, terutama seputar kisah kasih atau percintaan mereka yang menjadi seting cerita dalam cerpen-cerpennya. Latar kehidupan yang dibayangkan sering tanpa kedalaman makna. Sukses dan prestasi dianggap sebagai sesuatu yang instan seketika (hanya melewati ajang pemilihan model sebagai contoh misalnya).

Gaya hidup yang enak dan kemudahan selalu terlukis kalau melihat *genre* anak muda ini tentu saja sangat ironis. Ketika bangsa ini sedang disibukkan dengan urusan menanggulangi kemiskinan, pengungsian dan pengangguran, tingkat pendidikan penduduk yang rendah dan kondisi ekonomi negara yang memprihatinkan, media massa remaja malah mengemas sebuah realitas yang jauh dari kenyataan yang sesungguhnya, terlalu berlebihan memang. Pesona hedonisme ini sebenarnya bermuara pada budaya konsumsi massa yang terus

menerus menyeragamkan selera atau cita rasa. Fenomena ini merupakan awal timbulnya budaya massa dalam suatu masyarakat.

Menurut Rosalynd Williams seorang kritikus komunikasi massa, pernah mengatakan bahwa sungai yang tengah mengalir dalam budaya kita adalah dominasi budaya konsumsi. Ia mengungkapkan bahwa kesukaan manusia modern untuk mengkonsumsi barang komoditas telah mencapai titik jenuh. Ketika ambang batas kebutuhan logika kepuasan telah sampai pada *immaterial consumption*; sebuah konsumsi terhadap kesan, citra atau simbol-simbol yang mereduksi realitas ke dalam mimpi-mimpi (Subandy, 1997: 155-156).

Sebagai contoh dari pernyataan Rosalynd tersebut, adalah remaja kita khususnya di perkotaan selalu mengikuti tren. Mereka memakai baju-baju yang sedang digemari (*ngetren*), beramai-ramai menghiasi tubuh mereka dengan tato dan tindik, adalah bukan semata-mata memenuhi salah satu kebutuhan primer, yaitu berpakaian, ataupun kebutuhan psikis (misal kepuasan). Semuanya adalah untuk meraih citra atau simbol remaja yang gaul dan *funky*. Simbol-simbol tersebut telah mereduksi realitas ke dalam mimpi sebagai remaja idaman. Hal ini tentu saja tidak lepas dari peranan media massa untuk menyebarkanluaskannya.

Melalui media, gaya hidup populer tidak hanya disebarluaskan dan disatukan, tapi bagaimana cita rasa dan gaya hidup memperoleh pembenaran. Maka, ketika kepentingan produsen yang *profit oriented* berhasil disatukan dengan dukungan media yang mengemas sebuah citra gaya hidup tertentu, pada saat yang sama sebuah kolonialisme baru sebenarnya telah dipancarkan.

Kolonialisme inilah yang oleh beberapa teoritis disebut sebagai kolonialisme kesadaran (*consciousness colonialism*) (Subandy, 1997: 155-156).

Dalam penelitian ini dapat terlihat bahwa fungsi media sebagai sumber-sumber dominan bukan saja bagi individu tetapi juga bagi masyarakat, hal ini membuktikan bahwa media bukan hanya dimiliki atau dimengerti dan dikonsumsi oleh orang dewasa saja, namun media massa telah menjadi suatu kebutuhan bagi remaja dan anak-anak. Media menyuguhkan nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita-berita hiburan. Hal ini merupakan salah satu kelebihan media massa yang mana dengan menyuguhkan berita yang sebenarnya biasa, akan menjadi menarik karena dengan disisipkannya hiburan sebagai pelengkap sebuah berita.

Kenyataannya, dalam memberitakan suatu peristiwa atau ide, setiap media mempunyai kebijakan redaksional sendiri-sendiri. Mereka memiliki cara-cara tersendiri dalam menampilkan suatu hal. Begitu pula dalam menggambarkan remaja. Setiap media dengan sudut pandangnya sendiri memberikan gambaran kepada khalayaknya mengenai apa itu remaja dan bagaimana remaja. Hal ini tidak lepas dari kepentingan media massa tersebut. Segmentasi khalayak merupakan sebuah hal yang penting bagi media. Khalayak menentukan kebijakan suatu media dalam menyajikan berita-beritanya. Inilah salah satu hal yang mempengaruhi bagaimana suatu media merepresentasikan peristiwa.

6. Pemberitaan Media

Pada kenyataannya, media massa tidak merefleksikan secara langsung realitas yang terjadi di masyarakat tetapi juga merekonstruksi realitas tersebut

dalam berita yang akan di sampaikan. Sebagian besar media massa dalam mengemas berita, sudah pasti dapat dikatakan selalu mengandung unsur politik didalamnya. Politik merupakan konsep yang abstrak yang dapat dimaknai bermacam-macam. Menurut Miriam Budiharjo:

“politik merupakan berbagai macam kegiatan dalam suatu sistem politik (negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu, konsep-konsep pokok yang terkandung di dalamnya mencakup istilah negara (*state*), kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan (*policy*) dan pembagian (*distribution*) atau alokasi.” (Budiharjo, 1986: 2)

Wacana kebenaran tertentu juga mengilhami perkembangan politik pemberitaan media. Itulah sebabnya sulit untuk menemukan objektivitas dalam pemberitaan media, karena pemberitaan media tidak terlepas dari fakta atau opini jurnalis yang kemudian hal tersebut menjadi kebijakan redaksional dari sebuah surat kabar dalam menentukan media content dalam berita yang akan diterbitkannya.

“The mass media become the authority at any given moment for what is true and what is false, what is reality, what is fantasy, what is important and what is trivial” (Badikian, 2001: 1)

Pernyataan Ben H. Badikian di atas dalam bukunya *“The Media Monopoly”* di atas menunjukkan bahwasanya media memiliki wewenang dalam mengkonstruksi realitas mulai dari mana yang benar dan yang salah, kemudian mana yang menjadi realitas dan mana yang hanya sekedar fantasi sebagai penguat berita, dan kemudian mana yang dipandang penting dan mana yang sepele.

Tidaklah mudah bagi media dalam mengkonstruksikan makna yang dijadikan sebuah berita, melainkan melalui proses-proses tertentu yang cukup rumit serta banyak sekali pengaruh-pengaruh dari dalam institusi media itu sendiri

maupun pengaruh dari luar. Media mempunyai sifat menceritakan peristiwa-peristiwa, maka aktifitas yang paling mendasar dari media adalah mengkonstruksikan realitas sebelum menyampaikannya ke publik atau khalayak.

Pada mulanya sebuah media diyakini sebagai lembaga yang sangat membantu publik dalam bentuk akses informasi, berita, edukasi dan hiburan, sehingga kredibilitas media dapat dipertanggung jawabkan serta tidak menyimpang, seperti statement dari Hallin dalam bukunya Michael Schudson "*The Power of News*", mengatakan "*Media are obligated their credibility in the eyes of readers as they do so.*"

Di situ disebutkan bahwasanya media dituntut untuk dapat membangun kredibilitas dimata para pembacanya, berupa kebenaran di dalam setiap pemberitaannya. Hal tersebut perlu diperhatikan karena tolok ukur utama pemberitaan adalah kebenaran (Siregar, 2001: 82). Sehingga pembaca merasa yakin dan percaya atas apa yang media kabarkan kepada mereka dan juga menghilangkan unsur pembodohan publik yang sampai sekarang terus menjamur.

Lima prinsip dasar yang perlu diketahui dalam memahami media (Hart, 1991: 8):

1. Media tidak secara sederhana merefleksikan atau meniru realitas
2. Seleksi, tekanan dan perluasan makna terjadi dalam setiap hal dalam proses konstruksi dan penyampaian pesan yang kompleks.
3. Audiens tidaklah pasif dan mudah diprediksi, tetapi aktif dan berubah-ubah dalam memberikan respon.

4. Pesan tidak semata-mata ditentukan oleh keputusan produser dan editor tapi juga oleh pemerintah, pengiklan maupun media yang kaya.
5. Media memiliki keanekaragaman kondisi yang berbeda yang dibentuk oleh perbedaan teknologi, bahasa dan kapasitas.

Di situ banyak sekali pengaruh interal maupun eksternal dari media dalam menyampaikan pesan. Media memberikan informasi kepada audiennya, kemudian ada proses interpretasi dan persepsi dari audien terhadap pesan yang mereka terima dari media. Pada akhirnya terbentuklah sebuah persepsi dan opini publik yang nantinya akan menentukan sikap audiens terhadap media itu sendiri maupun terhadap berita yang ditayangkan.

Denis McQuaill memberikan enam perspektif dalam melihat peranan media (Subiakto, 2001: 10-11):

1. Media dipandang sebagai *Window an events and experience*, di situ media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak untuk mengetahui berbagai peristiwa serta apa yang terjadi di luar. Atau dengan kata lain media dianggap sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa di dunia.
2. Kemudian media diasumsikan sebagai *Mirror of events in society and the world, implaying faithful reflection*. Media merupakan cerminan dari berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia yang merefleksikan peristiwa dengan apa adanya. Media juga merupakan alat refleksi realitas.

3. Media berperan sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal, mana yang perlu diberitakan dan mana yang tidak dianggap perlu, semua tergantung dari pihak media.
4. Media mempunyai peran sebagai guide, penunjuk jalan atau sebagai *interpreter* yang menerjemahkan dan menunjukkan arah dari ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Media sebagai forum, mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya *feedback*.
6. *Interlocutor*, media tidak sekedar sebagai tempat untuk lalu-lalang informasi. Akan tetapi media juga sebagai partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

F. HIPOTESA

Berdasarkan penjelasan tersebut yang telah diuraikan dalam kerangka teori, maka disusun hipotesa sebagai berikut:

“KOMPAS dalam rubrik MUDA-nya menggambarkan remaja di Indonesia mempunyai kecenderungan untuk menampilkan remaja dari 2 sisi.”

G. KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1995: 3).

1. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah:

a. Potret

Potret adalah proses penggambaran oleh media massa terhadap suatu gagasan, ide, peristiwa, seseorang ataupun kelompok tertentu, baik bersama bagian tubuh lainnya ataupun tidak, yang diciptakan dengan cara dan alat apa pun

(<http://www.detik.com/gudangdata/uuhakcipta/bab1.shtml>, 6 Agustus 2006).

b. Remaja

Remaja yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”, perkembangan lebih lanjut, menurut Hurlock istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Ali, Asrori, 2005; 9). Dari sudut pandang media, remaja adalah salah satu segmen khalayak yang memiliki selera tertentu.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan

membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya

(<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-11.htm>, 3 Agustus 2006).

d. Perkembangan Remaja

Menurut Berk, perkembangan remaja lebih mengacu pada perubahan karakteristik yang khas dari gejala-gejala psikologis ke arah yang lebih maju. Para ahli psikologi menunjuk pada pengertian perkembangan sebagai proses perubahan yang bersifat progresif dan menyebabkan tercapainya kemampuan dan karakteristik psikis baru (Ali, Asrori, 2005; 11).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, kenyataan dan fakta. Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup potret remaja dalam sebuah media. Potret remaja dalam rubrik MUDA KOMPAS dapat diketahui dari kecenderungan KOMPAS dalam memberitakan dan menampilkan sisi remaja. Dari gambaran ini bisa diketahui bagaimana KOMPAS memandang remaja. Apakah KOMPAS memandang remaja sebagaimana

media pada umumnya, yaitu memandang remaja sebagai pasar untuk dijejali gaya hidup yang mementingkan penampilan, ataukah di sini remaja dipandang dari sudut yang sama sekali lebih ekstrim. Mungkin juga gambaran umum remaja di sini menggabungkan dua cara pandang tersebut, sehingga remaja dipandang sebagai sosok yang mementingkan kualitas dalam dirinya tanpa mengesampingkan penampilan luarnya.

Kategorisasi yang digunakan untuk menganalisis bagaimana potret remaja dalam surat kabar KOMPAS sesuai dengan aspek-aspek perkembangan remaja dalam bukunya Dr. H. Syamsu Yusuf LN., M. Pd. Yang berjudul *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, adalah sebagai berikut:

1) Isi/ substansi

a) Aspek spiritualitas remaja

- Konservatif: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang sarat dengan nilai-nilai spiritualitas/ Ketuhanan yang melandasi segala tindakannya.
- Moderat: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang sekuler, cenderung pragmatis, memandang rasionalitas dan spiritualitas sebagai dua hal yang berbeda yang dengan demikian memproduksi tindakan yang juga berbeda.

b) Aspek psikologis remaja berdasarkan kematangan emosi

- Dewasa: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang mandiri, percaya diri dan mampu mempertanggung jawabkan segala tindakannya.
- Kekanakan: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang manja, tidak mandiri, belum percaya diri dan belum mampu untuk mempertanggung jawabkan segala tindakannya.

c) Aspek psikologis remaja berdasarkan stabilitas emosi

- Stabil: Jika remaja digambarkan sebagai sosok dengan kondisi psikologis yang konsisten, mantap dan kokoh lebih mengutamakan rasio (akal sehat/pemikirannya secara logis) nya daripada perasaannya dalam menyikapi suatu permasalahan.
- Labil: Jika remaja digambarkan sebagai sosok dengan kondisi psikologis yang tidak konsisten, tidak mantap, lebih menggunakan perasaannya daripada rasionya (akal sehat/pemikirannya secara logis) dalam menyikapi suatu permasalahan.

d) Aspek intelektualitas berdasarkan wawasan remaja

- Berwawasan luas: Jika remaja dipandang sebagai sosok dengan kerangka pikir yang kompleks sehingga memungkinkannya untuk memandang berbagai masalah/ hal dengan banyak pertimbangan.

- Berwawasan sempit: Jika remaja dipandang sebagai sosok tidak memiliki kerangka pikir yang kompleks sehingga tidak memungkinkannya untuk memandang berbagai hal/ permasalahan dengan banyak pertimbangan.
- e) Aspek intelektualitas berdasarkan prestasi remaja
- Berprestasi: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang mampu memperoleh hasil yang telah dicapai (dari yang diusahakan, dikerjakannya sendiri baik dalam hal yang berkenaan dengan akademik maupun non-akademik.
 - Tidak berprestasi: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang tidak mampu/ minim untuk memperoleh pencapaian dengan hasil usaha dan kerja kerasnya sendiri baik dalam hal yang berkenaan dengan akademik maupun non-akademik.
- f) Aspek intelektualitas berdasarkan pola pikir remaja
- Berpikir jangka panjang: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang melakukan segala aktivitasnya berdasarkan pemikiran yang matang demi kehidupannya di masa yang akan datang.
 - Berpikir jangka pendek: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang melakukan segala aktivitasnya tanpa berdasarkan pemikiran yang matang demi kehidupannya di masa yang akan datang (berorientasi pada saat ini saja).

g) Aspek intelektualitas berdasarkan kreativitas remaja

- Kreatif: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang melakukan segala aktivitasnya dengan penuh kreasi dalam arti selalu melahirkan atau menciptakan sesuatu ide yang baru.
- Tidak kreatif: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang dalam melakukan aktivitasnya dengan monoton dalam arti biasa-biasa saja sehingga tidak melahirkan atau menciptakan sesuatu ide yang baru.

h) Aspek intelektualitas berdasarkan kekritisian remaja

- Kritis: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang peka terhadap kondisi lingkungan atau masyarakat sekitarnya, dan tidak pernah puas dengan keadaan yang ada, selalu ingin mempertanyakan sesuatu hal.
- Tidak Kritis: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang tidak peka terhadap kondisi lingkungan atau masyarakat sekitarnya, dan puas dengan keadaan yang ada, tidak pernah mempertanyakan sesuatu hal (*taken for granted*).

i) Aspek gaya hidup berdasarkan hedonisme remaja

- Hedonis: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang identik dengan pandangan hidup yang hanya mengejar kenikmatan dan kesenangan belaka.

- Tidak hedonis: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang identik dengan aktifitas yang tidak hanya berpandangan hidup yang hanya mengejar kenikmatan dan kesenangan belaka.
- j) Aspek gaya hidup berdasarkan konsumerisme remaja:
- Konsumtif: Jika remaja digambarkan sebagai sosok dengan pola konsumsi yang mementingkan pemenuhan/ pemakaian atas komoditas diinginkannya secara berlebihan, bukan yang dibutuhkannya demi kepuasan yang maksimal.
 - Sederhana: Jika remaja digambarkan sebagai individu dengan pola konsumsi yang wajar/ sederhana, yakni mengkonsumsi apa yang memang dibutuhkannya, dengan tidak berlebihan, sesuai yang dibutuhkannya.
- k) Aspek gaya hidup berdasarkan produktivitas remaja:
- Produktif: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang tidak menyia-nyiakan waktunya untuk hal-hal yang tidak berguna.
 - Tidak produktif: Jika remaja digambarkan sebagai sosok individu yang menyia-nyiakan waktunya untuk hal-hal yang tidak berguna.
- l) Aspek gaya hidup berdasarkan *fashion* remaja
- *Fashionable*: Jika remaja dianggap sebagai individu yang cakap dalam mengelola penampilannya berkenaan dengan fashion yang dikenakannya.

- Tidak *fashionable*: Jika remaja dianggap sebagai individu tidak cakap dalam mengelola penampilannya berkenaan dengan fashion yang dikenakannya.
- m) Aspek Pergaulan remaja berdasarkan cara bergaul
- Bebas: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang cenderung tanpa batasan dalam pergaulannya dengan lawan jenis dalam hal yang berkenaan dengan aktivitas seksual.
 - Ketat: Jika remaja digambarkan sebagai sosok yang cenderung sangat terbatas dalam pergaulannya dengan lawan jenis dalam hal yang berkenaan dengan aktivitas seksual.
- n) Aspek Pergaulan remaja berdasarkan cara bergaul
- Individualis: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang selalu mementingkan dirinya sendiri dalam pergaulannya dengan masyarakat yang ada.
 - Supel: Jika remaja dipandang sebagai sosok yang cenderung bisa bergaul dengan siapa saja dan *adaptable*.

H. METODE PENELITIAN

1. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi sehingga tipe penelitiannya adalah deskriptif. Metode analisis isi menurut Budd, pada dasarnya merupakan

teknik sistematis untuk menganalisis pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Sementara itu menurut Fred N Kerlinger, analisis isi merupakan metode untuk mengkaji dan menganalisis komunikasi dengan pendekatan sistematis, obyektif, kuantitatif dan kualitatif yang akhirnya digunakan untuk variabel yang ada (Kerlinger 1992: 56). Menurut Hotman M. Siahaan, analisis isi (*content analysis*) adalah metode penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan obyektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks. Metode ini mampu, *pertama*, menerima bentuk komunikasi simbolik yang realatif tidak terstruktur sebagai data. *Kedua*, menganalisis gejala yang tidak teramati (*unobserved*) melalui medium data yang berkaitan dengan gejala tersebut. Analisis isi didesain untuk mendapatkan sebuah perhitungan obyektif, terstruktur dan terverifikasi terhadap isi pesan yang *manifest* dengan menganalisis tatanan *denotative* penanda (*signification*). Definisi analisis isi menurut Krippendorf adalah:

“Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensial yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya”. Sedangkan menurut Walizer & Wienir, analisis isi adalah :

“Analisis isi adalah setiap prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji informasi terekam. Datanya bisa berupa dokumen-dokumen tertulis, film-film, rekaman-rekaman audio, sajian video atau jenis media komunikasi lainnya” (Krippendorf, 1993: 12).

2. Jenis dan sumber data penelitian

a) Data Primer

Data yang didapat langsung dari obyek penelitian, diperoleh dengan mengumpulkan rubrik-rubrik MUDA dalam harian KOMPAS yang menjadi unit analisis.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan data-data lain seperti; menggunakan studi pustaka (buku-buku, majalah, internet) untuk kelengkapan data yang mampu mendukung penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari satuan sampling yang memiliki ciri yang akan dianalisa secara inferensial. Pada penelitian ini populasi adalah rubrik MUDA dalam harian KOMPAS. Teknik pengambilan pengambilan dilakukan secara *simple random sampling*. Dari seluruh populasi sehingga didapatkan 73 buah artikel untuk dipergunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ada 73 buah artikel, karena menurut studi yang dilakukan Stampel, penambahan ukuran sampel di atas 12 tidak menghasilkan perbedaan yang berarti dalam hasil penelitian (Naina, 1989: 32). Dengan teknik pengambilan sampel ini, diharapkan bisa diperoleh gambaran potret remaja Indonesia yang dilakukan KOMPAS melalui rubrik MUDA-nya terhadap remaja.

4. Unit Analisa

Unit analisa adalah upaya untuk menetapkan gambaran sosok pesan yang akan diteliti. Terhadap unit analisa ini perlu ditentukan kategorinya. Dan sifat inilah yang akan dihitung, sehingga kuantifikasi atas pesan sebenarnya dilakukan kategori ini (Siregar, 1996:17).

Adapun bagian-bagian dari rubrik MUDA yang akan dianalisa, berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- Berita

Yaitu suatu informasi kabar, pemberitahuan, keterangan, pengertian, penerangan yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens (Achmad, 2004: 167). Penelitian ini, yang dimaksud berita adalah informasi suatu keterangan peristiwa (*event*) tentang remaja pada halaman satu dan halaman empat rubrik MUDA.

- Artikel

Yaitu tulisan atau karangan (yang di muat dimedia cetak) (Achmad, 2004: 28). Penelitian ini, yang dimaksud artikel adalah tulisan atau karangan tentang bahasan, komentar, renungan, ataupun analisis seseorang serta kolom asuhan PKBI (Pengurus Besar Keluarga Berencana Indonesia) mengenai masalah tertentu seputar remaja dalam rubrik MUDA.

Tabel 1
Unit Analisis dan Kategori

Unit Analisis	Kategori	Sumber
Isi / Substansi	a. Psikologis b. Spiritualitas c. Intelektualitas d. Gaya Hidup e. Pergaulan f. Bahasa	Adaptasi dari Dr. H. Syamsu Yusuf LN., M.Pd.

5. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif dengan langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) yang memuat skor item-item indikator variabel yang telah dikoding, dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mencatat keseragaman potret remaja di KOMPAS dalam rubrik MUDA-nya yang diamati. Analisis Kuantitatif digunakan untuk pengukuran variabel, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk memberikan makna konfigurasi angka-angka yang diperoleh.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu memilah-milah data yang sesuai dengan sistem kategori yang ditetapkan maupun memilah data yang relevan dan tidak relevan dengan tujuan penelitian.

c. Reliabilitas

Tes *Intercoder Reliability* perlu digunakan, karena sangat penting untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran, mengetahui apakah kategori yang dibuat sudah operasional dan secara umum untuk mengetahui tingkat obyektifitas penelitian (Setiawan, 1983:35). Rumus tes uji reliabilitas antar pengkode tersebut, oleh Holsti diformulakan dengan data nominal dalam bentuk prosentase pada tingkat persamaanya. Formula tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus tes uji reliabilitas sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkode

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

Meskipun belum ada kesepakatan mengenai standar angka reliabilitas yang mutlak, menurut Lasswell, angka 70%-80% banyak di pakai sebagai jumlah presentase atau kesesuaian antara pemberi koding untuk menentukan kelayakan definisi operasional kategori unit analisis (Fluorney, 1989: 31). Selain itu dengan koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni subyek yang bersangkutan (Azwar, 2004:117).

I. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang diangkat, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, hipotesa, kerangka konsep, dan metode penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II. PROFIL HARIAN KOMPAS

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai profil harian KOMPAS mulai dari sejarah, segmentasi khalayak, tajuk rencana, visi dan misi serta rubrik di dalam KOMPAS.

BAB III. DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini akan diuraikan tentang diskripsi data gambaran sosok potret remaja yang ditampilkan dalam rubrik muda Kompas dari periode Januari - Agustus 2006 dan teknik analisis datanya.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari analisis penelitian, keterbatasan dan juga saran-saran yang bisa dikemukakan oleh peneliti.