

Konsumerisme pada majalah remaja = Consumerism in teen magazines

Nina Mutmainah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70716&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini memfokuskan diri pada remaja. Dalam era ekonomi kapitalistik, remaja dengan status sosial ekonomi tinggi adalah segmen pasar penting. Di satu sisi, mereka akan menempati posisi strategis di masyarakat. Di sisi lain, remaja elite kota besar merupakan pasar potensial bagi banyak barang konsumen, sehingga cenderung dirangsang untuk konsumtif. Dalam hal ini, hendak dilihat bagaimana remaja mengalami sosialisasi nilai melalui media yang dekat dengan mereka, yakni majalah remaja. Peneliti mengambil majalah remaja terbesar, Gadis, sebagai objek penelitian. Gadis diperkirakan membangun gagasan konsumerisme karena sejumlah hal. Sebagai majalah yang tumbuh pesat secara bisnis, Gadis berhubungan erat dengan kapitalisme global yang membutuhkan konsumen untuk menyerap barang konsumen produksi mereka. Media ini akan turut memfasilitasi proses penerimaan terhadap produk produk tersebut serta gaya hidup yang mendukungnya melalui pembentukan gagasan "menjadi konsumen yang seharusnya" di mata kaum muda. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: (1) bagaimana Gadis membangun gagasan tentang konsumerisme bagi khalayaknya? dan (2) landasan ideologis bagaimana yang melatarbelakangi Gadis dalam memproduksi gagasan tersebut? Penemuan tentang kandungan nilai-nilai konsumerisme serta konteks ideologis yang menyertainya dilakukan melalui analisis wacana kritis Fairclough. Untuk analisis teks digunakan analisis framing dengan konsep Gamson dan Modigliani. Penelitian dilakukan terhadap 16 nomor Gadis edisi 2000, tahun yang mewakili periode 1990-an, saat gagasan perdagangan bebas sudah lebih diterima. Diduga, pada era tersebut, promosi konsumerisme lebih meningkat dibanding waktu sebelumnya. Dari analisis teks terlihat bahwa Gadis mempromosikan gagasan konsumerisme. Majalah ini membangun bingkai-bingkai seperti "belanja", "idola", "materi sebagai ukuran", "instant", dan "koleksi barang", yang semuanya menggambarkan karakteristik budaya konsumen. Majalah Gadis lahir dari perusahaan media besar dan sejak kelahirannya selalu menjadi majalah remaja terbesar (dan segi brand, readership, dan serapan iklan). Gaya penyajiannya khas remaja masa kini, menampilkan keceriaan, banyak menggunakan bahasa Inggris serta menampilkan budaya populer Barat kesukaan remaja (khususnya film dan musik). Karena ditujukan bagi remaja putri, muatannya juga banyak mengulas masalah mode, kecantikan, dan perawatan tubuh. Watak Gadis yang telah menjadi industri bertemu dengan lingkungan tempat majalah ini dan pembacanya tumbuh. Gadis dan pembacanya hidup dalam konteks sosial-ekonomi yang makin kapitalistik dan liberal. Ideologi ini menjadikan tumbuhnya budaya konsumtif dalam masyarakat, budaya yang justru dikembangkan dan dipelihara oleh pemerintah, karena gaya hidup ini menyuburkan watak bisnis dalam sistem ekonomi yang makin liberal dan pragmatis sejak akhir tahun 1980-an. Dengan mempromosikan konsumerisme, Gadis menjadikan remaja pembacanya masuk dalam kondisi yang digambarkan Alan Wells sebagai 'konsumerisme parasit'. Kaum remaja ini "dididik" untuk berpartisipasi dalam 'budaya konsumsi' ala negara maju. Dalam hal ini, Gadis mempromosikan gaya hidup elite yang hanya meniru gaya konsumsi negara maju, tanpa mengadopsi sistem nilai yang mendasari konsumerisme itu yang sebenarnya mengagungkan nilai-nilai kewiraswastaan. Gadis menjalankan peran sebagai bridgehead (jembatan) yang menjalin semacam "kerja-sama" antara elite negara maju dan elite

negara berkembang (yakni remaja pembacanya). Gadis menyajikan apa yang menjadi simbol budaya di Barat. "Kedekatan terhadap Barat" yang diciptakan Gadis, meminjam analisis Galtung, membuat elite Pinggiran (pembaca, remaja kelas menengah ke atas) merasa sejajar dengan kaum elite di negara maju dalam komunitas elite dunia.

.....

This study focuses on teenagers. In the era of capitalist economy, teenagers with high socioeconomic status are an important market segment. On the one hand, they will occupy a strategic position in society. On the other hand, elite teenagers in big cities are a potential market for many consumer goods, so they tend to be stimulated to be consumptive. In this case, we want to see how teenagers experience value socialization through media that is close to them, namely teen magazines. The researcher took the largest teen magazine, Gadis, as the object of research. Gadis is estimated to build the idea of consumerism for a number of reasons. As a magazine that is growing rapidly in business, Gadis is closely related to global capitalism that requires consumers to absorb the consumer goods they produce. This media will also facilitate the process of accepting these products and the lifestyle that supports them through the formation of the idea of "being a proper consumer" in the eyes of young people. This study wants to answer the questions: (1) how does Gadis build the idea of consumerism for its audience? and (2) what ideological basis underlies Gadis in producing this idea? The discovery of the content of consumerist values and the accompanying ideological context was carried out through Fairclough's critical discourse analysis. For text analysis, framing analysis was used with the concept of Gamson and Modigliani. The study was conducted on 16 issues of Gadis, edition 2000, a year representing the 1990s, when the idea of free trade was more accepted. It is suspected that in that era, the promotion of consumerism increased more than before. From the text analysis, it can be seen that Gadis promotes the idea of consumerism. This magazine builds frames such as "shopping", "idols", "material as a measure", "instant", and "collection of goods", all of which describe the characteristics of consumer culture. Gadis magazine was born from a large media company and since its birth has always been the largest teen magazine (and in terms of brand, readership, and absorption of information). The presentation style is typical of today's teenagers, showing cheerfulness, using a lot of English and displaying popular Western culture that teenagers like (especially films and music). Because it is aimed at teenage girls, its content also discusses many issues of fashion, beauty, and body care. The character of Gadis, which has become an industry, meets the environment in which this magazine and its readers grow. Gadis and its readers live in a socio-economic context that is increasingly capitalistic and liberal. This ideology has led to the growth of a consumer culture in society, a culture that is actually developed and maintained by the government, because this lifestyle fosters a business character in an increasingly liberal and pragmatic economic system since the late 1980s. By promoting consumerism, Gadis makes its teenage readers enter a condition that Alan Wells describes as 'parasitic consumerism'. These teenagers are "educated" to participate in the 'consumption culture' of developed countries. In this case, Gadis promotes an elite lifestyle that only imitates the consumption style of developed countries, without adopting the value system underlying consumerism which actually glorifies entrepreneurial values. Gadis plays the role of a bridgehead who establishes a kind of "cooperation" between the elite of developed countries and the elite of developing countries (namely its teenage readers). Gadis presents what has become a symbol of culture in the West. The "closeness to the West" created by Gadis, borrowing Galtung's analysis, makes the elite of the Pinggiran (readers, upper middle class teenagers) feel on par with the elite in developed countries in the world's elite community.