

BAB II

GAYA HIDUP REMAJA INDONESIA DALAM MAJALAH

A. Gaya Hidup Remaja di Indonesia

Gaya hidup saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat tertinggalkan. Berbicara mengenai gaya hidup tentunya berkaitan dengan globalisasi yang berlangsung sampai sekarang, di mana globalisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan gaya hidup di masyarakat. Maraknya penggunaan media massa dinilai sebagai salah satu penyebab pentingnya gaya hidup dalam kehidupan bermasyarakat. Majalah merupakan media massa yang menyajikan berbagai macam bentuk gaya hidup yang dikemas dalam satu majalah.

Majalah sudah menjadi rujukan sejak dahulu bagi kaum muda khususnya usia remaja dalam mencari serta menentukan gaya hidupnya. Tidak hanya itu, media baru turut andil dalam membentuk pola gaya hidup remaja ini. Adanya gadget menjadikan informasi terbaru menjadi lebih mudah disebarkan. Secara cepat tren terbaru tersebarluaskan di berbagai portal media. Remaja urban yang tinggal diperkotaan besar ini memiliki akses informasi yang lebih mudah yang disebabkan faktor geografis dan lainnya. Majalah waralaba dari luar Indonesia salah satunya yang terang-terangan membawa budaya global masuk ke dalam ranah gaya hidup di Indonesia. Sebagai contoh lebih dari lima majalah waralaba pada majalah remaja perempuan menduduki pasaran majalah di Indonesia selama ini, seperti majalah *Cosmogirl*, *Seventeen*, *Cleo*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire* dan lainnya. Banyaknya majalah yang beredar membuat masyarakat bebas memilih model gaya hidup yang sesuai untuknya.

Target penjualan majalah remaja perempuan di Indonesia jika diamati memang mengarah pada masyarakat kelas menengah ke atas, seperti halnya dalam menggambarkan konten gaya hidup terkini tentunya tidak semua lapisan masyarakat dapat mengikutinya di kehidupan sehari-hari. Jika sudah membahas perihal kelas di masyarakat, maka sederhananya menurut Haryanto (1999) kelas menengah dapat diartikan sebagai masyarakat urban yang berpendidikan dengan ekonomi yang relatif baik, lalu secara struktural sedikit menempati kelas agak burjois, seperti intelektual, seniman, birokrat, menejer bataupun profesional teknis dalam berbagai bidang (dalam Akmaliah, 2016:11).

Remaja urban dengan rentang usia 10 sampai 20 tahun yang tinggal di perkotaan ini dianggap memiliki selera gaya hidup yang tinggi. Mereka cenderung mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan mode masa kini. Sebagai contoh yaitu mayoritas dari mereka mengikuti gaya berpakaian yang sedang tren yang sudah beradaptasi dengan mode fesyen Barat kemudian diterapkan di kehidupan sehari-hari yang berbeda dengan masyarakat terdahulu. Terlihat juga cara mereka berkomunikasi dengan menggunakan bahasa *slang/gaul* yang dicampur dengan Bahasa Inggris, menggunakan bahasa tersebut mereka merasa memiliki gaya hidup yang *keren*. Konsumsi gaya hidup yang seperti itu ditujukan untuk membentuk suatu identitas yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain atau kelompok lain. Pada dasarnya gaya hidup menurut Indraddin dan Irwan mengatakan bahwa (2016:74):

Gaya hidup merupakan gambaran atas norma dan nilai yang terdapat dalam kehidupan di masyarakat yang ada di sekitarnya, di mana setiap individu satu dengan yang lainnya atau bahkan kelompok satu dengan lainnya memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup juga mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman.

Konten mengenai musik, fesyen dan selebriti merupakan hal yang paling sering ditemui di berbagai majalah remaja, contohnya majalah *Gogirl!* yang rata-rata setengah rubriknya mengandung konten dengan tema tersebut. Satu edisi majalah *Gogirl!* terdapat kurang lebih 21 rubrik yang berisi mengenai musik, fesyen dan selebriti. Standar remaja dapat dibilang gaul yaitu mengetahui berita terkini mengenai musik, fesyen, rambut yang diwarnai, keberanian untuk menjadi berbeda, mobil yang berbeda yang banyak aksesorisnya, telepon seluler terbaru, dan yang terpenting adalah *nyambung* ketika berbicara dengan orang lain (Muharammi dalam Handajani, 2005:61).

Remaja urban menganggap musik sebagai gaya hidup yang patut diketahui dan diikuti perkembangannya. Mayoritas aliran musik pop di minati oleh sebagian kaum remaja dan juga diproduksi besar-besaran oleh berbagai label rekaman musik. Besarnya penggemar musik pop ini, tidak jarang menyingkirkan musik-musik daerah yang terdapat di Indonesia. Apalagi ditambah dengan banyaknya musik global yang masuk ke Indonesia tanpa terkecuali. Hal ini berpengaruh terhadap cara pandang remaja pada aliran musik. Adanya festival musik yang mendatangkan penyanyi luar negeri jugas menjadi dasar atas timbulnya tren global di Indonesia. Contohnya yaitu festival musik *We The Fest*, *Java Jazz*, *Kampung Jazz*, serta konser independen oleh penyanyi luar negeri lainnya di Indonesia. Mengonsumsi musik tertentu menjadi sebuah cara mengada (*way of being*) di dunia. Konsumsi musik digunakan sebagai tanda yang dengannya kaum muda menilai dan dinilai oleh orang lain (Permadi, 2015:52).

Tren fesyen di kehidupan sehari-hari turut berputar seiring dengan perkembangan dari masa ke masa. Fesyen merupakan suatu ekspresi diri dan komunikasi, di mana hal tersebut dinilai sebagai representasi identitas, status dan kepribadian dirinya. Menurut Bernard mengatakan jika, "*fashion and clothing are form of nonverbal communication in that they do not use spoken or written words*" (dalam Trisnawati, 2011:39). Remaja memang kerap mementingkan penampilan yang dikenakannya agar sesuai dengan teman sebayanya.

Public figure merupakan tokoh yang berperan penting dalam pengaruh gaya hidup remaja, khususnya selebriti yang banyak diidolakan oleh remaja. Apapun yang dikenakan atau dilakukan oleh selebriti tersebut secara tidak langsung ditiru oleh sebagian remaja di Indonesia tanpa disaringnya terlebih dahulu. Kehidupan pribadi, fesyen dan lainnya yang berhubungan dengan gaya hidup ini ditampilkan dalam mayoritas majalah remaja. Hal tersebut kerap digunakan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kotler mengatakan bahwa, seorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan karena memiliki kredibilitas yang didukung oleh faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (dalam Royan, 2005:8). Perilaku meniru salah satunya bisa disebabkan oleh psikologis remaja tanggung misalnya, pada usia tersebut dianggap memiliki emosi yang labil serta masih dalam pencarian identitas pada dirinya, sehingga dengan mudahnya menerima serta meniru informasi yang masuk. Pada dasarnya menurut Hall bahwa individu di usia remaja berada dalam periode *storm* dan *stress* (badai dan tekanan) dan sedang mengalami kepekaan emosi yang meningkat

sehingga emosi individu di usia remaja cenderung *unstabil* (labil) dan sangat sensitif (dalam Gauzillah, 2014:16).

Selain konten mengenai budaya gaya hidup yang *foya-foya* atau terkini. Majalah juga menyajikan berbagai konten positif yang mengarah pada peningkatan kualitas hidup di masa remaja, seperti halnya informasi mengenai peminatan atau hobi sampai pada bagaimana seharusnya menyelesaikan dalam masalah. Hal tersebut menjadi penyeimbang agar pembaca juga mempunyai inspirasi mengenai hal lain.

B. Sejarah Majalah Remaja di Indonesia

Sejarah perkembangan majalah di Indonesia cukup berliku-liku perjalanannya. Kehadiran majalah di Indonesia dimulai saat menjelang awal kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945. Awalnya yaitu adanya majalah yang terbit pertama kali di Indonesia yang kemudian diberi nama majalah *Panja Rajapimpinan Markoem Djojohadisoeparto* dengan prakarsa Ki Hadjar Dewantoro. Kemudian terdapat juga majalah *Reveu Indonesia* juga mewarnani majalah pada masa awal kemerdekaan. Pada masa ini penerbitan majalah ditujukan untuk mengobarkan semangat masyarakat Indonesia yang terbelenggu dalam tali penjajahan serta mengobarkan semangat perlawanan rakyat terhadap penjajahan.

Saat Orde Lama perkembangan majalah kurang baik, di mana terdapat dua majalah yang terbit diantaranya yaitu majalah *Star Weekly* dan *Gledak*, majalah ini hanya bertahan beberapa bulan saja. Lalu saat Orde baru, banyak majalah yang mulai terbit lagi dan semakin beragam jenisnya. Sebagai contohnya yaitu majalah

dari Jakarta yaitu *Selecta* yang di pimpin oleh Sjamaudin Lubis, majalah sastra *Horison* dengan pimpinan Mochtar Lubis, *Panji Masyarakat* dan majalah *Kiblat*. Saat itu perekonomian di Indonesia berangsur-angsur membaik, hal ini berpengaruh besar terhadap perkembangan majalah tersebut (Sahriana, dkk, 2017).

Pada masa orde baru terdapat berbagai aturan pemerintah yang harus diikuti sehingga kurang adanya kebebasan dalam publikasi konten artikel di majalah. Namun setelah masa orde baru runtuh dan masuknya era reformasi di Indonesia mengakibatkan turunnya aturan yang membatasi tersebut. Suzie Handajani dalam tesisnya mengenai “*Globalizing Local Girls: The Representation of Adolescents in Indonesian Female Teen Magazine*” (2005:2-3) menjelaskan bahwa, tepat setelah turunnya pemerintahan Soeharto pada Mei 1998, perizinan mengenai pres publikasi atau disebut dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pres) dibatalkan oleh presiden BJ Habibie. Hal tersebut mengakibatkan mudahnya majalah serta media lainnya terbit yang kemudian memanfaatkan transisi ini untuk menyediakan materi berita yang akan dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Majalah remaja memang identik dengan wanita, sebagian besar segmen pasarnya ditujukan untuk remaja putri. Pada masa Orde baru dan setelahnya fungsi majalah bukan lagi sebagai media perlawanan yang berkaitan dengan penjajahan, namun sebagai media informasi mengenai berbagai hal. Maka pada saat itu majalah remaja mulai terbit di pasaran media cetak Indonesia. Majalah remaja pertama di Indonesia yaitu majalah *Kawanku* yang terbit pada tahun 1970, disusul dengan majalah *Gadis* pada tahun 1973, lalu *Anita Cemerlang* pada tahun 1978, kemudian

majalah *Hai* terbit pertama kali pada tahun 1977, dan *Aneka Yes* pada sekitar tahun 1990 (“Nostalgia Majalah”, 2013).

Adanya kehadiran majalah remaja seperti yang disebutkan diatas, diikuti juga dengan bermunculannya majalah-majalah remaja baru lainnya. Mulai dari majalah asli Indonesia sampai pada majalah waralaba yang berlomba-lomba untuk merajai pasar majalah Indonesia. Majalah waralaba ini mulai bermunculan sekitar tahun 2000-an sebagai contohnya yaitu majalah *Cosmogirl Indonesia* yang berasal dari Amerika, mereka terbit pertama kali pada tahun 2001. Mereka mengusung konsep majalah luar negeri yang disesuaikan dengan budaya lokal.

Setelah itu, majalah *Gogirl!* terbit dengan mengusung konten yang beradaptasi dengan budaya global. Majalah tersebut memiliki eksistensi yang cukup tinggi di kalangan remaja Indonesia. *Gogirl!* pun mempunyai wajah seperti majalah waralaba lainnya yang ada di Indonesia. Tampilan depan *Gogirl!* ini menggunakan sampul selebriti luar negeri yang tampak mengesankan majalah waralaba. Padahal majalah *Gogirl!* ini dirintis oleh tiga bersaudara yang merupakan *magazine freaks* sejak dini. Pertama kali redaksi *Gogirl!* terbit pada 29 November 2004, di mana pada periode awalnya mereka merasakan kesulitan bersama dengan tim redaksi nya namun semua itu dapat dibenahi dengan sikap pantang menyerah serta berkeyakinan teguh sehingga masih bertahan hingga sekarang (“*About Us*”, 2016).

Setiap majalah pastinya mempunyai misi atau tujuan yang ingin disampaikan dalam majalah tersebut. Misi pada majalah *Gogirl!* ini yaitu menyangkut isu feminisme, mereka menyatakan bahwa setiap perempuan itu menyimpan potensi besar yang harus dikeluarkan yang tentunya disertai dengan

moral yang baik dan motivasi diri. Hal tersebut dapat dimulai dengan diri sendiri terlebih dulu. Seperti kutipan yang disampaikan oleh Mahatma Gandhi yakni “*You must be the change you want to see in the world*”. Terlihat melalui misi tersebut bahwa majalah *Gogirl!* menginginkan remaja di Indonesia itu memiliki kemandirian untuk dirinya serta motivasi yang kuat untuk menggapai mimpi-mimpinya.

Kemudian, visi majalah *Gogirl!* yaitu melalui majalah ini diharapkan dapat menunjukkan kepada para remaja untuk mengetahui potensi mereka yang sesungguhnya serta penting untuk menjadi cerdas, memiliki pilihan hidup yang tepat, dan tau bagaimana cara menampilkan dirinya melalui mode yang nyaman, dapat dikenakan dan bergaya (“*About Us*”, 2016).

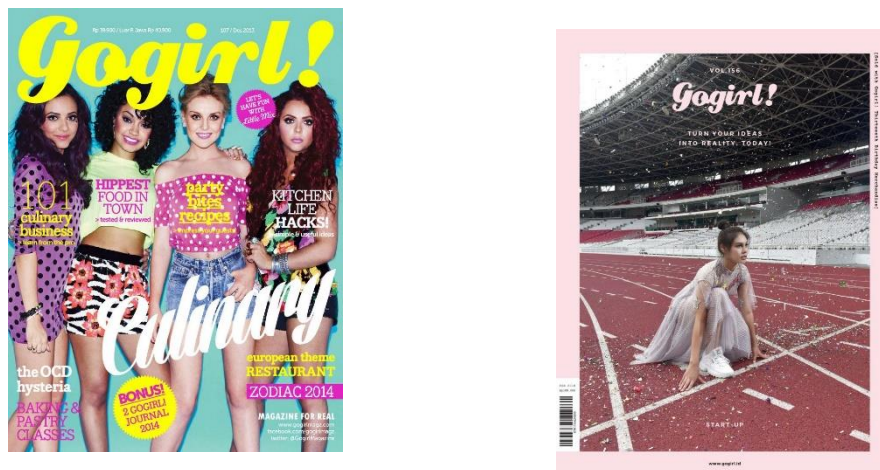
Majalah *Gogirl!* memiliki berbagai rubrik dengan tema yang berbeda. Pada setiap edisi nya membahas mengenai isu yang disesuaikan dengan tema nya. Komposisi yang terdapat dalam majalah *Gogirl!* diantaranya, yaitu yang pertama *Feature*, pada kolom ini majalah *Gogirl!* menyajikan berbagai artikel mengenai kehidupan sehari-hari. Beberapa rubrik yang terdapat dalam kolom ini, diantaranya: *Fun article*, *Life Tips*, *Reality Successful*, *Indonesia Banget*, *Recant Issue*, *Personality*. Kedua, *Helath and Beauty*. Kita tahu bahwa kolom ini menyajikan konten dengan tema kesehatan dan kecantikan yang berhubungan dengan tips maupun berbagai produk yang bagus dan sedang tren saat itu. Informasinya berupa, *Beauty Spread*, *Hair Section*, *Beauty Tips*, *Body*, *Make Over* dan *Beauty Product*. Ketiga, *Lifestyle* yang membahas mengenai gaya hidup yang sedang tren, berhubungan dengan kebiasaan, hobi, perilaku dan lainnya. Rubrik ini berjudul,

Post Anything, You Say So, Bond of the Month, Green Page, Chill Place dan *Jalan-jalan*.

Selanjutnya yaitu keempat, *Celebrity* yang menampilkan berbagai isu mengenai kehidupan selebriti dari dalam maupun luar negeri serta membahas sampul depannya. Kolom rubrik itu diantaranya adalah *Hollywood Pages, Spotted Page, Our Cover, Local Stars, On Promo* dan *Gosiip*. Kelima, *Fashion*. Kolom ini menyajikan berbagai macam tema serta pernak-pernik fesyen yang sedang tren. Rubrik ini membahas mengenai, *Fashion Quotes, Style Guide, Latest Hotness, Fashion Spread, Quick Tips, 4 Ways to Wear, GOTM, Rated Stylish, dan DIY*. Keenam yaitu *Monthly Routine*, berbeda dengan kolom lainnya, di mana pada kolom ini khusus membahas mengenai tim majalah *Gogirl!*, konten yang terdapat dalam majalah dan juga yang berkaitan dengan pembaca. Kolom rubrik ini berisi, *Crew, Editor's Letter, Agenda Events, Menu, Attention Board, Cerpen, Zodiac, Mails, Promo* dan *Directory*.

Berbagai konten disajikan dalam majalah *Gogirl!* ini, tidak hanya menampilkan tren yang sedang *booming* saja tapi juga menyajikan konten yang menunjang peningkatan kualitas hidup remaja. Terjadi banyak perubahan pada majalah ini, mulai dari bergantinya rubrik sampai pada penggantian sampul depan majalah. Sepanjang sejarah majalah *Gogirl!* ini yang paling mencolok perubahannya yaitu sampul depan majalah. Mereka mengganti tema sampul depan yang awalnya berkaitan dengan selebriti luar negeri berpindah pada template yang disesuaikan dengan tema edisi per-bulannya. Isi rubrik serta kertas yang digunakan oleh *Gogirl!* Pun berbeda dengan sebelumnya. *Branding* yang ditampilkan berubah

menjadi majalah remaja yang sederhana dalam desainnya namun tetap menyenangkan dalam kontennya. Berikut perbedaan sampul depan majalah *Gogirl!* antara yang terdahulu dan sekarang.



Gambar 1: Dua contoh sampul depan majalah *Gogirl!*. Sumber: Gramedia Digital.

Berjayanya majalah cetak ini pada akhirnya mulai tergantikan oleh media baru yang lebih efisien untuk dinikmati. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya minat pembaca terhadap majalah cetak. Saat ini dengan adanya gadget serta kelebihanannya, para remaja lebih menyukai membaca berbagai informasi melalui gadget mereka. Pada akhirnya peminat majalah menjadi cenderung menurun secara drastis setelah digantikan oleh media *online*. Seperti data yang tertera tersebut, yaitu:

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan penduduk berumur 10 tahun ke atas yang membaca surat kabar sebesar 23,0 %. Tahun 2006 berkurang 0,3%. Penurunan drastis terjadi pada 2009 di mana pembaca surat kabar menurun menjadi 18,4% dan pada tahun 2012 turun lagi dengan angka 17 % (dalam Kusuma, 2016).

Melalui data di atas pada tahun-tahun yang sudah dipenuhi media *online*, majalah mengalami krisis peminat. Banyak perusahaan yang gulung tikar karena

besarnya minat pembaca ke media *online* daripada media cetak. Tidak mau ketinggalan zaman, banyak majalah yang berpindah atau lebih fokus kepada media digital dengan membuat majalah dalam bentuk elektronik atau disebutnya dengan *e-magazine*. Walaupun ada beberapa majalah yang tetap mempertahankan eksistensinya, media *online* menjadi tempat yang strategis untuk mempertahankan produksi konten dalam majalah pada zaman yang sudah serba teknologi ini. Wikan menyatakan bahwa pola strategi bersaing dalam industri media cetak ini merupakan wujud dari inovasi dan adaptasi atas kemajuan teknologi yang berlangsung (dalam Kusuma 2012).