

# REPRESENTASI IDENTITAS REMAJA PEREMPUAN INDONESIA DALAM MAJALAH GOGIRL!

Oleh: Irene Kristina (071015053) – C  
iren\_stag@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai representasi identitas remaja perempuan Indonesia yang ditampilkan dalam majalah Gogirl!, dengan mengeksplor konstruksi identitas remaja perempuan Indonesia dengan *discourse analysis*. Majalah yang difokuskan pada remaja perempuan, dalam perkembangannya, telah mengalami pergeseran, baik dari segi *content* maupun dalam mengonstruksi tampilan remaja perempuan. Perkembangan yang terjadi meliputi elemen desain, seperti nama logo, model sampul, warna, komposisi rubrik dan juga pada foto maupun narasi yang disajikan. Konstruksi media terhadap penampilan remaja perempuan Indonesia telah dipengaruhi oleh budaya-budaya dari luar yang silih berganti. Konsekuensinya, remaja perempuan yang berada pada masa peralihan menuju dewasa mengalami kegamangan akan identitas dan jati dirinya. Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai representasi remaja perempuan Indonesia meliputi identitas sosial remaja perempuan dicitrakan sebagai seorang pemimpin yang mandiri, berprestasi, pemelihara hubungan; identitas fisik yang dikonstruksi adalah remaja perkotaan menengah dan menengah atas serta berwajah indo; identitas personal yang dimunculkan adalah pribadi yang dewasa dan pantang menyerah.

Kata kunci : **representasi, majalah, remaja perempuan, identitas**

## PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini mengenai representasi identitas remaja perempuan Indonesia yang ditampilkan dalam majalah Gogirl. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor secara mendalam nilai-nilai, ideologi, dan makna tersembunyi mengenai identitas remaja perempuan Indonesia yang dikonstruksi majalah Gogirl!. Penelitian ini dianggap memiliki signifikansi karena saat ini majalah remaja di Indonesia telah mengalami berbagai pergeseran, baik dari segi *content* yang disajikan maupun dalam hal mengonstruksi penampilan seorang remaja perempuan. Remaja perempuan Indonesia merupakan suatu subkultur yang kerap dijadikan subjek dalam *content* media massa. Kaitannya dengan subkultur, keberadaan remaja perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang problematis. Artinya, kehidupan remaja selalu dikelilingi dengan permasalahan, entah permasalahan seputar kehidupan asmara, interaksi dengan lawan jenis, ataupun kehidupan keluarga dan persahabatan. Dengan demikian, majalah remaja perempuan telah menjadi salah satu alat yang mempengaruhi perkembangan identitas remaja yang sedang tumbuh.

Majalah Gogirl! merupakan majalah asli Indonesia yang diperuntukkan remaja perempuan dengan segmentasi usia dari 15 tahun hingga 23 tahun. Berbeda dengan majalah-majalah lokal pada umumnya yang lebih mengekspos artis dalam negeri pada bagian *cover* maupun dalam rubrik kisah-kisah *feature*, Gogirl! sebagai majalah lokal telah menetapkan untuk menggunakan artis *Hollywood* sebagai konsep dasar majalah tersebut. Pemilihan konsep tersebut, yang kemudian membuat majalah ini cukup diminati oleh kalangan remaja di Indonesia. Selama ini majalah-majalah remaja lebih memfokuskan pada segmen remaja dalam usia tertentu seperti untuk remaja awal, atau perempuan dewasa. Sedangkan segmen pasar yang membidik remaja menengah dan akhir masih jarang dijumpai.

Peneliti menganalisis identitas remaja perempuan berdasarkan peran-peran yang dijalankan sebagaimana digambarkan dalam majalah Gogirl!. Harter (dalam Kaha 2012) menjelaskan bahwa pada masa remaja terjadi perubahan yang sangat penting pada identitas diri. Identitas remaja perempuan dikonstruksikan melalui sistem representasi. Menurut Hall (dalam Leiliyanti, hal.4) sistem representasi terdiri dari dua bagian. Pertama, *mental representation*, yakni “*meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or ‘represent’ the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads*”. Pada sistem kedua, makna bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual dengan sebuah set tanda, bahasa, yang merepresentasikan konsep –konsep tersebut. Aspek representasi mengandung *signifying practices* dan *symbolic system* yang menghasilkan makna. Di dalam sistem tersebut terdapat relasi kekuasaan yang mengatur siapa yang termasuk di dalam konstruksi dan siapa yang tidak. Sistem representasi memposisikan kita sebagai subyek yang mengarah pada pembentukan identitas individual dan kolektif (Woodward dalam Leiliyanti 2003).

Remaja merupakan masa dimana seseorang mengalami perubahan, baik perubahan fisik maupun psikis yang terlihat sangat jelas. Selain itu, terdapat beberapa sifat yang melekat pada diri remaja perempuan secara umum, yakni sifat keingintahuan yang besar dan ketertarikannya dalam mencoba hal-hal baru. Dapat dikatakan, masa remaja merupakan masa yang sangat menentukan bagi diri remaja untuk menjadi manusia dewasa sehingga membutuhkan bimbingan dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga. Perempuan di Indonesia sejak kecil ditanamkan nilai-nilai yang mengandung ideologi patriarkat, yakni perempuan selalu dijadikan sebagai sosok yang pemalu, lemah, tak berdaya, penurut,

rumahan. Terbiasa dengan lingkungan patriarkis, menjadikan remaja perempuan tidak memiliki daya dorong untuk aktif dalam ranah publik. Pada akhirnya, suara remaja perempuan, baik dalam ranah privat maupun ranah publik menjadi tersamarkan. Remaja perempuan dituntut untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dicitrakan media. Media seolah menjadi penentu ataupun standar mengenai bagaimana tampilan remaja perempuan yang seharusnya. Dengan kata lain, remaja perempuan tidak memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya untuk menjadi remaja perempuan sesuai imajinya.

Perkembangan majalah remaja perempuan di Indonesia dipengaruhi oleh kondisi sosial dan budaya yang berkembang. Pada era orde baru, majalah remaja dicetuskan oleh majalah Gadis yang masih berpegang pada nilai-nilai yang dianut perempuan (Ramadhan 2012). Kemudian pada era kebebasan pers, eksistensi majalah mulai diwarnai dengan masuknya majalah-majalah transnasional, seperti *Cosmogirl*, *Seventeen* dan *Cosmopolitan* yang menawarkan konsep *girl power*. Majalah-majalah ini cenderung menampilkan sosok perempuan aktif yang berani berekspresi, lebih dari sekedar cantik. Representasi demikian pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan masyarakat terhadap sosok remaja perempuan yang ideal.

Sebagai salah satu bentuk media massa, *content* informasi yang dimuat di majalah Gogirl mewacanakan trend an budaya dalam lingkup global. Seperti yang dijelaskan Budiyanto (2004, hal.184) media juga berfungsi sebagai media budaya. Media budaya merupakan media yang berada dalam budaya masyarakat dan sebenarnya menjembatani kepentingan salah satu pihak, yaitu pihak budaya masyarakat industri dengan budaya masyarakat pengguna. Dari perspektif industri, konstruksi remaja perempuan pada berbagai media dilihat sebagai bentuk “penyeragaman” selera pada bacaan itu sendiri yang berakibat pada pemaksaan penonton untuk mengikuti apa yang si pembuat media inginkan.

Segmen perempuan kelas menengah kerap dijadikan sebagai sasaran utama dari konsumsi produk-produk yang mencitrakan gaya hidup kalangan tertentu. Perempuan kelas menengah dijadikan sebagai *cultural transmitter* atau pemancar budaya bagi perempuan yang berada di kelas lain. Dengan demikian, gaya hidup dan penampilan perempuan menjadi ‘contoh’ sekaligus pembeda dengan perempuan kelas menengah bawah. Tidak hanya dalam tren gaya hidup ala selebritas *Hollywood*, majalah juga menjadi ‘suri teladan’ dalam hal membentuk kepribadian dan cara berperilaku remaja. Melalui artikel self-helpnya, majalah

mencoba mempengaruhi identitas remaja perempuan yang diciptakan oleh kapitalis dengan dominasi budaya patriarkat.

Melalui rubrik-rubrik yang disajikan, Gogirl! mengonstruksi identitas remaja perempuan Indonesia, seperti rubrik *feature* dan *lifestyle*. Rubrik *feature* membahas mengenai masalah-masalah yang sering dialami remaja perempuan dalam kesehariannya, permasalahan dalam berinteraksi dengan lawan jenis, seperti masalah percintaan, hubungan dengan orang tua atau masalah persahabatan, dsb yang sesuai dengan tema yang diangkat oleh majalah Gogirl! pada setiap edisinya. Rubrik ini seolah menjadi panduan seorang remaja dalam bertindak sekaligus sebagai konstruksi yang membentuk identitas remaja perempuan Indonesia yang ideal. Rubrik *lifestyle* membahas mengenai isu atau tema yang sedang marak diperbincangkan masyarakat dan patut diketahui oleh remaja, seperti tren makanan, tempat wisata yang mewacanakan kehidupan modern dan gaul bagi remaja. Kehidupan seorang selebriti juga tak kalah penting dalam mempengaruhi *image* remaja perempuan Indonesia. Tak jarang, Gogirl menampilkan berbagai atribut selebritas *Hollywood*, entah dalam bentuk gaya hidup maupun cara berperilaku yang dianggap mampu memberikan contoh sekaligus inspirasi bagi realitas kehidupan remaja perempuan Indonesia. Hal ini dipertegas Kurnia (2009, p.64) bahwa remaja perempuan memandang kehidupan selebritas sebagai kehidupan ideal yang diinginkannya, terlepas dari benar tidaknya berita yang disampaikan media mengenai kehidupan selebritis tersebut. Lebih lanjut, agar remaja mendapatkan kehidupan layaknya selebritis, maka remaja mau tidak mau harus menjadikan selebritis sebagai *role model* yang mengacu pada identitas dirinya. Pada akhirnya, remaja perempuan tidak lagi mencerminkan identitas yang sesungguhnya, melainkan identitas lain yang ditirukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis tekstual *discourse* atau wacana. Wacana adalah sebuah studi bahasa dan tidak dipandang sebagai sesuatu yang netral, wajar dan alamiah karena dalam wacana selalu terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. Bahasa dianalisis bukan sedar untuk menggambarkan semata-mata hanya dari aspek kebahasaan saja, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktek tertentu misalnya praktek kekuasaan. Seperti diungkapkan Derrida dan Wittgenstein (dalam Thaariq, hal. 3) bahwa bahasa bukan hanya perihal sebuah kehadiran metafisis, melainkan sebuah alat yang digunakan manusia untuk berkomunikasi sesuai dengan konteks dalam hubungan sosial

yang mereka jalani. Penelitian ini nantinya akan mengkaji teks yang berupa kata-kata penjelasan, pemakaian bahasa dimana keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam keutuhan sebuah rubrik.

## PEMBAHASAN

Demokratisasi dan kebebasan pers membawa era baru bagi perempuan Indonesia. Dalam era otoritarianisme yang sangat kuat budaya patriarkatnya, perempuan cenderung tampil sebagai warga negara atau bahkan manusia kelas dua. Hal ini dapat ditandai dengan sangat sedikitnya pejabat publik yang berjenis kelamin perempuan. Siregar (2004, hal. 13) dalam penelitiannya yang berjudul *Pencitraan perempuan di majalah* menjelaskan, dalam konteks sosial budaya, perempuan masih ditempatkan pada masalah reproduksi kerumahtanggaan. Dalam perkembangannya, mulai banyak bermunculan perempuan-perempuan yang menunjukkan posisi-posisi strategis. Hal ini juga yang dimunculkan ke permukaan oleh majalah Gogirl!. Remaja perempuan yang ideal direpresentasikan tidak hanya mampu berperan dalam wilayah domestik yang mencakup urusan rumah tangga dan mengasuh anak, tetapi juga memiliki karir yang patut diperhitungkan. Remaja perempuan mulai ditanamkan kesadaran dalam menyeimbangkan ranah domestik dan ranah publik yang selama ini lebih dipercayakan pada kaum laki-laki. Hal ini tampak dalam rubrik *feature* edisi Juli 2013 yang menampilkan Keshia Rozaline, *survivor of Fibroadenoma Mammae*. Meskipun memiliki kekurangan pada tubuhnya, Keshia yang memiliki profesi sebagai guru di *kindergarten FastTrackKids LEC* ini, tetap berkeinginan untuk menjadi seorang ibu rumah tangga. “Kelak saat aku punya anak, aku pengen ngurus sendiri, didik dia dari awal sampai besar, dan nggak akan pernah aku tinggalin”.

Di tengah-tengah gairah menumbuhkan konsep *girl power* yang digembar-gemborkan majalah transnasional, yang kemudian diikuti dengan majalah lokal, Gogirl! mengingatkan kembali mengenai kodrat perempuan dalam ranah domestik. Dari kutipan seorang Kezia, Gogirl!, di satu sisi menguatkan kebebasan untuk berekspresi sebagai perempuan dan menjadi diri sendiri tanpa harus menghiraukan pendapat orang lain. Namun di sisi lain, kebebasan tersebut harus dibatasi lagi dalam konteks kultural Indonesia. Perempuan masih identik dengan hal-hal rumah tangga. Beta (dalam Ramadhan 2012, hal. 5) memaparkan bahwa Gogirl! masih berpegang pada konstruksi gender yang patriarkis. Artikel-artikel yang

ditujukan untuk kepercayaan diri dan pembentukan jati diri remaja perempuan di majalah remaja populer pada akhirnya harus berbenturan dengan *image* dan potret perempuan yang mereka tampilkan.

Melalui sosok Kezia, Gogirl! menyadarkan remaja perempuan bahwa pribadi yang dewasa dapat dibangun melalui perjuangan yang keras. Hal ini dibuktikan dari kutipan perkataan Kezia, “*aku selalu percaya kalo untuk ngebangun karakter yang dewasa, aku harus ngalamin beberapa persoalan yang berat*”. Dari kutipan berikut, nampak bahwa karakter remaja yang dikonstruksi oleh Gogirl adalah pribadi yang *tough* dan pantang menyerah. Identitas yang dikonstruksi Gogirl! terkait dengan kepribadian remaja adalah pribadi yang dewasa, mandiri dan berprestasi. Dewasa dalam artian, *tough*, pantang menyerah dan mengalah”. Hal ini ditunjukkan dalam beberapa artikel *feature* yang ditunjukkan bagaimana perjuangan seorang remaja perempuan menghadapi berbagai persoalan hidup dengan keadaan orang tua yang tidak harmonis, perceraian orang tua, melawan penyakit tumor. Kemudian pribadi yang mengalah diwujudkan melalui pernyataan “*stay calm, ask nicely* atau berbicara dari hati ke hati, *don't be a rebel*. Semua kata-kata tersebut memperteguh budaya kepatuhan terhadap kuasa-kuasa dominan. Hikam (dalam Eriyanto 2003) menjelaskan, bahasa, dalam pandangan konstruktivis, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yaitu tindakan pembentukan diri yang dilakukan oleh pembicara, dalam hal ini adalah Gogirl!.

Pribadi yang mandiri disini diperlihatkan melalui indikator usia, pemilihan narasumber yang sebagian besar berusia 20 tahun ke atas. Selain itu, mandiri seringkali diartikan melalui kemampuan seorang remaja untuk berkarya, melalui bidang karir yang dimiliki, seperti *clothing line*, bisnis di bidang *marketing*. Dengan demikian, definisi kemandirian yang dikonstruksi adalah individu yang mampu mengambil keputusan dengan benar, tidak tergantung pada orang tua. Kemandirian dapat diwujudkan melalui sikap tergantung pada kemampuannya sendiri tanpa mengharapkan bantuan orang lain (Erfiana 2013). Bagi anak remaja di Amerika, perkembangan kemandirian dianggap sebagai prasyarat untuk kepribadian yang ideal.

Remaja perempuan yang berprestasi ditunjukkan melalui penyebutan institusi pendidikan narasumber. Hal ini juga menunjukkan bahwa institusi-institusi pendidikan tak luput dari ideologi kapitalisme, dengan mempromosikan dirinya melalui kisah-kisah inspiratif anak didiknya. Kemudian wacana bahwa remaja yang pintar tidak selalu diukur melalui nilai

akademik, melainkan dari potensi bakat dan *passion* yang dieksplor. Melalui hal tersebut, gogirl! berupaya membongkar wacana dominan yang berkembang di masyarakat mengenai stereotip siswa yang berprestasi adalah mereka yang secara akademik memiliki nilai-nilai yang bagus. Selain *passion* dan bakat, karir merupakan nilai plus bagi remaja perempuan. Pada beberapa artikel, diwacanakan bahwa mereka mempunyai karir, entah di bidang *clothing line*, *fashion show*, atau bidang pendidikan.

Kehidupan seorang remaja selalu diwarnai dengan lika liku hubungan asmara dengan lawan jenis. Topik mengenai pacaran merupakan topik yang menarik untuk dibahas dalam perbincangan bersama teman atau anggota keluarga terdekat. Posisi laki-laki sebagai objek yang diperbincangkan tentunya membawa wacana tersendiri dalam kehidupan remaja perempuan, sehingga menjadi penting untuk mengetahui tipe kekasih yang menjadi idaman laki-laki beserta ekspektasi sikap dari seorang remaja perempuan di mata laki-laki. Gogirl! juga merasa perlu memuat suara remaja laki-laki untuk membantu mengatasi permasalahan percintaan remaja perempuan. Dengan kata lain, posisi laki-laki sangat diperhitungkan dalam membentuk *image* dan karakter remaja perempuan. Lebih jauh, posisi laki-laki dibandingkan perempuan disini digambarkan lebih tinggi. Hal ini terbukti melalui artikel Tanya Cowok, yang meminta pendapat para remaja laki-laki atas suatu permasalahan. Permasalahan yang seringkali muncul di kehidupan remaja perempuan, di antaranya menyukai laki-laki yang juga menjadi incaran teman, menyukai laki-laki namun tidak memiliki keberanian mengungkapkan lantaran laki-laki tersebut ingin kembali dengan mantan kekasihnya, sikap laki-laki yang cuek. Kutipan berikut merupakan beberapa opini yang diberikan remaja laki-laki sebagai masukan dan saran.

“Menurutku, cowok emang begitu, cuek, apalagi kalau memang lagi fokus sama sesuatu, jadi kamu mesti bisa ngertiin kesibukannya.” (Benedictus Jorji, London School, Gogirl! edisi Juli 2013)

“Saranku, lebih baik jujur aja ke sahabat kamu,....” (Hanggara, SMA High Scope, Gogirl! edisi Agustus 2013)

Berdasar penggalan kutipan tersebut, saran-saran yang diberikan berfungsi sebagai kontrol terhadap sikap dan perilaku remaja perempuan. Lebih lanjut, perempuan diposisikan sebagai individu yang bertugas memelihara hubungan. Hal ini nampak pada kutipan kedua, *saranku, lebih baik jujur aja ke sahabat kamu*, Remaja perempuan diminta untuk jujur kepada

sahabatnya bahwa ia menyukai laki-laki yang ditaksir sahabatnya. Meskipun hal itu menyakitkan, namun hubungan pertemanan lebih berharga. Perspektif dari remaja laki-laki lebih banyak ditampilkan yang sifatnya mendorong remaja perempuan untuk lebih berani dan aktif untuk memahami laki-laki. Sementara laki-laki mempunyai kuasa untuk memutuskan dan memilih hubungan. Dengan kata lain, laki-laki memiliki kedudukan yang superior dibandingkan perempuan. Hal senada diungkapkan dalam penelitian Beta (2010), perbandingan-perbandingan mengenai gender, laki-laki dan perempuan selalu dihadirkan dan diwujudkan hingga pada aspek *looks* atau penampilan. Dinyatakan bahwa laki-laki pasti lebih cuek daripada perempuan pada umumnya, sedangkan perempuan dikatakan lebih peduli penampilan karena sifat femininnya.. Hal ini nampak pada kutipan pertama, *cowok emang begitu, cuek,.....* Dengan demikian, maka apa yang ditampilkan Gogirl! bukan hanya menerapkan fungsi edukasi, namun juga memasukkan ideologi mengenai bagaimana seorang perempuan seharusnya bertindak. Hal-hal inilah yang coba ditekankan pada pembaca mudanya.

Perbedaan-perbedaan antara laki-laki dan perempuan terus-menerus diproduksi ulang oleh media massa. Stereotip yang terkandung di masyarakat kembali diperkuat dengan menghadirkan rubrik-rubrik yang menekankan pada aspek emosional dan simpatik dari perempuan. Dikotomi sifat antara laki-laki dan perempuan ditegaskan pula oleh Hegel (dalam Synott 2003, hal. 96) bahwa laki-laki sangat kuat dan aktif, sementara wanita pasif dan subjektif. Karenanya, laki-laki memiliki kehidupan esensial di dalam negara, dunia kerja, dan di dalam keluarga definisi wanita barulah benar.

Gaya hidup merupakan bagian dari suatu cara bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya. Menurut Chaney (dalam Ibrahim 2007), gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dengan orang lain. Dalam studi budaya konsumen, istilah *lifestyle* seringkali dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri dan kesadaran diri yang stilistik. Gaya hidup erat kaitannya dengan selera. tubuh, busana, gaya berpakaian, gaya berbicara, aktivitas rekreasi merupakan sekian dari indikator bagi selera konsumen. Ibrahim (2007) menjelaskan bahwa *fashion* dan kosmetika merupakan arena yang paling jelas tempat bekerjanya hasrat konsumen untuk membeli produk karena mereka berhasrat untuk tampak seperti model *fashion* yang mereka lihat di majalah pop. Remaja perempuan merupakan salah

satu subkultur yang menguntungkan bagi kaum kapitalis. Dalam rangka pencarian jati dirinya, remaja perempuan mengeksplor dirinya dengan melalui serangkaian gaya hidup yang dikonsumsinya.

Konsep feminin dikonstruksi melalui penampilan fisik. Remaja perempuan yang ideal diidentifikasi melalui kulit yang putih, wajah cerah, rambut yang lurus, tubuh yang kurus atau langsing. Kulit yang putih nampak dari gambar foto model luar negeri yang ditunjukkan adalah yang berkulit putih. Dimana ras kulit putih di negara barat diidentifikasi memiliki kedudukan atau posisi yang lebih tinggi dari yang berkulit hitam sebagai oposisinya. Hal ini didukung oleh pendapat Manurung (2004) yang mengatakan, ras kulit putih ditampilkan sebagai sosok “normal” menjadi sosok warna kulit yang dirujuk protagonis oleh media. Jika dalam majalah Gogirl, hal ini ditunjukkan pada *fashion model*, juga pada artis yang menghiasi sampul majalah, yakni Juno Temple yang memiliki kulit putih pula. Sedangkan dalam konteks Indonesia yang notabene merupakan penduduk dengan beragam jenis warna kulit, sehingga hanya orang tertentu saja yang memiliki kemiripan warna kulit dengan selera *western*lah yang dipilih sebagai model. Hal ini ditunjukkan dalam artikel *feature Gi!update* yang memuat figure juara 1 ajang *modeling Gogirl! Look* tahun 2011, Chelsea Elizabeth. Chelsea yang merupakan sosok remaja perempuan keturunan Amerika ini, dinilai mampu menginspirasi remaja perempuan melalui perilakunya yang hobi memanfaatkan kain bekas untuk dijadikan baju. Selain itu, Chelsea memiliki *background* seni yang diwujudkan melalui kepiawaiannya bermain peran. Penampilan fisik seorang Chelsea yang kebarat-baratan inilah yang kemudian menjadi dikonsumsi masyarakat, khusus remaja perempuan Indonesia.

Tren wajah kebarat-baratan ini lebih sering dikenal dengan istilah *indo*. Yulianto (2007, hal. 27) menjelaskan, yang dimaksud dengan *indo* adalah keturunan dari perkawinan antara bangsa Indonesia dengan bangsa kulit putih atau orang barat pada umumnya. Dunia barat tampaknya merupakan sebuah komoditas yang mempunyai daya jual tinggi. Chelsea hadir sebagai representasi *image* remaja perempuan yang ideal. Hal ini diperteguh melalui kutipan pernyataannya, “*I’m proud* dan makin ingin ngebuktiin kalo aku layak jadi representatif yang bagus buat Gogirl!”. Melalui sosok Chelsea, *indo* yang ditampilkan adalah indo-nya Indonesia. Prabasmoro (dalam Yulianto 2007) menuturkan, ketika *indo* dibayangkan sebagai ideal, mereka bukanlah penubuhan dari yang ideal itu sendiri. Dalam artian, globalitas yang dibawa berada dalam ranah lokal. Ekspresi dari idealisme tersebut tersebut

diterjemahkan dalam cita rasa lokal Indonesia. Prabasmoro menambahkan, *indo-* dengan kulit putihnya dieksploitasi dan dipergunakan untuk merepresentasikan kulit putih barat yang modern. Dengan demikian, wajah *Indo* merupakan simbolisasi dari modernitas.

*Image* kulit putih diwujudkan melalui jargon “wajah cerah, *brightly skin*, seperti yang tampak dalam iklan-iklan produk kecantikan, seperti Marina natural moisturizing, Biore Facial Foam, Fanbo Lipstick yang kesemuanya itu dihiasi dengan model-model berkulit cerah. Ini bisa dikatakan ada dominasi satu ras atas yang lain. Yulianto (2007) menyatakan bahwa *image* dan selera perempuan Indonesia telah dipenjarakan oleh pesona barat. Remaja perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah ‘perkulitannya’. Mereka tidak lagi ingin memaknai yang eksotis adalah yang berkulit sawo matang atau yang aristokrat adalah yang kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa barat adalah kiblat.

Menurut Manurung (2004), representasi mengenai mengenai perempuan terdiri dari signifikansi imaji-imajinya. Imaji tersebut terdiri atas ras, seks, ukuran (langsing, gemuk, tinggi, pendek), rambut, tatapan. Semua imaji itu pada akhirnya membentuk nilai atau citra mengenai kecantikan, heteroseksualitas, feminitas hingga pada nilai baik dan buruk. Benar salah, wajar tidak wajar. Pada tataran selanjutnya, imaji tersebut dapat dimaknai sebagai hasil produksi dalam dinamika kekuasaan dan ideologi. Identitas yang dipertontonkan tidak lain adalah representasi dari praktik kekuasaan. Apa yang nampak memberikan isyarat mengenal aliran kekuasaan, siapa yang menentukan antara yang harus ada dan tidak, apa yang wajar dan tidak.

Adanya rubrik, kolom, penempatan dan pemilihan gambar, merupakan pemisahan masing-masing bagian yang ditandakan dengan pengaturan ruang dan waktu. Misalnya siapa yang seharusnya muncul pada sampul majalah, siapa yang berhak ada pada artikel tips merawat wajah, kapan harus berani menolak ajakan remaja laki-laki merupakan salah satu contoh dimensi waktu. Semuanya diatur dan disusun rapi membentuk suatu citra diri yang melekat pada diri remaja, seakan hal tersebut terjadi secara alamiah. Bentuk pengaturan tersebut adalah praktik relasi kekuasaan yang diwujudkan melalui nilai dan imaji yang ditawarkan.

Gambaran beragam atribut penampilan diri yang ditampilkan artis menjadi pemicu bagi remaja perempuan untuk mencari *outfit* yang tak kalah keren. Aktivitas *shopping* menjadi budaya subkultur perempuan, dimunculkan berulang kali dalam beberapa rubrik, seperti pada

rubrik *Our Cover* yang mengisahkan seorang Juno Temple yang mengisi waktu luangnya dengan *shopping* barang-barang *vintage*. Dipertegas lagi dalam artikel *like mommy like me*. Yang menceritakan hobi *shopping* mama yang menurun ke anaknya. Selain itu, makan di tempat-tempat modern dan eksklusif, seperti yang terdapat pada artikel *lifestyle*, yang merekomendasikan beberapa tempat makan berkonsep modern. Dalam artian, restoran yang ditawarkan merupakan restaurant *franchise* Amerika, atau desain tata ruangan yang berupa *cottage* bergaya khas Jepang, atau restoran yang menyajikan menu-menu masakan Jepang.

*Lifestyle* dalam hal mengonsumsi makanan juga dilengkapi dengan informasi harga dan lokasi dan nama gerai teh. Informasi mengenai harga dan *brand-brand* populer juga dihadirkan dalam produk pakaian, aksesoris, produk perawatan wajah. Sehingga, apa yang dikonsumsi bukan lagi pada manfaat dan fungsi produk, melainkan pada nilai gaya. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Nurist (2007) bahwa sebenarnya yang dibeli seseorang bukan sekedar baju atau sandal, tetapi lebih pada nilai *nge-trend*, nilai glamor, atau nilai apapun yang menempel pada objek tersebut. Dengan kata lain, yang dikonsumsi bukanlah *use* atau *exchange* *valuenya*, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Simbol atau tanda tersebut menjadi pembeda bagi orang lain melalui makna-makna yang ada di pikiran masyarakat, seperti *prestise*, status dan kelas social. Konsekuensinya, aktivitas konsumsi yang dilakukan mencerminkan relasi baru, yakni relasi konsumerisme. Manurung (2010, hal.3) mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (bukan melalui kegiatan penciptaan), dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung didalamnya.

Berdasar fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, tersebut dapat diketahui bahwa gaya hidup yang diwacanakan Gogirl! adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dalam lingkup global. Global disini tidak hanya diwakilkan oleh negara Amerika yang sudah terkenal sebagai budaya dominan yang mencerminkan simbolisasi dari kehidupan modern, melainkan muncul negara-negara Asia, seperti Jepang, Taiwan yang dilegitimasi membawa gaya hidup populer. Penempatan budaya Amerika sebagai acuan atau dasar untuk berpijak bagi konstruksi media adalah dikarenakan Amerika memiliki peradaban budaya massa yang paling maju. Hal ini juga ditekankan oleh Strinati (2009), masyarakat Amerika memiliki budaya massa yang paling berkembang sehingga dapat dikatakan mampu merepresentasikan

kehidupan masa depan. Selain itu, kondisi Amerika merupakan prasyarat peradaban modern. Berdasarkan hal tersebut mengisyaratkan bahwa Gogirl! ingin dilegitimasi sebagai yang modern, dimana akar dari konsep modern adalah Amerika. Dengan demikian, term modern tidak lagi dimaknai sebagai sebuah pola pikir yang berdasar pada pemikiran yang rasional, melainkan terartikulasi pada artefak-artefak gaya hidup yang memiliki nilai simbolis modern. Konsep modern tersebut terartikulasi dalam kehidupan remaja perkotaan, yang ditunjukkan melalui aktivitas *shopping*, gaya hidup alkohol, membeli produk-produk bermerk, menyantap makanan barat sambil berkumpul bersama teman atau keluarga menjadi sesuatu yang lazim ditemui di perkotaan. Gaya hidup seperti itulah yang hanya bisa diwujudkan oleh remaja kelas menengah dan kelas atas.

Lebih lanjut, konstruksi media yang mewacanakan gaya hidup global erat kaitannya dengan ideologi kapitalistik. Dimana semua kegiatan produksi dan konsumsi akan bermuara pada usaha untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas (Manurung 2010).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif tentang representasi identitas remaja perempuan Indonesia dalam majalah Gogirl!. Dari hasil analisis peneliti, berdasarkan identitas social, remaja perempuan dicitrakan sebagai seorang pemimpin yang mandiri dan berprestasi,. Identitas fisik yang dikonstruksi adalah remaja perkotaan menengah dan menengah atas, berwajah *indo*. *Ketiga*, identitas personal yang dimunculkan adalah pribadi yang dewasa dan pantang menyerah

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Beta, AR 2010, 'Citra budaya asing dan identitas gender dalam majalah gogirl', diakses pada 31 Januari 2013, dari <http://katakecil.wordpress.com/2010/05/06/citra-budaya-asing-dan-identitas-gender-dalam-majalah-gogirl/>
- Budiyanto, IM 2004, Semiotika budaya, Penerbit Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Rektorat Riset dan Pengabdian Masyarakat UI, Jakarta.
- Eriyanto, 2009, *Analisis wacana*, Lkis, Yogyakarta.
- Ibrahim, IS 2007, Budaya populer sebagai komunikasi: dinamika popscape dan mediascape di Indonesia kontemporer', Jalasutra, Yogyakarta.

- Kaha, N 2012, 'Dukungan Sosial Teman Sebaya dan Hubungan Orang Tua-Remaja sebagai Prediktor Identitas Diri Siswi SMA Kristen 1 Salatiga', *Tesis Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Kurnia, N 2009, 'Majalah dan remaja perempuan: Antara membaca, praktik konsumsi, dan konstruksi identitas', *Jurnal Komunikasi*
- Leiliyanti, E 2003, "Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah Cosmopolitan", *Jurnal Perempuan* No 28.
- Manurung, PH 2004, Membaca representasi tubuh dan identitas sebagai sebuah tatanan simbolik dalam majalah remaja', *Jurnal ilmu komunikasi*, vol.1, no. 1, p. 37-72
- Ramadhan, AS 2012, 'Kaum pasif yang resistan antara perempuan, subkultur, dan media', *Academia. edu (Share research)*, diakses pada 31 Mei 2013 dari [http://www.academia.edu/2138421/Kaum\\_Pasif\\_Yang\\_Resisten\\_Antara\\_Perempuan\\_Subkultur\\_dan\\_Media](http://www.academia.edu/2138421/Kaum_Pasif_Yang_Resisten_Antara_Perempuan_Subkultur_dan_Media)
- Siregar, YA dan Mahendro, AY 2004, 'Pencitraan perempuan di majalah : Konstruksi identitas perempuan kelas menengah di perkotaan', *Komunitas*, vol. 5, no. 1, 1-24.
- Strinati, D 2009, *Budaya populer*, Ar-ruzz Media, Yogyakarta.
- Synott, A 2003, *Tubuh social : simbolisme, diri, dan masyarakat*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Thaariq, 2013, 'Membaca *youth culture* pada lagu-lagu warkop', *Skripsi Universitas Airlangga*.
- Yulianto, VI 2007, *Pesona barat : analisis kritis-historis tentang kesadaran warna kulit di Indonesia*, Yogyakarta, Jalasutra.