

Bab I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai representasi femininitas remaja wanita yang ada di dalam majalah Nylon edisi Indonesia. Majalah Nylon merupakan majalah waralaba yang berasal dari Amerika Serikat. Penelitian ini menganalisis representasi sisi femininitas dari remaja wanita tersebut dalam majalah Nylon versi Indonesia. Femininitas sendiri merujuk pada karakteristik yang dibentuk/dikonstruksi dan dilekatkan secara sosial pada wanita umumnya. Karakteristik tersebut tidak lepas dari pengaruh budaya yang dianut oleh lingkungan masyarakat sosial. Selaras dengan hal yang diungkapkan oleh (Mills, 2003 hal.203) bahwa:

Femininity, that set of varied and changing characteristics which have been rather arbitrarily associated with women in general, and which no woman could unequivocally adopt, has an association with politeness, self-effacement, weakness, vulnerability, and friendliness, as I showed in the last chapter.

Mills (2003) memberikan argumen mengenai femininitas menjadi seperangkat karakteristik yang beragam dan mengalami perubahan yang diasosiasikan pada wanita umumnya. Karakteristik tersebut seolah-olah diberikan pada wanita dan menjadi suatu sifat yang dilekatkan pada wanita. Femininitas dianggap sebagai sifat dasar yang secara alamiah dimiliki oleh kaum wanita. Sifat-sifat tersebut dianggap sebagai sifat yang diturunkan dari generasi ke generasi selanjutnya pada generasi wanita.

Wanita khususnya pada usia remaja saat ini seringkali menjadi objek yang ditampilkan oleh media massa. Unsur-unsur femininitas yang di dalam 'realitas-nya' melekat pada remaja wanita selalu ditonjolkan seragam di dalam media massa saat ini. Unsur-unsur yang ditampilkan di media massa inilah yang menjadi penggambaran bagaimana remaja wanita 'selayaknya' atau 'semestinya' dan bagaimana media massa tersebut membentuk penggambaran tersebut terlihat dari unsur-unsur yang ditampilkan. Meski terdapat perkembangan atas persepsi wanita (merujuk pada remaja) saat ini, namun pemahaman atas subjek ini pada umumnya masih memiliki kesamaan dengan pandangan dan persepsi subjek remaja wanita di masa lalu. Majalah salah satunya, yang mempunyai segmentasi dengan spesifikasi yang beragam.

Nylon merupakan majalah waralaba yang menetapkan remaja wanita sebagai segmentasi majalah tersebut. Nylon merupakan majalah internasional yang berasal dari Amerika Serikat dan dirilis pertama kali pada tahun 1999. Seiring perkembangannya, majalah Nylon mendapatkan banyak perhatian serta minat oleh kaum remaja khususnya remaja wanita. Hal ini juga dipengaruhi oleh aliran yang diusung oleh majalah tersebut yakni pop culture. Majalah Nylon mengfokuskan dirinya pada perkembangan fashion (mode) dan beauty (kecantikan) pada remaja wanita. Hal ini juga didukung oleh artikel Los Angeles Times mengenai rilisnya majalah Nylon, "the Jarretts (yang merujuk pada Marvin Scott Jarret dan istrinya Jaclynn Jarrett sebagai salah satu pendiri majalah Nylon) have formed Pop Media and

are preparing to launch Nylon, a bicoastal fashion and lifestyle magazine for women in their 20s”. Tema inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong banyaknya remaja wanita untuk mengonsumsi majalah tersebut. Pertumbuhan atas peminatan majalah Nylon tersebut mendorong pihak majalah Nylon untuk memasarkan majalah tersebut ke dalam pasar global internasional. Terdapat beberapa negara yang menjadi pasar global dari majalah Nylon, salah satunya yakni Indonesia.

Majalah Nylon edisi Indonesia terbit pertama kali pada awal tahun 2011. Dengan tema yang tidak jauh, majalah Nylon edisi Indonesia berfokus pada perkembangan Pop Culture dan Fashion yang ada di Indonesia. Kemunculan majalah Nylon edisi Indonesia juga banyak menarik perhatian remaja-remaja wanita Indonesia. Penonjolan visual menjadi ciri khas dari majalah Nylon. Ciri khas tersebut tetap diturunkan dalam majalah Nylon versi Indonesia. Pengaruh konten dari majalah Nylon terhadap majalah Nylon versi Indonesia merupakan salah satu fokus analisis dalam penelitian tersebut.

Visual-visual yang ditampilkan di dalam majalah Nylon Indonesia merupakan perwakilan bagaimana Nylon mengkonstruksi ide atas seorang remaja wanita. Foto-foto maupun gambar yang ada di dalam majalah Nylon tersebut merupakan unsur visual yang memiliki maksud untuk merepresentasikan remaja wanita dalam majalah tersebut. Foto merupakan unsur visual yang selalu digunakan oleh sebagian besar majalah dengan segmentasi remaja wanita. “Some magazines aimed at young women used to combine fiction and photographs which produced the photostory”

(McLoughlin, 2000 hal.2). Cerita yang ada dibalik foto tersebut merupakan konstruksi yang dicoba dibentuk oleh majalah tersebut .

Budaya pop yang menjadi tema besar dari majalah tersebut terwujud melalui visual yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Budaya pop tersebut juga ditegaskan oleh Marvin Scott Jarret , salah satu pendiri dan sampai saat ini menjabat sebagai editor-in-chief majalah Nylon US yakni "I'm a fan of fashion as it relates to pop culture. I'm also a photography aficionado. This is the right time, and I've got the right people to do this with". Seperti yang diungkapkan oleh Marvin bahwa ia merupakan seseorang yang ahli dalam bidang fotografi (photography aficionado) dan juga sangat tertarik dengan fashion yang terkait dengan aliran budaya pop. Sehingga visual-visual yang ditampilkan dalam majalah Nylon tersebut (merujuk pada semua edisi majalah Nylon yang tersebar secara internasional) merupakan refleksi dari perwujudan apa dan bagaimana budaya pop yang dipahami oleh pendiri majalah Nylon. Remaja wanita yang ada di dalam majalah Nylon tersebut menjadi suatu objek yang dikonstruksi, dengan melekatkan remaja wanita tersebut terhadap aliran budaya pop melalui visualisasi yang ditampilkan. Hal ini menjadi sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian terutama dalam membahas budaya pop yang tertuang dalam representasi femininitas remaja wanita di dalam media massa khususnya majalah. Peneliti ingin menggunakan perspektif aliran budaya pop yang diklaim menjadi tema besar majalah Nylon merepresentasikan remaja wanita pada majalah Nylon versi Indonesia.

Budaya pop sendiri merupakan suatu produk yang dibentuk oleh media massa. Produk tersebut seiring berjalannya waktu, didistribusikan secara berulang-ulang ditambah dengan adanya kekuatan media massa kini sehingga budaya pop tersebut menjadi konsumsi bagi masyarakat sosial. Budaya pop yang dikonsumsi secara terus menerus tersebut menimbulkan asosiasi yang kuat pada masyarakat sehingga asosiasi tersebut terikat pada perasaan (afektif) masyarakat terhadap asosiasi tersebut. Perasaan yang terhubung dengan asosiasi tersebut cenderung mengarah pada perasaan suka, sehingga budaya pop menjadi produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Heryanto (2008, hal.6) mendefinisikan budaya pop sebagai produk yang berasal dari industri masyarakat dengan produksi secara massa yang mudah diakses oleh masyarakat luas.

First, pop culture is, by default, a product of an industrialized society, where both the signifying practices and their observable products (i.e. culture) are produced or performed in a great number, often with the assistance of technologies of mass-production, distribution and duplication, making them highly accessible to the populace

Budaya global/global culture memiliki peran yang sangat penting terkait dengan penyebaran budaya pop. Menjadi global sendiri memiliki makna menjadi satu/universal atau menjadi sama dan setara. Budaya pop menjadi budaya yang “digemari” oleh sebagian besar masyarakat, dimana terdapat budaya global yang mengiringi pergerakan budaya pop tersebut. Jika dianalisis lebih dalam, budaya pop menjadi “kegemaran” merupakan salah satu bentuk usaha untuk “menglobalkan” masyarakat dunia. Terdapat kecenderungan adanya usaha menjadi sama ditengah

perbedaan yang ada. Namun, menjadi sama tersebut memiliki indikasi untuk mengubah bahkan menghilangkan segala perbedaan yang muncul atau sudah ada. Perbedaan dalam budaya global dianggap suatu penghalang yang mencegah dan menghambat berjalannya dunia global yang dianggap dapat meraih kesejahteraan masyarakat dunia. Hall percaya bahwa yang global sesungguhnya diciptakan oleh pemegang dominasi tatanan (Prabasmoro, 2003 hal.92). Dominasi yang difokuskan dalam penelitian ini mengarah pada pembentukan femininitas sebagai identitas dan sifat yang melekat pada remaja wanita yang dilakukan oleh majalah Nylon Indonesia. Dominasi tersebut menghasilkan unsur-unsur femininitas yang dibentuk oleh majalah Nylon (yang berasal dari negara induknya, Amerika) dan menurunkan unsur-unsur tersebut pada majalah Nylon versi Indonesia.

Budaya global ini menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini terkait dengan bagaimana majalah Nylon yang berasal dari Amerika tersebut memiliki suatu konsep mengenai pemahamannya atas bagaimana 'remaja wanita' yang dikonstruksinya kemudian terdapat tujuan dan maksud untuk 'menyamakan' konsep tersebut secara meluas dan menyebar yang terwujud dalam majalah waralabanya, salah satunya Nylon Indonesia. Pemasaran majalah Nylon secara internasional ini juga menunjukkan adanya usaha penyisipan nilai-nilai dan pemahaman yang dipegang teguh oleh majalah Nylon terhadap budaya-budaya tempat majalah Nylon tersebut diproduksi dan dipasarkan. Sehingga pengglobalan yang dilakukan oleh pihak majalah Nylon sendiri menimbulkan suatu kebudayaan yang tertanam di dalam

majalah tersebut dan menjadikan kebudayaan tersebut sebagai budaya global, dimana ada usaha penyamaan dalam segi budaya melalui ideologi maupun pemahaman yang disampaikan atau ditanamkan.

Ideologi maupun nilai yang disampaikan melalui konten yang ada di dalam suatu majalah akan memiliki suatu makna yang dimaknai oleh pembaca majalah tersebut. Pemaknaan yang diberikan oleh suatu majalah merupakan hasil representasi yang dilakukannya. Representasi yang dilakukan bersumber dari siapa saja yang ada dibalik majalah dan atas dasar apa representasi itu dibuat yang akan berkaitan dengan tujuan pemunculan representasi tersebut. Text producer, definisi yang digunakan oleh McLoughlin (2000) merujuk pada orang-orang yang dibalik majalah tersebut (pendiri, editor, reporter, dsb). Apa yang dituangkan di dalam majalah tersebut, terdapat campur tangan ideologi atau paham yang dianut oleh text producer tersebut. Hal ini tertuang di dalam artikel medialifemagazine.com, yang mengungkapkan tujuan dari didirikannya majalah Nylon tersebut yakni:

Jarrett says he founded the magazine in April 1999 with the idea of creating a sort of anti-women's magazine, leaving out articles like "10 Ways to Please Your Man" and "Lose 5 Pounds in 5 Days."

Artikel tersebut mengarahkan bahwa tujuan yang mendasari atas pembuatannya majalah Nylon adalah usaha untuk menolak ide dan nilai dari majalah-majalah wanita pada umumnya. "10 ways to Please Your Man" dan "Lose 5 Pounds in 5 Days" merupakan judul-judul artikel pada majalah wanita yang mengarah pada ide atas dominasi kaum pria serta konstruksi femininitas wanita pada umumnya. 'Anti-

women' sendiri memiliki makna yang dalam dan mengarahkan bahwa majalah Nylon merupakan majalah yang ingin mengubah pandang dan perspektif mengenai ide dan nilai-nilai remaja wanita yang telah berulang kali dikonstruksi oleh majalah wanita lainnya yang dianggap oleh Marvin sebagai majalah yang 'tradisional' bagi Amerika. Majalah 'tradisional' tersebut merujuk pada majalah-majalah wanita (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) dimana majalah-majalah tersebut dianggap memiliki konsep, ideologi dan nilai yang dinilai sebagai konsep yang mislead atas nilai yang melekat pada kaum remaja wanita. Konsep tersebut juga dipengaruhi oleh budaya western yang secara stereotipe menilai perempuan sebagai seseorang yang pasif, kooperatif dan ekspresif (Burke, 1980). Selain itu, media massa kini banyak sekali mengkonstruksi femininitas pada remaja wanita merujuk pada tubuh yang dimilikinya. Media massa (termasuk majalah) seringkali mengasosiasikan tubuh langsing dan tinggi merupakan tubuh 'idealnya' seorang remaja wanita. Seperti yang diungkapkan oleh Palder (2008) bahwa "More specifically for women, a feminine physical appearance is often considered "ideal."

'Ideal'-nya seorang wanita tersebut banyak diserap oleh kaum wanita khususnya remaja wanita. Konsep 'ideal' yang dilekatkan pada femininitas remaja wanita ini mendorong adanya keinginan pada kaum remaja wanita untuk menjadi atau setidaknya mendekati 'ideal' tersebut agar keberadaannya dapat diakui oleh lingkungan masyarakat. Hal ini tentu saja tidak lepas dari penggambaran citra yang dilakukan oleh media (merujuk pada majalah wanita) dalam membentuk 'ideal'nya

seorang wanita. Penggambaran inilah yang banyak dilakukan oleh majalah-majalah remaja wanita yang merujuk pada majalah yang dianggap Marvin sebagai majalah 'tradisional' yang ada di Amerika. Namun, penggambaran tersebut menciptakan persepsi bahwa seorang remaja wanita haruslah memiliki unsur-unsur femininitas yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Hal ini akan berdampak pada cara pikir dan perspektif seorang wanita khususnya remaja untuk bisa menjadi 'ideal'. Sehingga, remaja wanita yang tidak memiliki unsur-unsur tersebut akan berpikir bahwa dirinya bukan merupakan seorang wanita yang sesuai dengan pandangan masyarakat. Ini juga akan berdampak pada psikologis remaja wanita. Hal ini yang menjadi perhatian bagi pendiri majalah Nylon, dimana majalah tersebut seperti yang disebutkan ingin mencoba menolak persepsi dan konsep 'ideal' remaja wanita di dalam majalah-majalah wanita pada umumnya.

Ideal atau lebih tepatnya 'diidealkan' merupakan konsep yang juga berkaitan dengan budaya global. Apa yang dianggap oleh media khususnya sebagai yang ideal merupakan hasil pembentukan yang didasari atas keinginan untuk 'menglobalkan' konsep wanita yang direfleksikan di dalam media. Refleksi atas konsep wanita yang diwujudkan dalam unsur-unsur femininitas yang dilekatkan pada remaja wanita umumnya menjadi suatu konsep yang diikuti oleh majalah Nylon sendiri namun sesuai dengan paham serta ideologi yang dianut oleh orang-orang yang berada di majalah tersebut. Namun, penggambaran 'ideal' yang sebagian besar diangkat oleh majalah remaja wanita pada umumnya memiliki perbedaan pada penggambaran

remaja wanita yang ada di dalam majalah Nylon. Penggambaran tersebut serta alasan dibalik pembuatan majalah Nylon sendiri memiliki indikasi penolakan terhadap penggambaran remaja wanita pada umumnya.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi wujud penolakan tersebut dalam representasi femininitas remaja wanita yang ada di majalah Nylon yang kemudian mempengaruhi perspektif majalah Nylon versi Indonesia. Fokus pada budaya pop tersebut memberikan dampak pada representasi remaja perempuan khususnya pada unsur-unsur femininitas remaja perempuan di dalam majalah Nylon. Hal ini juga berlaku pada majalah-majalah Nylon versi negara lainnya termasuk pada Nylon Indonesia. Menurut Yun(2009), seorang feminis kontemporer yang berasal dari Austria mengemukakan bahwa jurnalisme yang merujuk pada aliran budaya pop memiliki kedekatan terhadap ranah perempuan. Kedekatan tersebut merujuk pada kaum minoritas yang selama ini ditekankan pada kaum perempuan.

Pop journalism constitutes a field relatively closed to women: females are an industry minority as demonstrated in the gender ratio within the editorial departments of German and Austrian pop magazines (Yun, 2009)

Adanya kedekatan pop jurnalisme dengan dunia perempuan ini yang diduga mempunyai keterikatan yang kuat dengan latar belakang didirikannya majalah Nylon tersebut. Majalah Nylon memiliki prinsip dan ideologi dalam menggambarkan citra remaja wanita melalui representasi femininitas yang dipengaruhi oleh budaya pop. Budaya pop tersebut mengarah pada pop jurnalisme, dimana pop jurnalisme tersebut seolah-olah menjadi wujud dari dampak penekanan pada kaum wanita.

Perbedaan majalah Nylon Indonesia terhadap majalah remaja wanita di Indonesia lainnya juga menjadi dasar atas penelitian ini. Perbandingan antara majalah Nylon Indonesia dengan majalah remaja wanita di Indonesia seperti GoGirl, Gadis, Kawanku, Aneka Yess! jika diamati lebih dalam memiliki kecenderungan perbedaan yang sangat mendasar mengenai konsep remaja wanita yang ada di masing-masing konten majalah tersebut. Majalah Nylon Indonesia memiliki ciri khas tersendiri mengenai konsep remaja wanita yang diwujudkan dalam isi majalah tersebut. Ciri khas tersebut juga tidak terlepas dari penurunan ideologi serta nilai yang dianut oleh majalah Nylon yang berasal dari negara induknya.



(i)

(ii)

Gambar 1.1 Cover Majalah GoGirl! Edisi Oktober 2013 dan Cover Majalah Nylon Indonesia Edisi Februari 2014

Gambar tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara cover majalah GoGirl! dengan majalah Nylon Indonesia yang menggunakan model cover yang sama. Kedua majalah ini mengusung Demi Lovato, penyanyi asal Amerika sebagai cover model namun di edisi bulan yang berbeda. Pada majalah GoGirl!, warna yang mendominasi yakni warna merah muda/pink. Hal ini menjadi sangat jelas dimana warna merah muda merupakan warna yang dilekatkan pada konsep wanita dengan femininitas yang dari waktu ke waktu dikonstruksi oleh budaya dan masyarakat. Merah muda merupakan warna yang seringkali diidentikkan dengan kaum wanita. Asosiasi pink dengan femininitas dan biru dengan maskulinitas dibentuk di Prancis pada abad kesembilan belas dan baru pada 1920-an asosiasi itu menjadi umum di barat (Barnard, 2009 hal.162).

Kemudian, jika dibandingkan dengan warna yang ada di cover majalah Nylon Indonesia, memiliki kecenderungan warna yang saling bercampur antara warna biru, ungu dan merah muda. Namun, warna biru menjadi warna yang ditonjolkan dengan warna pakaian/busana yang dikenakan serta rambut Demi Lovato pada cover majalah Nylon Indonesia. Warna biru sendiri memiliki suatu persepsi yang merujuk pada konsep maskulinitas dan dianggap sebagai warna yang diidentikkan oleh kaum pria.

Warna-warna tersebut memiliki indikasi mengenai pembentukan atas konsep identitas kaum wanita yang direfleksikan terhadap pembaca majalah tersebut. Konsep wanita yang dibentuk oleh majalah GoGirl! mengarah pada konsep wanita yang selaras dengan konsep wanita yang telah dikonstruksi oleh masyarakat pada

umumnya, seperti lembut, ramah, pasif dan sebagainya. Di sisi lain, majalah Nylon Indonesia memberikan suatu konsep wanita yang berlawanan dengan konsep wanita yang dikonstruksi melalui budaya yang dipahami oleh masyarakat pada umumnya.

Hal ini juga terlihat dari tulisan yang ada di cover mengenai Demi Lovato sebagai cover model. Majalah GoGirl! memberikan tulisan 'Hello Demi!', sedangkan majalah Nylon Indonesia memberikan tulisan 'Demi Lovato : Unfrozen & Staying Strong'. Tulisan atau caption yang ada di cover kedua majalah ini memberikan kontras yang berbeda mengenai apa yang ingin disampaikan oleh kedua majalah tersebut mengenai Demi Lovato. Kalimat 'Hello Demi!' seolah-olah seperti sapaan ramah yang dilakukan oleh orang terhadap orang lain. Sapaan merupakan salah satu unsur kesopanan yang menunjukkan kehangatan dan keramahan. Hal ini sangat berkaitan mengenai konsep femininitas kaum wanita yang selalu diasosiasikan dengan norma kesopanan. Bahwa menjadi wanita haruslah memiliki kesantunan dan bertindak sopan terhadap orang lain. Sedangkan tulisan cover yang ada di majalah Nylon Indonesia menunjukkan adanya ketegasan dan kekuatan terhadap sosok Demi Lovato tersebut. Ketegasan dan kekuatan merupakan simbol yang merujuk pada maskulinitas kaum pria. Seperti yang diutarakan oleh Deaux (1987, hal.290) mengenai stereotype yang diberikan pada kaum pria, bahwa sifat-sifat yang dibawa oleh pria meliputi kemandirian(independent), dominan (dominant), dan tegas (assertive). Contoh-contoh tersebut mengindikasikan adanya perbedaan representasi

femininitas kaum remaja wanita yang dilakukan oleh majalah Nylon Indonesia dengan majalah-majalah remaja wanita pada umumnya.

Kehadiran tagline yang dicantumkan oleh majalah remaja wanita dapat menjadi pembeda majalah remaja wanita pada umumnya dengan majalah Nylon Indonesia. Seperti misalnya pada majalah GoGirl! yang selalu menghadirkan tagline 'Magazine for Real', Aneka Yess! dengan tagline 'Young, Energetic, Smart N' Stylish', atau majalah Gadis dengan tagline 'Top Diantara yang Top'. Tagline dari majalah tersebut memberikan persepsi mengenai identitas femininitas remaja wanita seperti apa yang ingin ditampilkan oleh majalah-majalah tersebut. Berbeda dengan Nylon Indonesia yang tidak menghadirkan tagline apapun pada cover majalah. Hal ini memberikan persepsi majalah Nylon Indonesia memiliki identitas lain yang ingin ditunjukkan dengan kaitannya dengan representasi femininitas remaja wanita. Namun, identitas tersebut seolah-olah seperti dibebaskan tanpa adanya penancapan tagline sebagai pembatasan apa yang ingin ditunjukkan oleh majalah Nylon Indonesia mengenai representasi femininitas remaja wanita tersebut.

Majalah Nylon Indonesia seperti yang telah dijabarkan merupakan majalah waralaba/franchise. Majalah waralaba merupakan salah satu produk yang peredarannya secara meluas dan menyebar. Peredaran secara meluas tersebut memberikan pengarah peredaran secara global, dimana global merupakan konsep yang merujuk pada masyarakat dunia secara luas. Produk-produk yang menjadi bagian dari konsep global akan terdapat nilai-nilai global yang melekat dalam produk

tersebut. Nilai-nilai yang melekat merupakan wujud dari pencerminan budaya global. Majalah Nylon Indonesia merupakan salah satu produk waralaba yang masuk bagian dari konsep global. Sehingga terdapat cerminan nilai-nilai yang berasal dari budaya global. Representasi femininitas remaja wanita yang digambarkan dalam majalah Nylon merupakan refleksi budaya global, dimana terdapat upaya universalitas terhadap budaya yang merujuk pada budaya Indonesia dimana majalah Nylon versi Indonesia diproduksi. Meski Indonesia menjadi tempat produksi majalah Nylon versi Indonesia, namun budaya yang menjadi kiblat dari majalah tersebut mengarah pada budaya pop yang diglobalkan dan berasal dari majalah Nylon US.

Penelitian mengenai femininitas pada remaja wanita di dalam majalah pernah dilakukan oleh Lisa L. Duke dan Peggy J. Kreshel. Penelitian yang dilakukan, merujuk pada interaksi remaja wanita mengenai gambar tekstual yang berada di majalah remaja wanita berkaitan dengan femininitas yang direpresentasikan. Data penelitian didapat dari in-depth interview yang dilakukan pada 10 partisipan remaja wanita dengan usia 12 dan 13 tahun, yang membaca majalah remaja wanita seperti majalah Teen, Seventeen, Sassy dan YM. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan fenomena bahwa remaja wanita menjadikan majalah sebagai otoritas eksternal yang pembelajaran femininitas. Majalah dijadikan sebagai petunjuk dan standarisasi dalam cara berpenampilan dan bersikap bagi remaja wanita tersebut. Secara khusus, remaja wanita tersebut menggunakan majalah sebagai tuntunan dalam masalah pria dan hubungan yang romantis terhadap pasangan. Selain itu, remaja wanita membaca

majalah tersebut terpusat pada gambaran kecantikan, khususnya tubuh feminin yang ideal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa femininitas dianggap sebagai sebuah konsep yang mewakili remaja wanita yang kemudian dikonstruksi oleh majalah sebagai salah satu institusi media.

Penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan adanya representasi femininitas remaja wanita yang dilakukan oleh majalah, khususnya majalah waralaba. Representasi tersebut mengarahkan remaja wanita pada konsep femininitas yang menjadi ‘tuntunan hidup’ mereka di dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengungkap representasi femininitas yang justru berlawanan di dalam majalah Nylon Indonesia. Peneliti ingin melihat tanda-tanda yang dimunculkan di dalam teks yang ada di majalah yang kemudian akan memunculkan sebuah makna yang berhubungan dengan representasi femininitas remaja wanita yang ada di dalam majalah tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana representasi femininitas remaja wanita yang ada di dalam majalah Nylon Indonesia?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, meliputi:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai konstruksi femininitas remaja wanita melalui representasi remaja wanita yang digambarkan di dalam majalah Nylon Indonesia.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi nilai-nilai apa yang diwakili oleh representasi femininitas remaja wanita di dalam majalah Nylon versi Indonesia

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan representasi femininitas remaja wanita dalam media massa yang merujuk pada majalah. Penelitian ini mengfokuskan pada representasi femininitas remaja wanita yang ada di dalam majalah yang dipengaruhi oleh budaya asal dari majalah Nylon tersebut.

I.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, untuk menyediakan penjabaran data sebagai rekomendasi pada pihak terkait dengan permasalahan penelitian yang tengah dikaji. Penjabaran data tersebut terkait dengan representasi dalam majalah remaja wanita mengenai persoalan yang terkait dengan konstruksi femininitas remaja wanita.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1. Femininitas sebagai Konstruksi atas Wanita

Wanita keberadaannya menjadi isu yang sering kali didiskusikan dan dibahas dalam berbagai ranah sosial. Mulai dari sisi akademisi hingga literatur, banyak sekali yang mengangkat perempuan menjadi suatu topik yang diperbincangkan. Konsep mengenai perempuan sendiri dikonstruksi dari waktu ke waktu oleh budaya dan dicerminkan melalui media massa. Konstruksi tersebut meliputi aspek-aspek yang dilekatkan di dalam perempuan itu sendiri dan bagaimana aspek tersebut dibentuk dan ditanamkan dalam benak masyarakat. Femininitas menjadi aspek yang selalu diasosiasikan dengan kaum wanita.

In any event, the degradation of women was taken for granted by Freud and is the key to his theory of femininity. The motive force of woman's personality, in Freud's theory, was her envy of the penis, which causes her to feel as much depreciated in her own eyes "as in the eyes of the boy, and later perhaps of the man," and leads, in normal femininity, to the wish for the penis of her husband, a wish that is never really fulfilled until she possesses a penis through giving birth to a son. (Freidan, 1979 hal.106)

Femininitas merupakan sebuah konsep yang juga berkembang atas teori psikoanalisis yang dikembangkan oleh Freud. Kutipan diatas, berbicara mengenai femininitas seorang wanita dikaitkan dengan kecemburuan wanita terhadap pria, yang diwakilkan oleh envy of the penis. Kecemburuan tersebut memberikan akibat wanita tidak menghargai atas apa yang di dalam dirinya, dimana ia melihat dirinya melalui

kacamata seorang pria. Asumsi tersebut menuntun adanya femininitas secara normalnya, yang dianalogikan dengan alat kelamin pria (penis). Analogi tersebut menunjukkan bahwa seorang wanita tidak akan dapat sejajar dengan pria, setidaknya dengan cara melahirkan seorang anak laki-laki. Teori tersebut dimaksudkan bahwa wanita pada dasarnya menjadi makhluk yang dipandang tidak dapat menyamai posisi atau derajat seorang pria. Femininitas disini menjadi sifat-sifat yang berbalik dengan sifat-sifat yang ada di dalam pria.

Psikoanalisis Freud yang mengarah pada femininitas, menjadi asal mula anggapan wanita seharusnya memiliki karakteristik berlawanan dengan karakteristik yang dimiliki oleh pria, akibat 'kecemburuan' yang menjalar di dalam pikiran wanita. Pikiran tersebut, mendorong mereka untuk menjadi wanita 'sebenarnya' untuk dapat ditampilkan sejajar dengan pandangan kaum pria. Hal ini yang mengarahkan bahwa femininitas menjadi sebuah konsep buatan yang tercipta dari hasil sekumpulan pemikiran mengenai karakteristik wanita semestinya. Perilaku serta sifat yang melekat di dalam seorang wanita pada dasarnya berkiblatkan pada femininitas yang menjadi 'aturan' secara tidak tertulis di dalam dunia wanita. Wolf (2002, hal.177) mengungkapkan bahwa femininitas merupakan suatu kode kewanitaan ditambah dengan segala sesuatu yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat.

Sehingga terdapat pemikiran bahwa femininitas selamanya tidak terlepas dari wanita. Namun, di sisi lain femininitas dianggap sebagai hasil konstruksi yang dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Konstruksi tersebut dilakukan secara sosial

yang berdasar pada budaya-budaya yang dianut. Friedan (1979, hal. 134) memberikan gambaran mengenai konsep femininitas di dalam masyarakat, dimana femininitas melebihi dari definisi yang diberikan oleh masyarakat, namun ia menjadi suatu nilai yang harus dijaga dari peradaban yang merusaknya. Ungkapan tersebut, mendukung asumsi dimana femininitas yang dilekatkan oleh wanita menjadi konsep yang 'mutlak' yang harus dimiliki oleh seorang wanita.

Femininitas sebagai sifat yang dilekatkan pada kaum wanita dibentuk berdasarkan anggapan atau stereotype terhadap kaum wanita tersebut. Sejak lahir, konsep-konsep yang membentuk seseorang mengikuti alat kelamin (secara biologis, laki-laki atau perempuan) yang memunculkan sifat-sifat yang dilekatkan dan memunculkan konsep yang mendasari suatu gender (secara sosial, femininitas dan maskulinitas). Konsep-konsep tersebut kemudian dicerminkan melalui institusi(sekolah, pemerintah) yang membedakan antara laki-laki dan perempuan yang biasanya terwujud dari simbol-simbol yang dipasangkan. Direct rewards or punishments are often given for outward appearance, such as what to wear (girls in dresses and boys in pants) (Burke & Stets, 2000 hal.999)

Femininitas menjadi unsur yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana femininitas dibentuk dalam majalah Nylon versi Indonesia. Femininitas tersebut dibentuk berdasarkan nilai atau ideologi yang dianut oleh majalah Nylon versi Indonesia.

I.5.1. Remaja Wanita dan Identitasnya

Youth remains a major point of symbolic investment for society as a whole (McRobbie, 1994 hal. 150). Masa remaja merupakan masa dimana seseorang mengalami tahapan pembelajaran serta masa dimana mereka memahami identitas diri mereka di tengah kehidupan masyarakat. Seseorang di dalam tahap remaja, mengalami perubahan serta proses yang bertahap mengenai identitas dirinya yang melibatkan identitas gender yang melekat pada dirinya. Remaja menjadi masa yang sangat krusial dalam penyesuaian personalitas yang ada di dalam dirinya dengan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat. Identitas yang mengikuti gender menjadi identitas yang sangat diperhatikan di dalam kehidupan bermasyarakat sosial.

Di dalam masa ini, remaja wanita mulai memahami konsep-konsep yang telah dilekatkan pada dirinya melalui interaksi yang dilakukannya dengan orang-orang yang berada di sekitarnya secara simbolik. Konsep diri atas identitas gender yang dibentuk oleh lingkungan sosial menjadi suatu pedoman bagi identitasnya pada masa remaja. Identitas gender yang ada dianggap sebagai konsep yang mutlak pada masa remaja. Hal ini dikarenakan akibat pengaruh interaksi antara anak terhadap agen-agen pembentuk konsep femininitas dan maskulinitas (orang tua, guru) yang dilakukan secara terus menerus selama beberapa kurun waktu. Namun, semakin bertambahnya umur, konsep identitas gender tersebut dapat berubah. Hal ini selaras dengan pernyataan Biarnet (1991) yang mengungkapkan bahwa adanya perubahan konsep gender pada dirinya yakni :

Interestingly, young children do not initially see masculine and feminine characteristics as opposites, but as they get older, their views of the genders become increasingly bipolar

Asumsi mengenai gender terhadap perkembangan identitas remaja wanita, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap identitas tersebut. Femininitas menjadi konsep yang berada pada jalur perkembangan identitas melalui gender tersebut. Femininitas dianggap merupakan sebuah tuntunan bagi remaja wanita untuk dapat menyesuaikan identitas dirinya di dalam kehidupan masyarakat. Namun, peletakan konsep femininitas dalam perkembangan identitas remaja wanita menjadi konsep yang terkadang salah. Hal ini dikarenakan, remaja wanita berada di dalam tahap dimana mereka memiliki identitas yang tidak stabil dan cenderung akan sering mengalami perubahan. Konsep femininitas yang dikonstruksi di dalam ranah sosial, menjadi konsep yang ‘memaksa’ remaja wanita melekatkan identitasnya dengan konsep tersebut. Sehingga remaja wanita merupakan tahap perkembangan seorang wanita, dimana konsep femininitas menjadi konsep yang ditanamkan dan dikembangkan.

I.5.2 Representasi Femininitas Remaja Perempuan dalam Majalah Waralaba Perempuan

Membahas mengenai cultural studies, akan sangat berkaitan mengenai pembentukan suatu makna dari unsur-unsur budaya yang ada. Suatu makna tersebut akan dapat mempengaruhi persepsi serta nilai/ideologi yang ada di dalam suatu budaya. Pembentukan tersebut memiliki kaitan yang erat dengan konsep representasi.

Hall (1997, hal. 15) mendefinisikan representasi merupakan produksi makna dari suatu konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Definisi tersebut mengarahkan bahwa bahasa merupakan unsur penting dalam pemaknaan yang dilakukan oleh pikiran kita. Suatu objek terwujud dalam benak kita dan memaknainya dengan bahasa yang kita gunakan. Terdapat hubungan yang kuat antara konsep suatu objek dengan bahasa. Sehingga pada dasarnya, bahasa yang kita gunakan sehari-hari merupakan pembentuk suatu konsep mengenai objek yang ada di dalam pikiran kita.

Konsep representasi tersebut dalam cultural studies menjadi konsep yang dikembangkan. Hal ini dikarenakan, di dalam suatu kebudayaan, makna menjadi konsep yang esensial dalam membentuk ideologi dan nilai yang menjadi dasar dari kebudayaan tersebut. Realitas budaya merupakan hasil dari pemaknaan masyarakat yang mengadopsi budaya tersebut. Budaya merupakan wujud dari pemikiran-pemikiran yang berkaitan dengan struktural bahasa yang digunakan. Pada dasarnya suatu kebudayaan yakni mengarah pada suatu konsep buatan manusia yang berlandaskan dengan pemikiran-pemikiran yang memunculkan suatu nilai-nilai yang mengiringi kebudayaan tersebut. Hall (mengutip dari Barker, 2005 hal. 8) menyatakan bahwa

“Yang saya maksud dengan kebudayaan disini adalah lingkungan aktual untuk berbagai praktik, representasi, bahasa dan adat-istiadat masyarakat tertentu. Yang juga saya maksudkan adalah berbagi bentuk nalar umum kontradiktif yang berakar pada, dan membantu membentuk, kehidupan orang banyak.”

Bentuk nalar seperti yang dinyatakan Hall mengenai kebudayaan merupakan bagian terpenting dalam pembentukan kebudayaan tersebut. Kebudayaan sendiri tidak terlepas dari perkembangan industri media. Seperti yang diketahui media diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Kebutuhan yang merujuk pada kebutuhan masyarakat ini akan berkaitan sangat erat dengan kebudayaan yang berlaku di sekitarnya. Sehingga media bekerja beradaptasi melalui suatu budaya, karena dibalik media tersebut tentunya terdapat sekelompok orang yang memiliki nilai budaya yang dianut masing-masing.

Hal ini juga berkaitan dengan media sebagai tipe ketiga dari interaksi yang dijabarkan oleh Thompson (dikutip dari Rantanen, 2006 hal. 9). Thompson mengemukakan ada tiga jenis interaksi diantaranya, face to face interaction (interaksi tatap muka/secara langsung), mediated interaction (interaksi menggunakan perantara), dan terakhir mediated quasi-interaction (interaksi berdasarkan relasi sosial yang disusun dalam media). Lebih lanjut Rantanen (2006, hal.9) bahwa interaksi yang ada di dalam media merupakan interaksi yang 'quasi', dimana yang dimaksudkan 'quasi' ini merupakan sesuatu yang berusaha untuk meniru (imitating) bentuk interaksi yang sebenarnya. Sesuatu ini merujuk pada media yang berfungsi sebagai pembentuk nilai-nilai yang diadopsi oleh suatu budaya/kebudayaan. Unsur-unsur yang dibentuk beragam macamnya, salah satunya gender, dimana gender dalam penelitian ini merujuk pada remaja wanita sebagai subjek penelitian ini.

Adolescence and femininity are thus seen as contradictory even though femininity is simultaneously presented as being formed in adolescence. (Driscoll, 2002 hal. 58)

Remaja (merujuk pada remaja wanita) dan femininitas dilihat sebagai hal yang berlawanan, meskipun femininitas sendiri secara terus-menerus ditampilkan dalam bentuk remaja wanita. Argumen tersebut, memberikan gambaran mengenai representasi femininitas tidak jauh dari gambaran seorang remaja wanita. Hal ini dikarenakan, seperti yang dijelaskan di dalam sub bab sebelumnya, bahwa femininitas menjadi suatu nilai yang harus dipertahankan di dalam masyarakat. Sehingga, representasi femininitas melalui remaja wanita, merupakan jalur yang ditempuh dalam mempertahankan esensi dari femininitas yang telah menjadi nilai yang dijaga di dalam masyarakat.

Remaja wanita sejak dahulu masih menjadi subjek yang banyak direpresentasikan dalam media massa melalui konsep femininitas yang dilekatkan padanya. Majalah salah satunya, dimana majalah merupakan media dengan segmentasi yang lebih spesifik dan konten di dalam majalah tersebut mengikuti segmentasi yang sudah ditetapkannya. Majalah dengan segmentasi pada remaja perempuan selalu memiliki ciri khas yang menjadikannya sebagai identitas majalah tersebut. Ciri khas tersebut meliputi unsur-unsur femininitas yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Namun, unsur-unsur femininitas yang dibentuk dalam budaya sosial masyarakat akan dikonstruksi dan diolah lagi melalui majalah tersebut.

Konstruksi yang terselip di dalam konten majalah tersebut dapat diterima dengan mudah. Hal ini dikarenakan adanya suatu 'hubungan' yang terjalin antara text producer dan pembaca. 'Hubungan' tersebut terefleksi pada bahasa yang digunakan oleh text producer yang menciptakan suatu ilusi bahwa text producer memiliki keterikatan dengan pembaca. Seolah-olah text producer memahami apa yang ada di dalam pikiran pembaca. 'Hubungan' tersebut menciptakan kedekatan antara pembaca dengan text producer dalam benak sang pembaca. Inilah yang menjadi faktor bahwa informasi atau konstruksi yang ditampilkan dalam majalah sangat mudah diterima. Namun, meski begitu 'hubungan' tersebut jika dianalisis lebih dalam bukan merupakan hubungan yang simetris. Terdapat dominasi yang mewarnai dalam 'hubungan' tersebut yakni dari text producer. Text producer selalu menjadi yang mempunyai otoritas dalam memberikan perintah pembaca untuk melakukan sesuatu dan tidak pernah sebaliknya (McLoughlin, 2000 hal. 73). Hal ini mempengaruhi konstruksi yang diberikan oleh text producer melalui majalah, karena sebenarnya konstruksi tersebut tidak melihat sisi kepentingan dari pembaca melainkan kepentingan dari text producer tersebut.

Waralaba sendiri merujuk pada sistem perdagangan bebas (Ludfy, 2005 hal.5) dimana bebas tersebut mengarah pada penyebaran secara luas dengan adanya syarat dan ketentuan/hukum yang berlaku. Waralaba tidak lagi hanya merujuk pada barang-barang pokok namun juga industri media saat ini mengenal dan menggunakan sistem waralaba tersebut. Sistem waralaba menjadi sistem yang dianut oleh industri media

untuk kepentingan profit. Industri media yang mengadopsi sistem waralaba salah satunya adalah majalah sebagai media cetak. Majalah dengan sistem waralaba ini memiliki penerbit induk di suatu negara, dan memiliki hak paten untuk membuka kerjasama dengan mitra lokal (Ludfy, 2005 hal.5).

Majalah waralaba memiliki memiliki keuntungan tersendiri dari pihak penerbit induk waralaba tersebut. Pembagian muatannya adalah minimal 30% bermuatan lokal dan selebihnya berasal dari negara induk (Ludfy, 2005 hal.5). Pembagian konten ini yang menjadi kekuatan bagi penerbit induk dalam menentukan konten-konten yang akan ditampilkan dalam majalah tersebut. Konten tersebut dapat menjadi cerminan ideologi dan nilai yang dianut oleh pihak penerbit induk tersebut. Berkaitan dengan majalah Nylon sebagai majalah waralaba yang diperuntukkan bagi remaja wanita, akan sangat relevan dengan konten yang ada di dalam majalah tersebut. Nilai serta ideologi yang dianut oleh majalah Nylon akan tertuang dalam konten majalah, dimana konten majalah tersebut akan sangat berhubungan dengan remaja wanita. Dominasi konten dan hubungan (oleh text producer terhadap pembaca) akan sangat berpengaruh pada pembentukan/konstruksi atas remaja wanita pada majalah Nylon yang diturunkan pada majalah Nylon versi Indonesia.

I.5.3 Budaya Global di dalam Media

Global merupakan suatu konsep yang berkembang seiring berjalannya waktu. Konsep atau istilah ini menjadi bahan yang selalu menjadi pembahasan dalam kaitannya dengan media. Global sebagai konsep yang seringkali dipertanyakan makna dan keberadaannya. Namun, secara tidak sadar, masyarakat di berbagai penjuru dunia masuk dalam konsep global tersebut. Konsep global sendiri tidak dapat terlepas dari media, karena melalui media, konsep global tersebut muncul dan tersebar di kebudayaan masyarakat.

Penyebaran konsep global di dalam kebudayaan tidak lain merupakan hasil proses globalisasi. Globalisasi mempunyai definisi tersendiri, seperti yang diungkapkan oleh Albrow (1990, hal. 45) bahwa globalisasi mempunyai definisi “Globalization refers to all those processes by which the peoples of the world are incorporated into a single world society, global society”. Menjadikan dunia menjadi single atau ‘satu’ menyebabkan adanya suatu dorongan dan tuntutan bagi masyarakat dunia untuk menjadi sama dari segi ideologi, pemahaman maupun budaya. Selaras dengan argumen Robertson (dikutip dari Barker, 2005 hal.113) bahwa konsep globalisasi mengacu kepada penyempitan dunia secara intensif dan peningkatan kesadaran kita atas dunia, yaitu, semakin meningkatnya koneksi global dan pemahaman kita atas mereka. Penyempitan ini dipengaruhi oleh penyetaraan yang dilakukan dengan tujuan mengglobalkan apa yang ada (khususnya budaya yang ada).

Media berperan sangat penting dalam proses globalisasi tersebut. Hal ini dikarenakan media berperan dalam menampilkan serta menyebarkan konsep global tersebut, sehingga media menjadi salah satu alat dalam berjalannya proses globalisasi. Ratnanen (2006) mengaitkan dengan tipe interaksi yang dijabarkan oleh Thompson yakni mediated quasi-interaction mengemukakan bahwa media tersebut memiliki kaitan dengan globalisasi sebagai unsur komunikasi massa. “In relation to globalization, one of the consequences of globalization thus seems to be a mass experienced monological quasi-interaction, instead of ‘real’ dialogue” (Ratnanen, 2006 hal.10). Penjabaran tersebut mengarahkan bahwa globalisasi menjadi bagian dari massa/publik melalui interaksi satu arah yang merujuk pada media.

Konsep global yang menyatu dengan kebudayaan melahirkan konsep budaya global/global culture tersebut. Seperti yang dibahas sebelumnya, bahwa budaya merupakan rekaan atau buatan manusia, dimana budaya tersebut berasal dari kerangka pemikiran masyarakat sosial secara luas memaknai realitas yang ada di sekitarnya. Global sebagai konsep menjadi ‘satu/sama’ ini dimana terdapat nilai-nilai yang melekat pada konsep global tersebut. Nilai-nilai global ini kemudian diadopsi oleh sebagian masyarakat, yang kemudian menghasilkan suatu budaya global. Setelah perkembangannya, budaya global yang dianut oleh sebagian masyarakat ini dibentuk dan ditampilkan di dalam media. Selanjutnya, Ducker (2009, hal.2) mengutarakan dua definisi yang dapat dipahami sebagai definisi budaya global, yakni :

“Firstly, we could treat all of the world’s population as a single group, and then consider what are its cultural expressions, beliefs, behaviour etc. Or secondly, we could identify ‘global culture’ as a sub-culture that is simultaneously present in many parts of the world: it is global only in the sense of being multi-national and multi-ethnic, rather than being universally experienced.”

Budaya global memiliki pemaknaan yang bergantung pada perspektif masing-masing individu dalam memahami budaya global. Namun, poin pertama dapat menjadi tumpuan apa dan bagaimana budaya global. Hal ini dikarenakan pada realitasnya, global merupakan usaha untuk menjadikan dunia yang tunggal dengan pemahaman, nilai, ideologi dan budaya yang sama. Usaha pengglobalan ini mempunyai tujuan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Anggapan bahwa menjadi sama akan menghasilkan suatu keseimbangan dalam kehidupan masyarakat merupakan dasar dari tujuan budaya global tersebut. Sehingga, terdapat pemikiran bahwa sangat penting untuk menyebarkan budaya global tersebut

Menjadi sama dalam konsep global tersebut, memberikan suatu pandangan bahwa dengan menjadi sama inilah, muncul suatu premis mengenai idealnya atas kesamaan tersebut. ‘Sama’ dalam hal ini menjadi suatu standarisasi atau menjadi tolak ukur dalam budaya global tersebut. Sehingga, sama dapat diidentikkan dengan ‘ideal’ dimana menjadi ‘sama’ merupakan idealnya suatu konsep. Hal ini mendorong pemunculan pemikiran dimana suatu yang ideal lahir dari sesuatu yang ‘sama’ atau lebih tepatnya dalam budaya global ‘disamakan’.

Namun, implikasi dari ideal dalam konsep global yakni ketidak sepahaman konsep tersebut dengan budaya-budaya yang telah ada dan dianut sejak lama oleh sebagian besar masyarakat, bahkan dianggap tidak sesuai dengan budaya yang dianut oleh masing-masing kelompok masyarakat tertentu. Ideal menjadi suatu konsep yang memiliki ambiguitas karena memiliki interpretasi yang beragam. Setiap individu maupun kelompok individu memiliki karakter dan ciri khas yang berbeda satu sama lain. Tolak ukur akan suatu hal yang dianggap ideal akan berbeda pula. Hal ini yang menjadi tantangan dalam budaya global untuk menyamakan konsep 'ideal' yang dianggap ideal dalam budaya global.

Majalah Nylon merupakan salah satu produk dari budaya global. Hal ini didukung oleh bagaimana konten majalah tersebut. Meski diproduksi di negara yang berbeda, namun konten Nylon tetap mengikuti dengan konten majalah Nylon US sebagai negara induknya. Adanya usaha dalam menyamakan tersebut juga dicerminkan dari rendahnya pengadaptasian majalah Nylon terhadap budaya-budaya negara majalah Nylon diproduksi. Tidak terkecuali dengan majalah Nylon Indonesia, dimana sebagian besar konten yang ada di dalamnya serupa dengan konten yang ada di majalah Nylon US. Melalui rendahnya pengadaptasian budaya tersebut memperlihatkan bahwa majalah Nylon Indonesia berusaha untuk memberikan penyamaan atas upaya untuk mengidealkan, dimana konsep yang diidealkan adalah remaja wanita dan representasinya.

Representasi majalah Nylon atas konsep remaja wanita tersebut berdasarkan atas usaha dalam menyamakan paham mengenai remaja wanita sesuai dengan pemahaman pihak-pihak yang ada di balik majalah. Sehingga pihak majalah tersebut telah memberikan suatu standarisasi apa yang dapat disebut ideal menurutnya melalui bagaimana penggambaran remaja wanita dengan nilai-nilai yang melekat pada konsep tersebut. Nilai-nilai tersebut menjadi relevan dengan penggambaran femininitas sebagai identitas remaja wanita yang ada di dalam majalah Nylon yang merupakan fokus dari penelitian ini.

I.5.4 Pop Culture di dalam Majalah Waralaba

Terdapat banyak perdebatan mengenai definisi konsep pop culture atau budaya pop ini. Williams (1985, hal. 237) mendefinisikan 'pop' yang berasal dari kata 'populer' terbagi menjadi 4 makna yakni: 1) banyak disukai orang, 2) jenis kerja rendahan (merujuk pada popular culture dimana diciptakan oleh orang-orang yang dianggap 'the other'), 3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, 4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Definisi-definisi tersebut merupakan definisi lampau mengenai kata populer. Kemudian kata populer tersebut diringkas menjadi 'pop' dan memiliki perbedaan atas definisinya.

It is hard to say whether older senses of pop have become fused with this use: the common sense of a sudden lively movement, in many familiar and generally pleasing contexts, is certainly appropriate(Williams, 1985, hal. 238).

Pop menjadi suatu istilah yang berasosiasi dengan konteks yang dianggap dapat memberikan kesenangan. Budaya pop bisa dipandang sebagai budaya yang digemari oleh masyarakat secara luas karena produk-produk dari budaya pop sendiri bertujuan untuk memberikan suatu kesenangan pada orang. Bentuk dari suatu kesenangan berkaitan dengan kognitif seseorang yang memicu asosiasi dengan afektif seseorang. Definisi tersebut memberikan pengarahannya bahwa konsep budaya pop yang menjadi tema besar majalah Nylon merupakan budaya yang memberikan kesenangan terhadap pembacanya. Melalui aktifitas menyenangkan pembaca tersebut diiringi dengan menyelipkan tujuan dari pihak majalah tersebut. Tujuan ini berkaitan dengan pembentukan identitas femininitas remaja wanita yang diasosiasikan dengan hal-hal yang dapat memberikan kesenangan pada remaja wanita. Visualisasi terhadap konsep fashion dan beauty yang merupakan unsur majalah tersebut seolah-olah dijadikan sebagai konsep yang dapat menyenangkan remaja wanita. Sehingga terbentuklah asosiasi kedua unsur tersebut merupakan hal yang melekat pada konsep remaja wanita dan pembentukan konsep remaja wanita dapat melalui kedua unsur tersebut.

Majalah Nylon merupakan majalah yang menempatkan segmentasinya pada remaja wanita. Majalah Nylon memosisikan dirinya sebagai majalah yang menampilkan kehidupan sehari-hari remaja wanita, dimana tampilan tersebut melihat remaja wanita sebagai subjek yang kreatif, independen dan kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari visualisasi yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Visualisasi di dalam

majalah Nylon merupakan wujud representasi remaja wanita yang meliputi konsep femininitas yang cenderung selalu dikaitkan dengan wanita. Majalah Nylon berusaha mengkonstruksi kembali atas ide dan nilai-nilai yang melekat pada remaja wanita dan mencoba membedakan konstruksi remaja wanita yang sudah ada di dalam majalah-majalah remaja wanita lainnya.

Jika diamati dengan cermat, hampir seluruh isi majalah Nylon berisi foto-foto yang cenderung mengarah pada penonjolan visual. Hal ini juga berlaku pada majalah Nylon versi Indonesia yang juga sangat menonjolkan visual. Rose (2001) memandang penonjolan visual selaras dengan Jacques Lacan yang membahas psikoanalisis berdasarkan psikoanalisis milik Freud. Rose (2001, hal. 100) berargumen bahwa:

Lacan, building on various claims of Freud, argues that certain moments of seeing, and particular visualities, are central to how subjectivities and sexualities are formed.

Menurut argumen Lacan (1977) tersebut, bahwa visualisasi merupakan pusat dari pembentukan subjektivitas dan seksualitas. Hal ini sangat berkaitan dengan majalah Nylon, dimana ia menonjolkan visual tersebut dengan tujuan konstruksi ide-ide dan nilai atas remaja wanita. Majalah Nylon ingin membentuk kembali bagaimana remaja wanita yang dicerminkan melalui visual-visualnya sebagai wujud representasi atas remaja wanita tersebut. Majalah Nylon mengarahkan penggambaran remaja wanita pada sisi-sisi yang 'tak tersentuh' oleh majalah remaja wanita pada umumnya. Sisi-sisi tersebut meliputi bagaimana kehidupan remaja wanita

sebenarnya, bagaimana remaja perempuan selayaknya di dalam 'realitas' dan bagaimana remaja perempuan di dalam konsep femininitas yang berbeda dengan yang ada di dalam masyarakat sosial maupun di dalam media massa pada umumnya. Dunia atas ideologi remaja perempuan yang diciptakan oleh majalah Nylon menjadi sangat relevan dengan seksualitas remaja perempuan.

Budaya pop yang diangkat oleh majalah Nylon mengarah pada produk-produk yang menjadi konsumsi sebagian besar oleh masyarakat yang disini merujuk pada remaja wanita. Fashion dan kecantikan merupakan suatu produk yang melekat dengan remaja wanita. Produk-produk tersebut seringkali menjadi unsur yang melengkapi konsep femininitas wanita khususnya pada remaja. Melalui produk tersebut, citra remaja wanita diolah dan dikonstruksi mengikuti ideologi yang dianut oleh majalah Nylon. Konstruksi tersebut terwujud dalam konten majalah Nylon tersebut melalui visual dengan unsur tanda-tanda yang melekat sehingga terciptanya suatu makna pada visualisasi yang ada.

In Just Seventeen, femininity does indeed emerge as an altogether less rigid category. It is still predicated round the pursuit of identity (in beauty), the achievement of success (through fashion consumption) and search for some harmony or stability (through happiness) (McRobbie, 1994 hal. 160)

Unsur kecantikan dan fashion yang ditampilkan dalam majalah Nylon Indonesia selaras dengan deskripsi McRobbie (1994) mengenai majalah Just Seventeen. Majalah Just Seventeen yang terbit pertama kali di Inggris pada tahun 1980-an memiliki ciri khas yang serupa dengan majalah Nylon Indonesia. Ciri khas tersebut meliputi representasi atas femininitas remaja wanita dimana femininitas

direpresentasikan sebagai identitas remaja wanita yang mandiri dan tidak seperti identitas femininitas yang berkaitan dengan ketergantungan remaja wanita dengan remaja laki-laki. Melalui dua unsur tersebut, majalah *Just Seventeen* mengonstruksi identitas femininitas remaja wanita. Hal ini juga menjadi pendukung dimana kedua unsur yakni kecantikan dan fashion juga menjadi unsur yang merepresentasikan femininitas remaja wanita yang ada di dalam majalah *Nylon Indonesia*.

These other changing modes of femininity—in the school, in the family and in other leisure spaces—would therefore have to be considered in relation to the changing textual representations in the magazines and in pop culture, if we are to build up a more coherent account of changes in femininity (McRobbie, 1994 hal. 159)

Argumen tersebut mendukung atas asumsi penggunaan budaya pop sebagai tema besar majalah *Nylon Indonesia* dalam membentuk konsep femininitas remaja wanita. Hal ini juga berkaitan dengan tujuan didirikannya majalah *Nylon* tersebut yakni mencoba menampilkan remaja wanita dari sisi yang berlawanan dengan penggambaran remaja wanita di media massa pada umumnya. Majalah *Nylon* berusaha menampilkan gaya hidup remaja wanita dengan asumsi yang berbeda terhadap konstruksi remaja wanita di dalam media pada umumnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Yun(2009) bahwa *Nylon* pada dasarnya merupakan majalah yang ingin menampilkan gaya hidup remaja wanita dalam kesehariannya :

An academic tone was still unmistakable – nylon identified one of their objectives as being to “theorize our own daily lives as women.(Yun, 2009 hal. 4)

I.5.5 Semiotik Diskursif

Semiotik merupakan studi yang berkaitan erat dengan pembahasan tanda dan simbol. Konsep semiotik berkembang waktu ke waktu menjadi suatu studi yang sangat mendalam atas makna yang berasal dari simbol dan tanda tersebut. Makna tersebut menjadi dapat terikat dengan konteks dan budaya yang berlaku dimana tanda maupun simbol tersebut diproduksi. Semiotik sendiri merupakan ilmu tentang tanda-tanda yang mempunyai peran sebagai alat memaknai tanda dalam budaya (Ida, 2011 hal. 55). Sehingga dari tanda-tanda yang ada, diinterpretasikan atas pemahaman mengenai apa yang dimaksudkan dari tanda-tanda tersebut. Semiotik merupakan studi yang relevan dengan penelitian ini dikarenakan majalah Nylon merupakan majalah dengan penonjolan visualisasi yang menciptakan tanda-tanda dengan adanya makna yang tersembunyi di dalam tanda-tanda tersebut. Makna tersebut memunculkan konstruksi serta representasi yang ingin dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, menganalisis tanda-tanda yang ada, juga mengarahkan pada dampak sosial yang terjadi dengan adanya tanda-tanda tersebut.

Many semiological studies therefore tend to concentrate on the image itself as the most important site of its meaning. Its focus on signs means that semiology always pays very careful attention to the compositional modality of that site; but its concern for the social effects of an image's meaning mean that some attention is also paid to the social modality of that site. (Rose, 2001 hal. 72)

Memaknai dan menginterpretasi tanda dan simbol yang ada dapat dilakukan secara mendalam dengan adanya analisis wacana. Analisis wacana ini merujuk pada

teks yang ada, dimana dalam penelitian ini teks tersebut berupa visual seperti foto dan gambar. Bagaimana pengintepretasian atas makna yang muncul dari sebuah teks tersebut merupakan salah satu fungsi analisis diskurs. Diskurs atau wacana pada teks-teks adalah sesuatu yang bersifat plural, dalam artian apa yang ada di dalam teks tersebut dapat memiliki makna yang berbeda-beda (banyak) tergantung dengan konteks sosial dan budaya yang dipahami. Sehingga, perlu adanya suatu analisis dalam menangkap makna tersebut dan mengadaptasinya sesuai dengan konteks dimana wacana tersebut diproduksi. Hal ini juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Leeuwen (2005, hal. 94) :

defining discourses – note the plural – as socially constructed knowledges of some aspect of reality. By ‘socially constructed’ I mean that these knowledges have been developed in specific social contexts, and in ways which are appropriate to the interests of social actors in these contexts, whether they are large contexts – multinational corporations – or small ones – a particular family – strongly institutionalised contexts – the press – or relatively informal ones – dinner table conversations, etc.

Makna dari teks merupakan hasil kontruksi atas aspek-aspek realitas yang terjadi di kehidupan sosial. Analisis diskurs menjadi suatu alat untuk mendalami makna teks tersebut dan mengaitkannya dengan fenomena atau isu-isu sosial. Sehingga tidak hanya mencari atau memahami makna dari suatu teks, tapi juga menganalisis atas kontribusi apa yang diberikan oleh makna teks tersebut dalam kehidupan sosial masyarakat.

Semiotik diskursif tersebut merupakan suatu metode analisis dimana teks yang menjadi bahan analisis cenderung dengan teks-teks yang memunculkan suatu tanda dan simbol tersendiri. Tanda dan simbol memiliki makna yang tersirat di dalamnya, sehingga metode ini akan mengurai makna tersebut dan mengaitkannya dengan konteks sosial dan budaya yang berlaku dimana teks tersebut diproduksi.

Contoh yang bisa dilakukan jika peneliti akan melakukan pendekatan semiotik dan diskursif sekaligus adalah membaca terlebih dahulu gambar-gambar yang akan dilihat, lalu mencoba menghubungkan dengan situasi aktual atau historis tertentu dari gambar yang dianalisis (Ida, 2011 hal. 56)

Majalah Nylon versi Indonesia menonjolkan unsur-unsur visual dalam kontennya. Visual tersebut merupakan bagian dari konstruksi yang dilakukan majalah Nylon terhadap penggambaran unsur femininitas remaja wanita. Visual tersebut memunculkan tanda-tanda yang menimbulkan makna tersendiri di dalamnya. Makna tersebut berkaitan dengan ide dan nilai yang mendasari dan berasal dari orang-orang yang ada dibalik majalah tersebut. Sehingga analisis semiotik menjadi analisis yang tepat dalam melakukan interpretasi makna pada tanda-tanda yang muncul dalam visual di dalam majalah Nylon versi Indonesia.

I.6 Metodologi Penelitian

I.6.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik diskursif secara kualitatif. Penelitian kualitatif secara definisi merujuk pada metode yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk memahami kompleksitas

tingkatan kehidupan sosial dan berpikir mengenai kehidupan sosial yang ada di sekitar. Penelitian kualitatif tersebut berusaha untuk melihat dan memahami bagaimana suatu isu dan cara pandang partisipan (subjek penelitian) yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam suatu penelitian. Sehingga hasil dari metode kualitatif tersebut merupakan pemahaman atas realitas sosial yang terjadi dan pendalaman atas realitas tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ellingson dan Ellis (2009) bahwa :

The term qualitative methods refers to a variety of research techniques and procedures associated with the goal of trying to understand the complexities of the social world in which we live and how we go about thinking, acting, and making meaning in our lives. These research practices, which emphasize getting close to participants and trying to understand how they (and we) view the world, include, among others, participant observation, interviews, life histories, and focus groups; autoethnographic, phenomenological, narrative, and most ethnomethodological and feminist approaches; particular forms of documentary, content, discourse, and conversational analysis research; and some action research.

Mencoba untuk mengerti kompleksitas dunia sosial yang kita tinggali dan bagaimana pemikiran, perilaku dan pembentukan makna pada hidup kita menjadi alasan pemilihan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penelitian ini mengandung unsur-unsur argumentasi yang membutuhkan pendalaman terhadap subjek dan objek penelitian. Kualitatif merupakan metode yang tepat untuk penelitian ini dikarenakan metode ini mempunyai tujuan untuk memahami suatu masalah lebih dalam serta menjabarkan situasi atau keadaan yang meliputi masalah tersebut. Sehingga dengan digunakannya metode kualitatif,

diharapkan penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai masalah yang menjadi fokus penelitian ini sehingga penjabaran yang diberikan dapat lebih spesifik.

I.6.2 Tipe Penelitian

Eksploratif berarti mencari tahu lebih mendalam tentang suatu kasus untuk kemudian dapat memberikan suatu hipotesis (Raco, 2010 hal.50).. Sehingga pada dasarnya, tipe penelitian eksploratif menekankan pada usaha untuk mencari data-data yang berkaitan dengan penelitian kemudian data-data tersebut digali lebih dalam yang kemudian data tersebut dihubungkan dengan konsep/teori yang ada.

Tipe eksploratif menjadi tipe penelitian ini karena di dalam penelitian ini menekankan pada pendalaman atas representasi femininitas remaja wanita di dalam majalah Nylon versi Indonesia dan mengurai makna-makna yang terkandung di dalam representasi tersebut. Pendalaman terhadap representasi femininitas remaja wanita di dalam majalah Nylon versi Indonesia ini melalui visualisasi yang menjadi inti konten dari majalah tersebut. Visualisasi yang ada merupakan tanda-tanda yang memiliki makna tersendiri dan menciptakan suatu ide atas femininitas remaja wanita sesuai dengan budaya pop yang diusung oleh majalah Nylon. Sehingga analisis dalam penelitian ini memberikan penekanan terhadap pemahaman yang relevan sesuai dengan interpretasi peneliti yang didukung oleh teori-teori berkaitan dengan analisis tersebut.

I.6.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rubrik-rubrik majalah Nylon versi Indonesia yang berkaitan dengan topik penelitian. Pemilihan rubrik tersebut mengarah pada representasi femininitas remaja wanita di majalah Nylon Indonesia. Selain itu rubrik yang dipilih merupakan rubrik tetap yang selalu ditampilkan di dalam majalah Nylon Indonesia. Hal ini dikarenakan, dari rubrik tetap tersebut, dapat terlihat konsistensi yang diberikan oleh majalah Nylon Indonesia dalam merepresentasikan femininitas remaja wanita. Rubrik-rubrik yang dipilih berasal dari edisi majalah Nylon Indonesia bulan Oktober 2013, Desember 2013 – Januari 2014, dan Februari 2014.. Rubrik-rubrik di dalam majalah Nylon versi Indonesia yang dipilih, diantaranya yaitu :

- Fashion News: Rubrik ini berisikan mengenai informasi seputar mode/fashion yang sedang menjadi tren. Rubrik ini sangat menonjolkan busana/pakaian dan aksesoris pelengkap yang dikenakan oleh remaja wanita. Rubrik ini menjadi fokus penelitian dikarenakan busana merupakan wujud simbol yang dilekatkan pada remaja wanita dan menimbulkan penguatan pada konsep femininitas sebagai identitas pada remaja wanita.
- Beauty: Rubrik ini berisi mengenai informasi-informasi kecantikan remaja wanita. Di dalam rubrik ini juga memberikan informasi mengenai make-up(tata rias) yang sedang menjadi tren dan juga informasi seputar gaya rambut wanita. Alat kecantikan yang ditunjukkan termasuk salah satu dari produk-

produk yang dipasarkan secara global Rubrik ini dipilih dikarenakan kecantikan selalu dikaitkan dengan bagaimana 'ideal'nya seorang remaja wanita melalui pencerminan budaya global. Kecantikan juga merupakan unsur femininitas yang selalu direpresentasikan oleh media.

- Radar: Rubrik ini berisi mengenai cerita-cerita selebriti yang menjadi sorotan di dalam majalah Nylon versi Indonesia. Rubrik ini memberikan informasi seputar selebriti yang menjadi topik dalam rubrik tersebut. Rubrik ini dipilih dikarenakan majalah Nylon versi Indonesia memiliki ciri khas dan perbedaan dalam menceritakan selebriti tersebut. Ditinjau dari edisinya, informasi yang diberikan cenderung mengambil sudut pandang yang berbeda dari majalah remaja wanita lainnya. Sisi gelap dan perjuangan selebriti tersebut diangkat dan diceritakan kembali dalam rubrik ini. Sehingga, dari rubrik ini juga dapat mencerminkan majalah Nylon versi Indonesia dalam merepresentasikan femininitas pada remaja wanita.

I.6.4 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah teks berupa visual dan narasi yang ada di dalam objek penelitian. Pada teks visual terdiri atas foto-foto yang ada di dalam majalah Nylon versi Indonesia. Foto-foto tersebut mengarah pada teks yang menjadi representasi femininitas remaja wanita. Teks yang berupa foto tersebut memiliki unsur-unsur sign. Sign yang berada di dalam foto tersebut memiliki makna-makna yang tersirat dan tujuan mengenai ditampilkannya sign tersebut. Teks narasi berasal

dari artikel-artikel yang ada di dalam objek penelitian. Teks-teks tersebut dibagi menjadi paradigma-paradigma penanda, dimana kumpulan paradigma tersebut akan membentuk suatu sintagma yang memiliki makna dibaliknya.

Thwaites, Davis dan Mules (2009, hal.60) memberikan penjabaran mengenai paradigma merujuk pada sekumpulan tanda, segala tanda dari sekumpulan tanda tersebut dapat dipertukarkan secara masuk akal dalam konteks tertentu dan sintagma adalah untaian teratur tanda yang dikombinasikan menurut aturan tertentu.

Tabel 1.1 Tabel Sintagma dan Paradigma

Unsur-Unsur Paradigma	+ Aturan	=Sintagma
Kata	Tata Bahasa	Kalimat
Bahan Ramuan	Resep	Makanan Jadi
Pakaian	Kode Pakaian	Pakaian Lengkap
Berbagai item dalam menu	Urutan bagian makanan	Pesan pada pelayan
Bermain kartu	Aturan permainan	Rangkaian permainan
Huruf, angka, operator	Aljabar	Persamaan
Lipatan-lipatan pada kertas	Origami	Binatang kertas
Gen	Kode genetik	Anda

Selaras dengan tabel 1.1, pada objek penelitian rubrik fashion, yang membahas mengenai pakaian, unit analisis dimulai dari visualnya terlebih dahulu. Teks visual yang menjadi unit analisis di dalam rubrik tersebut terdiri dari ema

visual, background visual, gestur model (tatapan mata, pose), garmen yang digunakan, riasan wajah pada model, aksesoris yang digunakan dan warna yang mendominasi dari visual tersebut (dari warna garmen dan warna makeup pada model). Teks visual dari objek penelitian rubrik kecantikan, unit analisisnya terdiri dari tema visual, riasan wajah, warna riasan wajah dan pose yang ditampilkan oleh model.

Kemudian pada teks narasi pada objek penelitian rubrik fashion dan kecantikan yakni judul utama dan sub keterangan judul utama (caption). Sedangkan dalam rubrik Radar, teks narasi yang menjadi unit analisis adalah gaya bahasa serta pemilihan kata yang digunakan di dalam penelitian ini. Unsur-unsur analisis tersebut menjadi masuk dalam elemen-elemen paradigma. Kemudian, kombinasi paradigma tersebut akan menghasilkan sebuah sintagma yang di dalamnya terdapat makna yang selanjutnya akan dianalisis.

I.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer di dalam penelitian ini berasal dari teks-teks yang diperoleh melalui kumpulan artikel yang ditampilkan dalam rubrik yang dimuat di dalam majalah Nylon versi Indonesia, dimana rubrik tersebut mengarah pada representasi femininitas remaja wanita.

Data sekunder atau data pendukung di dalam penelitian ini berasal dari informasi-informasi yang menjadi konteks teks tersebut diproduksi dan data yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah dan literatur. Selain itu, informasi-informasi yang berasal dari internet juga dapat mendukung penelitian ini juga menjadi data sekunder di dalam penelitian ini.

Pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data primer terlebih dahulu. Teks yang masuk dalam data primer merupakan teks yang disortir dan diseleksi penyesuaiannya dengan pembahasan pada penelitian. Kemudian data sekunder, peneliti juga menyeleksi tinjauan literatur yang berada pada lingkup pembahasan mengenai femininitas dan remaja wanita. Data sekunder tersebut juga menjadi pendukung data primer yang diseleksi oleh peneliti dan membantu peneliti dalam menganalisis data tersebut.

I.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan terbagi dalam dua dimensi yakni teks dan konteks. Teks dalam penelitian ini meliputi unsur visual serta naratif yang ada di dalam majalah Nylon Indonesia. Peneliti akan melakukan seleksi terhadap teks yang ada di dalam majalah Nylon Indonesia. Teks yang diseleksi berdasarkan relevansi teks tersebut dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Penyeleksian teks tersebut berkaitan dengan konstruksi femininitas yang ada di dalam majalah Nylon versi Indonesia yang kemudian direpresentasikan di dalam majalah tersebut.

Konstruksi remaja wanita tersebut berkaitan dengan ideologi yang dianut oleh majalah Nylon versi Indonesia, sebagai turunan dari ideologi majalah induknya.

Setelah melakukan seleksi, peneliti akan mengeksplorasi teks-teks yang telah diseleksi. Analisis teks tersebut dilakukan dengan analisis semiotik, dimana analisis tersebut berdasarkan atas sintagma dan paradigma dari teks tersebut.

Tanda-tanda yang muncul di dalam teks yang dianalisis, akan dikaitkan dengan penggunaan tanda tersebut dalam konteks yang dibentuk di dalam majalah yang merujuk pada unsur-unsur paradigma. Kemudian, penggunaan tanda tersebut dikaitkan dengan 'peraturan' tanda dimana 'peraturan' ini berlandaskan dari sejarah dan konteks secara kultural tanda tersebut. Kombinasi dari kedua analisis atas tanda tersebut, akan menciptakan sebuah sintagma, dimana sintagma tersebut akan memunculkan sebuah makna. Makna atas sintagma tersebut menjadi bahan interpretasi peneliti. Analisis atas teks tersebut meliputi foto/gambar dan narasi yang merupakan bagian dari majalah Nylon versi Indonesia. Unsur-unsur teks yang dianalisis terdapat pada rubrik-rubrik yang dibatasi dalam unit analisis data. Analisis sintagma dan paradigma dapat dijelaskan melalui tabel rangkaian paradigma dan sintagma:

Dimensi kedua yakni konteks, dimana hasil interpretasi atas makna yang terkandung dalam sintagma, kemudian akan dihubungkan pada wacana-wacana yang berkaitan dengan femininitas remaja wanita. Wacana-wacana tersebut berlandaskan

atas teori-teori relevan mengenai femininitas remaja wanita dan konteks kultural dimana wacana tersebut terbentuk. Selain teori, isu-isu yang berhubungan dengan wacana tersebut juga akan menjadi pendukung asumsi peneliti mengenai hasil interpretasi tersebut.

